Lükse Kavramsal Bir Yaklaşım

Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8442-3841>

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kırklareli – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 06.12.2019

Kabul: 15.04.2020

Online Yayın: 25.06.2020

Anahtar Kelimeler

Lüks

Lüks Pazarı

Lüks Turizm

Bvlgari

Louis Vuitton

Ritz-Carlton

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.40035>

Öz

İhtiyaç olsun olmasın lüks arabalar, çantalar, saatler ve mücevherler başta olmak üzere her ürünün bir lüks kategorisi bulunmaktadır. Gelir düzeyinin artmasının insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemesi, birçok ülkede geniş kitlelerin lüks ürünlere sahip olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, lüks kavramı üzerine yapılan çalışmaları incelemek, lüksün tarihsel gelişimini ele alarak lüks ürünlere bakış açılarının zaman içerisindeki değişimini ortaya koymak ve aynı zamanda lüks pazarı hakkındaki güncel verileri paylaşmaktır. Bu bağlamda çalışma için alanyazın taraması ile ikincil verilere ulaşılmış ve lüks üzerine çalışma yapan kurum ve işletmelerin çevrimiçi web sayfalarındaki verilerin de değerlendirilmesine gidilmiştir. Çalışma sonucunda, lükse bakış açısının ülkeden ülkeye ve kişiden kişiye değiştiği, lüksün giderek demokratikleştiği ve erişilebilir olduğu anlaşılmıştır. Lüks ürünlere sahip olmanın, yerini giderek lüksü deneyimlemeye ve “kendini gerçekleştirmiş olmaya” bıraktığı belirlenmiştir. İşletme bazında bakıldığında ise lüks pazarını şekillendiren ve yönlendirenlerin lüks ürün üreten aile işletmeleri, uluslararası ve geniş bir ürün yelpazesi sunan şirket grupları olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca maddi lüks ürünlerdeki gelişimin lüks ürün üreten işletmeler tarafından turizmde, yani hizmet sektöründe de görülmeye başlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Bvlgari, Louis Vuitton ve Ritz-Carlton gibi lüks segmette ürün ve hizmet sunan birçok markanın da tanınırlığını ve güvenilirliğini, gelişen farklı lüks segmentlere, özellikle de otelcilğe kaydırıldığı belirlenmiştir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ergüven, M. H. (2020). Lükse Kavramsal Bir Yaklaşım. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 80, Summer, p. 435-446.

A Conceptual Approach to the Term Luxury

Assoc. Dr. Mehmet Han Ergüven

Kirklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kirklareli – TURKEY

Article History

Submitted: 06.12.2019

Accepted: 15.04.2020

Published Online: 25.06.2020

Key Words

Luxury

Luxury Market

Luxury Tourism

Bvlgari

Louis Vuitton

Ritz-Carlton

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.40035>

Abstract

Regardless of whether you need luxury cars, bags, watches and jewelery or not, every product has a luxury category. The fact that the increase in the income level affects the consumption habits of people leads to the fact that the large masses have luxury products in many countries. The aim of this study is to examine the studies on the concept of luxury, to investigate the historical development of luxury, to investigate the change of viewpoints of luxury products over time and to share the current data about the luxury market. In this context, secondary data was obtained through literature research for the study and the data was evaluated on the online websites of institutions and companies active in the luxury sector. The study found that the perspective of luxury changed from country to country and from person to person, and luxury became increasingly democratized and accessible. It was found that luxury products were gradually being replaced by luxury experiences and "self-fulfillment". Businesses are understood to mean that those who shape and direct the luxury market are family-owned companies that produce luxury goods and groups of companies offering a wide range of international products. It has also been noted that the development of luxury products has been tackled by companies producing luxury products in tourism, ie in the services sector. In this context, it has been determined that many brands that offer products and services in the luxury segment such as Bvlgari, Louis Vuitton and Ritz-Carlton have shifted their recognition and reliability to different developing luxury segments, especially hotel management.

GİRİŞ

Lüks, kısa bir süre öncesine kadar sadece maddi zenginlik olarak algılanırken, artık kişiden kişiye ve ülkeden ülkeye değişen bir olguya dönüşmektedir. Bazı kimseler için yerel bir kültürle tanışmak lüks sayılırken, bir başkası için kendisiyle baş başa kalmak ya da bozulmamış bir doğal ortamı ziyaret etmek, lüks olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca günlük yaşamdaki bazı şeylerden vazgeçebilmek de lüks olarak görülebilir; örneğin erişilememek yani “çevrimdışı” olmak gibi. Lüksün farklı anlayışlarına rağmen bu çalışmada, bilinen klasik lüks yaklaşımdan, zamanla yaşam tarzı haline gelen lükse geçiş süreci açıklanacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde lüks ‘giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan ya da aşırı, fazla’ şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019). Seçkin markaların ürettiği özel kıyafetler, pahalı aksesuarlar örneğin mekanik saatler, nadide mücevherler ya da parfümler, lüks ürün kategorisine girebilmektedir. Lüks ürünlere kadınların düşkün olduğu görüşü yaygın olsa da erkekler de artarak ilgi göstermektedir. Turizmin de etkisiyle lüks ürünlere ulaşabilmek için insanların seyahat etmeye başladıkları görülmektedir.

Bu çalışmada değişen lüks kavramını ele almak yanında lüksün arkasında yatan düşünce yapısına kısa da olsa değinilerek açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Çünkü günümüzde lüksün demokratikleşmesinden ve erişilebilir olunduğundan bahsedilmektedir (Müller-Stewens, 2013: 7; Yüksekbilgili, 2015: viii). Lükse bakış açılarını açıklayabilmek için Almanca, İngilizce ve Türkçe dillerinde alanyazın taraması yürütülmüştür. Bu bağlamda lüks araştırmaları yapan ve bu alanda raporlar yayımlayan kurumların çalışmaları titizlikle taranmış, lüks ürün ve hizmetler sunan işletmelerin yanında birçok araştırma kurumunun web sayfasından elde edilen veriler değerlendirilmeye gidilmiştir.

LÜKS KAVRAMI

Latince *luxuria*’dan gelen lüks sözcüğü ışıık anlamına gelmektedir (www.wortbedeutung.info, 2019; www.luxusfirmen.com). Bu çalışma için ele alındı lüks, “zenginlik, savurganlık, sefahat gibi anlamları içermektedir (www.wortbedeutung.info, 2019; www.luxusfirmen.com, 2019). Lüks; zorunlu olmayan, ancak istenen ve çoğu zaman pahalı olan ya da arzu edilen, pahalı şeylere sahip olma ya da hoşlanma hali şeklinde de ifade edilmektedir (www.yourdictionary.com). Bunun yanı sıra pahalı, aşırıya kaçma, ihtiyacın üzerinde olan, yalnızca zevk için harcanan, ihtişam, bolluk gibi anlamlar da çağrıştırmaktadır (www.duden.de, 2019). Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre ise “lüks” sözcüğü ‘giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan ya da aşırı, fazla’ anlamlarında kullanılmaktadır. Tüm bu sayılanlara bakıldığında lüks olumsuz olarak sınıflandırılmakta ve maddi mallarla ilişkilendirilmektedir (Vaiih-Baur, 2018: 163-164). Lüks sözcüğünün özü, ihtiyaç olmayan bir şeyi talep etmektir (Som ve Blanchaert, 2015: 34).

Lüks kavramı ayrımcı bir anlayışı ve katı kurallar tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Lüks bir kültürdür, bu da onu duyarlılık ve kendiliğindenlik ile uygulayabilmek için anlamak gerektiğini ifade etmektedir (Kapferer ve Bastien, 2012: 1-5). De Barnier vd. (2012) lüksü erişilebilir, orta ve erişilemez lüks olarak sınıflandırmaktadır. Wils (2018) ise lüksü, bir özgürlük kazanımı, imkânların genişletilmesi olarak görmektedir ve günümüzde “daha fazla eşya”dan “daha az fırsatlara” doğru bir süreç yaşandığını belirtmektedir. Zukunftstute (2017) “lükse ihtiyaç yoktur, lüks istenir” şeklinde bir düşünceyi ortaya atmaktadır. Lüksün tanımı ve fenomenolojisi düzenli olarak yeniden tanımlanmaktadır. Lüksü lüks yapan ise temelde “kıtlık” yani az bulunabilirliktir (www.zukunftsinstitute, 2017). Diğer taraftan lüks, sıra dışı olma yanında kalite, olağanüstü hizmet, keyif, yaşamın hafifliği ve özel olma hissi anlamlarına da gelmektedir (www.her-concept.com/). Pietzcker (2018: 3-4) ise lüksü, oyun, aşk, savaş ve sanat gibi zamansız ve genel bir oluşum şeklinde görmektedir. Lüks öncelikle işlevsel değil, ilişkisel olarak motivedir. Lüks ve lüks tüketim, sosyal gruplar ve ağlar arasındaki ilişkileri çeşitli şekillerde düzenlemektedir. Lüks, çoğunlukla sosyal bağlılığın, aynı zamanda ötekilerin ve onlara ait olmayan kişilerin çıkarılabileceği bir tanıma modelidir ve dolaylı bir kodlamadır. Lüks hiçbir zaman tek başına ya da tamamıyla sınırlandırılmış değildir, aksine her zaman kapsayıcıdır. Yalnız kişisel zevk değil, lüks tüketimin kaçınılmaz olarak ürettiği

toplumsal imaj, lüksün temel kavramsal referans noktasıdır. Lüks, sosyal tabakalaşmanın sürdürülmesine hizmet etmektedir. Lüks, benim ve seninki arasında affedilmeyen bir şekilde farklılaşan bir toplumun açık ifadesidir (Yüksekbilgili 2015: viii).). Som ve Blanckaert'a (2015: 32) göre lüks hayal satmakla ilgilidir. Lüks ve lüks ürünlerin hayal etkisi oluşturmalarındaki temel faktör, özel olmaları ve özel bir gruba ait olmayı hissettirmeleridir. Lüksün gerçekte özü, ihtiyaç olmayan bir şeyi talep etmektir (Som ve Blanchaert, 2015: 34). Coco Chanel'e göre lüks, sıradanlığın tam zıddı, statünün tam tersi olup alışkanlıkla yaşamayı reddetmektir. Lüks özgürlüktür, şıklıktır (Som ve Blanckaert, 2015: 29). Bu bağlamda Dubois, lüks bir ürünü tanımlayan faktörleri şöyle sıralamaktadır (Dubois vd. 2001: 1; aktaran: Vaih-Baur, 2018: 167):

- Yüksek fiyat (aynı ürün kategorisindeki diğer markalara göre)
- Yüksek ürün kalitesi (kullanılan malzemeler ve üretim açısından)
- Tek olma durumu (zor erişilebilirlik veya kıtlıkta kendini ifade etmektedir)
- Estetik (tüm şekilleri çekici hale getirmek için şekil, renk vb. deneysel fayda)
- Tarihçe (tasarım, iletişim, vb. konularında sürekli marka görünümü)
- İhtiyaç olmama durumu (sembolik ve işlevsel özelliklerin baskınlığı).

Lüks, bir ürünle ilgili olmanın yanında, aynı zamanda bir marka, bir evrendir. Lüks markaların benzersiz, özel ve farklı deneyimleri sağlaması ve sürdürmesi gerekir. Güçlü ve pozitif deneyimler sunmak, lüks için her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir (Atwal ve Williams, 2009; aktaran: Kernstock, Brexendorf ve Powell, 2017: 12).

Lüks ürünler teriminin popülerleştirilmesinden önce, bu şirketler gerçekten lüks ürün üreten şirketler olarak bilinmekteydi, sonrasında ise uzmanlık alanları ile küresel olarak ün kazandıkları görülmektedir. Lüks, bir zamanlar ekonomi sektörünün sıra dışı ürünler üreten aile işletmelerinden oluşan sessiz bir dalı olarak bilinmekteydi. Sonrasında ise lüks mallar terimi, *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH), *Richemont* ve halka açık işletmeleri olan *Gucci* gibi şirketleri tanımlamak için zamana ihtiyaç duyan Wall Street analistleri tarafından popülerleştirildi (Kernstock vd., 2017: 1-2). Lüks ürünlerde mülkiyet, ailelerden ve küçük işletmelerden, el sanatları ticaretinin ekonomik kısıtlarına uymak konusunda isteksiz olan büyük holding şirketlerine, finansal firmalara ve şirketlere doğru kaymıştır. Bu işletmeler, istikrarlı bir şekilde büyüyen ve kâr elde etmek isteyen yatırımcıların sahip olduğu küresel aktörlerdir (Pinto, 2018: 65). LVMH örneğinde olduğu gibi şirket, mümkün olduğu kadar sektörün pazar payını ve kontrolünü kazanmaya çalışmaktadır veya *Hermès* örneğindeki gibi kendi üretiminin kontrolünü elinde tutmak için dikey entegrasyon arayışı içinde olabilmektedir. Lüks endüstrisi artık holdinglerin hâkimiyeti altındadır. Lüks holdinglerin çoğu, birbirinden bağımsız hareket eden birçok lüks markayı veya lüks marka portföyünü işletmektedir (Kernstock vd., 2017: 3). Bu da beraberinde lüks ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesini ve erişilebilirliğini beraberinde getirmektedir. Bu çeşitlilik, markayı düşük kaliteli ürünlerle mümkün olduğu kadar daha fazla kişiye satmanın süslü bir yolu olan "demokratikleşme" olarak anlaşılmalıdır. Bu hareket dünya çapında pek çok işletmeye kâr sağlamakta ve lüks markaların prestijini açıkça ortaya koymaktadır. Bu da lüks ürünleri olası tüm tüketiciler için daha ucuz ürün hatlarıyla beslemeye zorlamaktadır (Pinto, 2018: 65-66). Pinto (2018: 66) bu bağlamda lüks bir markadan herkese hitap etmek için franchising sistemine geçen *Pierre Cardin* örneğini vermektedir. Burada her gelir grubuna göre lüks algısının, lüks ürün ve hizmetlere bakış açısının da farklılık gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Bu gelişmelerin yanında, lüks ürün sektörü son yirmi yıldır büyük değişimlere uğramıştır. Değişen ekonomik eğilimler, hızlı dijital dönüşüm ve gelişen tüketici tercihleri, geleneksel şirket stratejilerine meydan okuyan yeni bir rekabet ortamı yaratmaktadır (www.2.deloitte.com).

LÜKSÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Lüks kavramı insanlık tarihi kadar eskidir (Kapferer ve Bastien, 2012: 1) ve büyüleyici bir geçmişe sahiptir. Lüks, Antik Mısır'ın cömertlik dönemi olan MÖ 1550'den 1070'e kadar el yapımı eserlerde görülmeye başlanmıştır. Büyük İskender'in Pers İmparatorluğunu yenmesinden yüz yıl kadar

önce, Herodot Pers Sarayı'ndaki bolluğu ve şatafatı yazmıştır. Günümüzdeki anlayışıyla lüks veya aşırıya gitme ise Roma İmparatorluğu'nda ortaya çıkmıştır (Som ve Blanchaert, 2015: 34). Roma İmparatorluğu döneminde lüks, insanların toplumsal statülerini korumanın yanında onlara sağladığı prestij ile bir nevi hayat sigortası şeklinde görülmüştür. Lüks yaşama sahip olmak ayrıcalıklı bir azınlığa ait olma, zevk sahibi ve zengin olmanın dışında politik etki ve güç sahibi olma anlamlarına da gelmekteydi. Sadece elitler belli kumaşları giyebilir ve belirli faaliyetlere katılabilirdi. İmparatorluğun ilk yıllarında, erkeklerin ipek giymeleri yasaklanmıştı ve tunik üzerindeki çizgiler de dahil olmak üzere kıyafet detayları sosyal rütbeye göre düzenlenmişti. Modern zamanlarda bu tür kurallar olmasa da bazı şeylerin diğerlerinden daha pahalı olduğu durumlarda aynı şey söz konusudur. Bu yüzden onları sadece seçilmiş birkaç kişi için düzenlenebilir kılmaktadır. Rönesans döneminde de lüks; mücevher, kıyafet ve daha iyi ulaşım, daha iyi yaşam koşulları ve daha iyi yemek yemek anlamına gelmekteydi (Pietzcker, 2018: 5). Antik dönemden itibaren, lüks her zaman arzu ile ilişkilendirilmiş, ancak bu ilişkilendirme 18. yüzyıla kadar zararlı ve tehlikeli sayılmıştı. 19. yüzyıl boyunca da lükse yönelik olumsuz tutum devam etmekle birlikte, önemli bir bakış açısı değişikliği yaşanarak aynı yüzyılın sonlarına doğru olumsuz bakış açısı hızlı bir şekilde olumlu bir şekle dönüşmüştür (Berry, 1994: 4).

Doğu, Antik Dönem'den bu yana Avrupalıların ilgisini çekmiştir. Bunda ipek, baharat ve değerli taşlar önemli bir rol oynamıştır. Özellikle ipeğin Çin'in iç ticaretinden çıkıp Orta Asya ve Hindistan'a yayılması, Hindistan üzerinden de Roma İmparatorluğu'na ulaşması ile İpek Yolu üzerinden birçok yabancı tüccar Çin'e gelmiştir. Böylece lüks, küreselleşmeye İpek Yolu ile başlamıştır. Bu da farklı dillerin, kültürlerin ve inançların bir araya gelmesini desteklemiştir. Bu ürünleri lüks yapan şey, işlem gören eşyaların günlük yaşamın bir parçası olmamasıydı. İşlem gören şey, insanların gerçekten hayatta kalmak için ihtiyaç duymadıkları, ancak arzulanen şeylerdi (Som ve Blanchaert, 2015: 34). İtalyan Rönesans'ı döneminde, MS 14. yüzyıldan başlayarak 16. yüzyıl boyunca büyük ressamların, heykeltıraşların ve mimarların bir dönemi olarak büyük bir lüks yaşam tarzı dalgası yaşanmıştır. Bunu, Fransa Kralı XIV. Louis'nin sahip olduğu otantik bir Fransız yaşam tarzı ve onu da *haute couture* konseptini keşfeden tasarımcı Büyük Britanyalı Charles Frederick Worth (1825-1895) izlemiştir. Worth 1846'da Paris'e taşınmış ve orada ilk moda gösterilerini düzenleyerek moda markalarının kullanımına öncülük etmiştir. *Coco Chanel* (1883-1971) ve *Christian Dior* (1905-1957), New York şehrinin lüks bir başkent olarak yükselişi ile modern moda ve idealleri doğurmuştur (Bakınız Şekil 1) (Som ve Blanchaert, 2015: 5). *Cartier*, *Louis Vuitton* ve *Hermès* gibi şirketlerin bu kadar başarılı olmaları da bu ihtiyacı karşılamalarından kaynaklanmaktadır (Pietzcker, 2018: 5). 1960'lar ve 1970'ler daha sonra ikinci İtalyan lüks devrimini yaşama sürecine girilmiştir. Gucci ve Bernard Arnault, birinci sınıf şirketler grubu LVMH'yi kurarak, stratejik yönetim ilkelerini modern lükse uygulamaya başlamışlardır (Som ve Blanchaert, 2015: 5).

Şekil 1: Lüks Endüstrisinin Gelişimi ve Lüksün Demokratikleşmesi

Kaynak: Som ve Blanchaert, 2015: 35.

Louis Vuitton, Burberry ve Chanel gibi çeşitli lüks ve prestijli markalar, 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında, hem toplumun hem de lisanslı ve aristokrasinin tanımladığı katı bir sosyal sınıf sisteminin üstünlük kazandığı zaman piyasaya sürülmüştür. Bu dönemde, *Christian Dior, Yves Saint Laurent* ve *Guccio Gucci* gibi tasarımcılar, toplumun soylu kadın ve erkekleri için özel kıyafet ve deri ürünler tasarlamışlardır. Bu özel çalışmalar, üretilmesi birkaç hafta, bazen aylarca süren bir sanat eseri şeklindedir ve bunların hepsi "lüks ve prestij" deneyiminin bir parçasıdır. Bu dönemde, kelimenin tam anlamıyla bir marka içinde baştan ayağa giyinme normu oluşmuştur. 20. yüzyıl ortamında, lüksün hikâyesi biraz farklılaşmıştır. Lüks pazar artık geniş kitlelere yayılmaktadır. Yüzyılın başında lüks tüketiciler, hepsi aynı görünen nüfusun küçük bir kesimidir. Lüks tüketimin yayılması ile iki farklı gelişme yaşanmıştır. Birincisi, dünya üzerinde zengin bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, son 30-40 yılda, çeşitli ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler nedeniyle, toplum zenginleşmiş, lüks mallar

için harcanabilir gelir ve harcamaya istekli tüketici sayısı artmıştır (Pinto, 2018: 65). İkincisi, bu artış ise farklı gelir gruplarına göre farklı lüks tarzlarını da beraberinde getirmiştir. Lüks büyüme, özellikle henüz gelişmekte olan ülkelerden ve bu ülkelerdeki hızlı büyümenin keyfini çıkaranlardan ileri gelmektedir. Yeni zengin bu tüketiciler, Batılı ülkelere yetişme arzusunda olan tüketim dünyasına ve çarpıcı zevklere isteklidirler (Kapferer, 2017: 25). Lüks markalar giderek yaygınlaşmaktadır ve erişilebilirliği artmaktadır. Bu değişim aynı zamanda popüler olarak "lüksün demokratikleşmesi" şeklinde de adlandırılmaktadır. Bu nedenle H&M'den blue jean, Chanel'den küpe, Coach'dan ayakkabı, Zara'dan gömlek ve Louis Vuitton'dan bir çantaya sahip olmak artık doğal hale gelmiştir (Som ve Blanchaert, 2015: 35-36). Bugün lükse her yerde erişilebilmektedir. Yöneticiler ve pazarlama çalışanları düzenli olarak lüksü nitelemek için gerçek lüks, *premium*, *ultra premium*, *opuluxe*, *hyperluxe*, *deluxe* vb. gibi yeni terimler icat etmektedir.

Lüks Pazarı

Lüks segment, aynı zamanda ve özellikle kriz zamanlarında, ortalamanın üzerinde dinamik, dinç ve sağlam olduğunu kanıtlamaktadır. Lüks segmentin özelliklerinden biri, son on yıldaki ekonomik ve finansal krizlere rağmen önemli ölçüde artmasıdır (Pietzcker, 2018: 16). Lüks pazarının ekonomik büyüklüğü 2005 yılından 2015 yılına gelinceye kadar 147 milyar avrodan 253 milyar avroya ulaşmıştır. Bir araştırma sonucuna göre, 2010 yılında 11 milyonun üzerinde Alman vatandaşı lüks ürünlere daha fazla para harcamak istediklerini ve lüksün yaşamı daha güzelleştirdiği yönünde görüş belirtirken; bu şekilde düşünenlerin sayısı 2017'ye gelindiğinde 14 milyonun üzerine çıkmıştır (Zukunftsinsitute, 2017). Bain & Company ve İtalyan Lüks Ürünler Birliği *Fondazione Altgamma* 2018 yılında lüks ürünler için yapılan harcamaların ortalama %6-8 arasında yani 276-281 milyar avro kadar büyüyeceğini öngörmüşlerdir. Bu artışın temel nedenleri arasında, özellikle sosyal medya kullanıcısı genç Çinlilerin aksesuar, kozmetik, mücevher ya da kıyafet konusundaki artan talepleri önemli bir rol oynamaktadır. Artan harcamalarda ise yüksek fiyatların değil, artan satış oranlarının önemli olduğu vurgulanmaktadır ve bu artışın dünyanın tüm bölgelerinde gerçekleştiği de belirtilmektedir. Bain'in araştırmasına göre ise Çin'de üst segmentteki markaların 2018 yılında satış oranlarının %22'lere kadar artacağı öngörülmüştür. Lüks ürünlerin satışındaki artışı turizm sektörü de hareketlendirmektedir. Örneğin Avrupa'ya alışveriş için gelen Çinlilerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Avrupa'ya gelindiğinde ise avronun güçlü oluşu, lüks ürünlerin satışını frenler nitelikte bir etki oluşturmaktadır. Büyük Britanya'da BREXIT satışları yavaşlatırken, Fransa, İsviçre ve Rusya'da satışlar artış trendi sergilemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) doların daha düşük olması yanında alışveriş için ABD'ye seyahat edenler gibi lüks ürünlere ilgisi artan ABD vatandaşları da etkili olmaktadır. Turizmin lüks ürünlerin satışında etkili olduğu bir diğer destinasyon ise Dubai'dir (Isken, 2018). Bain'e (2018) göre 2025'e kadar lüks için yapılan harcamaların yıllık ortalama %4-5 oranında artarak 366-390 milyar avroya ulaşması beklenmektedir. Bu düzenli artışa yol açan trendler nelerdir? Kunstmann-Seik ve Pelster (2018) ve Roland Berger (2007) bu soruya cevap olarak aşağıdaki faktörleri vermektedir:

- Yeni refah,
- Artan turist sayısı,
- Yaşlanan fakat daha seçici olan halk,
- Artan sağlık bilinci (wellness ve kişisel bakım),
- Yeni tüketici segmentleri (erkekler ve çalışan kadınlar),
- Genç, moda ve fiyat bilincine sahip Çinliler,
- Büyük miktarlarda yapılan satışlar ve
- Artan online ticaret.

Teknolojinin artarak kullanılması, online satışları giderek büyütmektedir. *Altgamma-McKinsey Digital Luxury Experience Observatory*'nin sonuçlarına göre 2025 yılına gelindiğinde lüks ürünlerin online satışının yaklaşık 70 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir (www.mckinsey.com, 2015). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde lüks tüketicileri, iade etme, müşteri yorumları ve bireysel danışmanlık gibi unsurlara dikkat etmektedir. Özellikle saat gibi lüks ürünlerde online satışlar daha da

belirleyici olacaktır (Gontek, 2018). 2020'lerde lüks pazarına alıcı olarak girecek olan Y kuşağı için lüks, bir yaşam hissine dönüşmektedir. Günümüzde bazı ülkelerdeki 25 yaşındaki genç kuşak hem maddi açıdan iyi durumda hem de lüks saatler, çantalar ya da mücevherler için para harcamaya hazır bir eğilim göstermektedir. Y kuşağı, lüks harcama konusunda mağazalardan alışveriş yapmak yerine online alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Gerth, 2018).

Lüks, kişiden kişiye ve ülkeden ülkeye farklı anlamlandırılmakla birlikte Tablo 1'de sınıflandırıldığı üzere zaman içerisinde anlam ve içerik değişikliğine uğradığı da görülmektedir. Lüks giderek göreceli bir kavrama dönüşmektedir. Birisi için lüks olan bir diğeri için sıradan olabilmektedir. Bu bağlamda pazar araştırmacılarının ve danışmanların görüşleri değişmektedir. Özellikle insanlar giderek daha az şeye sahip olma eğilimi göstermektedir. Bunun insanlara belli bir özgürlük verdiğini düşünenler dahi vardır. Çünkü seçenekler ne kadar azalırsa karar verme aşamasında stres o kadar azalacaktır (www.zukunftsinstitute, 2017).

Tablo 1: Lüksün Değişimi

Klasik Lüks			
Moda ve Aksesuarlar	Şarap ve İçecekler	Saat ve Mücevher	Parfüm ve Kozmetik
Genişletilmiş Lüks			
Araba	Yat	Mutfak	Ev
Yeni Lüks			
Kıyafet ve Elektronik	Sağlık, Wellness ve Tatil	Sanat ve Tasarım	Özgünlük, Sessizlik ve Sakinlik

Kaynak: Roland Berger'in (2007) araştırma sonuçlarına uyarlanarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1'de lüksün değişiminde ortaya konulduğu üzere yeni bir lüks yaklaşımının geliştiği anlaşılmaktadır. Yüksek kaliteli ve benzersiz ürünlerin ve özel hizmetlerin zenginleştirilmesiyle, lüksün günümüzde maddiyattan daha fazlası olduğunu da göstermektedir. Hikâyeleri ve deneyimi olan ürünler lüks bir öge olarak önem kazanırken, parlaklık ve çekicilik arka plana itilmektedir (www.zukunftsinstitute, 2017; Som ve Blanckaert, 2015: 7). Artan lüks marka sayısının bir sonucu olarak aynı kategoride yer alan farklı ürünler arasında belirgin bir fark ortaya koymak gittikçe zorlaştığından, ürünler üzerindeki markaların logolarının öne çıkartıldığı da gözlemlenmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü gibi yıllar içerisinde lüks ürünlerin tüketimine yönelik değişim, lüksün yaşamın içindeki yerinin de dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Günümüzde lüks tüketimde deneyim öne çıkarken, dışa yönelik gösteriş ya da şatafattan çok, içe dönük bir etki bırakır nitelikte olması arzulanmaktadır (www.zukunftsinstitute, 2017). Özellikle Y kuşağı, sahip olduğu şeylerden çok deneyimlediği şeyler üzerinden kendisini tanımlayacaktır (Schulz, 2018: 185). Bu kuşağın lüks ürünleri satın alma davranışlarında üründen çok deneyim öne çıkmaktadır (Gerth, 2018). Lüks tüketimde deneyimin öne çıkmasıyla beraber otel, seyahat ve şarap giderek daha çok önem kazanmaktadır (Lies, 2018: 205). Stegmann'a (2018: 114) göre maddi lüksten maddi olmayan lükse doğru bir trend yaşanmaktadır. Sievers (2019) ise zengin insanların bir şeylere sahip olmaktan çok "olmak/olgunlaşmak" üzerine odaklandıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda lüksün kişinin kendisini geliştirmesine katkı sağlaması boyutu aranmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere önemli olan objeler değil deneyimdir. Bir sonraki adımda sadece deneyimin insanlara yetmeyeceği ve insanların deneyimin içinde yer almak isteyecekleri öngörülmektedir (www.wiwo.de).

Şekil 2: Gelecekteki Lüks Çağı
Kaynak: Roland Berger, 2007.

Turizm sektöründe farklı bir lüks pazarı ortaya çıkmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinde Bvlgari gibi önde gelen markaların lükste yakalamış olduğu başarıyı, konaklama işletmeciliğine taşımaya çalıştığı görülmektedir (Ergüven 2019a). Marka, Bvlgari Hotels & Resorts “Luxury Hotels and Resorts” şeklinde bir slogan kullanarak Bali, Dubai, Londra, Milano, Moskova (2021), Paris (2020), Tokyo (2022) ve Tokyo (restoranlar) gibi dünyanın lüks yaşam koşulları sunan ada ve metropollerinde hizmet vermektedir. Bvlgari kendi otellerini, koleksiyon olarak adlandırmaktadır (www.bulgarihotels.com). Otel olmasa da yine koleksiyon şeklinde adlandırılan yeni bir gelişme de Ritz-Carlton® örneğinde görülmektedir. Bu yenilik, konaklama sektöründe lüks bir marka olan Ritz-Carlton, İsveç'in önde gelen yat üretim firması Tillberg Design'ın tasarım ve işlev için mükemmel bir buluşmasıdır. Yüksek tavanlı, tavandan tabana geniş pencereler ve özel teraslar ile bu havadar, aydınlık süitler, konukları denizlere ve yelken açtığı limanlara bağlamaya çalışmaktadır. Ritz-Carlton®'ın lüks yaşam tarzını ve yat gezisinin rahatlığını birleştirmek için tasarlanan Ritz-Carlton Yacht Collection, 2020'de özel yapım üç yatın ilkinde özel seyahatler sunmaktadır (Ergüven 2019b).

SONUÇ

Kısa bir süre öncesine kadar sadece maddi zenginlik olarak algılanan lüks, küreselleşmenin de etkisiyle artık kişiden kişiye ve ülkeden ülkeye değişen bir olguya dönüşmüştür. Öncelikle seçkin markaların ürettiği özel kıyafetlerin ve mekanik saatler, nadide mücevherler ya da parfümler gibi pahalı aksesuarların lüks ürünlerle ilişkilendirildiği saptanmıştır. Lüks ürünlere kadınların düşkün olduğu görüşü yaygın olsa da erkeklerin de artarak bu ürünlere ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Yine de lüksün sadece maddi ürünlerle ilişkilendirilmediği aynı zamanda maddi olmayan şeylerle de örneğin özgünlük, sessizlik ve sakinlik ile birlikte düşünüldüğü anlaşılmıştır. İnsanın kendisiyle başbaşa kalmasının, kendisi ve sevdikleri için zaman ayırabilmesinin, her türlü maddi lükse sahip olan insanların bile istediği asıl lükse dönüştüğü belirlenmiştir. Özellikle sağlığın yaşam kalitesi ile ilişkilendirilmesinden dolayı giderek sağlık ve wellness alanlarındaki harcamaların da yükseldiği anlaşılmıştır. Artarak, birçok araştırmada lüksün demokratikleşmesinden ve erişilebilirliğinden

bahsedildiği saptanmıştır.

Lüks ürünlerin üretim ve pazarlama sürecince ise aile işletmelerinin yerini uluslararası faaliyette bulunan holdinglerin aldığı ortaya çıkmıştır. LVMH gibi şirket topluluklarının pazar paylarını artırmaya çalıştıkları veya *Hermès* gibi markaların da üretim sürecini kontrol edebilmek için dikey entegrasyon arayışı içinde oldukları görülmüştür. İşletmelerin bu tür çalışmalarına karşın, lüks ürün sektörü son yirmi yıldır büyük değişimlere uğramıştır. Değişen ekonomik eğilimler, hızlı dijital dönüşüm ve farklılaşan tüketici tercihleri, geleneksel şirket stratejilerine meydan okuyan yeni bir rekabet ortamının varlığını ortaya koymuştur. Lüks alanındaki bir diğer gelişme ise özellikle gastronomi ve konaklama gibi turizm ile ilgili ürün ve hizmetlere olan talebin de olumlu şekilde ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda lüks ürün üreten işletmelerin, örneğin Bvlgari, Louis Vuitton ve Ritz-Carlton'ın, konaklama sektörüne de yatırım yaptığı belirlenmiştir. Bu tarz yatırımların yanında lüks ürün ve hizmetlerdeki dönüşümün henüz başlangıç aşamasında olduğu düşünülmektedir.

Önceki dönemlerden farklı olarak günümüzde maddi lüksün yanında deneyime dayalı lüks de hızla artmaktadır. Bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde örneğin Uzak Doğu yaşam felsefesini ya da wellness yaşam tarzını araştırması ve bunu yaşamına uyarlaması, deneyimden de fazlası anlamına gelmektedir. Lüksün giderek maddiyattan uzaklaşarak kişinin kendini gerçekleştirmesine doğru bir süreç izlediği gözlemlenmektedir. Lüks artık, bir şeye (maddi) sahip olmaktan çok, kendini bulmaya (maddi olmayan) yani 'olmak'a doğru bir dönüşümü sağlayacak imkânlarla sahip olmak anlamına da gelmektedir.

Türkçe alanyazın taramasında lükse dair kaynak sayısı sınırlı olduğu saptanmış ve bu çalışmanın lükse kavramsal bir yaklaşım şeklinde hazırlanmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Kısa vadeli gelecekte yapılacak çalışmalarda lüksün maddi boyutu farklı sektörler açısından örneğin turizm, detaylı bir şekilde incelenebilir. Orta vadeli gelecekte yapılacak çalışmalarda ise Türkiye'de maddi lüksten maddi olmayan lükse geçiş süreci araştırılabilir. Uzun vadede ise Türk yaşam tarzında lüksün içerik ve anlamı, disiplinlerarası gerçekleştirilecek çalışmalarla ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Ergüven, M. H. (2019a, 11 Şubat). Otelcilikte Lüks, Daha Lüks, Bvlgari <https://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=87779>. Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019.
- Ergüven, M. H. (2019b, 21 Haziran). Ritz-Carlton Suya İnerse Adı Lüks Olur... <https://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=88622>. Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- Gerth, St. (2018, 28 Mayıs). Luxus-Markt. Achtung, die Millennials kommen: Wie neue Kunden eine Branche verändern, Erişim Tarihi: 25.10.2019. <https://etailment.de/news/stories/Luxus-Uhren-Millennials-21304>
- Gontek, F. (2017, 15 Aralık). Nobles aus dem Netz. Die neue Lust auf Luxus, Erişim Tarihi: 25.10.2019. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/luxus-aus-dem-netz-immer-mehr-junge-menschen-kaufen-online-luxus-a-1241191.html>.
- Isken, C. (2018, 16 Haziran). Bain-Studie: Bain-Studie: Weltweit wächst die Lust auf Luxus, Erişim Tarihi: 25.10.2019. <https://www.bundesanzeiger-verlag.de/aw-portal/aktuelles/nachrichten/detail/artikel/bain-studie-weltweit-waechst-die-lust-auf-luxus-25874.html>.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? In: *Advances in Luxury Brand Management*. (Ed) Kapferer, J.-N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O. ve Powell, Shaun M. Journal of Brand Management: Advanced Collections. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Kernstock, J., Brexendorf, T. O. ve Powell, S. M. (2017). Introduction: Luxury Brand Management Insights and Opportunities. *Advances in Luxury Brand Management*. (Ed) Kapferer, J.-N.,

- Kernstock, J., Brexendorf, T. O. ve Powell, Shaun M. Journal of Brand Management: Advanced Collections. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Kunstmann-Seik, L. ve Pelster, P. (2018, 16 Haziran). Bain-Studie zum globalen Luxusmarkt. Erişim Tarihi: 18.10.2019. <https://www.bain.com/de/ueberuns/presse/pressemitteilungen/germany/2018/bain-studie-zum-globalen-luxusmarkt/>.
- Lies, J. (2018). Ästhetik als Erfolgsfaktor im Kommunikationsmanagement – nicht nur für Luxus-Modemarken, (Eds.). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Müller-Stewens, G. (2013, Mart). Das Geschäft mit Luxusgütern. Geschichte, Märkte, Management. Erişim Tarihi: 18.10.2019. https://www.alexandria.unisg.ch/226030/1/Broschüre_Das%20Geschäft%20mit%20Luxusgütern_final_1.2.pdf
- Pietzcker, D. (2018). Luxus jenseits ideologischer Kritik und affirmativer Haltungen. Pietzcker, D., & Vaih-Baur, C. (Ed). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Pinto, A. J. (2018). Luxury, Quo Vadis? an Ambiguous. Pietzcker, D., & Vaih-Baur, C. (Ed). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Sievers, M. (2018, Mart): Verbraucher definieren Luxus neu. <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2017/02/verbraucher-definieren-luxus-neu-blogger-setzen-trends.html>, Erişim tarihi: 18.10.2019
- Wils, J-P (2018, 16 Eylül): Luxus – eine verbrannte Perspektive, Erişim tarihi: 18.10.2019. https://www.deutschlandfunk.de/leben-im-ueberfluss-luxus-eine-verbrannte-perspektive.1184.de.html?dram:article_id=424490
- Som, Ashok ve Blanckaert, Christian (2015). The Road To Luxury. Singapore: John Wiley & Sons Ptr. Ltd.
- Stegmann, B. (2018). Markendesign als automobiles Luxuserlebnis. Pietzcker, D., & Vaih-Baur, C. (Eds.). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Pinto, A. J. (2018). Luxury, Quo Vadis? an Ambiguous. Pietzcker, D., & Vaih-Baur, C. (Eds.). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Schulz, L. (2018). Fashion-PR – Besonderheiten in der Kommunikation von Luxusmodemarken. (Eds.). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Creme de la Creme. „Lüksü Satmak“. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Vaih-Baur, C. (2018). Luxus und Marketing – zeitgemäße Formen der Kommunikation. (Eds.). (2018). *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Berlin: Springer-Verlag.
- <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>, Global Powers of Luxury Goods 2018. Erişim tarihi: 18.10.2019
- Zukunfts institute (2017) <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/>, Der neue Luxus-Markt. Erişim tarihi: 18.10.2019.
- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/is-luxury-e-commerce-nearing-its-tipping-point>, Is luxury e-commerce nearing its tipping point? Erişim tarihi: 18.10.2019
- <https://www.bulgarihotels.com>, Erişim tarihi: 18.10.2019
- Roland Berger (2017, 12 Temmuz). *Luxus in Deutschland Präsentation für den VKE*, Erişim tarihi: 20.10.2019. https://www.vke.de/fileadmin/dokumente/vketreff/2007_vortraege/Luxus_VKE_12-06-07.pdf.

<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/der-neue-luxus-womit-man-in-zukunft-protzen-kann/10691520-2.html>, Der neue Luxus. Erlebnisse schlagen Prunk und Protz. Erişim tarihi: 18.10.2019

<https://www.wortbedeutung.info/Luxus/>, Luxus (Deutsch). Erişim tarihi: 18.10.2019

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus>, Luxus, Erişim tarihi: 18.10.2019

<http://www.her-concept.com/die-bedeutung-von-luxus/?lang=de>, Die Bedeutung von Luxus. Erişim tarihi: 18.10.2019

<https://www.luxusfirmen.com/luxus/>, Was bedeutet "Luxus"? Erişim tarihi: 18.10.2019

<https://www.yourdictionary.com/luxury>, Luxury. Erişim tarihi: 18.10.2019

Türk Dil Kurumu (2019) Erişim tarihi: 18.10.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=lüks, Türk Dil Kurumu (2019) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=1%C3%BCks>, Erişim tarihi: 18.10.2019