

DERLEME MAKALE

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE VERGİLEME: TÜRKİYE'YE MALİ SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ

CONSUMPTION CULTURE AND TAXATION: A FISCAL SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE TO TURKEY

Gökhan GÜNEY*

Prof. Dr. Mircan TOKATLIOĞLU**

ÖZ

Günümüz toplumlarında tüketim fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu nedenle statü, kimlik kaygısı, üst sınıflara dahil olma vb. sebeplerle bireylerin tüketim düzeyleri giderek artmaktadır. Kapitalist sistem, tüketim kavramını “özgürlük” olgusuyla özdeşleştirerek, lüks tüketim mallarının miktar ve erişim kolaylıklarını artırarak bu durumu teşvik etmektedir. Bu bağlamda zorunlu tüketimin dışında kalan lüks mallara yönelik bir tüketim kültürü gelişmektedir. Mali sosyoloji, tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kaynak israfı ve yanlış kaynak dağılımı gibi sosyoekonomik sorunların bertaraf edilmesinde devletin vergilerden yararlanabileceğini, diğer bir ifadeyle lüks tüketimi vergilendirerek mükelleflerin davranış değişikliğine yönlenebileceğini belirtmektedir. Bu çalışma Türkiye’de tüketim kültürü ve lüks tüketime yönelik ilginin olumsuz etkilerini gidermede vergilemeden ne düzeyde yararlanıldığını incelemektedir. Bu bağlamda çalışmada dünyada örnekleri olmasına rağmen Türkiye’de lüks tüketimi vergilemeye dönük ayrı bir lüks vergisi uygulamasının bulunmadığı, tüketimi vergilemede katma değer vergisi ve özel tüketim vergisinden yararlanıldığı, lüks malların tüketiminin vergilendirilmesinde ise özel tüketim vergisinin önemli bir rol oynadığı tespiti yapılmaktadır. Bu durumun vergilemede adalet ilkesini zedeleyici etkisine dikkat çekilerek bunu önleyici düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Lüks Tüketimin Vergilendirilmesi, Vergileme, Tüketim Kültürü, Lüks Tüketim, Mali Sosyoloji

* Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3537-5278>

** Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6358-9498>

ABSTRACT

In today's societies, consumption overreached meeting physical and social requirements and turned into an activity that also meets psychological needs. Therefore, the consumption levels of individuals are increasing gradually due to status, identity concern, inclusion in upper classes, etc. The capitalist system promotes this situation by identifying the concept of consumption with the phenomenon of "freedom" and increasing the quantity and accessibility of luxury consumer goods. In this sense, a consumption culture develops for luxury goods that are excluded from compulsory consumption. Fiscal sociology states that the state can benefit from taxes in eliminating socioeconomic problems such as resource waste and misallocation that arise with the spread of consumption culture, in other words, taxpayers can be directed to change behavior by taxing luxury consumption. This research investigates what level of taxation was utilized, in eliminating negative effects of interest aimed at the consumption culture and luxury consumption in Turkey. In this context, these are determined, although the examples exist in the world, there is no implementation of a luxury tax in taxation of luxury consumption, Value Added Tax and Special Consumption Tax is used in taxation of consumption and also Special Consumption Tax plays an important role in taxation of luxury consumption goods. Drawing attention to the impairing effect of this situation on the principle of justice in taxation, it is expressed that there is a need for regulations to prevent this.

Keywords: Taxation of Luxury Consumption, Taxation, Consumption Culture, Luxury Consumption, Fiscal Sociology

1. GİRİŞ

Günümüz kapitalist ekonomilerinde tüketim kavramı amacının ve ekonomik anlamının dışına çıkmış gibi görünmektedir. İhtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerin sarf edilmesi şeklinde ifade edilen tüketim, ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek toplumsal kültürün bir unsuru haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim mallarının sayısı ve bu mallara erişim kolaylığındaki artış, kapitalist sistemi, varlığını devam ettirebilmek için tüketimi teşvik etmeye yönelmektedir. Kapitalist sistemde üretim, bireylerin tüketimleriyle anlam kazanabilmektedir. Aksi takdirde mal ve hizmetlerin sirkülasyonu sağlanamamaktadır. Toplumsal yaşamdaki gelişmelerin tüketim anlayışlarını değiştirip bireylerin tüketiminde

değişmelere neden olması, tüketimin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak görülmesine yol açmaktadır. Bir anlamda toplumların tüketim kültüründen bahsetmek mümkün hale gelmektedir. İster gelişmiş ister gelişmekte olan ülkelerde olsun, bireyler zorunlu ihtiyaçları dışında statü, kimlik kaygısı, üst sınıflara dahil olma isteği vb. duygu ve düşüncelerle tüketimlerini belirleyebilmekte ve hatta lüks tüketime yönelebilmektedir. Lüks tüketim, toplumlarda bir tüketim kültürü haline gelerek toplumsal farklılıkları ortadan kaldırmakta ve bireyler için araç olmaktan çıkıp amaca dönüşebilmektedir. Hatta öyle ki bireyler, gelirlerinin çok üstünde değere sahip lüks malları borçlanma pahasına tüketme yoluna gidebilmektedir. Bu tür tüketimin zorunlu ihtiyaçtan ziyade psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Topumlarda lüks tüketime meyleden böyle bir tüketim kültürü anlayışının yaygınlaşması, tüm ekonomi açısından kaynak israfına ve yanlış kaynak dağılımına yol açma tehlikesini de birlikte getirmektedir. Aslında devletlerin ekonomideki görevlerinden biri de vergi yoluyla kaynak dağılımını etkinleştirmek ve kaynak israfını önlemektir. Dolayısıyla devletler tüketimin toplumdaki olumsuz etkilerini vergi yoluyla giderme imkanına sahiptir. Tüketimin vergilendirilmesi uygulamalarına bakıldığında, daha çok toplumun çoğunluğunun, yani alt ve orta gelir grubunun tükettiği mal ve hizmetler vergilendirilmektedir. Buna karşın toplumda hızla artan lüks tüketim ve gösteriş amaçlı tüketim hangi nedenlerle tam olarak vergilendirilememektedir? Ya da başka bir şekilde sorulacak olursa, acaba vergilendirilmesi istenmemekte midir? Özellikle vergi gelirlerinin ağırlıkla tüketimin vergilendirilmesine dayalı olduğu bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde, vergi gelirlerinin ne kadarı lüks tüketimden sağlanmaktadır? Bu sorulara cevap ararken, mali olayları daha somut hale getiren mali sosyoloji yaklaşımından yararlanmak mümkündür.

Mali sosyoloji mali olayların sosyolojik bir bakış açısıyla incelenmesidir. Amiran Kurtkan'a göre mali sosyoloji, "mali olay(lar)ın içinde yer aldığı karşılıklı sosyal ilişkiler mekanizmasını tarihi ve yerel bağlarından koparmaksızın bir bütün olarak incelemektir." Diğer bir ifadeyle mali sosyoloji soyut olan mali olaya değil, yalnızca somut bir sosyal ilişkiler ağı içinde yer alan mali olaya yönelmektedir" (Kurtkan, 1968, s.9). Kemal Çelebi ise mali sosyolojiyi, "kamu maliyesi ve kamusal tercih yaklaşımlarından farklı olarak, devletin mikro veya makroekonomik analizlerle tam olarak

kavranması ve açıklanması mümkün olmayan mali faaliyetleri belli bir zaman ve mekan bakımından tüm yönleriyle ele almaya çalışan bir alan” olarak görmektedir. Mali olayların siyasi, ekonomik, kültürel, kurumsal ve tarihi faktörleri nasıl etkilediğini ve bunlardan nasıl etkilendiğini araştıran mali sosyoloji, iktisatçılar tarafından tartışılanlar kadar önemli iktisat dışı neden ve sonuçların da olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple, maliye politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında devlet ve toplumu birbirine bağlayan karmaşık sosyal etkileşimleri ve tarihi faktörleri inceleyerek diğer yaklaşımlardan farklılaşmaktadır” (Çelebi, 2012, s.9-10). Bedri Gürsoy da mali olayların incelenmesinde mali sosyolojinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gürsoy’a göre “maliye ile sosyolojinin incelediği olaylar arasında organik bir bağ vardır. Sosyal yaşamdaki gelişmeler ve değişmeler mali olayları etkilediği gibi mali olaylar da sosyal yaşamı etkilemektedir. Vergi, kamu harcaması, bütçe, emisyon gibi mali araçların hem ortaya çıkışlarını, bugünkü biçimlerini hem de etkin ölçülerde kullanılmalarını, sosyal yapıyı bilmeden değerlendirmeye imkan yoktur” (Gürsoy, 1978, s.48-49).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hızla değişen tüketim kültürü dolayısıyla artan lüks tüketimi ve bu değişimi kavrayabilecek bir vergilemeyi mali sosyolojik bir bakışla incelemektir. Çalışma birkaç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim ve tüketim kültürüne ilişkin açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde ise tüketimin vergilendirilmesi ve Türkiye’de lüks tüketime yönelik vergileme konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Günümüz kapitalist ekonomilerinde tüketim kavramı amacının ve ekonomik anlamının dışına çıkmış gibi görünmektedir. Ekonomik anlamıyla tüketim, “ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların dolaysız tatmini için yararlanılması”nı ifade etmektedir (Dinler, 1997, s.23). Tüketim aynı zamanda “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarına gelen bir kavramdır. Buna göre modern anlamda tüketmek, “üretken şekilde savurganlık”ı ifade eden yeni bir tanım ya da üretim ile yok etme arasında aracı bir terim olarak da ele alınabilmektedir. Ancak tüketim sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve günümüz dünyasının bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle tüketim mallarının sayısı ve bu mallara erişim kolaylığındaki artış, kapitalist sistemi, varlığını devam ettirebilmek

için tüketimi teşvik etmeye yönelmektedir. Kapitalist sistemin tüketimi teşvik edici uygulamaları, yaşam tarzlarının farklılığı ve bireysel boş zamanın nasıl kullanılması gerektiğine yönelik pek çok kişisel unsura müdahale edilmesini beraberinde getirmektedir. (Karaçor ve Erdoğan, 2017, s.17). Bu müdahale günümüzde kapitalist sistemin ideolojisi olan neoliberalizmin toplumsal yaşamı şekillendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Neoliberalizme **göre bireylerin özgürlüğü tüketim üzerinden tanımlanmakta, diğer bir ifadeyle bireylerin tüketim oranları arttıkça özgürlük düzeyleri de o denli artmaktadır. Böylelikle tüketilen mal ve hizmetlerin türleri ve miktarları önemli olmakla birlikte, söz konusu mal ve hizmetlerin bizzat tüketimi bireysel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede bireyler sadece tüketerek bir birey olabilmektedir. Nesnelere kullanım değerlerinin yanı sıra sembolik değerleri içerisinde tüketilmeye başlanmaktadır. Mal ve hizmet talebi ayrıca prestij ve farklılaşma talebine dönüşmektedir. Bireyler arası ilişkiler de tüketimle birlikte giderek birey-nesne ilişkileriyle ikame edilmektedir** (Kurmuş, 2009, s.29).

Günümüz toplumsal yaşam biçiminin insanları tüketmeye mecbur eden böyle bir noktaya gelmesi, bireyleri öncelikle üretmeye yönelmekten ziyade, içinde yaşadıkları toplumun beklentileri doğrultusunda tüketmeye yönelmektedir. Çünkü tüketim birçok ülkede ekonomik kalkınmanın neredeyse tek göstergesi niteliğindedir. En azından toplumlarda bu tür bir algı ortaya çıkmış görünmektedir (Nar, 2015, s.945). Sürekli olarak tüketme dürtüsüyle yaşayan bireyler, tüketim eğiliminin dengesini bozduğunda ekonomik ve ruhsal olmak üzere pek çok sorunla yüzleşmeye başlayacağını bilmesine rağmen zaman zaman bu kısır döngüden çıkamamaktadırlar. Bir mal veya hizmet tüketilirken “bu bir gereksinim olarak nitelendirilebilir mi?” sorusu genellikle sorulmamaktadır (Ayhan, 2009, s.30-31). Özgür bir şekilde tüketim hakkının keyfini süren tüketicilerin yanı sıra sorumlu davranan tüketici kitlelerinin de olduğunu unutmamak gerekir. Tüketim sonucu elde edilen hazzın bireye ve topluma sağladığı fayda düzeyinin sorgulanması, tüketirken tükenmeyi reddeden tüketiciler açısından önemli olduğu gibi toplumlar açısından da önemlidir (Dal, 2017, s.16).

Kapitalizmin küreselleşmesi tüketimin de küreselleşmesini beraberinde getirmiştir denebilir. Siyasal, kültürel ve sosyoekonomik unsurlara sahip küreselleşme süreci, dünyanın farklı bölge ve coğrafyalarında gerçekleşen bir değişimi, anında küresel etki alanına dahil etmektedir. İletişim araçlarındaki

gelişmeler, örneğin Amerika’da tüketilen bir ürünün kısa süre sonra diğer ülkelerde de tüketilebilme imkanını getirmektedir. Post modern tüketim çağında, varlığını tükettiği nesnelere borçlu olan bireyler için tüketmek vazgeçilmez bir iletişim aracı görevini görmektedir. Böylece tüketmeyen bir toplum ya da bireye değer atfedilmemekte veya öyle olduğu düşünülmemekte, bu durum ise yüzyıllardır kendi ideoloji, din ve kimlikleri için mücadele eden toplumları tüketim üzerinden bir araya getirmektedir (Şentürk, 2012, s.74; Topaloğlu ve Güngör, 2016, s.286).

Tüketimin sadece bireysel bir faaliyet olmadığı aynı zamanda sosyal yönü de olduğu dikkate alındığında, tüketim tercihleri içinde bulunulan kültürel şartlar dikkate alınmadan anlaşılabilir. Burada kültür, insanların ürünleri inceledikleri ve kendileri ile diğer insanların tüketim davranışını anlamlandırmaya çalıştıkları bir prizma olarak görülebilir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg 2006, s.498). Dolayısıyla tüketim kültüründe ekonomik açıdan ihtiyaç giderici ürünler, sembolik ve kültürel açıdan da bir anlama sahiptir (Kula, 2012, s.509-511; Dal, 2017, s.2). Özellikle 1980’li yıllardan sonra pazarlama alanında çalışan araştırmacıların yanı sıra sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iletişim gibi diğer sosyal bilim disiplinlerinde uzmanlaşmış araştırmacıların da ilgisini çeken tüketim kültürü kavramı (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s.36), modernleşme süreciyle birlikte tüketim ürünlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak gittikçe önem kazanmıştır. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminde, özellikle de eğitim sürecindeki gençlerin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkileyen bir unsur haline gelmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010, s.162).

Tüketim kültürü, kapitalist sistemi benimsemiş gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde en yoksulların dahi tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçların karşılanması sonrası mal ve hizmetlerin satın alınmasına dair sürekli olarak kendisini hissettirmektedir. Bu bakımdan tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkmaktadır: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Çoğu kültürde, özellikle geleneksel toplum kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız veya doyumsuz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı gösterirken, tüketim kültürü içerisinde bireysel sonsuz

ihtiyaçlara sahip olunabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar açısından olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010, s.26). Tüketim kültürünün zaman içerisinde tüketici egemenliğini meşrulaştırmasıyla, iktisadi değerlerin tüketiminin ötesinde bütün insani, toplumsal ve doğal hayata ilişkin değerler de bağlamlarından kopartılarak birer tüketim nesnesine dönüştürülmüş görünmektedir (Altuntuğ, 2010, s.117).

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, insanlar, şehirler ve ülkeler arasında ciddi kültür farklılıklarını aşındırmakta, toplumları bir “tüketim toplumu”na dönüştürmektedir. Nitekim ünlü toplumbilimci Baudrillard, “Tüketim Toplumu” adlı çalışmasında günümüzdeki tüketimi “doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi” olarak ele almaktadır. Buna göre bu sistemde “ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni” almaktadır (Baudrillard, 2008, s.11-12).

Tüketim toplumlarında yerleşik kültürlerin tüketim kültürüyle harmanlanması ya da tüketim kültürü tarafından tamamen değiştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda farklı kültürler tarafından tüketilen nesnelere yüklenen anlam farklılıkları da ortadan kaybolmaktadır (Senemoğlu, 2017, s.84). Tüketim kültürü ihtiyaçları değil psikolojik tatmini öne geçirerek, tüketimi bir alışkanlığa dönüştürmektedir. Bu yönüyle bireysel açıdan tüketim kültürü, ihtiyaçların ne olursa olsun karşılanmasına yönelik psikolojik bir semptom, bir kimlik oluşturma, bir yaşam şekli hatta bir var olma mücadelesi olarak görülebilmektedir (Nar, 2015, s.949). Öyle ki bireyler lüks mal tüketicileri iseler, hayatın belirli dönemleri veya yaşam tarzı değişikliklerinde, daha fazla lüks mal satın almaya yatkın hale gelebilmektedir (Danziger, 2005, s.50). Aydoğan (2009, s.213)’ın Türkiye’deki tüketim kültürüne ilişkin şu değerlendirmesi konumuz açısından oldukça dikkat çekici hale gelmektedir: *“Televizyon karşısında saatlerce dizi izleyerek, hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek veya kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bu ürünleri “sahiplenerek” geçiren Türk insanı da tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır. Tükettiklerini ödeyebilmek için o da çalışmak zorunda olduğunun farkındadır. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu sevincini yansıtmaktan çok, toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmeye, gizemli hale getirmeye, bu eşitsizliği gizlemede en önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya yaramaktadır”*

Üretim için tüketimin zorunlu görüldüğü günümüz kapitalizminin, tüketim gerçekleşmediğinde ne yapacağına ilişkin herhangi bir çözümü henüz bulunmamaktadır. Nitekim içinde bulunduğumuz Covid-19 salgın sürecinin tüketim davranışlarını olumsuz etkilemesi sonucu tüketimdeki düşüşün ekonomik faaliyetleri yavaşlatması, hatta durma noktasına getirmesini kapitalizmin tüketime bağımlılığının açık bir kanıtı olarak görmek mümkündür. Bugünkü kapitalist anlayışta, çalışanların boş zamanlarını tatiller, turlar, hobi kursları ve çeşitli sosyalleşme mekanlarında harcayarak geçirmeleri istenmekte ya da beklenmektedir. Tasvir edilen bu yaşam biçimini serbest piyasa ekonomisinde bireylerin özgür seçimleri olarak düşünmek, bu davranışa yönelen birçok faktörü göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Demirel ve Yegen, 2015, s.134). Toplumlarda tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte lüks tüketime gittikçe daha fazla talep ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki başlıkta lüks tüketimden ne anlaşılması gerektiği üzerinde durulacaktır.

1.2. Lüks Tüketim

Lüks kavramı öznel ve karmaşık bir kavram olarak görülebilir. Bu kavramın birden çok anlamı bulunmaktadır (Ray ve Vatan, 2018, s.6). Çünkü lüks, Latince'de "ışık" anlamına gelen "lux" teriminden gelmektedir. Buna göre göre lüks sözcüğü parlaklığı ifade etmek için kullanıldığı gibi; altın, değerli taşlar, pırlanta vb. mücevherleri nitelemek için de kullanılmaktadır (Kapferer, 1997, s.253). Ancak lüks, bazı kişilere göre, insanı ikileme sürükleyen bir kavramdır. Bir yandan insanı güzel, ender ve gereksiz bir şey olduğu fikrinin içtenliğine çeker, diğer yandan da insanda endişe yaratarak, değerlerini ve önceliklerini sorgulamasına yol açar (Pinkhasov ve Nair, 2014, s.4).

Lüks tanımında ülkeden ülkeye farklılık ve tutarsızlıklar görülebilmektedir. Örneğin; Amerika'da çikolata kaplı bisküviler lüks kabul edilirken, her nedense bisküvi ve kekler zorunlu ihtiyaç maddeleri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, Norveç'te araba ve çikolata, lüks öğeler olarak görülmekte ve lüks vergisine tabi olmaktadır. İrlanda ve Norveç gibi gelişmiş ülkelerde lüks terimi evrim geçirmeye devam etmektedir. Bu evrim, bazı durumlarda, lüks vergisiyle ilişkili malların çoğunun, gerçek anlamda artık "lüks mallar" olarak görülmediği yönünde devam etmektedir. Ayrıca zaman içerisinde lüks terimi değişebilme ve önceleri normal kabul edilen malların, daha fazla insanın etkilenmesi şeklinde sonuçlanan lüks vergisine maruz kalabilme riski bulunmaktadır ("Baba", 2018).

Bazı ürünler için, gelirden artış olduğunda talep edilen miktardaki orantısız artış 1'den daha büyüktür. Bu ürünler lüks olarak kabul edilebilir. Bu ürünler gelir arttıkça daha çok satılabilmektedir. Bu duruma sıklıkla verilen örnekler, pahalı mücevherat ve dış seyahatlerdir. Talebin gelir esnekliği, genel olarak bir ürünün lüks bir mal olup olmadığını belirlemede yararlı iken, bireyin herhangi bir ürünü lüks olarak tanımlama şeklini göstermemektedir. Tüketici bir mağazaya girerek lüks bir ürün satın alırken, bu ürünün talebinin gelir esnekliğinin 1'den daha büyük olduğu için lüks mal olduğunu düşünmez. Bazı tüketiciler için, dış seyahat gibi kalemler, gelir değişimlerinden bağımsız olarak aynı oranda satın alınmaya devam edebilir. Bir ürün, bireylerin geliri arttıkça bu ürün için gelirlerinin daha büyük bir kısmını harcadıkları takdirde, birey için lüks bir mal olarak tanımlanabilir. Ancak, bu olgu; bireyin, hangi ürünleri lüks olarak göreceğini tanımlamaz. Bu olgu, kişilerin koşul ve şartlarına bağlı olan öznel bir karardır (Allison, 2008, s.10). Lüks kavramı kişisel algılara dayanmakta, zaman ve koşullara bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Fiziksel koşulları ve temel gereksinimleri tanımlıyor gibi algılanmasına karşın özünde lüks kavramı; farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunun yaşatan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur (Köse ve Yeygel Çakır, 2016, s.31).

İnsanlar farklı yaş kategorisinde, temel fiziksel gereksinimleri dışında tüketime başvurmaktadırlar. İhtiyaç duyulmayan durumlarda bile bireyin bazen toplumsal yaşamdaki rolü ve statüsü tüketimi şekillendiren bir olgudur. Bu bağlamda tüketime yönelik fiziksel ihtiyaçlar gibi zorunlu nedenler olmasına karşın, günümüzde daha geniş yaş gruplarını tutsak eden tüketim eğilimleri ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarının ihtiyaç ve tüketim kalıpları değişken olmasına karşın tüketim olgusu standartlaşmaktadır. Özellikle, gündelik yaşayan ve gelecek kaygısını bugün görece daha az düşünen genç kuşaklar sorumluluktan kaçarak kimlik arayışı içinde aşırı ve lüks tüketim odaklı hedonizmin kölesi gibi hareket etmektedirler (Ayhan, 2009, s.31-34). En temel ifadeyle hedonik tüketim, duygusal tatmine odaklı tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde, tüketim ve kimlik oluşturma süreci arasında bir bağ kurulmakta ve tüketim, gereksinim için yapılmaktan çıkarak, haz veren boş bir zaman faaliyetine dönüşmektedir (Sara Güneş ve Kükrer Aydın, 2016, s.222).

Değişen lüks kavramı dolayısıyla orta gelir grubu lüks ürünlere istek ve özlem duymaktadır. Bir üst gelir grubuna dahil olamamaları dahi onlar gibi görülebilmek için onların harcama alışkanlıklarını benimseme yoluna gidebilmektedirler. Bu eğilim, özellikle toplumun en alt gelir grubunda bulunanların psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı tüketime yönelmesini beraberinde getirmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005, s.11; Sütütemiz ve Kurnaz, 2016, s.667). İşte kapitalizmin ilerlemesinin temelinde de burada değinilen tüketici doyumsuzluğundan beslenen tutkuların, ölçüyü aşan güçlü isteklerin olduğunu söylemek mümkündür (Selen, 2017).

Bugün lüks sayılan ürünler zaman içinde daha zorunlu hale gelmektedir. Eskiden olumsuz bir biçimde yabancı ithal mallar ve elit kesimin gösterişi görüntüsüyle ilişkilendirilen lüks mallar, orta sınıf aile eşyaları ve giyim ile özdeşleşen tüketim mallarına dönüşmüştür. Lüksün sona ermesi söz konusu değildir. Sadece onun belirleyici faktörleri ve sahipleri zamana ve kültüre göre çarpıcı bir şekilde değişmektedir. Bugün lüks olan şey yarının ihtiyacı olabilmektedir. Geçmişte, lüks kavramı; şampanya, havyar, stilist giysiler ve spor arabalarla ilişkilendirilirdi. Günümüzde artan refahla birlikte lüks, artık elit kesimin özel alanında olmayan bulanık bir türdür. Bu nedenle, lüks olarak kabul edilen şey subjektif ve karmaşık bir konudur denebilir (Berg, 2010, s.21; Yeoman, 2010, s.47; Turunen, 2015, s.1; Naz ve Lohdi, 2016, s.1; Kasztalska, 2017, s.86).

Dubois, Laurent ve Czellar (2001, s.8-15)'ne göre lüks malların genel anlamda altı özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; yüksek kalite, çok yüksek fiyat, enderlik ve eşsizlik, estetik ve birden fazla duyuya hitap etme, antik miras ve kişisel tarih ile gereksiz olma şeklindedir. Lüks kavramları, bireylerin sosyal konumları ve kişisel tüketim deneyimlerine bağlı olarak kişiden kişiye değişmektedir. Toplumlar kesinlikle lüks ve ihtiyaç olan şeyler için normlar geliştirirler, fakat bunlar belirsizdir ve zaman içerisinde sınıflar ve kültürler arasında değişebilir. Bu görecelilik lüksün temel bir belirsizliğini ifade etmektedir ve bireylerin lüks düşünceleri ve deneyimlerini ya da fenomen düşüncesindeki lüksü oluşturan şeyi tanımlayan veya tespit eden kurumsal çabaların görmezden gelinemeyeceğini desteklemektedir. Lüksün ne anlama geldiğini saptama problemini çözmek için bu sözcük hem gündelik dilde hem de tanıtım söyleminde sık sık esnek ve klişeleşmiş bir biçimde kullanılmaktadır (Csaba, 2008, s.4).

Lüks tüketim mallarının ekonomideki tanımı, “gelir arttıkça toplam tüketim harcamalarındaki payları artan mallar” olarak ifade edilmektedir (Ikeda, 2006, s.13). Kısaca ihtiyaç duyulmayan ama arzu edilen mallar olarak da söylenebilir (Rhee, 2012, s.49). Antropologlar ise lüks malları; kazancın, bölüşüm kontrollerinin, üretim ve ticaretle ilgili patron-müşteri ilişkilerinin ve statü sistemlerinin korunması ve çoğaltılması şeklinde nitelenen sosyal değerler olarak görmektedirler. Kültürel eleştirmenler lüks malları, mutfakta biber, giyimde ipek, takıda mücevher ve ibadette kutsal emanetler olarak algılanan kısma kadar uzanan imgesel ustalığa sahip somutlaştırılmış işaretler açısından tanımlamayı tercih etmektedir. Lüks mallar; kurum, kişi ve kişilikle yoğun ölçüde bağlantılıdır. Fakat lüks malların tanımı daima kamusal anlam yapısı ve kişisel deneyim tarafından şekillendirilen tarihle ilgili olmuştur (Berg, 2010, s.31).

Her ne kadar özdeş ürünler piyasada satılmak için farklı süreçlerden geçse de, bazen insanların neden bu ürünler için bu kadar yüksek ödemeler yaptıklarını anlamak zordur. Bu gibi durumlarda, statü tüketimi devreye girmektedir. Statü tüketimine yönelik birkaç farklı güdü bulunabilse de genel amaç aynıdır: çoğu zaman tüketiciler, kalite olarak önemli farklılıkları olmayan lüks malları pahalıya almaktadırlar (YI, Meng Fang ve Suresh, 2013, s.22). Çeşitli sosyal bilimlerden elde edilen kanıtlar, birçok malın sadece sağladıkları fiziksel memnuniyet nedeniyle değil, fakat tüketimlerinin, alıcının bu kadar pahalı malları karşılayabilecek sınıfta olduğuna dair kanıtlar sağladığı için tüketilmektedir (Miller, 1975, s.141). Mal satın alınmasının nedeni, kategoriden bağımsız olarak, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktır. İnsanlar mal veya hizmetlere para ödediklerinde, aslında sorunlara ve ihtiyaçlara yönelik çözümler ararlar ve lüks ürünler bu çözümlerin bir parçasını oluşturur. Lüks mallar, tüketicilerin birden fazla sorunu çözenin ve birden fazla ihtiyacı karşılamının bir aracı olarak gördükleri arzu nesnesidir. Bu ihtiyaçlardan bazıları tüketicilerin gerçek veya arzu edilen kimlikleri, kişilikleri ve yaşam tarzları ile ilgilidir (Okonkwo, 2007, s.61).

Lüks mal ve hizmetlerin satın alınması ve gözle görülür bir şekilde sergilenmesi gösterişçi tüketim (gösteriş amaçlı tüketim) olarak değerlendirilmektedir. Lüks malın görünürlüğü, zenginlik ve gücü başkalarına iletme işlevine sahiptir (Michman ve Mazze, 2006, s.53). Lüks tüketim ve gösterişçi tüketim arasında farklılık bulunmaktadır. Gösterişçi satın alım daha çok ekonomik gücü göstermeye yönelik para harcamakla ilgili iken,

lüks tüketim, ürünün kalitesinin veya enderliğinin tercih edilmesi gibi farklı nedenlerle yapılabilmektedir (Altıntaş ve Heischmidt, 2018, s.4).

Lüks tüketim, sadece sosyologların değil, iktisatçıların da ilgi alanına giren bir konu olmuştur. Amerikalı iktisatçı John Kenneth Galbraith, tüketim toplumu niteliğindeki günümüz gelişmiş ekonomilerinin, önemli sosyal dengesizlik sorunları ile karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketim toplumlarında kaynaklar lüks mal ve hizmet üretimine yöneltildikçe kamusal mal ve hizmet üretimine tahsis edilebilecek kaynaklar azalmaktadır. Örneğin ABD ekonomisinde, bazı ailelerin birden çok araba, renkli TV veya çok sayıda lüks tüketim mallarına sahipken; topluma yönelik eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi refahı artıran kamusal mal ve hizmetlerin üretim düzeyi azalmaktadır. Diğer yandan, reklamlar kullanılarak tüketicilerde yapay istek oluşturulmakta, özel mal tüketimi teşvik edilmektedir. Bu tür bir tüketim kalıbının benimsenmesi sonucu, yetersiz bir kamusal hizmet sunumuna yol açmaktadır. Galbraith'in "Bolluk Toplumu" isimli klasik eserinde de vurgulandığı üzere, sosyal dengenin bozulmasından dolayı, kaynaklar açısından zengin olan ABD toplumunda bile 35 milyon insan yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de ise sosyal dengesizlik, daha ciddi sorunlara neden olmaktadır. Şöyle ki, reklamlar gösteriş amaçlı tüketimi teşvik ederek özellikle Türkiye’de lüks tüketimi oldukça fazla artırmaktadır. Toplum içerisinde gelenekler ve görenekler gösteriş amaçlı tüketimi kamçulamakta, ailelerin eğitim ve sağlık gibi hizmetlere ayırdıkları kaynak azalmaktadır. Örneğin, renkli basın, lotarya vb. promosyonlar olmaksızın tirajını artıramazken radyo ve televizyonlar pazarlama şirketleri gibi yayın yapmaktadırlar. Medya ayrıca siyasi karar alma mekanizmasını da etkileyerek, kaynak ayırımında etkinsizlik, yolsuzluklar ve piyasa içerisinde haksız rekabet koşulları gibi sorunlara sebep olmaktadır (Şener, 2006, s.38-39). Gelişmiş ülkelere ait tüketim kalıpları gelişme yolundaki ülkelerde kolay bir biçimde benimsenmekte ve küreselleşme bu eğilimi artırmaktadır. Lüks tüketim harcamaları; tasarrufları azaltmak, ülkenin döviz rezervlerini eritmek, yatırım malları ve ara mallarının ithalatını daraltmak suretiyle sanayileşmeye dolayısıyla kalkınmaya engel teşkil ederler. Ekonomik kalkınmayı frenleyici bu tür harcamaların, piyasa ekonomisinde harcama vergileriyle kontrol altına alınabilmesi gerekir (Türk, 2015, s.149). Dolayısıyla devletler lüks tüketimin ekonomideki bu olumsuz etkilerini vergileme yoluyla giderme imkanına sahiptir. Nitekim vergilemenin

sosyo-politik yönüne önem veren mali sosyolojinin Avusturyalı kurucuları Goldscheid ve Schumpeter de sosyal kontrolün sağlanmasında vergilerin etkili araç konumunda olduğunu, vergileme yoluyla sosyal açıdan istenmeyen davranışların düzeltilebileceğini belirtmişlerdir (Çelebi, 2012, s.54).

2. LÜKS TÜKETİMİN VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE

2.1. Vergileme ve Lüks Tüketimin Vergilendirilmesi

Bir yönetimin daha etkin kamu hizmeti sunabilmesi ve enflasyon girdabına düşmeden kalkınmayı sürdürülebilmesi için sağlam kaynaklara sahip olması gerekmektedir (Feyzioğlu, 1997, s.252). Söz konusu sağlam kaynakların en önemlisi, vergilerdir. Vergi, toplumsal mal ve hizmetlerin sunumunda finansman kaynağı olarak üstlendiği rol ve kesin bir gelir kaynağı olması sebebiyle devletler açısından hayati önem taşımaktadır. Benjamin Franklin'in de dediği gibi “Bu dünyada ölüm ve vergiler dışında hiçbir şey kesin değildir”. Ayrıca vergilerin bir maliye politikası aracı olarak kullanılabilmesi önemini daha da artırmaktadır (Barlas ve Güney, 2017, s.178). Vergi, “kişi ya da kurum kazançları üzerinden yapılan zorunlu bir para aktarması” şeklinde tanımlanabilmektedir. Söz konusu aktarımın dayanağı ise devletin egemenlik gücüdür. Amaç, kamusal harcamalar sonucu oluşan vergi yükünü vatandaşların arasında paylaşmaktır. Bu paylaşımın bireylerin ödeme gücüne göre ayarlanmasının istenmesi, sonuca etki etmemektedir (Gürsoy, 1978, s.33).

Mükelleflerin harcama düzeyleri ve ödeme gücü arasında bağlantı kurularak, harcamaların ödeme gücünün göstergesi olarak kabul edilmesi veya vergi konularında zorunlu ve lüks mal ayırımına göre vergilendirmenin ödeme gücüne ulaşabilmede kullanılabileceğine ilişkin görüşler bulunmakla birlikte, uygulamada bunun pek gerçekleştirilemediği gözlenmektedir (Akdoğan, 2011, s.301). Vergi mükelleflerinin farklı kabiliyetlere sahip oldukları gerçeği kabul edilirse, optimal tüketim vergileri belirlenirken vergilerin, tüketicilerin refah dağılımı üzerindeki etkisi de göz önüne alınmalıdır. Bu durumda lüks mallar üzerine konulan vergi diğer mallara konulan vergilere oranla daha yüksek, zorunlu mallar üzerine konulan vergi ise daha düşük olmalıdır (Akkaya, 1988, s.345).

Vergi sisteminde dolaylı vergilerin ağırlıklı olması, tasarruf eğiliminin düşük, tüketim eğiliminin ise yüksek olduğu düşük gelire sahip bireyleri olumsuz yönde etkilemektedir. Gelir ve servet düzeyine bakılmaksızın ücretli, işsiz, zengin ve yoksulları da kapsayan dolaylı vergiler, vergilemenin ödeme gücü ilkesinin ihmal edilmesine, her bireyin aynı oranda vergilendirilmesine

ve gelir dağılımında adaletsizliklerin artmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, yoksul bireylerin mal ve hizmet sepetinde yer alan ve temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin düşük düzeyde, gelir düzeyi yüksek bireylerin tüketim sepetinde yer alan lüks tüketim mallarının ise yüksek oranda vergiye tabi tutulması vergi adaleti ve yoksulluk karşıtı uygulamalar bakımından öne çıkmaktadır (Durkaya, 2015, s.10). Ancak, dolaylı vergilerin tüm koşullarda adaletsiz olduğunu ileri sürmek doğru değildir. Örneğin, dışsallık yayan üretime ya da lüks mallara salınan vergiler düzeltici vergilerdir (Taş, 1992, s.58). Vergi tekniğindeki birtakım gelişmeler dolaylı vergileri adalet yönünden dolaysız vergilere yaklaştırmaktadır. Dolaysız vergileri, adil hale getiren artan oranlılık ve en az geçim indirimi gibi teknikler genel bir biçimde de olsa dolaylı vergilere de uygulanabilmektedir. Örneğin, KDV'ye tabi malların vergi oranları zorunlu mallardan lüks mallara doğru gidildikçe az da olsa artmaktadır. Bu uygulama, kaba da olsa bir tür artan oranlılık olarak nitelendirilebilir (Nadaroğlu, 2000, s.334).

Tüketim vergileri, fedakarlıkta eşitlik ilkesi açısından elverişsiz bir araçtır. Ayrıca, bu vergileri bazı tüketim malları üzerine, “ayrımli”, “dereceli” tarifelerle dağıtarak, bu ilkenin gerçekleştirilmesi hedeflenebilir. Eşit gelire sahip fakat ekonomik durumları farklı olan bireyler açısından, lüks tüketime salınan bir vergi, gelir vergisinin gerçekleştirmediği çeşitli ayarlamaları yapabilir. Örneğin, eşit gelire sahip, ailesel durumları aynı olan iki mükelleften birisi hasta bir dostuna yardım etmekteyse, gelir vergisi söz konusu durumu dikkate alamaz. Ancak lüks tüketime salınan bir vergi, gelirini daha çok bu mallara ayırabilen mükellefin daha fazla vergi ödemesini sağlar, böylece gerçek vergi ödeme gücü daha yakından izlenebilir (Bulutoğlu, 1962, s.147).

Hayati açıdan çok gerekli olmayan mallara ya da lüks mallara yönelik harcamalardaki artış ile gelir düzeyinin yüksekliği arasında orantı bulunmaktadır. Bu yüzden lüks mallara salınan lüks özel tüketim vergilerine (ÖTV), ödeme gücü ilkesi uygulanabilmektedir. Diğer bir deyişle, ÖTV, ödeme gücünün göstergesi sayılan tüketim harcamalarına uygun bir vergi yükü dağıtabilmektedir. Bu esas, gelişmiş ülkelerde ÖTV konulurken dikkate alınmaktadır. Örneğin, İsviçre iki kısma ayrılan lüks vergisine tabi malları farklı oranlarda ve toptan satış vergisi dışında lüks vergisine tabi tutmaktadır. Avustralya %12,5 temel oranın yanı sıra zorunlu mallar için düşük oranda, lüks mallar için daha yüksek olan beş farklı oran uygulamaktadır. İngiltere ise genel oran %30 iken giyim ürünlerine %5, lüks mallara ve parfümeriye

%90 vergi uygulamaktadır. Ayrıca İngiltere, bazı zorunlu mal ve hizmetleri vergi dışı bırakabilmektedir. Görüldüğü üzere gelişmiş ülkeler ÖTV'yi, gelir dağılımında adaleti sağlamak için lüks mallar üzerine koymaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise mali amaca önem vererek zorunlu malları vergilendirmektedir (Edizdoğan, 1981, s.19). Bu noktada mali amacın gerçekleştirilmesi hedeflenirken bireylerin ödeme güçleri dolayısıyla vergilemede adalet göz ardı edilmektedir.

Serveti hedef alan lüks vergisi, bir tür tüketim vergisidir (Djankov, 2017, s.9). Lüks nitelikli veya minimum sosyal yaşam standardını sürdürme açısından gereksiz mal ve hizmetleri konu alan dolaylı bir vergidir (Seyidoğlu, 1999, s.372). ABD Kongresi 1990 yılında lüks olarak görülen yat, uçak, kürk manto, mücevher ve pahalı arabalara vergi koymuştur. Bu vergiyi koymanın amacı, sadece zengin insanlar bu tür malları satın alabildiği için en zengin insanları vergiye bağlamaktır. Bu nedenle, lüks vergilendirme oldukça mantıklı görünmüştür (Abuselidze, 2012, s.499). Lüks vergisi uygulayan bazı bölgeler ve vergileme oranları ise Tablo 1'de gösterilmiştir. Burada belirtilen ülkeler dışında Bulgaristan, Çekya, İtalya ve İspanya gibi ülkeler de lüks vergisini uygulamaktadırlar.

Tablo 1. Lüks Vergisi Uygulayan Bazı Ülkelere İlişkin Veriler

ÜLKE, EYALET, ŞEHİR	VERGİYE TABİ LÜKS ÜRÜNLER VE ORANLARI
Avustralya	Lüks Mallara Başlangıç Fiyatının 1/3'ü oranında
Çin ve Hindistan	Araba ve Moda Ürünlere Düşük Oranda
Fransa	Lüks Arabalara
Rusya	Arabalara Değeri 90.000 Dolardan fazla olanlar için yılda 4000 Dolar
İngiliz Kolombiyası (Kanada)	Değeri 200.000 Dolara kadar olan varlıklara % 1 oranında, Değeri 200.000-2 Milyon Dolar arasında olan varlıklara % 2 oranında, Değeri 2 milyon Dolardan fazla olan varlıklara için % 3 oranındadır
New York	1 Milyon Doların Üstündeki varlıklara Köşk Vergisi uygulanmaktadır.
Londra	Evlere Yönelik Olarak; Değeri £125,000'e kadar vergi alınmamakta, Değeri £250,000'e kadar % 2 oranında, Değeri £925,000'e kadar % 5 oranında, Değeri £1.5 Milyona kadar % 5 orana ilaveten % 10 Damga vergisi, Değeri £1.5 Milyon üzeri herhangi bir varlığa % 12 oranındadır.
Yunanistan	Dinlenme Amaçlı Teknelere (5 metre üzeri olanlar) Yıllık % 13 oranda

Kaynak: Djankov, Simeon, “United States is Outlier in Tax Trends in Advanced and Large Emerging Economies”, Sayfa 9.

Marjinal vergi oranları, düşük gelir gruplarında bile çok yüksek olduğundan vergi yükünün bu oranları ödeyenlerle ödemeyenler arasından farklı bir şekilde dağılması önemli bir sorun yaratmaktadır. Böylece, gelişmiş ülkelerde artan oranlı vergileme yoluyla dikey adaletin sağlanması hedefinin yerine yatay adalet önem kazanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki vergi reformlarında ise lüks malları vergilendirme gayreti oldukça önem taşımaktadır. Böylece bir taraftan vergi gelirlerinin arttırılması sağlanmaya çalışılırken, diğer yandan da bu ülkelerin vergi sistemlerinde ağırlık taşıyan dolaylı vergilerden dikey adaletin sağlanması amacıyla yararlanılmak istenmektedir (Akkaya, 1988, s.347).

Diğer yandan Katma Değer Vergisi (KDV) de lüks tüketimin vergilendirilmesinde kullanılabilir. Örneğin, Cezayir’de KDV oranı %14-19 arasında iken lüks mallara yönelik olarak %20-110 oranında TSA (Tax Specific Additional) yani ilave özel vergi uygulanmaktadır. Endonezya’da KDV oranı %10 iken, lüks mallara uygulanan bir vergi olan GST (General Sales Tax) %10-50 oranında uygulanmaktadır. Şili’de ise %19 oranında uygulanan KDV ile birlikte %50-85 oranında bir lüks vergisi mevcuttur. Tunus da aynı şekilde %19 oranında KDV ile birlikte %10-700 arasında bir lüks vergisi uygulamaktadır (“USCIB”, 2018). Bazı Avrupa devletleri hali hazırda, spor otomobiller, yatlar, ikinci evler veya takılar gibi pahalı mallar veya “lüks” olarak sınıflandırılan belirli ürün kategorilerinde daha yüksek KDV oranları şeklinde “lüks vergi” uygulamaktadır; İsveç buna bir örnektir (Mcneil ve Riello, 2016, s.266).

2.2. Türkiye’de Lüks Tüketime Yönelik Vergileme

Türkiye’de lüks tüketime yönelik vergilemenin analizine başlarken, en başta belirtilmesi gereken husus, Türk vergi sisteminde bir lüks vergisi uygulamasının bulunmadığıdır. Türkiye’de lüks tüketim daha çok dolaylı vergiler üzerinden vergilendirilmektedir. Çünkü uzun bir süredir Türk vergi sisteminin genel eğilimi vergilendirmenin dolaylı vergilere dayalı bir hale gelmesi yönündedir. Alınabilen dolaysız vergiler ise ücretliler üzerinden kesilen gelir vergisine dayanmaktadır (Güler ve Toparlak, 2018, s.170). Dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı 2019 yılı itibariyle %61,8 düzeyindedir. Dolaylı vergilerin kendi içerisinde ise KDV’den sonra ÖTV önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de lüks malları vergilendirme imkanı sağlayan özel tüketim vergileri ile ilgili Kanun, 2002 yılında yürürlüğe girmiştir. ÖTV, genel bir

tüketim vergisi değil, belirli mallar üzerinden alınan özel bir tüketim vergisi niteliğindedir (Başpınar, 2009, s.301). Buna göre ÖTV; motorlu taşıtlar, tütün ve tütün mamulleri ile alkollü içecekler, petrol ve petrol ürünleri ile solvent ürünleri, elektrikli ev aletleri ve lüks malların imali ve ithalatından alınmaktadır (Yaraşır Tülümce ve Özpençe, 2014, s.281). ÖTV Kanunu'na göre IV Sayılı Cetvel'de belirtilen kürk, inci, kıymetli taş, kristal avize, mercan, sedef, işlenmiş fildişi vb. ürünler lüks mallar kapsamındadır. Söz konusu malların üreticileri tarafından teslim edilmesi ve ithal edilmesi ÖTV'nin konusuna girmektedir. Lüks malların vergilendirilmesinde kullanılabilen ÖTV, idare tarafından da kolaylık bakımından tercih edilebilmektedir.

Tablo 2. ÖTV içerisindeki IV Sayılı Cetvele İlişkin Veriler

YILLAR	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gerçekleşen Vergi Gelirleri (MİLYON TL)	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gelirlerin, ÖTV Gelirleri içindeki Payı (%)
2006	974.907	3
2007	1.044.959	3
2008	1.005.243	2
2009	849.341	2
2010	1.521.054	3
2011	2.057.748	3
2012	2.466.816	3
2013	2.916.325	3
2014	3.392.471	4
2015	3.955.781	4
2016	4.726.061	4
2017	4.877.178	4
2018	4.998.006	4
2019	6.234.986	4

Kaynak: BUMKO, <http://www.bumko.gov.tr>, Erişim: 02.10.2020

Tablo 2'de görüldüğü üzere lüks tüketim mallarının bulunduğu IV Sayılı Cetvele ilişkin vergi gelirlerinin ÖTV içerisindeki payı 2006-2019 yılları arasında ortalama olarak %3,2 düzeyindedir. Bu oran lüks tüketim mallarının diğer tüketim mallarına göre çok daha düşük oranda vergiye tabi tutulduğunu göstermektedir.

Lüks mallarda, sadece gelir elastikiyeti 1'den büyük olan mallar vergi konusu olabilmektedir. Böylece vergi kapsamında olan bu tür malların satın alınması için yapılan harcamaların bütçe içerisindeki yüzde tutarının, gelirdeki artışa paralel olarak artması nedeniyle, ÖTV artan oranlı bir etki oluşturabilmektedir (Turhan, 1993, s.169). Ayrıca dolaylı vergiler içerisinde yer alan ÖTV gibi belli bir mal ve hizmet grubuna salınan vergiler, sosyal politika maliyetlerinin toplumsallaştırılmasında da bir artan oranlılık sağlayabilmektedir. Çünkü lüks tüketimin vergilendirilmesi, ödeme gücü yüksek kesimlere vergi salınması anlamına gelmektedir. Bu minvalde bir vergi uygulamasının yeniden dağıtıcı özelliğinin, genel kapsamlı bir dolaylı vergiye oranla oldukça yüksek olacağı bellidir (Karabacak, 2013, s.154).

ÖTV'nin amaçlarından biri lüks tüketimi vergilendirmek olsa da Türk vergi sisteminde söz konusu amaca uymayan uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, ÖTV; yat, kotra, tekne ve gezinti gemilerine %0 oranında uygulanırken tıraş köpüğü, tıraş kremi, buzdolabı vb. ürünlere %6,7 oranında uygulanmaktadır. (Kılıç, 2018, s.406).

Aslında dolaylı vergiler sadece mali amaçlı değil, vergi adaletini sağlamada da başvurulabilen vergilerdir. Ancak tüketim eğilimi yüksek, gelir düzeyi düşük olan ülkeler dolaylı vergilere ağırlık verdiğinde, gelir dağılımında adaletsizlikler oluşabilmektedir. Bu yüzden dolaylı vergiler ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamada, mümkün merteye lüks tüketim mallarını vergilendirmelidir (Sivrekli Demircan, 2003, s.112). Bu vergilerin ancak ağırlıklı olarak üst gelir gruplarının tükettiği lüks mallar üzerinden alınması durumunda, gelir dağılımında gerçekleşecek olumlu etkiden söz edilebilir (Tokathioğlu ve Selen, 2019, s.435).

Belirli mallara yapılan tüketim harcamaları, ödeme gücünün ölçüsü bakımından toplam harcama gücünden daha iyi bir ölçü olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla adalet açısından genel tüketim vergileri tercih edilebilir. Bu sebeple ÖTV, talebin gelir esnekliği yüksek olan lüks mallar üzerine konulmalıdır. Hatta bu çeşit malların çok ağır vergiye tabi tutulması vergi oranlarını farklılaştırmaktadır. Böylece tüketim vergileri gelir dağılımı yönünden artan oranlı bir duruma getirilebilmektedir (Edizdoğan, 1981, s.16). Ayrıca ÖTV dışında yine dolaylı bir vergi olan KDV de oran farklılaştırması yoluyla lüks tüketimi vergilemede kolaylık sağlayabilmektedir.

Tek bir KDV oranının uygulanmasının ekonomi için daha geniş sonuçları olacaktır. Durgunluk dönemlerinde, hanehalkı harcamaları temel ihtiyaçlar

ve sarf malzemelerine yönelme eğilimindedir. Ancak lüks ve dayanıklı tüketim malları alımı bu dönemlerde ertelenebilmektedir. Sabit oranlı bir KDV uygulaması, tüketimi lüks ve dayanıklı mallara doğru kaydırabilir ve konjonktür karşıtı bir etki oluşturabilir (Leahy, Lyons ve Tol, 2011, s.232). Ülkemizdeki uygulamada görüldüğü gibi kıymetli mücevherlerden KDV alınamamasına rağmen, asgari ücretle çalışan düşük gelir düzeyine sahip bireyler zorunlu ihtiyaçları için yüksek düzeyde KDV ödemektedirler (Şener, 2016, s.189). Bu sebeple KDV oranları da zorunlu tüketim malları ve lüks tüketim malları sınıflandırması adı altında farklı oranlar uygulanarak düzenlenebilir.

Türkiye’de son vergi düzenlemeleri sonucunda kitaplardan %1 oranında alınan KDV, %8 oranına çıkarılırken yat ve altın gibi lüks sayılabilecek mallardan hiç vergi alınmamakta veya %1 düzeyinde düşük bir orandan vergilendirilmektedir (Şener, 2016, s.261). Türkiye’de 19.01.2005 tarihli Resmi Gazete ile yayımlanan 93 Seri No’lu KDV Tebliği ile kıymetli taşlar, elmas, pırlanta, yakut, zümrüt, topaz, safir, zebrecet, inci, kübik virconia teslimleri istisna kapsamına alınmıştır. Türkiye’de değerli taş ve lüks sayılabilecek ürünler KDV açısından istisna tutulmakta ya da düşük oranda vergilendirilmektedir. Ancak birçok zorunlu tüketim malları KDV kapsamındadır. Bu durum mevcut KDV uygulamasının vergilemede mali amacı esas aldığı ve ödeme gücünün dikkat almadığı yani vergilemede adaletten uzak olunduğunun göstergesi olarak düşünülebilir.

Devlet ve vatandaş arasında sağlıklı bir ilişki kurularak vergisel yükümlülüklerin gönüllü bir biçimde ve yeterli seviyede gerçekleşebilmesi için, öncelikle toplumdaki bazı kurumlara ve özellikle devletin kurum ve kuruluşlarına yönelik yeterli ölçüde güven duyulması gerekmektedir (Gencel ve Kuru, 2012, s.34). Söz konusu güvenin oluşmasında vergi adaleti ve gelir dağılımında adaletin sağlanmasının etkisi oldukça fazla olabilmektedir. Vergilemede ve gelir dağılımında adaletin tesis edilebilmesi ise mükelleflerin ödeme güçlerine göre vergilendirilmeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle gelir düzeyi yüksek olanlardan yüksek oranda, gelir düzeyi düşük olanlardan düşük oranda vergi alınmalıdır. Tüketim vergilerinde bunu sağlayabilmenin yolu ise lüks malları yüksek oranda, zorunlu ihtiyaç mallarını ise düşük oranda vergilemekle gerçekleşebilmektedir. Ancak Türkiye’de bu duruma tezat bir tüketim vergisi uygulanmaktadır. Lüks tüketim malları çok düşük düzeyde vergilendirilirken, asgari ücrete tabi kesimin ve orta sınıfın

kullandığı zorunlu tüketim malları daha yüksek oranda vergilendirilmektedir. Bu uygulama sonucunda mükelleflerin devlete güveni, dolayısıyla vergiye gönüllü uyum düzeyi azalabilmektedir.

Lüks tüketimin gelir dağılımı ve kaynak tahsisine olan olumsuz etkilerini giderebilmek amacıyla çoğu gelişmiş ülke, lüks tüketim mallarının ithalatını kısıtlamaktadır. Türkiye’de ise böyle bir durum söz konusu değildir. Birçok gelişmiş ülkede, toplam otomobil sayısına oranla lüks otomobil oranı %3 iken, Türkiye’de bu oran %60’ın üzerindedir. Benzer bir şekilde akıllı telefon ithali de örnek gösterilebilir. Türkiye’de lüks tüketimi kısıtlamaya elverişli vergiler lüks tüketimi kısıtlamaktan ziyade teşvik etmektedir. Esasen, mükellefler ödedikleri lüks tüketimi kısıtlayıcı vergileri, ürettikleri veya sattıkları diğer malların fiyatları içerisinde kolaylıkla yansıtabilmektedir (Şener, 2016, s.253). Bu durumu son dönemdeki yeni ÖTV düzenlemeleri üzerinden ifade etmek mümkündür. Tablo 3, 30.08.2020 tarihinde yürürlüğe giren kararla II Sayılı Listede düzenlenen binek araçların motor hacimlerine göre ÖTV matrahındaki değişimi ve yeni vergi oranlarını göstermektedir. Buna göre binek araçlarında matraha bağlı olarak vergi oranlarında yapılan artışların lüks araç tüketim düzeyini etkileyebileceği düşünülebilir. Ancak lüks tüketimin amaca uygun bir şekilde vergilendirilmesini sağlayabilmek için yukarıdakine benzer bir değişikliğin IV Sayılı Listede bulunan ve lüks sayılabilecek ürünlere de uygulanması gerekir. Bu yapılabilirse o zaman söz konusu değişikliğin hedonik tüketimin önüne geçilmesinde yardımcı olabileceği düşünülebilir.

Tablo 3. ÖTV (II) Sayılı Listede Yapılan Değişiklikler

MAL İSMİ	VERGİ ORANLARI 2019 YILI	VERGİ ORANLARI 2020 YILI
-- Motor silindir hacmi 1600 cm³'ü geçmeyenler		
--- Özel tüketim vergisi matrahı 70.000 TL'yi aşmayanlar	45	45
--- Özel tüketim vergisi matrahı 70.000 TL'yi aşmış, 120.000 TL'yi aşmayanlar	50	50
--- Diğerleri	60	80
-- Motor silindir hacmi 1600 cm³'ü geçen fakat 2000 cm³'ü geçmeyenler		
--- Elektrik motoru da olanlardan elektrik motor gücü 50 kW'ı geçip motor silindir hacmi 1800 cm ³ 'ü geçmeyenler		
---- Özel tüketim vergisi matrahı 85.000 TL'yi aşmayanlar	45	45
---- Özel tüketim vergisi matrahı 85.000 TL'yi aşmış, 135.000 TL'yi aşmayanlar	50	50
---- Diğerleri	60	80
--- Diğerleri		
---- Özel tüketim vergisi matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar	100	130
---- Diğerleri	110	150
-- Motor silindir hacmi 2000 cm³'ü geçenler		
--- Elektrik motoru da olanlardan elektrik motor gücü 100 kW'ı geçip motor silindir hacmi 2500 cm ³ 'ü geçmeyenler		
---- Özel tüketim vergisi matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar	100	130
---- Diğerleri	110	150
---- Diğerleri	160	220

Kaynak: <https://www.gib.gov.tr> (Erişim: 06.10.2020)

Türkiye'de kapitalist tüketim kültürüyle artan gösteriş amaçlı lüks tüketimin önüne geçerek, vergi yükünde ve gelir dağılımında adaletin sağlanabilmesi için daha önce de belirtildiği üzere lüks tüketim malları yüksek düzeyde vergilendirilmelidir. Devlet vergilendirmede sosyal amaca yönelmeli ve yüksek oranlı lüks tüketim vergisiyle hem israfa yol açan lüks tüketimi önlemeli hem de düşük gelirli kesimin vergi yükünü azaltarak, vergi yükünde ve gelir dağılımında adaleti sağlamalıdır.

3. SONUÇ

Tüketim, bireyler açısından yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için birtakım malları tüketmek mecburiyetindedir. Bunlar, zorunlu mallar adı altında kategorize edilmektedir. Ancak tüketiminde herhangi bir hayati zorunluluk olmamasına rağmen

tüketilen mallar da mevcuttur. Söz konusu mallar ihtiyaç dışı olup gösteriş amaçlı lüks tüketim mallarıdır.

Lüks tüketim mallarına erişim, küreselleşme süreciyle birlikte bireyler açısından daha da kolaylaşmaktadır. Bunun yanı sıra kapitalist sistem de söz konusu malların tüketimini körüklemektedir. Çünkü tüketim devam etmezse üretim anlamsızlaşacaktır. Kapitalist sistem kendi varlığının devamı için tüketimi teşvik etmek zorundadır. Bu sistem tüketimi bireylerin mutluluk kaynağı şeklinde empoze etmektedir. Bu işlemi, kitle iletişim araçları ve hızla artan küreselleşme daha da kolaylaştırmaktadır.

Bireyler artık ihtiyaçlarını karşılamak için değil statü kazanmak, bir üst sınıfa dahil olmak, gösteriş yapmak vb. amaçlarla tüketim yapmaktadırlar. Bu sorun tek bir ülke ya da devletin sorunu değil bütün toplumlara yönelik bir sorun haline gelmiştir. Lüks tüketim alışkanlıkları en geleneksel toplumları dahi diğer toplumlarla standardize etmektedir. Toplumların gelenek ve görenekler gibi ayırt edici kültürel farklılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Toplumları ve bireyleri tektipleşmeye götürmektedir. Lüks tüketim giderek toplumlar arasında yayılmakta ve toplumların kültürlerini değiştirerek yeni bir tüketim kültürü oluşturmaktadır.

Özellikle Türkiye gibi kalkınmasını tamamlamamış ve bu süreçte kaynak ihtiyacı her geçen gün artan gelişmekte olan ülkelerde, devletler toplumların değişen tüketim kültürleri nedeniyle tüketime yöneltilen kaynakların bir ölçüde kalkınma amacına yönlendirilmesinde vergi politikasından yararlanarak bu değişen dinamik yapıya uyum sağlamalıdır. Lüks tüketime yönelik olarak vergileme yapısını değiştirmeli ve ihtiyaç dışı olan bu harcamaları kısıcıcı bir vergi anlayışı benimsemelidir. Nitekim gelişmiş ülkelerde lüks tüketim yüksek oranda vergilendirilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise mali amaç, sosyal amacın önüne geçmekte ve daha çok düşük gelirli bireylerin tükettiği zorunlu mallar yüksek oranda vergilendirilmektedir. Bu durum vergilemede adalet ilkesi açısından uygun değildir. Halbuki lüks tüketim malları gelir düzeyi yüksek kesimlerce tüketilmektedir. Bu mallar üzerine konulacak yüksek oranlı bir vergi bu kesimin ekonomik durumunu fazla güçleştirmeyeceği gibi lüks tüketim kültürünün israfı götüren harcamalarını da önleyecektir.

Türkiye’de uygulanan ÖTV incelendiğinde lüks tüketim mallarının bulunduğu IV Sayılı Cetvele ilişkin vergi gelirlerinin, ÖTV gelirleri içerisindeki toplam payı ortalama %3 oranındadır. Bu durum lüks tüketim

mallarının çok düşük düzeyde vergilendirildiğini göstermektedir. Buna karşın zorunlu mallar oldukça yüksek oranda vergilendirilmektedir. Değişen tüketim kültürü sonucu artan lüks tüketim harcamalarına rağmen devletin vergi uygulamaları bu değişikliği takip edememektedir. IV Sayılı Cetvel içerisinde bulunan kürkler ve taklit kürklerle uygulanan vergi oranı % 20 iken 28.02.2019 tarihinde yürürlüğe giren 796 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı'nın 3. maddesiyle değişen listede bu oran %25 olarak artırılmıştır. Ancak inci, kıymetli taş, işlenmiş fildişi, mercan, kristal avizeler, altın ve gümüş kaplamalı kaşıklar ve çatalar gibi lüks sayılabilecek ürünlerin oranlarında (%20) herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Sonuç olarak vergilemede adalet ilkesi zedelenmekle birlikte bireylerin gelirleri yanlış bir tüketim anlayışıyla etkisiz alanlara kanalize edilmektedir. Önemli bir maliye politikası aracı olan verginin bu tür sorunları çözmede ve bireylerin tüketim davranışlarını etkilemede uygun bir araç olduğu düşünülmektedir. Bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak tükettikleri mal ve hizmetler arasından lüks tüketim malları hedef alınarak uygun vergileme oranları uygulanabilir. Böylece bir yandan vergilemede adalet ilkesi tesis edilirken diğer yandan lüks tüketime yönelik kaynak tahsisi azaltılabilir. Ayrıca bu şekilde uygulanacak bir ÖTV ya da KDV politikası, adil gelir dağılımını sağlamada da etkili bir araç haline gelebilir.

KAYNAKÇA

Abuselidze, G. (2012). The Influence of Optimal Tax Burden on Economic Activity and Production Capacity. *Intellectual Economics*, 6(4)(16), 493-503.

Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2005). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

Akdoğan, A. (2011). Kamu Maliyesi. 14. Bs. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akkaya, Ş. (1988). Adil Vergileme ve Optimal Vergileme Yaklaşımlarına Genel Bakış. *İÜ İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 341-354.

Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Lincoln Üniversitesi*.

Altıntaş, M. and Heischmidt, K. (2018). Gender Differences in Self-Identity Motives for Luxury Consumption. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 10, 1-26.

Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.

Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 203-215.

Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009/1, Sayı:26, 27-45.

Baba, B. (2018). Luxury Tax: To Be or Not to Be. Erişim Adresi: <https://www.pwc.com/ng/en/assets/pdf/tax-watch-march-2017-luxury%20-tax.pdf> Erişim Tarihi: 27.11.2018.

Barlas, E. ve Güney, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Vergi Bilinç Düzeylerinin ve Fatura Duyarlılıklarının Ölçülmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12(2), 177-197.

Başpınar, A. (2009). Tax Law & Turkish Tax System, Republic of Turkey Ministry of Finance Strategy Development Unit, 2009/394, Ankara.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. 3. Bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berg, M. (2007). Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain. Oxford University Press. Newyork.

Bulutoğlu, K. (1962). *Vergi Politikası*. İstanbul: Sermet Matbaası.

BUMKO (2018). <http://www.bumko.gov.tr/TR,4461/butce-gider-gelir-gerceklesmeleri-1924-2016.html> , (Erişim: 16.12.2018).

Csaba, F. F. (2008). Redefining Luxury: A Review Essay. *Creative Encounters Working Paper*:15, 1-32.

Çelebi, K. (2012). *Mali Sosyoloji Üzerine Denemeler*. Ankara: Hermes Yayıncılık.

Dal, E. N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake*. Dearborn Trade Publishing.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Döngüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.

Djankov, S. (2017). United States is Outlier in Tax Trends in Advanced and Large Emerging Economies. *PIIE Policy Brief 17-29*, 1-10.

Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC School of Management, Working Paper 736*, 1-56.

Durkaya, M. (2015). Türkiye’de Vergi ile Yoksulluk Arasındaki İlişkilere Kuramsal Yaklaşım. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 1-23.

Edizdoğan, N. (1981). *Teoride ve Uygulamada Özel Tüketim Vergileri*. Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.

Feyzioğlu, B. (1997). *İktidar Virüsü : Ülke Sorunlarının Saydam Analizi*. İstanbul: Çağdaş.

Gencil, U. ve Kuru, E. (2012). Vergi Kültürü ve Vergi Politikaları Etkileşimi: Türkiye Değerlendirmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(20), 29-60.

Güler, H. ve Toparlak, E. (2018). Türkiye’de Kayıtdışı Ekonominin Vergi Politikalarının Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 68, 161-179.

Gürsoy, B. (1978). *Kamusal Maliye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Ikeda, S. (2006). A Dynamic Theory of Luxury. *International Economic Review*, 47(2), 12-14.

Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251- 260.

Karabacak, B. N. (2013). Toplumsal Dayanışmanın Finansman Boyutu: Türkiye’de Sosyal Politikaların Finansmanı Örneği. **Çalışma ve Toplum Dergisi**, 2, 147-166.

Karaçor, S. ve Erdoğan, M. G. (2017). Reklamlarla İnşa Edilen Farklı Yaşam Tarzları: Turizm Reklamları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 15-33.

Kasztalska, A. M. (2017). The Economic Theory of Luxury Goods. *International Marketing and Management of Innovations: International Scientific E-Journal*, 2, 77-87.

Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

Kılıç, Ö. (2018). Türkiye’de Vergi Adaleti. *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 396-411.

Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.

Kurmuş, O. (2009). *Bir Bilim Olarak İktisat Tarihinin Doğuşu*. İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayıncılık.

Kurtkan, A. (1968). *Metodolojik Bir Deneme Olarak Mali Sosyoloji*. İstanbul: İÜ Yayınları.

Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 27-48.

Leahy, E., Lyons, S. and Tol, R., S. (2011). The Distributional Effects of Value Added Tax in Ireland. *The Economic and Social Review*, 42(2), 213–235.

Meneil, P. ve Riello, G. (2016). *Luxury: A Great History*. Oxford University Press.

Michman, R. D. and Mazze, E. M. (2006). The Affluent Consumer: Marketing and Selling The Luxury Lifestyle. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Miller, E. (1975). Status Goods and Luxury Taxes. *The American Journal of Economics and Sociology*, 34(2), 141-154.

Nadaroğlu, H.(2000). *Kamu Maliyesi Teorisi*. 11. Bs. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.

Naz, U. and Lohdi, S. (2016). Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(192), 1-5.

Pinkhasov, M. and Nair, R. J. (2014). *Real Luxury: How Luxury Brands Can Create Value for the Long Term*. Palgrave Macmillan.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Brandin Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.

Ray, A. and Vatan, A. (2018). Rich, Poor and Luxury Trade in Luxury Goods in the World of Income Inequalities. Erişim Adresi: <https://www.etsg.org/ETSG2015/Papers/375.pdf> Erişim Tarihi: 21.11.2018.

Rhee, S. Y. (2012). A Study on Why Luxury Goods Sell and Their Effects on the Economy. *IPEDR*, 46(10), 48-53.

Saral Güneş, S. ve Kükrer Aydın, Ö. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. *Journal of Yaşar University*, 11(43), 220-239.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.

Selen, U. (2018). Biraz İnsaf Ya HU!. *Rekabet.net*, Erişim adresi: <https://www.rekabet.net/makale/biraz-insaf-ya-hu-56/>, Erişim Tarihi: 21.11.2018.

Seyidoğlu, H. (1999). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*. 2. Bs. İstanbul, Güzem Can Yayınları.

Sivrekli Demircan, E. (2003). Vergilerin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21, 97-116.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective*. Prentice Hall.

Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 651-671.

Şener, O. (2006). *Kamu Ekonomisi*. 8. Bs. İstanbul: Beta yayıncılık.

Şener, O. (2016). *Kamu Ekonomisi*. 13. Bs. İstanbul Beta Yayıncılık.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 13, 63-67.

Taş, M. (1992). *Türk Vergi Sistemi Üzerine Bir İnceleme*. Bursa: Ekin Yayınları.

Tokathoğlu, M. ve Selen, U. (2019). *Maliye Politikası*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınları.

Topaloğlu, O. ve Güngör, T. Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 283-287.

Turhan, S. (1993). *Vergi Teorisi ve Politikası*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' Experiences of Luxury-Interpreting the Luxuriousness of a Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6).

Türk, İ. (2015). *Kamu Maliyesi*. 10. Bs. Ankara: Turhan Yayınları.

USCIB, Erişim Adresi: <https://www.uscib.org/value-added-tax-rates-vat-by-country/> Erişim Tarihi: 21.11.2018.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yaraşır Tülümce, S. ve Özpençe, Ö. (2014). Türkiye'de Özel Tüketim Vergisi ve Cari Açık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 280-291.

Yeoman, L. (2010). The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.

YI, JI, Meng Fang, Y. ve Suresh, K. (2013). The Attitude, Motivation Influence People's Buying Luxury Goods: A Survey of Chinese in China. *Journal of Business and Management*, 15(3), 15-24.