

Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı: Chanel No.5 Marka Örneği

Canan TİFTİK*

Öz

Tüketim farklı şekillerde meydana gelse bile her daim için var olan ve olacak bir olgudur. Sanayi devriminin sonrası üretim artmasıyla birlikte insanlar için ihtiyaç dışı dahi olsa tüketim olgusu önemli bir etken haline gelmiştir. Kapitalizm, tüketimi gerek reklamlarla gerek çeşitli pazarlama yöntemleriyle özendirici ve ilgi çekici hale getirmiştir. Markaların yarattıkları çeşitli imajlarla ürünleri tanıtmaya ve pazarlama potansiyelleri günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek maliyetlerine karşın pek çok lüks marka tüketim toplumu tarafından tercih edilmekte ve tüketilmektedir. Bu makale çalışmasında, lüks tüketimde önemli bir yer edinen Chanel No.5 markası ele alınmış olup, Chanel No.5 kokusunun lüks tüketimde neden tercih edildiği, tarihçesi ve bu markanın lüks tüketim malları içerisinde yer edinmesini sağlayan işletmenin yönetimsel başarısı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Pazarlama Stratejisi, Marka, Marka Tercih

Managerial Success of Business in Luxury Consumer Goods: Chanel No.5 Brand Example

Abstract

Consumption is ever lasting no matter how differently it may occur. The increasing manufacturing since the industrial revolution has made redundant consumptions important. Consumption has gained an allure with capitalism due to various advertising or marketing methods. Brands make labels for their products and their promotion and marketing potentials are important to us these days. Even though they are high in price, many luxury brands are being favored and used by consumers. Chanel No.5 brand which has achieved a very important role in luxury consuming was approached in this study. The reasons of why Chanel No.5 scent is widely preferred in luxury consumption, its background and the administrative success behind making this brand attain a place in luxury market was reviewed.

Keywords: Consumption, Consumer Society, Marketing Strategy, Brand, Brand Preference



Derleme Makale (Review Article)

Geliş/Received: 13.06.2020

Kabul/Accepted: 03.08.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.749605>

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye.

E-posta: tiftik@gelisim.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8327-5282>

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin etkilerinin artması, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi, pazar ekonomisinin yereliktan sıyrılıp uluslararası bir nitelik taşımasıyla birlikte ürün çeşitliliği, bu ürünlerin pazarlanması ve ulaşılması kolay bir nitelik kazanmıştır. Bu koşullar dâhilinde tüketim hızlı bir şekilde artmış ve günümüze cereyan eden bir tüketim toplumu oluşmuştur. Tüketim toplumu var olmak için ürünlere ve bu ürünlerin tüketilmesine ihtiyaç duyar. Tüketim markaların gelişmesine imkan sağlar.

Markaların var olduğu uçsuz bucaksız gezegenlerin bir parçası olan insanoğlu, onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce birbirinden farklı markanın etkisi altındadır. Bireylerin bu markaların etkisi altında olması onların kontrolünde olan bir durum değildir. Bu etki altında yapılan bilinçli veya bilinçsiz her türlü seçim beraberinde birçok sonucu da getirmektedir.(İlıcak Aydınalp, 2019:670). Markalar tüketicinin zihnini istikrar, kalite, güven ve ayrıcalık sözcükleriyle meşgul etmektedir (İlıcak Aydınalp, 2019:680). Tüketim, kuşkusuz markaların gelişmesini sağlar.

Modern tüketimin inşası 17. yüzyılın ikinci çeyreğinde şekillenmeye başlamıştır. Günümüze kadar olan dönemde tüketim farklı anlamlarda ele alınsa da günümüzde bir değer sistemi olarak görülmektedir. Modern tüketimde kapitalizmin baş gösterip gelişmesiyle ilerlemiş ve günümüzde önemli bir kavram olarak ele alınmıştır.

Bu çağın ideolojisi olan tüketimcilik, daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve daha fazla refah olarak tanımlanmaktadır. Bu aktörler serbest piyasada önemli bir yere sahip olan aktörlerdir. Tanıtım, reklam, kitle iletişim araçları, moda, teknolojik gelişmeler sayesinde artan tüketim, tükettikçe var olan bir toplum yapısını ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle dünya pazarındaki mal ve hizmetlere tüm ülke vatandaşları kolaylıkla ulaşabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin, genç, dinamik ve tüketime odaklı nüfusunun küreselleşmenin olanaklarından faydalanarak küresel ekonomiye dâhil olması böylelikle lüks tüketim pazarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Lüks marka üreten firmalar, pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle lüks tüketim mallarını hızlı ulaşabilir hale getirmişlerdir. Lüks tüketim algısı, sadece belli refah düzeyine sahip kişiler tarafından değil, orta düzey gelir grubuna ait tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Kredi kartı kullanımını ve bu kartların sağladığı taksitlendirme avantajlarıyla lüks tüketim malları pek çok kişi tarafından tercih edilir hale gelmiştir (Oral, 2014:1).

Tüketim alışkanlığının önemli bir hale geldiği günümüzde, tüketilen ürünlere ulaşmadaki kolaylıklar işletmelerde rekabete yönelik yeni hedef ve vizyon çalışmalarını ortaya koymaktadır. Tüketimin bu kadar hızlı ve yoğun olduğu günümüzde ürün çeşitliliği, ürüne ulaşmadaki kolaylık gibi sebeplerle işletmeler arasındaki rekabet olgusunu arttırmaktadır. İşletmeler de bu rekabet içerisinde kendi ürettikleri malları daha etkin bir şekilde tanıtmayı ve pazarlamayı seçmektedir. Bu durumda işletme açısından iyi bir analiz gerektirirken işletme yönetiminin başarısını gözler önüne sermektedir.

1.Tüketim Olgusu ve Tüketim Tarzları

1.1.Tüketim Olgusuna Bakış

Türk Dil Kurumu TDK'ye göre tüketim kelimesi anlamı şu şekildedir:

- Tüketme işi
- Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı
- Tüketicilik ise tüketici olma durumunu ifade etmektedir.

İnsanlığın var olmasıyla birlikte tüketim olgusu da ortaya çıkmıştır. Açlık içgüdüleriyle avlanmaya başlayan ilk insanın dahi tüketime yönelik davranışları bulunmaktadır. Evrimselleşme dâhilinde avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik düzene geçen ilk insanlar tahıl tanelerinin toprağa ekilerek ürüne dönüştürüldüğünü keşfetmesiyle tarım dönemi başlamış oldu. Coğrafyanın farklı kesimlerinde bulunan ilkel insan kabileleri farklı tekniklerle elde ettikleri ürünleri değiş tokuş yaparak üretim ve tüketim sisteminin ortaya çıkmalarına yol açtılar. Buradan kaynaklı olarak tüketimin insanlığın var olmasıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Tüketimin önemli bir hale gelmesi ise Sanayi Devrimiyle birlikte gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte dünya endüstrisi hızla gelişmiş ve insanlık tarihinin en çok üretim yapıldığı bir dönem olmasıyla dikkat çekmiştir. Ana geçim kaynağı tarım olan yani geleneksel toplumlarda üretim evlerde, el tezgâhlarında, atölyelerde yapılırken sanayi devrimiyle birlikte üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmıştır. Böylelikle toplumun yapısı, normları, davranış kalıpları değişmiş yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla üretim artışı ve üretimde verimlilik hızlanmıştır.

Dinamik bir kavram olan tüketim olgusu, XVIII. yüzyılda gerçekleşen Sanayi devrimi ile üretimin makineleşmeye başlaması ile sosyolojik çözümlenmelerin de beraberinde, sınıf kuramları ve iktisadi alan altında kavramsallaşmaya ve bu çerçevelerde incelenmeye başlanmıştır. Karl Marx ve Max Weber tüketim olgusunu farklı çerçevelerde ele almışlardır. Karl Marx tüketim olgusunu iki temele oturtmaktadır. Birincisi kar amacıyla yapılan, üretimin ve tüketimin birbiriyle ilişkili olduğu, gereksinimler dâhilinde ortaya çıkan meta üretimidir. İkinci temeli ise üretilen mal veya ürünün tüketilmesi gerektiği ve tüketildiğinde anlam kazandığıdır. Max Weber ise tüketim olgusunu lüks tüketim, zevk ve eğlenceden uzak duran bir yaşam biçiminin, sermayenin birikimini ve tasarrufun artışıyla sağlayacağı bunun da refah toplumunu oluşturacağı neden olacağı yönünde ifade etmiştir (Oral, 2014:10).

Bunun yanında Max Weber, Toplumsal sınıflar konulu çalışmasında toplumsal kesimleri üç temel ögeye bağlı bir şekilde incelemiştir. Mülkiyet, prestij ve güç. Bu üç husus tüketim ve lüks elit tüketim içinde önemli bir olgu olarak üretime öncülük etmiştir. Mülkiyet sınıfsal farklılığı, prestij statü farklılıklarını belirginleştirirken, güç farklılıkları ise çıkar gruplarını oluşturur. (Bıçakçı, 2008).

1.2.Tüketim Tarzları

Birinci sanayi devriminin başlangıcı olan 1700'lerin sonu su ve buhar gücü ve makine, ikinci sanayi devrimi olan 1900'lü yılların başları elektrikli seri üretim daha sonra üçüncü sanayi devrimi 1970'lerin başları olan bilgisayarlı otomasyon sisteminin ortaya çıkışı ve dördüncü sanayi devrimi yani günümüz Endüstri 4.0 siber fiziksel sistemler şeklinde yaşam düzeyinin ve standartlarının hızla yükselmesi şeklinde süreci sıralarsak tüketimin tarzı ve boyutu da değişim ve dönüşüme uğramaktadır.

Zamanın birinde lüks olarak değerlendirilen malların ciddi derecede emtialaşmaya başladığı Sanayi Devrimi döneminde var olan Pierre Larousse'un "lüksün tasarrufun yıkımına neden olacağı" görüşünü dönemin var olan koşulları, şartları çerçevesinde değerlendirdiğimiz takdirde durumu olağan karşılayabiliriz. Yirminci yüzyılda, Fordizm akımının ortaya çıkması ile birlikte tüketim tarzlarının benzer hale geldiğini görmekteyiz. Japonların kaliteli ürün üretim kavramını meydana getirmesi ve bununla birlikte kalite kontrol mekanizmalar kavramlarını icat etmesi, küresel boyutta tüketicilerin kalite kavramını artık olağan bir ölçüt olarak algılamasına sebep olmuştur. Seri üretim, üreticiler arasındaki rekabeti üst düzeye çıkarmış ve bu rekabetin sonucunda tüketimin de maksimum noktaya çıkmasına neden olmuştur. Seri üretim sebebiyle türdeşleşen ürünlerin yoğunluğu tüketicuyu daha kişiselleştirilmiş ürünlere doğru

yönelmiştir ve bu da doğal olarak farklılaşma ihtiyacını doğurmuştur. Bourdieu'nün görüşüne göre (Ritzer, 2011: 220), birbirinin aynı olan ürünlerin aksine, gösterişli ve diğerlerinden farklı ürünlerin talep edildiği Post-Fordizm döneminde, bir taraftan emtialaşmaya yönelik üretim stratejileri geliştirilmesi zorunlu hale gelirken, aynı zamanda kârlılığın sürekliliğini sağlayacak farklılaşma stratejilerinin oluşturulması zorunluluk haline gelmiştir. Kalabalık ve çabuk tüketen bu yeni ekonomik düzende, Pierre Larousse'un "tasarrufun yıkımı" kaygısı artık mutlak suretle geçerliliğini kaybetmiş olarak görünmektedir. Sanayi Devriminden günümüze kadarki süreçte sürekli artan ürün çeşitliliği doğrudan markalaşmayı, markalaşma kavramı ise farklılaştırma kavramını meydana getirmiştir. Markaların tüketici tarafından tercih edilmelerinin sebebi onların sembolik anlamlarıdır. Tüketici marka ile bir nevi kendi sesini dış dünyaya duyurmayı planlamaktadır. Sanayi Devrimindeki üretim sonrasında meydana gelen ürün bolluğu günümüzde marka çokluğu ve benzerleşmiş markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların ulaşılabilir olması durumu, milenyum tüketicisini marka doyunulduğuna erişirmek üzeredir ve daha üst tüketim söylemine sahip markalara yönelmelerine sebep vermektedir. Benzerleşen markaların stratejilerinin, kesinlikle üst tüketimi simgeleyen ve bu sayede kitleyi her yönden etki altına almayı hedefleyen, lüks marka söylem ve tavırlarını benimsediği gerçeği asla görmezden gelinmemelidir. Dünyanın en önde gelen yönetim danışmanlık firmalarından bir tanesi olan The Boston Consulting Group'un raporuna göre lüks tüketim pazarı ile ilgili olarak dört akımın ortaya çıktığı belirtiliyor. Bunlar: (1) "Müşteriler gösterişli lüks ürün değil lüks deneyim istiyor", (2) "Lüks, gelişmekte olan pazarlara kayıyor", (3) "Lüks markalarla lüks olmayanlar arasındaki fark azalıyor", (4) "Yeni medya lüks tüketim iletişimini de değiştiriyor".

BCG'un raporunda belirtilen "Lüks markalarla lüks olmayanlar arasındaki fark azalıyor" akımının kaynağında, küreselleşen ekonomi ile, dünyadaki gelişmekte olan ve gelişimini tamamlamış ekonomiler arasındaki farkın azalmasının yanında ve insanların hayat standartları ve yaşam stillerinin refah toplumlarının sınırlarını aşması gibi durumların etkili olduğu söylenebilir. Söz konusu rapora göre dünya üzerindeki yıllık lüks tüketim harcaması 1,8 trilyon dolar gibi bir rakamın üzerine çıkarken, Türkiye'nin en büyük ve dünya üzerinde popüleritesi en yüksek şehri olan İstanbul, lüks tüketimin taze merkezlerinden biri olarak gösteriliyor. (BCG The Boston Consulting Group: 2014)

İhtiyaçların karşılanmasında tüketici olarak herkesin tarzi birbirinden farklılık gösterir. Bu sebeple çok farklı tüketici tarzları ile karşılaşılır. Teknolojik gelişim süreci içerisinde, tüketici profili de değişmiş, birbirinden çok farklı davranışlara sahip tüketici tarzları ortaya çıkmıştır. Öncelikli olarak talebin özellikleri önemlidir:

1. İhtiyacın ortaya çıkması, 2. Satın alma gücünün olması, 3. Satın alma isteğinin olması.

Tüketicilerin özelliklerine göre sınıflandırılması: 1. Yaş kavramına göre tüketiciler: Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı tüketiciler. 2. Cinsiyet kavramına göre: Kadınlar ve erkekler. 3. Tüketicilerin Eğitim düzeylerine göre: İlk, orta ve yükseköğretim almış tüketiciler. 4. Yaptıkları Mesleklere göre: İşçiler, memurlar, serbest meslek erbapları, doktorlar, avukatlar vb. 5. Tüketicilerin yerleşim yerlerine göre: Köyde, kasabada veya büyük şehir merkezinde oturanlar. 6. Yaşadıkları Ülkelere göre: Yerli veya yabancı tüketiciler veya turistler. 7. Tüketicilerin Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta veya az gelire sahip tüketiciler. 8. Satın alma şekillerine göre tüketiciler: Ekonomik, duygusal, alışkanlıklara, reklamlara veya mantığa göre (Arslan, 2019).

Günümüzde markanın tüketici tarzlarını ayırtırmada önemi gittikçe artmıştır. Markanın gücü, tüketicinin evrensel ihtiyaçlarını bireyin kendisine indirgedikten sonra bir amaç doğrultusunda tüketim, tatmin, güvenlik ve bağlılık duygusu gibi kavramlarla artık ekonomi ile açıklandığı gibi, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir

kavram olma özellikleri ile de ifade edilebilir. Markanın gücü ve stratejik zekası aslında pratikte tüketicinin seçim yönelim ve paradokslarını anlayabilmektir. Bu sayede, tüketicinin tarafınız hakkındaki yargılamalarını fark edebilir ve buna göre gardınızı alırsanız; hareketlerinizi, tavırlarınızı ve söylemlerinizi kendi yararınıza olacak biçimde revize edebilirsiniz. Yönlendirme yapmaktan kasıt ise iş yaşamında ve başarısında duygusal zekâ ve benlik bilincini geliştirmekten geçmektedir (Bati, 2015:28).

Ancak marka ve lüks tüketimde 3 tüketim tarzı ön plana çıkmaktadır. Bu tüketim tarzları aşağıda belirtilmiştir.

1.2.1.Hazsal (Hedonik Tüketim)

Hedonizm Türkçe anlamıyla "hazcılık" anlamına gelmektedir. Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un geliştirdiği bir öğretilerdir. Hayatın amacının haz almak olduğunu öne süren, insanın en soylu ve en birincil gayesinin de hayattan alacağı hazı en yüksek noktaya çıkarmak olduğunu savunan felsefe akımıdır (Kutluay, 2019) Ahlak felsefesince hedonizm; iyi bir hayatın zevk alınan bir hayat olduğunu ileri sürer. Psikoloji bilimi hedonizm kavramını; zevk arayışının insan davranışını harekete geçiren bir güç olarak ifade etmiştir.

Hedonizm ve tüketim arasındaki bağ zevk almak olgusuna dayalı olarak kurulabilir. Günümüzde haz almak sadece duyuyla sınırlı kalmayıp tüm davranışları kapsamaktadır. Hedonizm geleneksel zamanlarda duyuyla tatmini yönünde haz almak olarak tanımlanabilirken, modern zamanda ise haz peşinde koşmanın verdiği heyecanı deneyimlemek olduğu söylenebilir (Zorlu, 2006:224-230).

Günümüzde psikolojik ihtiyaçlar satın almaya teşvik eden faktördür ve ihtiyaçlar zevk duyma, oyalanma gibi kişisel nedenler ile tüketiciler hem kendilerini rahatlatmak hem de başkalarını mutlu etme aracılığı ile kendilerini rahatlatmak için hazcı yaklaşımı sergileyebilirler (Özgül, 2011). Psikolojik ihtiyaçların ortaya çıkışında öncü aktörleri literatürde incelediğimizde David Clarence McClelland, Abraham Maslow ve Faydacı (Utilitarian) tüketimin savları günümüzün marka dünyasında vizyonu, hedefi olan işletmelerce kullanılmaktadır.

David Clarence McClelland, ihtiyaç başarısı veya n-başarı teorisi olarak anılan "Başarı Motivasyon Teorisi"nin geliştiricisidir. İşletme Yönetimi olarak McClelland'ın İhtiyaçlar Teorisi, başarı, güç ve birliktelik ihtiyacının insan hareketlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

1940'ları başında Abraham Maslow, kişilerin gereksinimlerini göz önünde bulundurarak bir kuram ortaya koymuş ve bu sayede insanların en temel ihtiyaçlarından başlayarak onların en karmaşık ve zihin diplerinde var olan psikolojik ihtiyaçlarına kadar sıralamıştır. Kişilerin gereksinimleri kuramı, insanın ihtiyaçlarının ve motivasyonunun kaynağı dış faktörlerden daha çok ruhunun derinliklerindeki soyut ihtiyaçlara dayanmaktadır.

Abraham Maslow, insanoğlunun ihtiyaçlarını ana ihtiyaçlardan başlatarak karmaşık ve kişisel ihtiyaçlara doğru yükselterek bir piramit geliştirmiştir. Bunlar;

- İnsanın anatomisinden kaynaklı fizyolojik ihtiyaçlar
- Neslini devam ettirme içgüdüsünden dolayı güvenlik ihtiyacı
- Sosyalleşme içgüdüsünden dolayı sosyal ihtiyaçlar, sevgi/ait olma
- Güce sahip olma içgüdüsünden dolayı saygınlık ihtiyacı, öz güven/başarı
- Yaşamı anlamlandırmanın bir yolu olarak arzu edilen kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

Abraham Maslow'a göre insanoğlunun soyut ve somut ihtiyaç yelpazesi çok geniş hatta sınırsızdır. İnsanlar bu yelpazedeki her ihtiyacını giderdikçe başka bir ihtiyaç meydana gelmektedir. Maslow ihtiyaç piramidine göre kişi ihtiyacının doğduğu an ve bu ihtiyacını giderene kadarki süreç içerisinde net bir motivasyona sahiptir. Türsel güdülerin etkisi ile amacına yani ihtiyacına sahip olana kadar buna büyük bir ilgi besler, lakin onu elde ettiğinden durmadan ve elde ettiğinden memnun olması pek mümkün değildir.

Kişi sahip olduğu motivasyonla beraber ihtiyacını önemli ölçüde giderdikten sonra belirleyici ve tanımlayıcı etkisini mutlak suretle kaybeder. Maslow ihtiyaç piramidine göre alt düzeydeki ihtiyaç karşılanmadan bir üst düzey ihtiyacın karşılanması pek mümkün değildir (Şenol, 2019).

Hazsal tüketim, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi değerlendirildiğinde; sosyal ihtiyaçlar, sevgi/ait olma, saygınlık ihtiyacı, öz güven/başarı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, her bir ihtiyaç karşılandıktan sonra psikolojik süreç olarak devam edecektir. Buradaki önemli husus en alt klasmanda yer bulan bireyin zaruri ihtiyaçlarını gidermede herhangi bir kaygı yaşamayacağından emin olmasıdır.

20 yıl sonra David McClelland, Başaran Toplum (The Achieving Society) adlı ses getiren kitabını yayımladı. Bu kitapta McClelland, insanoğlunun içgüdüsel olarak sahip olduğu üç farklı motivasyon türünün altını çizdi: başarı yakalama, güçlü olma ve birliktelik ihtiyacı. Kişinin kişilik özelliklerinde baskın olan motivasyon türüne göre yine aynı kişinin farklı kavramlarda farklı özellikleri olduğunu ileri sürdü. McClelland'ın ihtiyaçlar teorisinin de öne sürdüğü üzere, bu motivasyonlar sonradan kazanılır. Bu sebepten dolayı söz konusu teori yer yer kazanılan ihtiyaçlar teorisi olarak da adlandırılabilir.

McClelland kişide mevcut ve çinsiyet, kültür ve yaşa bakılmaksızın, üç motivasyon türünün var olduğunu ve bunlardan herhangi birinin baskın geldiğini ve buna istinaden kişide farklı davranışların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Söz konusu baskın motivasyon kişinin hayat tecrübelerinden beslenmektedir.

Başarı ihtiyacı: Başarılı olma ihtiyacı bariz bir şekilde baskın olan insanlar, zor hedefleri belirlemeyi ve bunları eninde sonunda başarmaya odaklanmış ve bu zorlu süreç içerisinde hedeflerine ulaşmak adına her türlü riski almaya meyilli bireylerdir. Buna ek olarak, amaçları doğrultusunda emin adımlarla yürümek için attıkları her adıma müteakip geri bildirim almayı isteyen kişilerdir. Bu tip bireylerin tipik özelliği yalnız çalışmayı tercih etmeleridir.

Birlik ihtiyacı: Birlik ihtiyacı baskın olan bireyler, hayatları boyunca her süreçte herhangi bir grubun bir parçası olmayı, ona ait olmayı isterler. Bu tür bireyler, yarışmaktan, rekabet içerisinde bulunmaktan çok birlik olmayı tercih eder. Ek olarak, risk alınması gereken ve belirsiz durumlardan kesinlikle hoşlanmazlar. Ait olduğu grubun görüşlerini savunmayı ve onları desteklemeyi tercih ederler.

Güç ihtiyacı: Güç ihtiyacı baskın olan bireyler, hayatlarındaki her durumda kontrolün kendilerine ait olmasını ve bu sayede diğer bireylerin davranışlarını etkilemek, yönetmek isterler. Tartışmalarda kazanan taraf olmayı, rekabetten önde olmayı ve en önemlisi insanlar tarafından saygı duyulmayı isterler. (Aklınızıkesfedin:2019).

Bireylerin üç gereksinimi şeklinde belirlenen başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları çoğunlukla sosyal olan gereksinimler olarak kabul edilmektedir ve sosyalleşme süreci içerisinde öğrenildiğinden hazsal tüketimin üç önemli bir işlevini ortaya sermektedir. Çünkü bu tarz bireyler risk almayı ve rekabeti seven, çevresi tarafından her zaman kabul görülen, çevresini yönetmeyi isteyen lider ruhlu kişilerdir ve yüksek teknoloji, orijinal ürünler satın alma istekleri vardır. Bu insanlar liderlik ettikleri grupların kontrol merkezlerinde olmayı hizmetkâr liderliği sorumluluk olarak görmenin yanında keyif ve bir haz aracı olarak da görmektedirler. Bunlar sadece birer hizmeti seven lider modeli değildir aynı zamanda dostluk ve sosyal onaya da önem vermektedirler. Zeki olarak nitelendirilecek (hem başarılı hem asosyal olmayan) insanlardır. Bireysel

başarılarını kendilerini memnun etmek için isterlerken başkalarının da başarılı olmalarına yardımcı olmayı önemserler. (Kazan-Kazan Win -to- Win- ilkesi) Kuramda bahsedilen tüketicilerin ürünü ve markayı satın almaya ilişkin davranışsal katılımlarını yükseltmek başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile olasıdır.

Bir diğer psikolojik ihtiyaçların motivasyon açısından girdisi olarak görülen tüketim tarzı "Faydacı (Utilitarian) Tüketim"dir. Faydacı tüketim, tüketme tavrı ve/veya davranışından sağlanan faydalar açısından, hedonik tüketimin tam karşısında yer alır. Tüketicinin algıladığı faydalar; "faydacı ve hedonik" gibi iki farklı açıdan incelendiği gibi daha geniş bir bakış açısı ile "işlevsel, sembolik ve deneyimsel" veya "ekonomik, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, durumsal ve bütünsel" gibi birçok farklı şekilde elde edilen faydalar biçiminde de değerlendirilebilir. (Keller, 1993; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Lai, 1995; Rintamaki, 2006). Tüketiciler alışveriş sürecinde elde ettikleri faydaları, satın aldığı ürünün karşılığında ödediği veya ödeyeceği maddi bedele göre değerlendirmektedir. Tüketme fiili ile ortaya çıkan değer kavramı, bir mal için yapılan alışveriş sonrasında mali alan tüketici tarafından algılanan veya benimsenen faydaların, alınan ürüne sahip olma bedelinin (maliyetinin) üzerine çıktığı gibi bir durumda oluşan değer çeşididir. (Christopher, 2014). Bu durum aşağıda gösterildiği gibi ifade edilebilir:

$$\text{Tüketici Değeri} = (\text{Algılanan Faydalar}) / (\text{Toplam Edinme Maliyeti})$$

Deneyimsel faydalar, satın alınan ürünün veya alınan hizmetleri kullanma sonrasında tüketicinin nasıl hissettiği ile bağlantılıdır. Bu tip faydalar duysal yani somut algılanan zevk, farklılık yani çeşitlilik veya bilişsel uyarım gibi deneyimsel olan ihtiyaçlara doğrudan cevap verir. Bir diğer tip olan sembolik faydalar ise satın alınan ürün veya hizmet tüketiminin daha üstün avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle bağdaştırılmayan durumlara karşılık gelir ve toplum içinde onaylanma hissi, kişisel mutlak ifade ve dışa dönük kişinin kendine duyduğu öz saygı için kesinlikle gerekli olan psikolojik ve soyut ihtiyaçlarla bağlantılıdır. İşlevsel faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve bunlar genellikle ürünle bağlantılı öz niteliklere karşılık gelir. Bu tip faydalar genellikle insanoglunun fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temeller ile ilişkilidir. (Keller, 1993)

1.2.2.Sembolik Tüketim

Sembol kavramını; duyularla ifade edilmesi mümkün olmayan bir şeyi belirten somut nesne, işaret, simge olarak tanımlayabiliriz. İletişim kurarken kullandığımız sözcükler, jest ve mimiklerimiz, resimler ürünlerin işaretleridir (Odabaşı:2009:84). Örnek vermek gerekirse, tüketici bireyler; onaylanmaya, toplum tarafından kabul görmeye, mevki veya güç sahibi olmaya maddi getiriden daha çok istek duyabilirler. Baudrillard'ın gösteriş amaçlı tüketime atıfta bulunduğu veya Ernest Sternberg'in daha güncel "ikon ekonomisi" ifadesiyle açıkladığı üzere, tüketim giderek sembolikleşmiştir. Sembolik tüketim, ticari ürünlerin kişisel tercihleri ortaya koymak ve böylelikle kişinin bireyselliğini kabul etmek üzere kullanılmasını içermektedir (Thoresen, 2005: 28-40).

Tüketici Coco Chanel'in kimliği ve hayat felsefesinin chanel no.5 kokusuyla özdeşleştiğini kabul vermesi halinde sembolik bir Chanel No.5 koku, bireyde aidiyet duygusu ve haz yaşatacaktır.

Tüketim olgusu kapsamında semboller tüketim mallarını istenen ve arzulanan nesneye dönüştürebilen işaretlerdir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihinlerine sunulan ve işaret bırakan semboller, tüketicilerle iletişim kurarak ürünün işlevselliğinden çok çağrışım yapan ve merak edilen yönünü ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim nesnelere ve bunların sembolik imge ve anlamları sayesinde; mutluluğun, iyi bir yaşamın, statünün, saygı görmenin gibi elde edilebileceğine dair algı ve beklentiler, hedonizmi büyük kapsamda çağımızın ana kültürü haline dönüştürmüştür. Çünkü hedonizmin temel olarak antik dönemlerden beri mutluluğa olan vurgusu, çağımızda tüketim ile bağdaşmaktadır.

Duygusal tatmin ve duygusal haz kavramları sembolik tüketimde önemli bir yere ve doğrudan önemli bir işleve sahiptir. Söz konusu biçimi ile tüketim, "*bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" görüşüne dayanan sembolik tüketim temel itibarıyla kimlik duygusunun gelişimini kapsayan soyut ve somut olgularla bağdaşmış durumdadır. Batı tarafından dikte edilen milenyum kapitalizmini benimsemiş toplumlarda tüketimin gerçek ihtiyaçlarla olan mutlak bağlantısı, gösterge ve kişisel semboller yolu ile isteklere bağlı olarak kurulmaktadır. Tüketicinin, satın aldığı ürünle belli bir kişilik kalıbına girebilme isteği, küresel çaptaki ekonomik krizler sonrasında yaşanan ekonomik durgunluk dönemlerinde bile kesinlikle ortadan kalkmamış lakin belirli bir süre için bastırılabilmiştir. (Bocock, 1997; Velioglu, 2013; Baudriallard, 2016).

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramını meydana getiren kişi ABD'li sosyolog Veblen'dir. Sanayi devriminin etkisiyle artan üretim ve tüketimin Amerika'daki orta sınıf kesimin hayat tarzını ve sosyal yaşantısını nasıl değiştirdiğini ve geliştirdiğini incelemiş ve bu kavramı şekillendirmiştir.

Esasen Veblen'in 1899'da yayınladığı çalışma '*conspicuous consumption*'dır ve gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk olarak kullanan bir proje olmuştur. Veblen'in bu çalışmasında ana konu, çalışmayan yani dolaylı yoldan kastettiği aristokrat sınıfın ekonomik faktör bağlamında önemidir. Söz konusu sınıfın ekonomik ve sosyal yönden davranışlarını incelemeye çalışırken Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin öncelikle ele alınmasının önemini vurgulamıştır. Tüketicilere ait tüketim davranış ve modellerin doğrudan sosyal statüyü gösteren bir olgu olarak düşünülmesi önemli noktadır. İnsanların sosyal statüsü, göreceli yani değişken ve stabilize olmayan zenginliklerinin bir işlevi olarak kabul edilir ve bu söz konusu zenginliğin diğer insanlarla gözlemlenebileceği de varsayılır. Bu sayede bireyler tüketim kalıplarını, kamuyu bizzat etkileme yöntemi ile elde edilen, toplumda statü kazanmayı sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçlarına daha çok hizmet eden ürünler arasından değişken tercihlerle belirlemektedir. Söz konusu bu teorik çerçeve Veblen tarafından öne sürülen 'gösteriş amaçlı tüketim' temel fikrine dayanmaktadır. Veblen, tüketim tutkusunu ve arzusunun doğrudan kıskançlık kavramı bağlantılı olduğunu ileri sürmüş ve bununla beraber 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını da incelemiştir. Veblen açıkça, ekonomik yönden düşük, orta veya üst sınıfın gösterişçi, lüks tüketim için harcama yapmaktan asla geri kalmadığını ortaya koymuştur. Zenginlere daha ağırlıklı olarak yüklenmesine rağmen; yalnızca zenginlere değil diğer alt ve orta sınıfın tüketim davranışlarına da değinmiştir. İnsanları kendi aralarında iyiler ve kötüler gibi iki farklı yaklaşımla kategorize etmiştir. Veblen'e göre emek ile üretime ve dolaylı yoldan topluma katkıda bulunmak iyiyi, lakin sömürü ise kötüyü temsil etmektedir. "Yani insan iki şekilde değerlendirilebilir: ilk olarak üretken çalışmada yer alması ile ki bu çalışkanlık içgüdüleriyle yönlendirilen endüstriyel çalışmadır ve genel karakter budur; ikinci olarak güç kullanan davranışlarla kendini gösteren ve beynin doğal yapısından gelen savaşçı çerçevesi ile yönlendirilen sömürme ve zapta dayanan davranışlarda bulunmasıdır"(Veblen, 1970:17).

Dolayısıyla, Veblen'in gösteriş tüketiminde ortaya çıkan ana unsur *sosyal unsurlardır*. Satın alınan ürünlerin sağladığı haz ya da işlevselliğinden daha çok gösterilen gücü ortaya çıkarmasıyla alakalı bir durumdur (Zorlu:2016). Bu konuda yapılan

araştırmaya istinaden şu vurguyu arz edebiliriz: Herhangi bir topluma ait bir birey statü ve prestij kavramlarını sadece kendilerini yaşadıkları topluma ait sosyal bir varlık olarak gördüklerinde ararlar. Toplum içindeki yerini ve varlığını kabul etmelerine müteakip bu yönde bu yeri ispatlamaya çalışmak bazı durumlarda zenginlerin, hatta bazı durumlarda da alt veya orta tabakaların bizzat arayışı olabilir. Bir toplumun herhangi bir sosyal tabakasında veya tabakalar arasında, sosyal statüyü işaret etmenin bir yolu vardır. O halde bunun gibi ifşayı amaçlayan tüketim harcamaları bireylerin sosyal tabakada daha üstlere tırmanma çabasının bir yolu olarak da düşünülebilir. "Smith gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak görmüştür. Bu tür tüketim, insanın toplumda statüsünü tanımlamaya yarayacak sembollerini elde etmek için gösterdiği çabadır. Tüketim malları ve zenginlik için sergilenen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır" (Riesman, 1976:114).

Gösterişçi tüketim anlayışına göre; tüketilen ürün ihtiyaç gereği alınmamış olabilir. Gelir düzeyini göstermek, maddi, parasal varlığı göz önüne sunmak amacıyla tüketilen ürünlerdir. Daha açık ifade edilmek istenirse, sosyal katmanlar oldukça bunların arasında çekişme olması kaçınılmazdır. Bu söz konusu rekabet zaman zaman bireylerin kendilerini olduklarından daha üst tabakalara aitmiş gibi gösterme, bazen de buldukları tabakadan daha altlardan çok farklıymış gibi görünme arzularına evrilebilir. Bu hareketlerde saptanan en önemli ve en can alıcı nokta, insanın toplum içerisinde her daim içinde bulunduğu durumu daha iyiye çevirme çabasıdır. Sadece maddiyat kavramı içerisinde somut adımlar ile değil, bununla ilgili sosyolojik ve psikolojik kazanımlarla da söz konusu bireyler kendi durumlarını daha iyiymiş gibi çevirebilirler. Bu bahsedilen arzu yaşanan toplumda bireyin aslında statü arama çabası ya da o olduğundan daha prestijli, saygın görünme arzusu ile doğrudan örtüşür. Bu tür arzular da tüketicileri tüketme esnasında karar alırken yalnızca satın alınan üründen somut ihtiyaçları çerçevesinde fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil dolaylı yoldan sosyal fayda elde etmeye doğru da itmiş olur. Fonksiyonel faydanın yanı sıra sosyal fayda elde etme arzusu tüketicinin, gösteriş amaçlı tüketim kararı almaya yönelme şeklindeki davranışları ile ifade edilmektedir.

Özellikle, gelişimi sırasında Batı kültürünü almış bireylerin, çok farklı ve eş benzeri olmayan kimliklere ihtiyaç duyma gibi arzularından yola çıkılarak *Eşsizlik İhtiyacı Teorisi* (Need for Uniqueness Theory) bilimsel açıdan incelenmiştir (Snyder ve Fromkin, 1980:520). Birey; benlik saygısını ve farkındalığını yaratabilmek amacıyla bulunduğu toplum içerisindeki diğerlerinden tamamen farklı olmak istemektedir. Kendisini ötekileştirdiği diğerlerinden ayıran materyal kavramlar çok fonksiyonel ve önemlidir (Snyder, 1992:521). Bu sayede, maddi değeri yüksek olan ürünler, bireyin eşi benzere sahip olmama ihtiyacını karşılayabilmektedir (Belk, 1988; Snyder ve Fromkin, 1980; Tafarodi vd., 2004). Bu bağlamda tüketici, ürünlerin kendine özgü olması adına özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürünleri satın almaya odaklıdır. (Burns ve Warren, 1995; Franke ve Schreier, 2008).

Dolayısıyla, "algılanan kıtlığın" (perceived scarcity) tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları doğrultusunda incelendiğinde ilgili ürünün değerini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin tercihleri de doğrudan etkilenmektedir. Bunun yanında kıtlık kavramının satın alınacak ürünün tüketiciciye göre albenisini arttırıp onun satın alma esnasındaki algılarını ve dolayısıyla kararlarını etkilediği de görülmektedir. Kıtlık mesajları hakkında yapılan araştırmalarda (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001; Campo vd., 2004; Inman vd., 1997; Swami ve Khairnar, 2003) bu tip mesajların özellikle pazarlama iletişimi (MarCom) ve tercihen ürünlerin satışlarında yapılan promosyon faaliyetlerinde kullanıldığında, tüketicilerin bu gibi ürünleri satın alma konusundaki arttırıcı etkisi ortaya çıkmaktadır.

2.Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

2.1.Lüks Kavramına Bakış

Lüks kavramı; kelime kökeni açısından dilimize Fransızca'dan geçmiştir. Latince karşılığı aşırılık, ölçsüzlük, ihtişam anlamına gelmektedir. Lüks kavramı temel ihtiyaçlardan farklı olarak daha fazla değer taşıyan ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Tüketicinin daha çok görsel alanına hitap eden, konfor ve rahatlık ihtiyaçlarına yönelik üretilmiş ürün ve hizmetlerin bütünüdür. Kapitalizm ve sosyal refahın artmasıyla birlikte tüketicinin ana gereksinimleri dışında konfor ve estetik kaygılar sebebiyle tercih ettiği ürün ve hizmetler lüks kavramının etkileri dâhilinde şekillenmektedir. Kapitalizm içerisinde gelişen ürün çeşitliliği, hizmete ulaşmadaki kolaylık, teknolojik gelişmelerin hızla büyümesiyle insanların ihtiyaçları da şekillenmiş ve çeşitlenmiştir.

Sanayi devriminin etkileri olarak geçilen seri üretim tüketicinin taleplerini artırmakla birlikte o ürün ya da hizmetin arzında artış başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler ülkeler arasındaki kopukluğu ortadan kaldırmış ve rekabet piyasası içerisinde işletmeler ürün çeşitliliği artırmıştır. Bunlar dâhilinde artık üretimde ana ihtiyaçlar haricinde görsel alana hitap eden, estetik duyguları tatmin edecek ve konfor sağlayacak pek çok ürün ve hizmet lüks kavramı dâhilinde hayatımızda yer edinmektedir. Lüks kavramının kıstasları ve sınırları belli olmasa dahi, lüks ürün kullanımının sosyal statü açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Lükse ulaşmak ve ulaşılan bu lüksü belirgin bir biçimde başkalarının dikkatini çekmek amacıyla sergilemek, dünya üzerindeki Batı toplumlarının yanı sıra Doğu toplumlarında da günümüz dünyasında bu tip toplumlarda yaşayan insanların yaşam tarzlarının belirgin bir parçası olduğu ileri sürülmektedir. (Bian ve Forsythe, 2010; Li vd., 2012). Bireyler satın almalarına müteakip tükettikleri ürünleri, gelir ve doğrudan ilgi seviyelerine bağlı olarak değişen çeşitli pazar yönlerine hitap eden birçok çeşitli marka arasından seçebilmektedirler. Lüks ürünler, maddi açıdan değerli olduklarından (Dubois ve Duquesne, 1993), lüks markaların tüketicisi olduğu bireyin doğrudan başarısını sembolize ederken söz konusu bireyin yaşadığı toplum içerisinde statüsünü de yükselttiği söylenir. (Mandel vd., 2006). Buna ek olarak doğu kültüründe var olan Mianzi¹ kavramının da lüks ürün tüketim olgusunda doğrudan etkili olduğu belirtilmektedir (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007). Kelime anlamı itibar koruma olan Mianzi, doğu kültürü üzerinde yapılan birçok çalışmaya göre (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007) lüks tüketimi etkilediği belirtilen birçok kavram arasından en dikkat çekenler arasındadır. Yapılan araştırmalara göre, Mianzi kavramının doğrudan kişinin sosyal benlik saygısını, farkındalığını ve toplumdaki bireyler arası etkileşimler sırasında saygı görme arzusunu yansıttığı ileri sürülmektedir. (Ting-Toomey ve Kurogi, 1998). Doğu kültürü ile oluşmuş bir doğu toplumundaki tüketicilerin, mianzilerini korumak için tüketmeye meyilli oldukları söylenebilir. Bunun yanında günümüz dünyasında etkili olan materyalizm kavramının, sanayi devrimi sonrası dünya üzerindeki batılı toplumlarda yavaş yavaş görülmeye başlandığı belirtilmektedir (Cleveland ve Chang, 2009). Sanayi devrimine müteakip belli standartlara oturtulmuş ürünlerin pazar içerisinde yaygınlaşması ile birlikte, el işçiliğinin değeri mutlak derecede artmış ve bu nedenle özel olarak üretilen ürünlere sahip olmak toplum içerisinde önemli bir hale gelmiştir. Bu durum bireylerin, kendilerini özel hissettiren ve yalnızca kendilerine ait objelere daha çok anlam yüklemelerine sebebiyet vermiştir. Materyalizm kavramının ve bu kavramın insanlar üzerinde yarattığı etkilerin Amerikan toplumu arasında da yaygınlaşmış olduğu savunulmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008). Bunun sebebi Amerikan Kültürü'nde herhangi bir tüketici olmak bir malı belirli bir bedel karşılığında satın almak ve bu sayede ihtiyaçları baskılamak hayatın bir parçası olarak görülmektedir (Tatzel, 2003). Materyalist tüketim, küreselleşmenin de etkisi ile son yıllarda gittikçe yüksek bir ivme ile artmaya devam etmektedir.

Sombart lüks kavramını iki farklı açıdan ele almaktadır. Sombart'a göre lüksün nicel ve nitel olmak üzere kullanım anlamları bulunmaktadır. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesinden söz etmektedir. Örneğin bir puroyu ateşlemek için üç kibritin kullanması gibi örnekler verilebilir. Lüks malların daha iyi kullanılmasının ve korunmasının ise nitel bir anlamı olduğunu söyler. Sombart lüks tanımını daha çok nitel anlamında kullanmaktadır (Sombart, 1998:88).

Lüksün etkileri daha çok 1970 ve 1980'li yıllara tekabül etmekle birlikte seri üretim dâhilinde işletmeler daha fazla finansman kazanmak amacıyla lüks ürünleri daha geniş kitlelere yaymayı hedeflemişlerdir. Globalleşmeyle birlikte dünya üzerindeki sınırların ortadan kalkması insanların ürünlere ve hizmetlere ulaşmadaki kolaylığı artırmış ve tüketicinin önüne sonsuz bir çeşitlilik ortaya çıkarmıştır. Reklam ve pazarlama teknikleriyle bu ürünlerin insanlara hitabı kolaylaştırılmış ve lüks ürünler pek çok kişi tarafından tercih edilip kullanmaya başlanmıştır.

2.2.Lüks Tüketim Ürünleri

Deloitte'un dünyanın en büyük 100 lüks markasını ve grubunu sıraladığı "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri" raporunda (2017), dünya genelinde lüks tüketim sektörü bir önceki yıla oranla %6,8 büyürken; Türkiye'de lüks tüketim sektörü son 5 senede bileşik olarak %8,9 büyüme gerçekleştirmiştir.

Lüks Tüketimin en önde gelen 2017 yılının güncel listesindeki yer alan tam 100 büyük şirketin patentine sahip olduğu yaklaşık 250 adet markanın 120'si lüks tüketimin bir başka merkezi olan Türkiye'de yer almaktadır. Bu markalardan 271 adetinin alışveriş merkezlerinde, 97 tanesinin popüler alışveriş caddelerinde ve 10 tanesinin Türkiye'de bulunan çeşitli havalimanlarında olmak üzere toplamda 378 adet kendilerine ait birinci elden satış mağazaları bulunmaktadır. Lakin bahsedilen mağazalar arasında Türkiye Cumhuriyeti özel şirketlerinin patentine sahip olduğu herhangi bir marka bulunmamaktadır. Söz konusu listeye girebilmek ve bu listede aktif bir şekilde yer alabilmek için günümüz ekonomik şartlarında şirketin ilgili ürün veya diğer ürünlerin satışından elde ettiği cironun yaklaşık 180 milyon ABD doları çitasının üstünde olması gerekmektedir. Türkiyedeki lüks tüketim son 5 yıllık dönemde (2012-2016) bileşik olarak %8,9 ciddi seviyede bir artış göstererek yaklaşık 6,8 milyar TL seviyelerine kadar ulaşmıştır. (Deloitte Rapor, 2017).

Lüks Tüketim Sektöründeki Eğrilerin Artış Sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz;

• Modern dünyanın yarattığı feminist akımların yardımı ile kadının işgücüne dolayısıyla üretime, sosyal hayata katılımlarındaki artış.

• Gelişen teknoloji ve değişen yaşam şartları dolayısıyla genç nüfusun ilgi odaklarının değişimi ve bu sebepten dolayı tüketim alışkanlıklarındaki meydana gelen farklılık.

• Şartların değişimine müteakip insanoğlunun değişen yaşam biçim trendleri

• Açılan yeni üniversitelerin yarattığı imkânlara paralel olarak yükseköğrenim oranlarında meydana gelen hızlı artış

• Taksitli ve ertelemeli satış imkânlarının artması

• İnternet kullanımının bariz bir şekilde artış göstermesi

• Dijital pazarlamanın popüler hale gelerek sosyal medya ve dijital reklamların yaygınlaşması

• Köyden kente göçün artışı ve bu sebeple kentleşme oranındaki artış

Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan, Türkiye lüks pazarını ve Tük markalarının durumunu analiz eden çalışmaya göre (2018), bir ülkede lüks pazarının gelişiminin beş

temel etmeden geçtiği ifade edilmektedir. Türkiye ise birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi "Gösteriş Zamanı" etmeninde bulunuyor ve lüks hala ekonomik statünün sembolü olarak görülüyor.

Deloitte bu şekilde detaylı bir araştırma bilgisi verilmesini uygun görmüştür.

• Üst gelir grubu ve orta gelir grubunun kendi ekonomik şartları doğrultusunda ulaşılabilir gördüğü sembolik değere sahip lüks markalara gösterdiği ilgi,

• Kadınların sosyal ortamlarda taktığı çanta ve giydiği ayakkabı markalarını bir statü sembolü olarak benimsemeleri, buna ek olarak aynı zamanda lüks diye değerlendirilebilecek markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerine ilgi göstermeleri,

• Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve çok büyük kitlelere hitap etmeye başlaması ile daha da görünür hale gelmeleri ve bunun etkisi ile yeni neslin bu kişilerin satın aldıkları veya önerdikleri markalara artan ilgisi,

• Lüks markalı ürünlerin satışına yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere bütün büyükşehirlerde yaygınlaşması; Adana, Antalya, Gaziantep gibi Anadolu şehirlerinde yine bu tarz satışları artırmaya yönelik lüks mağazaların açılması ve dolayısıyla öncesinde daha az bilinen ve tanınan çeşitli lüks markaların bu şehirlerde tüketici kitlesi ile buluşması,

• Türkiye'ye turist olarak gelen Arap ve Rus turistlerin ekonomik gücü,

• Çeşitli şehirlerde düzenlenen ve doğrudan lüks tüketim kitlesine hitap eden moda festivalleri ve haftaları

• Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanması ve bu sayede hedef kitle olan izleyicilerin bu dizilerdeki oyuncular ile kendilerini bağdaştırarak, onların giyim, aksesuarlar veya yaşam tarzlarına ilgi duyması araştırmada yer almıştır. (Deloitte bilgi: 2018)

2.3.Lüks Tüketim Ürünlerinin Nitelikleri

Parfüm, mücevher, otomobil, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar gibi birim fiyatı yüksek ve alınabilitesi diğer ürünlere göre çok daha düşük olan, hedef kitledeki tüketiciyi marka değeriyle cezbeden ve sembolik olarak onları diğer bireylerden ayırıcı bir özelliği olduğu düşünülen, genelde sembolik olarak prestij ile ilişkilendirilebilecek ürünler bu tür özellikli lüks ürün kategorisinde değerlendirilmektedir. Chanel Parfüm, Rolex marka saat, Gucci marka ayakkabı, Mercedes marka otomobil, Tommy marka pantolon, Lacoste marka T-shirt Christian Dior marka yüz kremi, Bvlgari marka mücevher gibi ürünler marka bazındaki özellikli ve lüks ürün kategorileri altında değerlendirilebilecek örneklerdir (Altunışık vd. 2001: 136-137). Bu ürünlerin sahip olduğu niteliklerinin lüks adı altında kategorize edilmelerindeki ana ölçüt ait oldukları marka değerinin "Prestiji" yansıtmasıdır. Vigneron ve Johnson "prestiji", bir markadaki lükslük bileşenini ölçme konusunda kullanır. Onlar, prestijin başlangıçta markada zaten hali hazırda var olduğunu ve tüketici tarafından algılanan göze çarpan değer, eşi benzeri olmama değeri, sosyal değer, zevk değeri ve kalite değerinden oluştuğunu belirtirler. (Phau ve Prendergast, 2000). Özellikle yani prestij anlamına gelen lüks kategorisindeki değerlendirilebilecek ürünler, (1) çok özel ve benzersiz olmayı sağlayacak, (2) iyi bilinen ve sevilen marka değerine sahip olacak, (3) marka haberdarlığını ve tüketici tarafından algılanan kaliteyi mutlak suretle arttıracak, (4) müşteri yani tüketici bağlılığını devam ettirebilecek potansiyele sahip olmayı temel olarak rekabet ederler (Gong, 2001).

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte lüks ürün özellikleri de değişmektedir. Genel bir lüks ürün tanımını yapmak her

ne kadar zor olsa da lüks ürünü diğer ürünlerden ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır.

• Yüksek Fiyat

Tüketicilerin çeşitli davranış eğilimleri bulunmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi, sosyal statünün önemli bir hale gelmesi tüketicinin çeşitli davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde psikolojik ihtiyaçlar insanları daha fazla tüketime itmektedir. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ürünlerin çeşitliliğın artması da tüketicilerin ihtiyaç dışı ürün almalarına neden olmaktadır. Tüketiciler estetik duygularını, konfor anlayışlarını genişleterek sürekli olarak bu ürünlere sahip olmak isterler. Lüks ürünler sosyal statüsü yüksek olan kişiler için çok önemli yer tutmaktadır. Lüks ürünlere baktığımızda hepsinin herkes tarafından sahip olunamayacağı fakat herkes tarafından arzulan ürünler olduğunu görmekteyiz. Yüksek fiyatlı olan lüks ürünler özellikle sosyal statüsü yüksek olan insanlar arasında sıkça tercih edilmekte ve ilgi uyandırmaktadır. Ancak, Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinde tüketicinin ürün veya marka tercihini önemli ölçüde etkilediğı kaçınılmaz bir hakikattir.

Goldberg'in literatürde "Beş Faktör", "Big Five" deyimini kullanan ilk araştırmacı olduğu söylenebilir (Apple, 2011: 12-20). Literatürde "Beş Faktör (Treyt veya Özellik)" olarak ifade edilen bu yaklaşım günümüzde "Dışa Dönüklük", "Uyumluluk", "Sorumluluk", "Duygusal Denge" ve "Açıklık" olmak üzere kişilik özelliklerini beş boyut olarak tanımlanmaktadır (Dunsmore, 2005:5). Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Dışa dönüklük (Extraversion): Başkaları ile iletişim ve etkileşim eğilimi olarak tanımlanan dışa dönüklük, bireyin heyecan ve yüksek enerji durumunu yansıtır (Goldberg, 1992: 26-42; McShane ve Von Glinow, 2005: 40-41).

2. Duygusal Denge (Neuroticism): Genel olarak üzüntü ve öfke gibi negatif duygulara eğilimi olan ve karşılaştığı her olay karşısında aşırı stres yaşayan bireylerin taşıdığı özelliklerdir (McCrae ve Costa,1987: 81-90; Kaşlı, 2009:26-27).

3. Uyumluluk (Agreeableness): Diğerlerine oranla daha fazla işbirliği yapma eğiliminde olan, ilişkilerinde daha nazik, saygılı, sevecen, esnek bir yapıya sahip (Graziano ve arkadaşları, 1996: 820-835; Goldberg, 1992: 26-42).

4. Sorumluluk (Conscientiousness): Sorumluluk düzeyi ağır basan bireyler azim, başarı, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklerle ifade edilirler (Sommer ve arkadaşları, 2002: 21-33; Barrick ve arkadaşları, 2005: 745- 767).

5. Açıklık (Openness to Experience): Analitiklik, meraklılık, bağımsızlık, yaratıcılık, liberallik, geleneksel olmayan, güçlü hayal gücü, kuvvetlilik, geniş ilgi alanlarına sahip olma, sanata ilgi duyma ve açık fikirlilik gibi sıfatlar sayılabilmektedir (Puher, 2009: 8-12).

• Yüksek Maliyet

Tüketicinin kalite ve konfor algısı lüks ürünlerin maliyetlerini de etkilemektedir. Tüketicilere daha fazla konfor, kalite, estetik olanaklarını ürün bazında hizmet sunmak için her bir malzemede kaliteli ürün kullanılmakta ve tüketicinin algısını bu yönde dikkat çekmeye sağlamaktadır. (Aksu ve Ercan, 2014; Baumgarth vd.,2008; Dikmen, 2008).

• Sınırlı Sayıda Üretim

Lüks tüketim herkes tarafından kullanılabilir ürünler sağlamaz. Özellikle küreselleşmenin verdiği etkiyle lüks tüketim her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ve

markalarda lüks ürün özelliklerini her geçen gün artırmaktadır. İnsanın hazcı özellikleri sürekli estetik duygularını gidermeyi ister. Bunun yanında, insanlar seçkin özellikler kazanmak ve diğer insanlar içerisinde bir fark yaratmak için lüks tüketime önem verirler. İşletmeler teknolojik gelişmeler dâhilinde konfor alanı yüksek, tamamıyla kaliteli malzemelerden yapılmış ürünler üretmektedirler. Dünya da sadece bir tane üretilmiş dünyanın en pahalı arabası bu duruma örnektir (Bugatti tarafından üretilen La Voiture Noire modeli). Aracın vergileri hariç fiyatı 12,5 milyon dolar olarak piyasaya sunulmuş ve sadece 1 tane üretilmiştir. Gerek tasarımı gerek iç konforu nedeniyle pek çok tüketici tarafından sahip olunmak istenen özellikler taşımaktadır. Bu noktada kişi böyle bir kıt olan lüks ürüne sahip olduğu zaman kendisini imtiyazlı, özel, ve ayrıcalıklı bir statüye sahip hissediyor.

• Reklam ve Pazarlama Stratejisi

Lüks tüketim sektöründe hedeflenen kitleye ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Reklamcılıkta olmasa olmaz yaratıcı stratejilerin gelişiminde bazı sabit olgular mutlak suretle gerekmektedir. Bu söz konusu olgular, ürünün hedef kitlesinin demografik ve sosyo-kültürel durumunu, psikolojik yapısını, toplumsal kökenini gibi birçok değişkeni temel alarak yapılan araştırmalarla ortaya konmuş, somut verilerdir. Bu verilere ivedilikle ulaşabilmek amacıyla geliştirilen pazarlama stratejisi ise İkna bilgi modelidir. Friestad ve Wright tarafından önerilen İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin (hedef kitle) satıcıların (reklamcılar, pazarlamacılar gibi genel olarak ikna girişimini yönlendiren kişiler) ikna girişimine nasıl tepki verdikleri hakkında genel bir teoridir. "Bir ikna girişimi, kişilerin ihtiyaçlarını tanımak, yönlendirmek ya da yapılandırmak isteklerinden dolayı başvurdukları bir kaynaktır (Friestad ve Wright, 1994).

Lüks harcamalar için gerekli bütçeye sahip kişilere doğru zamanda ve doğru alanda ulaşmak gerekmektedir. Teknolojinin de sağladığı fırsatlar sayesinde işletmeler çeşitli reklam ve pazarlama yöntemleri kullanmakta ve işletmeler bu reklam ve pazarlama yöntemleri için gerekli finansmanı oluşturmakla yükümlüdürler.

3. Lüks Tüketimde İşletme Performansı

3.1. İşletme Performansı

İşletmeler; mal ya da hizmet üretmeleri açısından, belirli görev ve hedefleri oluşturmak üzere kurulurlar. Kaynak kullanımında etkinlik, verimlilik ya da benzeri organizasyon hedeflerinin oluşma aşaması, organizasyonun önceden belirlenen performans kriter ya da standartlara ne ölçüde uygun davrandığını göstermesi açısından büyük önem taşır.

Performans; bir kişinin, birliğin iş yapma düzeyi olarak tanımlanabilir. Performans, belli koşullara göre bir işin yerine getirilme aşaması ya da meydana getirilen sonuçlardır.

İşletme literatüründe performans, etkinlikten verimliliğe kadar farklı şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır. Örgütsel etkinlik kavramı, bir toplumda örgütsel amaçlar belirleme bunlara ulaşma ve onları elde etme derecesidir. Bu görüş bir örgütün daha önceden belirlediği amaçlara ulaşma derecesinin maksimum seviyeye çıkarılması sonucunda o örgütün etkinliğinin de maksimum derecede olacağını savunur. Aldemir, 1985: 201-202). Verimlilik ise, üretim sürecindeki girdiler ve bu sürecin sonunda elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki pozitif veya negatif ilişkiyi ifade eder. Ve bu kavram savurganlıktan uzak, kaynakları en iyi biçimde değerlendirmek ve üretmekle ilişkilidir. Bu süreç içerisinde kavramsal olarak birbirlerinin yerine geçebilen çıktı, motivasyon

kavramı, bireysel performans, örgütsel etkinlik, verimlilik, karlılık, maliyet, rekabet edebilirlik, kalite gibi farklı argümanlar da performans ölçümü için göz önünde bulundurulmuştur (Pritchard, 1992). Performans kavramı, "bir amaç doğrultusunda planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edilen, nicel ya da nitel olarak belirlenen soyut bir kavramdır" denilebilir (Çömez, 2007:41). Performansın somutlaşması ve bu sayede gözle görülebilir hale gelmesi ancak gerçekleşen etkinliğin sonucunun negatif veya pozitif yönden değerlendirilmesi ile mümkündür. Performans değerleri, süreç içerisindeki ölçümlere müteakip belirlenir. Bu değerlerin her biri performansın doğrudan göstergesidir.

3.1.1. Lüks Tüketimde İşletmenin Performans Kriterleri

Bu güne kadar çeşitli yazarlar tarafından işletmenin amaçlarını ortaya koyan farklı kriterler belirlenmiştir. Farklı performans kriterlerinin kullanılmış olmasına rağmen yüksek kalite, düşük maliyetli üretim, bekleme süresinde azalma, ürün ve süreç yeniliği ve sürekli gelişmeyi teşvik eden stratejilere olan gereksinim üzerinde durulmuştur. İşletmelerin performanslarının tüm yönlerinin ölçülmesine imkan veren etkinlik, verim ve girdilerden yararlanma, verimlilik, üretkenlik, etkinlik, yeterlilik, çalışma yaşamının kalitesi, karlılık, kalite ve yenilik son dönemlerde işletme performansının ana kriterleri şeklinde kabul edilir. Kriterlerde bu boyutlardan hangilerinin kullanılacağı işletmelerin önceliklerine, amaç ve hedeflerine hatta yönetimin değer ve isteklerine göre belirlenir (Akal, 1994).

Kaplan ve Norton'a göre Performans kriterlerinin belirlenmesinde yönetim, çok boyutlu bir performans sistemi yürütmeli, dört temel soru sorarak veya dört temel perspektiften bakarak karar vermelidir (Ahmed, Abdalla: 2002). Bunlar; 1. Firma hissedarlarına nasıl bakıyor? (Finansal Perspektif). 2. Firma neleri daha iyi yapabilir? (Süreç Perspektifi). 3. Müşteriler firmayı nasıl görür? (Müşteri Perspektifi). 4. Firma değer yaratma ve geliştirmeyi nasıl sürdürür? (Yenilik ve Öğrenme Perspektifi). Bu dört kriter Verimlilik, Üretkenlik, Karlılık, Etkinlik ve Yeterlilik kıstasları baz alınarak değerlendirilmektedir.

• Verimlilik

Verimlilik, genel anlamda belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki oran şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler verimlilik kavramını ekonomik verimlilik olarak ele almaktadır. Ekonomik verimlilik, kaynak israfının en aza indirgenmesi, maksimum faydanın sağlanması gibi etkenleri içerir. Klasik performans anlayışında; verimlilik, bir sistemde yaratılan çıktılarla, bunları yaratmak için kullanılan girdiler arasındaki oran olarak tanımlanmakta ve kaliteden söz edilmemektedir. Oysa günümüzde çıktı kalitesini sağlamadan ulaşılabilecek verimlilik hiçbir anlam ifade etmemektedir. Bu çerçevede kalite de performansın gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. (Akal, 2005:48-49).

• Üretkenlik

İşletme yönetiminde üretkenlik, üretim faktörlerini en uygun biçimde kullanarak gerçekleştirilen fiziki üretim düzeyi anlamında kullanılmaktadır.

• Etkinlik

İşletmenin amacına ne derece ulaştığının derecesidir. İşçilik, hammadde, malzeme ve bunun gibi diğer girdilerin işletme bünyesinde belirlenen amaçlar ve hedefler doğrultusunda ne derece yeterli kullanıldığını gösteren önemli bir kavramdır.

• Yeterlilik

Yeterlilik, şirket tarafından daha önce belirlenmiş standart haline getirilmiş üretim miktarının, uygulama ile meydana gelen real(gerçek) üretim miktarına bölünmesi ile elde edilen orana denir.

• Karlılık

Karlılık, işletmenin belli bir iş döneminde yaptığı satış veya verdiği hizmet ile elde ettiği kârın o dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranıdır.

3.2.Lüks Tüketimde İşletmenin Performans Yönetiminin İçeriği

Küreselleşme ve Tüketici beklentilerinin önemli hale gelmesi etkili performans yönetimini gerekli kılmaktadır. Etkili bir performans yönetim sistemi performansı tanımlar, ölçme ve değerlendirme araçlarını kullanır ve performansa ilişkin geri bildirimleri sunar.

Bir işletmenin performans yönetimi kriterlerini ortaya koyup, geliştirerek ileriye dönük planlar oluşturması işletme açısından önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler performans yönetimi sistemi sayesinde;

- Geleceğe yönelik stratejiler belirleyerek işletmenin çıkarlarını azami boyuta taşıyacak planlar yaparlar. Büyüme ve ilerleme ancak planlı uygulamalar ile gerçekleştirilir. Ancak plan sadece tek bir hedefe yönelik değil bütünsel olarak, verimliliğe kara, etkinliğe yeterliliğe endekslilikte yürütülmelidir (Bayrutt,2007)

- İşletmenin piyasa içerisinde oluşturduğu yeni girişimleri tasarlar, bu girişimleri hayata geçirerek uygularlar.

- İşletmeler performans yönetimini güçlendirmek için ödüllendirme sistemini uygularlar. Günümüzde, yöneticiler tarafından ödül ve teşvik sistemleri performans kriterlerinin edimi için önemli bir hale gelmiştir (Koç, 2007). Organizasyon içerisinde personelin potansiyelini daha üst düzeye çıkarmak için ödüllendirme sistemlerinin önemli bir edimi ve getirisi bulunmaktadır. Uygulama çalışmasında insani yaklaşımlı ödüllendirme sistemlerinin verimlilik ve çalışan performansı üzerindeki etkisinden bahsedilebilir (Ekinci, 2008).

- İşletmeler eski ve katı olan yönetim yapılarını esneterek performans yönetim sistemlerini oluşturarak ve geliştirerek organizasyon yapısını yeniden düzenlerler.

3.3.Lüks Tüketimde İşletmenin Performans Yönetiminin Faydaları

Lüks tüketimde müşteri değeri, yüksek kaliteli ürün sunmanın yanında müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmenin önemli bir performans göstergesidir. Bu sebeple üstün müşteri değeri sunumu, müşteri sadakati ve bağlılığının uzun vadeli yönetimi performansının itici gücü olarak rekabetçi avantajın sağlanmasında önemlidir. Bu vesileyle, işletmeler performans yönetimiyle müşteriyle uzun süreli bir bağlılık ve güven geliştirecekleri için bu şekilde geri beslenmeyi sağlarlar. Performans

yönetimi performans eğilimini bir diğer ifadeyle bu yönde izlenmesi gereken plan ve düzenlemelerin herkes tarafından şeffaf bir biçimde anlaşılmasını sağlar. Bunun yanında, kaynak ihtiyacının belirlenmesini de sağlar.

4.Gabrielle Chanel ve Chanel No.5

4.1.Tarihçesi

• Gabrielle Chanel, 19 Ağustos 1883 yılında Fransa'nın Saumur şehrinde doğdu. 5 çocuklu bir ailenin ortanca kızıydı. Babası şehirlerarası ticaret yapan bir tüccar, annesi ise ev hanımı idi. 1895 yılında, 12 yaşına geldiğinde annesi ölünce babası tarafından, kendinden küçük iki kız kardeşi ile birlikte Aubizane Yetimhanesi'ne bırakıldı ve bu tarihten sonra ne babasını ne de erkek kardeşlerini bir daha görmedi. Rahibeler tarafından yönetilen bir yetimhane olan Aubizane, oldukça disiplinli bir yerdi. Gabrielle Chanel burada hem eğitimini tamamladı hem de hayatta tek başına durmayı öğrendi. Aubizane'nin Roman mimarisi eseri soğuk ve renksiz taş duvarları, her gün gördüğü rahibelerin giydiği siyah-beyaz kıyafetler, onun ilerideki yaşantısını büyük ölçüde etkileyecekti. 1903 yılında, buradan ayrıldıktan sonra Moulins'e geldi ve bir tuhafiye dükkânında çalışmaya başladı, aynı zamanda Moulins'deki kabarelerde şansını denemeye karar verdi. Kardeşi ile birlikte çalıştığı bir kabarede, o dönemin espirili şarkılarından biri olan "Qui qu'a vu Coco" isimli şarkıyı söylüyordu. Bir süre sonra şarkı onunla o kadar özdeşleşti ki her akşam sahneye çıkmadan önce seyirciler "Coco-Coco" diye tezahürat yapmaya başladılar. Bu kabarede çalışırken Etienne Balsan ile tanıştı. Etienne Balsan, at yetiştiriciliği yapan, genç ve zengin bir adamdı. Onu binicilik dünyası ve sosyetik bir çevre ile tanıştırdı. Bu sayede Gabrielle Chanel ata binmeyi öğrendi ve Gabrielle Chanel ilk şapkalarını tasarlamaya başladı. Yaptığı tasarımlar o döneme göre biraz sıra dışı idi. Kadınların kabarık tarlatanlı ve dar korseli elbiseler giydiği bir dönemde önce tarlatanları ve korseleri hayatımızdan çıkardı. Kocaman tüylü şapkalar yerine taşınması kolay, sade ve zarif şapkalar tasarladı. Önceleri yadırganan bu yenilikler, bir süre sonra hayatlarını kolaylaştırdığını fark eden kadınlar tarafından benimsenmeye başladı. 1910 yılında, hayatının büyük aşkı Boy Capel ile tanıştı. Boy Capel aslen İngiliz'di, hem Fransa'da hem de İngiltere'de iş yapıyordu. Gabrielle Chanel'in yeteneğini görünce onu çalışması için cesaretlendirdi. İş dünyası ve ticaretle ilgili deneyimlerini onunla paylaştı. Gabrielle Chanel ilk butiğini bir şapka butiği olarak Rue Cambon Caddesi 21 numarada açtı. Chanel tarzı yavaş yavaş popüler olmaya başlamıştı. Deauville ve Biarritz'de butikler açtı.

• 1919 yılında Boy Capel bir trafik kazasında öldü ve Gabrielle Chanel asla evlenmedi. Bu yüzden hep Mademoiselle ünvanı ile anıldı. 1921 yılında ilk parfümü No.5'i yarattı. No.5 parfüm dünyasında bir devrim yarattı ve çok kısa sürede bir efsane oldu. Moda ve parfümün yanı sıra mücevher, saat ve gözlük tasarımlarında da aynı başarı devam etti.

• Gabrielle Chanel 10 Ocak 1971 yılında Ritz Carlton'daki odasında 88 yaşında öldü. Öldüğü güne kadar çalışmaya devam etti (Picardie: 2011).



Resim 1

Chanel No.5 :

Chanel No. 5 tüm zamanların en çok satan parfümü:

Coco Chanel'in 1921'de ilk çıkışı yapan bu parfümü çıktığı ilk andan itibaren sansasyon yaratmaya devam etmektedir.



Resim:2

Chanel No.5 kokusunun bu kadar ünlü bir parfüm olmasında kendine has özellikleri bulunmaktadır. Parfümün kendine has kokusunu özel hissettiren ise içinde kullanılan aldehitir. Doğada bulunmayan ve sentetik olarak üretilen aldehit ilk kez bu parfüm kokusunda kullanılmıştır. Koku bünyesinde yasemin, gül, sandal ağacı ve vanilya kokularını içermektedir. Kendine has bir kokusunun olması pek çok kadın tarafından tercih edilen bir parfüm olmasına yol açmıştır.

Parfümün öne çıkan koku özelliğinin yanında kendine has sade ve şık olan tasarımı da dikkat çekmektedir. Parfüm şişesinin sade ve şık tasarımı uzun zamandır kullanılan ve değişmeyen bir tasarım olmuştur. Chanel No.5 1921'li yıllarda üretilmeye başlanmıştır. Her kesim ve yaşta tüketicinin algısını çekmek için farklı formülasyonlarda üretilmiştir. Parfümün tanıtımlarında da pek çok ünlü isim yer almıştır.

Chanel No.5 parfümü ilk üretildiği yıllarda elit kadınların büyük ilgisini çekmek için hazırlanmıştır. Gabriel Chanel Paris'in elit kadınlarının ilgisini çekmek için bu kokuyu hazırladığı bilinmektedir. Chanel o dönemlerde diğer parfüm kokularından farklı olarak ve gösterişli parfüm şişelerine karşı çıkarak bu parfümü sade ve şık bir tasarımla piyasaya sunmaya karar vermiştir. Ernest Beaux yaptığı şişe tasarımlarının üzerine numaralar koymuştur. Chanel bu tasarımlardan 5 numaralı olanını seçerek parfümün ismini belirlemiş olmaktadır. Başka bir rivayete göre ise Chanel'in şanslı numarasının 5 olduğu söylenmektedir.

Parfüm en çok satan parfümler içerisinde yer almaktadır. Fransız hükümeti raporlarına göre Chanel No.5'in her 30 saniye de bir satıldığı kanıtlanmıştır (Parfümforum.com: 2020). Chanel No.5'in dünyaca üne kavuşması da 2. Dünya Savaşı'nın bitimine doğru başlamaktadır.

Amerikalı askerler, kendilerini ülkelerinde özlem ile bekleyen eşlerine en güzel hediyeyi Paris şehrinde bulmuştur; onlar savaş sonrasında ülkelere dönmeye önce Chanel'in Rue Cambon'daki butiğinin önünde söz konusu ünlü ve muhteşem kokuyu almak için saatlerce süren bir kuyruğa girerler. Bu yönelimin sırrı esasen tutku, aşk, savaş, özgürlük, direniş, şan, şöret, başarı ve bu gibi kavramların daha fazlasını barındırdığı, mücadelenin adı olduğu ve aslında Coco Chanel'in bir özgürlük sembolü olduğu gerçeğidir. (Fransa-Grasse: Kokuların Sırrı: 2012)

4.2.Chanel No.5'in Tanıtım Yöntemleri

Chanel No.5 markasının reklamları ilk olarak Marilyn Monroe ile başlamıştır. Bir gazetecinin Mariyn Monreo ile röportajında "Yatmadan önce ne giyersiniz?" sorusuna Marilyn Monroe'nun sadece birkaç damla Chanel No.5 yanıtı parfümü daha da ilgi çekici bir hale getirmiştir.

Rekabet piyasasında verdiği etkiye dayanarak işletmeler Chanel No.5'in reklamlarında dönemin ünlü kadınlarıyla ve ünlü reklamcılarıyla çalışmıştır. Reklamlarda tercih edilen o dönemin ünlü kadınları parfümün tanıtımında çok büyük bir etkiye sahip olmuştur. Tüketicinin algısını çekmede daha da başarılı olunmuş ve parfümün dünyaca ünlü bir marka haline gelmesini sağlamıştır. "*Parfüm kullanmayan bir kadının geleceği yoktur!*", "*Yeri doldurulamaz olmak için, her zaman farklı olunmalıdır.*", "*Kadın, hak ettiği yaşadadır.*". "*En cesur hareket, kendini düşünmektir. Hem de en yüksek sesle.*", "*Coco Chanel'in oluşturduğu metaforlar aslında güçlü marka bilincini ve inancını dünyaya kabul ettirdiği yargılarıydı.*

Ama 1960'lerde parfüme olan ilgi kutusunun lüks olmamasından ve outletlerde satılmasından dolayı azalıyor. 70'lerde parfümün tasarımı yeniden dizayn ediliyor ve outletlerden çekiliyor. Pazarlama yönetimi ve süreç içerisinde izlenen işletme politikası daha rekabetçi bir vizyon ile başlıyor. Coco Chanel marka adını koruyarak iddialı bir reklam stratejisine girdi. 1940 ve 1950 yıllarında "*Yaşayan her kadın No.5'i sever*" mottosuyla yaratılan ikonik ve akıllıca kurgulanan reklam kampanyalarından sonra Fransız aktris Catherine Deneuve'un fotoğrafının ve bir parfüm şişesinin de yer aldığı 1970 yılında yayınlanan ve ses getiren reklam, söz konusu markanın parfümünün en çok tanınan reklamı oldu. Buna müteakip Nicole Kidman'ın yer aldığı 2003 yılı reklamları, ardından da 2012 yılında Brad Pitt'in başrol olarak yer aldığı No.5 reklamı, bu markanın dünya üzerinde en çok ilgi uyandıran reklam kampanyalarından biri oldu. Chanel No.5, bir kadın kokusu için dünyaca ünlü ve erkeklik kavramı ile bağdaştırılan erkek bir modelle çalışan ilk parfüm markası olarak tarihin raflarında yerini aldı. (Terim, B. 2016)



Resim 3:

Chanel *paradoksların parfümü* sloganıyla başlattığı kampanyasında No.5'in tanıtımı "modern paradokslar" şeklinde oldu. Lily-Rose Depp'in parfümün yeni yüzü olarak seçildiği kampanyada *düzen/düzensizlik, erkeksi/kadınsı, saf/yapay* gibi birçok ikilemden yararlandı. Kampanyanın iddiası ise kadın doğasında tüm bu ikilemler yer edinmiş olması. "*Beni biliyorsun ve bilmiyorsun*" etiketiyle yapılan No.5 reklamları, parfümü paradoksların kokusu olarak tanıtıyor. Yünlü kumaş takımlar, "little black dress" (kısa siyah elbise) ve inci aksesuar kültürünü moda dünyasıyla tanıştıran Chanel, kreatif direktörü Karl Lagerfeld'in yardımıyla markayı genç müşterilere yaklaştırıyor. No.5 parfümünün reklam yüzü olarak seçilen 17 yaşındaki Lily-Rose Depp ve Paris Moda Haftası'nda klasikleşen Chanel tarzına genç bir tarz getiren "Technicolor" konsepti markanın gençleştiğinin en büyük göstergelerinden. Markanın başarısındaki en önemli etkenlerden biri de halkla ilişkiler tekniklerini çok yoğun bir biçimde kullanması ve bu konuda uzman kişilerden destek almasıdır. (Terim, B. 2016)

Bir işletmenin, bir kurumun ya da kişilerin iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü düzenli faaliyetler olan halkla ilişkiler, çeşitli mesajlar oluşturarak bu mesajları doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar. İtibar, imaj yönetimi, kriz iletişimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimliği yönetme, etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim vb. gibi uygulama alanları mevcuttur (İlıcak Aydınalp, 2020: 2291-2292). Lüks markaların en büyük başarısı halkla ilişkilerin bu uygulama alanlarını da yerine getirmesidir. Chanel bunu başarıyla yapmaktadır.

5. Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı

İşletmeler küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında çeşitli yöntemler deneyerek ve uygulayarak organizasyonel başarıyı en üst safhada tutmayı amaçlarlar. Bir markanın yaratılmasında ve bu markanın lüks tüketim ürünü sayılmasında çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Markanın kimlere hitap ettiği, özellikleri piyasadaki diğer markalardan ayıran özellikleri örneğin, markanın bireyin benlik kavramının sembolü haline gelebilmesi, bir diğer ifadeyle bireyin benliğini iletebileceği biçimde kişisel fayda sağlaması ayırıcı faktördür. Markanın özgünlüğü açısından da oldukça önemlidir. Markanın ön planda tutularak arzu edilen ve dikkat çeken bir mal haline gelmesi işletmenin yönetimsel başarısıyla da alakalıdır. Russel Belk, şu şekilde bu durumu ifade etmiştir: "Neye sahip olduğumuzun ne olduğumuzu göstermesi, belki de müşteri davranışlarının en temel ve güçlü gerçeğidir" (Aaker: 2016:115).

Yönetim, yapısı gereğince dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkar. Buna dayalı olarak yönetim, insanlık tarihinin gelişimine paralel bir yapıda seyretmektedir. İnsan varlığının devam ettiği sürece bu değişim ve gelişim süreci de devam edecektir. Sosyal bir

varlık olan insan, etkileşimde bulunduğu bütün alanları kültürel ve ekonomik açıdan yeniden etkilediği ve yapılandırdığından yönetim yaklaşımı da söz konusu çevresel etkilere bağlı olarak yeniden yapılandırılma zorunluluğu taşıyacaktır (Çin, 2015:18). Hizmetkâr liderlik yaklaşımı da bu yeniden yapılanma ve etkileşimler gereğince ortaya çıkmış bir yönetim modelidir. Hizmetkâr lider, edindiği bilgi ve tecrübeyi başarılı bir şekilde çalışanlarına aktarabilen, kendi çıkarlarından çok işletme çıkarlarını önemseyen, çalışanlara örnek tutum ve davranışlarıyla yol gösteren, güvenilir ve insanları etkileme de başarılı bir rol üstlenen liderlerdir. Hizmetkâr liderler, çalışanlarını bir araya getirme de, gereken uyum ve işbirliğinin sağlanmasında örnek rol çizerler. Örgütsel yapı olarak hizmet etme esasına dayalı liderlik yaklaşımı benimsenerek daha çok hizmet etmek, sorunlara daha hızlı ve etkin çözümler üretebilmek başarıyı daim kılacaktır.

Günümüzde kapitalizmin önünü açtığı serbest piyasa ekonomisi tüketicilere pek çok olanak tanımaktadır. İstenilen ürüne ulaşma kolaylığı, teknolojinin dünyanın her yerinde kullanılıyor oluşu, çeşitli pazarlama ve reklam teknikleri, ulaşım ve iletişim kolaylığı tüketicilerin ürün talebini de artırmaktadır.

İşletmeler de bu rekabet ortamında organizasyon içerisindeki yönetim ve performans yöntemlerini gözden geçirmektedirler. Aksi takdirde işletmelerin rekabet piyasası içerisinde geri kalmasına ve finansman kaynaklarını yitirmesine sebep olacaktır. İşletmeler katı bir emir komuta zincirinden çok çalışanlarını sahiplenen, onların bilgi ve tecrübelerinden, görüşlerinden yararlanan bir hal almışlardır. İşletmenin performansı organizasyon içerisindeki çalışanın performansı ile da orantılıdır. Çalışan işletmeye kendini her ne kadar bütüncül hissederse etkinliği de o kadar artmaktadır.

İşletmeler gerekli ödüllendirme teknikleriyle işletmenin performansını artırmayı hedeflerler. Ödüllendirme yöntemi hem çalışana işe bağlarken hem de organizasyonun daha etkin verimli performans göstermesine olanak sağlar. İşletmeler çeşitli reklam ve pazarlama tekniklerini teknolojinin genişliği dâhilinde daha etkin verimli kullanabilirler bu olanak da işletmenin ürünlerini pazarlamasında daha etkin kılmaktadır.

Chanel No:5 örneğinde de görüldüğü üzere işletmeler lüks tüketim mallarını hangi kitleye hitap ettiklerini belirlemektedirler. Lüks tüketim malının kim ve hangi grup tarafından tercih edileceğinin doğru belirlenmesi işletmenin yönetimsel başarısıyla da alakalıdır. Bu bağlamda, Chanel No.5 markasının yönetimsel başarısı olarak; hizmet etmeyi, vizyoner olmayı, güven sağlamayı, ileri görüşlülük becerisine sahip olmasını söyleyebiliriz. Chanel No.5'in yönetimsel başarısını bugüne kadar marka olarak devam ettirmesindeki diğer bir etmen ise yapmış olduğu işlerin başarısından veya başarısızlığından kendisini sorumlu kabul etmesi ve hep daha iyisini ortaya çıkarma çabasıdır. Ayrıca marka, kriz iletişimini yönetme konusunda da bilinçli çalışmalarıyla farkındalık yaratmaktadır. Çünkü krize hazırlıklı olmak ve krizleri yönetmek önemlidir.

Kriz olgusu; bir dönüşüm, bir başkalaşım âdeta bir dönüm noktası özelliği göstermektedir. Kriz bir yandan gelişimi, büyüme fırsatlarını; bir yandan da gerilemeyi, yıkımı içinde barındırmaktadır (İlıcak, 2020:260). Kriz iletişimi süreci ise "örgüt içi iletişimi, geleneksel medya ve sosyal medya iletişimini ve özellikle tüm paydaşlarla iletişimi" kapsayan çok kapsamlı ve detaylı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (İlıcak Aydınalp, 2020:11). Chanel No.5'in sürekli revize edilen kriz iletişim planları ile yönetim sürecine de daimi destek vermektedir.

Sonuç

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ve artan teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi akışı ve istenilen bilgiye ulaşma yöntemi bir hayli gelişmiştir. Çeşitli pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam yöntemleriyle ürünlerin tanıtımı kolaylaşmış ve tüketici kitleler tarafından tercih edilmesi hız kazanmıştır. Ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin kalite

düzeyleri tüketici algılarını etkilerken estetik kaygılar gibi nedenlerden kaynaklı lüks tüketim olgusu ortaya çıkmıştır. Ülkeler arasındaki bilgi akışının hızlanması, ulaşımın kolaylığı, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bu ürünlere ulaşma imkanı da kolaylaşmıştır.

Sanayi devri modern dünyadaki toplumlarda yaşayan bireylerin ihtiyaçların farklılaşmasına, onların arzu ve beklentilerine göre ürünlerin, çeşitli eserlerin ve hizmetlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bir malın başka bir maldan ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan marka kavramı, artık değişimler ile birlikte anlamsal çerçevede çok daha genişlemiş ve zengin anlam yükü kazanmıştır. (Ilıcak Aydınalp, 2019: 680). Markalar lüks tüketimin artmasına yönelik önemli bir gerekçe olarak karşımıza çıkar.

İnsanların ekonomik refah durumlarının artması, çeşitlenen markalar lüks tüketim mallarının dikkat çekecek bir biçimde hayatımızda yer almasını sağlamıştır. Önceden insanların temel ihtiyaçlarını giderecek şekilde tüketimde bulunmaları süreci değiştirmiş, refah düzeyinin artmasıyla tüketim çeşitlenmiştir. Krediler, taksitlendirme yöntemleriyle insanlar daha çok tüketime itilmiş ve tüketen insanda hazcı bir tüketim oluşmaya başlamıştır.

Artan rekabet ortamında ürünlerini en iyi şekilde piyasaya sunmak isteyen işletmeler organizasyonel yapılarında değişikliklere giderek performansı ve verimliliği artırmayı hedeflemiştir. İşletme yönetiminde çeşitli yöntemler geliştirilerek değişken ve hızlı Pazar piyasasında tüketiciler tarafından dikkat çeken lüks tüketim malları önemli bir hale gelmiştir.

Chanel No.5 lüks markası ise yarattığı farkındalıkla, ayırt edici özelliği ile reklam, halkla ilişkiler çalışmalarıyla ve yönetimsel başarısıyla kendi alanında öncü bir marka olmaktadır. Marka lüks tüketimi tetikleyen tüm iletişim kanallarını da çok etkili bir biçimde kullanmaktadır. Dünyanın en önemli yıldızları ile yürütülen reklam kampanyaları, etkinlikler, organizasyonlar ve sponsorluk çalışmaları ile olumlu imajını pekiştirmekte ve itibar yönetimini de gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak rekabet piyasası her geçen gün artmakta çeşitli ürünler üretilmekte ve yeni lüks markalar piyasaya sürülmektedir. Bir işletmenin başarılı bir şekilde bu piyasa içerisinde yer edinebilmesi için tüketiciler tarafından dikkat çeken ve arzulan, estetik duygulara hitap eden tüketim malları üretilmektedir. Üretilen bu lüks tüketim mallarında kalite, tasarım ve konfor tüketiciler tarafından rağbet edilen bir etken haline dönüşmüş ve bu özelliklerin iletişim kanalları ile duyurulması da önem teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D.A., (2016), "Güçlü Markalar Yaratmak", Çeviri : Erdem Demir, MediaCat.

AÇIKALIN, S., ERDOĞAN, L.,(2004), "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

AHMED, A. M., H. S. ABDALLA, "An Intellegent System for Performance Measurement Selection", Proc. Instn. Mech Engrs. Vol. 216, Part B: J Engineering Manufacture, 2002.

AKSU, S. ve ERCAN, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>

AKLINİZİKESFEDİN, Nörobilim 2019, <https://aklinizikesfedin.com/yonetimsel-acinda-mcclellandin-ihtiyaclar-teorisi/> 2019.

- ALTUNIŞIK, R, ŞUAYİP, Ö ve TORLAK, Ömer (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı: Değişim.
- ALDEMİR, M.C. (1985) Örgütler Ve Yönetimi, Makro Bir Yaklaşım, İzmir.
- APPLE, M. T. (2011). The big five personality traits and foreign language speaking confidence among japanese efl students. Doctoral Dissertation. Temple University, Pennsylvania.
- ARSLAM, M.(2019), Tüketici Davranışları, http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/T%C3%Bcketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1.pdf
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research
- BARRICK, M. R., PARKS, L., ve MOUNT, M. K. (2005). Self-monitoring as a moderator of the relationships between personality traits and performance. *Personnel Psychology*, 58(3)
- BATI, U. (2015), Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak, Alfa yayın
- BAUDRILLARD, J. (2016). Tüketim toplumu. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- BAUMGARTH, C.,KELEMCI, S. G., CERİTOĞLU, A. B. (2008). Lüks Markalar GerçektenGüçlüMarkalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerineİlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi
- BAYYURT, N.,(2007). "İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9295>
- BCG The Boston Consulting Group: Haberler.com., <https://www.haberler.com/bcg-kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-5873160-haberi/> Erişim Tarihi.05.04.2014).
- BIÇAKÇI, İ. (2008), *Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları*, *Uluslararası İnsan Bilimleri dergisi*, Cilt:5 Sayı:1 Yıl:2008
- BOCOCK, R. (1997). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOZZOLO, Anita M. ve BROCK, Timothy C. (1992). "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test", *Basic and Applied Social Psychology*.
- BRANNON, L. Anna ve BROCK, Timothy C. (2001). "Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration", *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- BRAND LIFE, (15.03. 2020), "Chanel No. 5 Öyküsü", Erişim tarihi 15.03.2020 <http://www.brandlifemag.com/yillara-mevdan-okuyan-efsane-parfumun-oykusu-chanel-no-5/>.
- BURNS, David J. ve WARREN, Homer B. (1995). "Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity", *International Journal of Retail and Distribution Management*
- CAMPO, Katia; GIJSBRECHTS, Els ve NISOL, Patricia (2004). "Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions?", *Journal of Business Research*.
- ÇİN, S., "Yönetişim Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*,50,(2015):18.
- CHEN, J., & KIM, S. (2013). A Comparison of Chinese Consumers' Intentions to Purchase Luxury Fashion Brands for Self-Use and for Gifts. *Journal of International Consumer Marketing*.

- COŞKUN, T. (2019), "*Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması* Development of the Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior Scale: Reliability and Validity Study", Muğla Üniversitesi.
- ÇÖMEZ, P., (2018), "Örgütlerde Değişim Yönetiminin Finansal Performans Üzerine Etkisi: Elektrik Sektörü Üzerine Bir Uygulama, CLEVELAND, M., & CHANG, W. (2009). Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity and Generation. Journal of Business Research.
- CAPİTAL, (01.03.2020), "*Lüks Tüketim Etkileri*", Erişim tarihi: 01.03.2020, <https://www.capital.com.tr/>.
- DELOİTTE Bilgi Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi (2018), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>
- DELOITTE Rapor, Dijilopedi, 2020, <https://dijilopedi.com/deloitte-luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2017-raporunu-yayinladi/> Erişim Tarihi 20 Temmuz 2020.
- DİKMEN, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| IstanbulUniversityFaculty of Communication|journal, 31.
- DUBOIS, B., & DUQUESNE, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing
- DUNSMORE, A. J. (2005). An investigation of the predictive validity of broad and narrow personality traits in relation to academic achievement. Doctoral Dissertation. Knoxville: The University of Tennessee.
- DURSUN, Y., YAPRAK, İ., (2018), Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 17 (2).
- EKİNCİ, F. (2008). Kamu personel yönetiminden insan kaynakları uygulamasına geçişin çalışanların verimliliğine etkisi. Maliye Dergisi
- Etimoloji Türkçe,(01.03.2020), "*Lüks Tüketim Nedir?*", Erişim tarihi: 01. 03. 2020 <https://www.etimolojiturkce.com/>
- FRANKE, Nikolaus ve SCHREIER, Martin (2008). "Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization", Marketing Letters.
- FRANSE-Grasse: Kokuların Sırrı (2012), <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/kultur/fransa-grasse-kokularin-sirri.html> Erişim Tarihi. 14. 12.2012
- FRIESTAD, M. ve WRIGHT, P., "The Persuasion Knowledge Model How People Cope With Persuasion Attempts" Journal of Consumer Research.Vol.21 June , 1994.
- GRAZIANO, W. G., JENSEN-CAMPBELL, L. A., & HAIR, E. C. (1996). perceiving interpersonal conflict and reacting to it: the case for agreeableness. Journal of Personality and Social Psychology, 70(4)
- GOLDBERG LR. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. Psychological Assessment, 4(1)
- GONG, Y. (2001). "Anomaly of Consumption: Asian's Extravagance in Luxury Goods" Google Website.
- ILICAK AYDINALP, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. Turkish Studies – Social Sciences, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>.
- ILICAK AYDINALP, Ş. G. (2020). "Kriz İletişiminin Boyutu", Farklı Yönleri ile Kriz ve İletişimi, (Ed.) İlicak, G., Ankara: Nobel Yayınları (1-22). ISBN: 978-625-402-006-3
- ILICAK AYDINALP, Ş. G. (2019). "Kişisel Marka Bağlamında Sanatçı Markalarının Değerlendirilmesi" Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, Published Date:20.04.2019 Vol 5 / Issue 18 / pp:669-682, ISSN: 2630-631X.

ILICAK, N.G.(2020). "Âşık Tarzı Şiir Geleneğinde Doğal Afetlerin Konu Edildiği Destanlar" "Farklı Yönleri ile Kriz ve İletişimi, (Ed.) İlicak, G., Ankara: Nobel Yayınları (259-284). ISBN: 978-625-402-006-3.

INMAN, J. Jeffrey; PETER, Anil C. ve RAGHUBIOR, Priya (1997). "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value", *Journal of Consumer Research*.

İPLİKÇİ, G. H., (2015), "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek için kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2015 ISSN: 1309 -8039 (Online)

KAŞLI, M. (2009). Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

KELLER, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

KİLBOURNE, W., & PUCKETT, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*.

KOÇ, A. (2007). Örgütlerde Ödüllendirme Sistemlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

KUTLUAY, Hakan,(01.03.2020), "*Hedonizm Nedir?*", *Erişim tarihi:01.Mart 2020*, <https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir>.

LAI, A. W. (1995). *Consumer values, product benefits, and customer value: A consumption behaviour approach, in NA - Advances in Consumer Research*, 22. (Ed.) F. R. Kardes & M. Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research.

LI, J., & SU, C. (2007). How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*.

MANDEL, N., PETROVA, P. K., & CIALDINI, C. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*

"Maslow Teorisi Nedir?", (01.03.2020), *Erişim tarihi: 01. 03 2020*,http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi.

McSHANE, S., & VON GLINOW, M. (2005). *Organizational behavior: Emerging Realites For The Workplace Revolution*. New York: McGraw-Hill Higher Education. Inc.

McCRAE, R. R., & COSTA, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1)

Mepa News, (01.03.2020), "*Sanayi Devriminin Toplumsal Etkileri*", *Erişim tarihi: 01.03. 2020*, <https://www.mepanews.com/sanayi-devriminin-toplumsal-etkileri-75yy.htm>).

ODABAŞI, Y (2004), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

ORAL, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine bir Araştırma / A research on the perception of luxury consumption and luxury-driven consumer behavior* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

ÖZGÜL, E. (2008) "*Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri*", 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana.

Parfurmforum.com(2020), <http://www.parfurmforum.com/chanel-no-5-bayan-parfumu-t199/>

PHAU, I. and GEARAD, P. (2000). "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", Journal of Brand Management, Henry Stewart Publication, 1350-231 X, Volume 6 Number 2.

PIRNAR, İ., ÇELEBİ, D., (2017), Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği, *UIİİD International Journal of Economic and Administrative Studies*, -IJEAS, 2017 (16. ÜK Özel Sayısı):365-376 ISSN 1307-9832

PICARDIE, A., (2011), "Chanel Efsanesi ve Hayatı", Çeviren Karl Lagerfield, Artemis yayın.

PRITCHARD, R.D. (1992), *Organizational productivity*, In M.D. Dunnette and L.M. Hough, Handbook of industrial and organizational psychology, Consulting Psychologist Pres, Vol:3.

PUHER, M. A. (2009). The big five personality traits as predictors of adjustment to college. Master Dissertation. Villanova University, Pennsylvania.

RIESMAN, D., A., (1976), Adam Smith's Sociological Economics, London: Croom Helm.

RITZER, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması. (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RITZER, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi. (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RINTAMAKI, T., KANTO, A., KUUSELA, H., & SPENCE, M. T. (2006). *Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Resim 1: Chanel İstanbul mağazası powerpoint şirket sunumu

Resim 2: TERİM, B.(2016),

<https://www.busetirim.com.tr/tr/guzellik/parfum/chanel-no-5-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-5-sey> Erişim Tarihi 18.11.2016

Resim 3: TERİM, B.(2016),

<https://www.busetirim.com.tr/tr/guzellik/parfum/chanel-no-5-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-5-sey> Erişim Tarihi 18.11.2016.

ŞENOL, S. (2019), <https://medium.com/@semrasnl/maslowun-i%CC%87htiva%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-nedir-maslow-piramiti-teorisi-k%C4%B1saca-e1e5ce6aab9f>. Erişim Tarihi: 18 Kasım 2019.

SOMER, O., KORKMAZ, M., & TATAR, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-ı: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49)

SOMBART, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (Çev.) Aça N., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

SWAMI, Sanjeev ve KHAIRNAR, Pankaj J. (2003). "Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date", *Marketing Letters*.

SNYDER, Chelsea R. ve FROMKIN, Howard L. (1977). "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*.

TAFARODI, Romin W.; MARSHALL, Tara C. ve KATSURA, Haruko (2004). "Standing out in Canada and Japan", *Journal of Personality*.

TATZEL, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*.

TERİM, B (2016), <https://www.busetirim.com.tr/tr/guzellik/parfum/chanel-no-5-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-5-sey> Erişim Tarihi 18.11.2016

TİĞLİ, M ve AKYAZGAN, M, A., (2003), "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) 2003/1:21-37

TING-TOOMEY, S., & KUROGI, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: an updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*.

THORESEN, V., (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Norway: Tüketici Vatandaşlığı Proje Ağı.

VEBLEN, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillan, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970, available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.

VELİOĞLU, M. N. (2013). *Tüketim ve tüketim kültürü*. (Ed.) M. N. Velioglu, *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* (ss. 2-25). Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912.

ZEYBEK, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

ZORLU, Abdulkadir (2016), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınları, 1.Baskı Eylül, Ankara.

<https://aklinizikesfedin.com/yonetimsel-acinda-mcclellandin- ihtiyaclar-teoris/> 2019.

Summary

As a requirement of the globalizing universe today, strict racing conditions have occurred and this race has caused a radical change in the business world. Companies who wanted to adapt had to change or re-form. This situation led to the change in the profile of business needed. Because of this needs, consumption occurs in different ways and it is always an issue to be studied. Especially, with the increase in production after the industrial revolution, consumption has become an important factor for people even if it is not needed. Capitalism has made consumption encouraging and engaging, both through advertising and various marketing development strategies. The potential of promoting and marketing products with various images created by brands has an important place today. In spite of its high costs, many luxury brands are preferred and consumed by the consumer society. Chanel No.5 brand management is provided with effective marketing development and advertising strategies. The concept of marketing strategies of Chanel emerged due to the need to bring and manage the required qualified brand. Accordingly, marketing development of this business has become an undeniable necessity on brand value. Companies that produce luxury brands have made luxury goods quickly accessible with their marketing and promotional activities. The perception of luxury consumption not only attracts people with a certain level of well-being, but also consumers of the middle-level income group. With the globalization, the disappearance of the borders around the world has increased the ease of accessing products and services and has brought an endless variety to the consumer. With the advertisement and marketing strategies, these products are facilitated to customer and luxury products are preferred and used by many people. In the context of differentiating the qualities of luxury consumer goods, luxury consumer goods are separated from ordinary consumer goods and require the development of marketing development strategies that can address different, innovative and limited markets.

Servant leadership method is a brand new one that has also started to apply on Chanel marketing development as a strategy. Chanel organization which adopted servant leadership method achieve further serving as well as faster and more efficient solutions to any issues. Leaders who apply servant leadership in their work seek to improve their business' performance. Solution oriented, selfless servant leaders that seek their customers interests achieve success via devotion.

In this case, Chanel develops all its efforts to maintain brand preference with its marketing development and advertising strategies and it shows the success of business management.