Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 43, Aralık 2019, s. 281-291

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.37423>

Dr. Öğr. Üyesi Evrim DERİNÖZLÜ

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, evrimderinozlu@gmail.com

Prof. Dr. M. Nafiz DURU

İstanbul Aydın Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, nafizduru@aydin.edu.tr

LÜKS MARKA TERCİHİNDE DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN ETKİSİ

Özet

Araştırmamızın temel amacı; lüks marka tercihinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini incelemektir. Araştırmamızın örneklemi Önlisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmamızda veriler anket tekniği ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmamızın bulgularına göre öğrencilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinden etkilendikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Reklam Çekicilikleri, Duygusal Reklam Çekicilikleri, Marka Tercihi, Lüks Marka Tercihi

THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVERTISING APPEALS ON LUXURY BRAND PREFERENCE

Abstract

The main purpose of our research is to examine the effect of emotional advertising appeals on luxury brand preference. The sample of our research consists of associate degree, undergraduate, graduate and doctorate students. In our study, the data were collected by questionnaire technique and analyzed. According to the findings of our study, it was determined that students were affected by emotional advertising appeals in their luxury brand preferences.

Keywords: Luxury Brands, Advertising Appeals, Emotional Advertising Appeals, Brand Preference, Luxury Brand Preference

Giriş

Geçmişten günümüze “Lüks Marka” kavramı işletme, pazarlama, iletişim, reklam gibi alanlarda bilimsel çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Lüks markalar sektöründeki hızlı büyüme ve yenilikler de bunu destekler niteliktedir. Hem lüks pazarının hem de bu konuyla ilgili literatürün gelişmesiyle lüks markalara verilen önem de artmıştır.

Lüks markalı ürünler yüksek fiyat, kaliteli malzeme, üstün tasarım ve teknoloji gibi birçok özelliğiyle diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Lüks markalar marka adları, tasarımcıları, marka iletişim faaliyetleri, mağazaları, reklamları gibi yönleriyle farklılaşmaktadır.

Lüks markalar tüketicilerle tüm iletişim araçlarıyla iletişim kurulabilmektedir. Ancak bunların arasında reklamlar en etkili olanlarıdır. Lüks markalar tüketicilerle iletişimlerini geliştirecek reklamları daha çok tercih etmektedirler.

Reklam çekicilikleri, reklamların içerisinde tüketicileri etkileyen mantıksal ya da duygusal unsurlardır. Reklamda tüketicinin bazen bilgilendirilmesi amaçlanırken bazen de duygularına hitap edilebilir. Buna göre reklam çekicilikleri seçimi yapılır.

Reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel reklam çekicilikleri mantığa dayalı ürünün fiyat, fonksiyonellikleri gibi daha bilgi içerikli iken, duygusal reklam çekicilikleri ise aşk, mutluluk, hüzn, korku gibi çeşitli duyguları içermektedir. Duygusal reklam çekiciliklerinin cinsellik, mizah, korku, statü, mutluluk gibi türleri bulunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri tüketicileri reklama çekerek lüks marka tercihlerini etkileyebilmektedir. Çalışmamız lüks markaların tanımlanması, reklam çekicilikleri kavramı ve türleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmamız öğrencilerin marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Lüks Marka

“Lüks” kavramı, Latince “Luxus (Lüks)” ve “Luxuria (Arzu, ihtiras, tutku)” kavramlarından türemiş (Baumgarth vd., 2008), “Hayatın ekstraları” anlamına gelen bir kavramdır (Ulutürk ve Asan, 2016). Lüks, Fransızca’da “Luxe”, İngilizce’de “Luxury”, İtalyanca’da “Lusso” ve İspanyolca’da “Lujo” olarak kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu “Lüks” kavramını “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gösterişli, şatafatlı, gereksinim dışı olan, aşırı, fazla” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK]). “Lüks” dilimizde pahalı ve gösterişli, temel ihtiyaçların ötesinde satın alınan ürün ya da hizmetleri nitelendiren bir kavramdır.

Bir ürün veya hizmetin “Lüks” olarak nitelendirilmesi için belirli unsurlara sahip olması gerekmektedir. Literatürde “Lüksün Unsurları” ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1 : Lüksün Unsurlarının Sınıflandırılması

LÜKSÜN UNSURLARI	ARAŞTIRMACILAR
Mükemmel Kalite, Çok Yüksek Fiyat, Kıtlık (Azlık, Nadirlik) ve Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik), Estetik ve Aşırı (Yoğun) Duygusallık, Ata Mirası (Atalardan Kalma) ve Kişisel Tarih (Geçmiş), İhtiyaç Dışı (Aşırı Gereksiz) Olma	Dubois vd. (2001)
Göze Çarpma, Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik), Kalite, Hedonizm, Genişletilmiş Benlik	Vigneron ve Johnson (2004)
Premium (Üstün) Kalite, Pahalılık, Zevk Verme, Estetik, Kişisel Tarih (Geçmiş), İstek (Arzu) Uyandırma, Göze Çarpma, Fonksiyonellik (İşlevsellik), Lüksün Yarattığı Atmosfer, Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik)	De Barnier vd. (2006)
Fiyat, Kalite, Estetik, Enderlik (Nadirlik, Seyreklik, Az Bulunma), Olağandışılık (Sıradan Olmama), Sembolizm	Heine (2012)

Yapılan dört sınıflandırmada da görüldüğü üzere kalite, fiyat, estetik, kıtlık, teklik, enderlik vb. özellikler ortaktır. Lüks markalar tüm bu özellikleri barındıran ürünlere sahip markalardır. Marka adları, marka kişilikleri, marka iletişim çalışmaları vb. ile de ürünlerinin onları lüks kılan bu özelliklerini desteklerler.

Kalite beklentisi lüks markalarda diğer markalara göre daha da fazladır. Bu beklentileri karşılamak isteyen firmalar ürünlerini eşsiz tasarımlar, kaliteli malzemeler ve üstün teknolojik özellikler ile donatmaktadır.

Bir ürünün lüks olup olmadığını belirlemek için kullanılabilecek en önemli ölçüt fiyattır (Heine, 2012). Lüks markalı ürünlerin fiyatları benzer ürünlerden oldukça yüksektir.

Tüketiciler, lüks markalı kaliteli olmayan bir ürünü lüks olarak görmemekte, fiyatını pahalı bulmaktadırlar (Dubois vd., 2001). Lüks algılarına uyan ürünleri lüks markalarla bağdaştırmaktadırlar.

Lüks markaların tasarımları seçtikleri eşsiz kumaşlar, kullandıkları teknolojiler dışında başarılı tasarımcıları ve el işçiliği gibi özellikleriyle de farkını ortaya koymaktadır. Taklit edilemez güzellikte tasarımları ve ürünlerin tek ya da sınırlı sayıda olması nedeni ile tüketicileri pahalı fiyatlarına rağmen satın almaları yönünde ikna edebilmektedirler.

2019 yılı dünyanın en değerli 10 lüks markası sırasıyla; Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Christian Dior, Yves Saint Lauren, Prada olarak belirlenmiştir (Statista, 2019). Tüm bu markalar ürünlerinin fiyatları, tasarımları, kaliteleriyle herkesi büyüleyebilmektedir.

Tüketicilerin lüks anlayışı kişiden kişiye değişim göstermektedir. Her marka, her ürün, her hizmet ya da lüks markalı bazı ürün ve hizmetler lüks algılanmamaktadır. Dolayısıyla lüks markalar lüks ürün ya da hizmet yerine lüks marka algısı satmaya çalışmaktadır. Reklamlar tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olup insanları ikna etmede büyük rol oynamaktadır. Etkileyici reklamlarla tüketiciler lüks tüketime çekilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin marka tercihlerini lüks markalardan yana kullanmaları gelirleri, hayata bakış açıları, meslekleri gibi birçok faktöre göre değişkenlik göstermektedir. Ancak reklamların bu tercihlerini etkilemedeki rolü önemlidir.

Reklam Çekicilikleri

Reklam çekicilikleri “Advertising Appeals” ismiyle uluslararası literatürde birçok bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Dilimizde yeni bir kavram olması nedeniyle sayılı araştırmada yer almaktadır.

Literatürde yer alan en eski reklam çekiciliği tanımlaması Berkman ve Gilson (1987) tarafından yapılmıştır. Bu yazarlara göre reklam çekiciliği; “Tüketicilere alışveriş için ilham veren ve tüketicilerin belirli bir ürüne veya hizmete yönelik tutumunu etkileyen yaratıcılık girişimi” dir (Lin, 2011).

Reklam çekicilikleri, reklamın izleyicisinin dikkatini çeken, ilgi uyandıran, marka tercihi ve satın alma kararında etkili olan unsurların tümüdür. Genel olarak “Rasyonel” ve “Duygusal” olmak üzere ikiye ayrılan reklam çekicilikleri ile ilgili literatürde birçok tanımlama vardır (Çizelge 2).

Çizelge 2: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	ARAŞTIRMACILAR
Fiyat/Değer, Kalite, Performans, İçerikler/Bileşenler, Bulunabilirlik, Özel Teklifler, Tat(Lezzet), Paketleme/Şekil, Garanti/Kefalet, Güvenilirlik, Beslenme, Bağımsız Araştırma, Firma Araştırması, Yeni Fikirler	Resnik ve Stern (1977)
Özgünlük, Özgürlük, Bağımsızlık, Popülarite, Sevgi beklentisi, Aile, Toplum, Aitlik (Bağlılık), Süslülük, Kıymetli (Değerli, Pahalı), Beğenilme, Statü, Sağlık, Cinsellik, Bilgelik, Ahlaklılık, Bakım, Güvenilirlik, Evcillik, Düzenlilik, Sıradanlık, Macera, Yabanilik, Sihir, Gençlik, Etkililik, Sağlamlık, Ucuzluk, Uygunluk, Güvenlik, Üretkenlik, Rahatlık, Zevk, Hassaslık, Doğal, Mütevazilik, Sadelik, Geleneksel, Olgunluk, Modern, Teknolojik, Alçakgönüllülük	Pollay (1983)
Geleneksel Çekicilikler (Grup Fikir Birliği, Yumuşak/Kolay Satış, Büyüklere ve Geleneklere Saygı, Statü, Doğa ile Bütünleşme/Doğallık), Modern ve Batılı Çekicilikler (Bireysel ve Bağımsızlık, Zor Satış, Gençlik ve Modernlik, Ürün Meziyetleri, Doğanın Yönlendirmesi)	Mueller (1986)
Bilgilendirici, Nedenci, Kanıtsal, Marka Aşinalığı, Merak/Keşif, Duygusal, Teşvik Edici	Davies (1993)
Bağımsızlık, Özgünlük, Özsaygı, Popülarite, Aitlik (Bağlılık), Aile, Sevgi Beklentisi, Toplum, Süslülük, Beğenilme, Kıymetli (Değerli, Pahalı), Statü, Ucuzluk, Alçakgönüllülük, Bakım, Sadelik, Güvenilirlik, Evcillik, Sağlamlık, Macera, Yabanilik, Sihir, Gençlik, Sıradanlık, Etkililik, Uygunluk, Üretkenlik, Doğallık, Hassaslık, Mütevazilik	Albers-Miller ve Gelb (1996)
Gruba Aitlik, Mizah, Prestij, Bireysellik, Kolektivizm (Ortaklaşacılık), Gençlik, Modernlik, Duygusallık, Materyalizm, Bilgelik, Yaşlılara Saygı, Geleneksellik	Shao vd. (1999)
Macera, Güzellik, Kolektivizm (Ortaklaşacılık), Rekabet, Kolaylık, Nezaket, Tutumluluk, Eğlence, Aile, Sağlık, Bireysellik, Rahatlık, Modernlik, Vatanseverlik, Popülarite, Kalite, Güvenlik, Cinsellik, Geleneksellik, Zenginlik, Bilgelik, Gençlik, Bağış, Verimlilik, Mükemmellik	Hetsroni (2000)
Oyun, Macera, Modernlik, Havalı olmak, Kolaylık, Eğlence, Finansal Güvenlik, Sağlık, Cesaret, Hayvan Sevgisi, Toplama, Fırsatları değerlendirmek, Cinsellik, Düzenlilik, Bakım, Yaratıcılık, Aşk, Bireysellik, Fiziksel Çekicilik, Kişisel Özgürlük, En iyiye sahip	Buijzen ve Valkenburg (2002)

olmak, Bir gruba dahil olmak, Çocuk Sevgisi, Rekabet, Aile Bağları, Doğal-Organik yemek ve giysilere sahip olmak, Kabiliyet, Benlik Saygısı(Özsaygı), Enerji, Zevk, Kariyer	
Korku, Mizah, Cinsellik, Müzik, Rasyonellik, Duygusalılık, Kıtlık	Clow ve Baack (2002)
Macera, Güzellik, Kolektivizm (Ortaklaşıcılık), Rekabet, Kolaylık, Nezaket, Ekonomik, Etkililik, Zevk, Aile, Sağlık, Bireysellik, Rahatlık, Sihir, Modernlik, Doğallık, Düzenlilik, Bakım, Vatanseverlik, Popülarite, Kalite, Büyüklere Saygı, Güvenlik, Cinsellik, Sosyal Statü, Teknoloji, Geleneksellik, Teklik, Zenginlik, Bilgelik, Çalışma, Gençlik	Moon ve Chan (2004)
Hedonik Çekicilikler (Güzellik, İthallik, Eğlence, Lüks, Prestij, Cinsellik, Flört), Bakım, Kolaylık, Nezaket, Ekonomi, Eğitim, Etkililik, Affedicilik, Sağlık, Rahatlık, Sihir, Modernlik, Düzenlilik, Beslenme, Netlik, Kalite, Ruhanilik, Üstünlük, Teknoloji, Teklik, Çalışma, Gençlik	Oyedele vd. (2009)
Grup Fikir Birliği, Yumuşak/Kolay Satış, Zor Satış, Büyüklere Saygı, Modernlik/Gençlik, Statü, Ürün Meziyetleri, Bireysellik/Bağımsızlık, Doğa ile Bütünleşme/Doğallık, Zaman Odaklılık	Lin (2011)

Kotler (1991) rasyonel çekiciliği, “Bir ürünün ya da hizmetin avantajlarını açıklayarak tüketicileri akılcı/rasyonel satın almaya yönlendirme” olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2011). Bu tanıma göre tüketicilerin mantığına hitap eden fiyat, indirim, fonksiyonellik, teknoloji vb. tüm reklam unsurları rasyonel çekiciliklerdir.

Duygusal çekicilikler, tüketicileri satın almaya yönlendirmek için duygularını harekete geçirmeyi hedefler. Lüks markalar rasyonel reklam çekicilikleri yerine duygusal reklam çekiciliklerini daha çok tercih etmektedirler. Bunun nedeni fiyat, ödeme koşulları, indirim gibi bilgiler vermenin imajlarını zedeleyebileceğini düşünürken duygulara hitap etmenin pahalı fiyatlı, zor bulunan üstün kaliteli ürünlere sahip olma arzusunu arttıracaklarını düşünmeleridir.

Tüketici, faydacı bir ihtiyacı karşılamaya çalışıyorsa rasyonel çekicilik, sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyorsa duygusal çekicilik kullanılmalıdır. Bunun yanı sıra hem rasyonel hem duygusal ihtiyaçları olan tüketiciler de bulunmaktadır (Nylen, 1993). Bu durumda tüm tüketicilere hitap edebilmek adına her iki çekicilik türü de aynı anda kullanılabilir.

Duygusal reklam çekicilikleri pozitif ve negatif duygular olarak sınıflandırılabilir (Henley vd., 1998). Ancak literatürde çok fazla tercih edilmemiş, genellikle cinsellik çekiciliği, korku çekiciliği, mizah çekiciliği, statü çekiciliği ve mutluluk çekiciliği gibi duygusal çekicilik türleri göze çarpmaktadır. Duygusal reklam çekicilikleri lüks markalarla daha çok bağdaştırılmakta ancak alt türler olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin cinsellik lüks marka reklamlarında sıklıkla tercih edilirken, korku çekiciliği kullanımından kaçınılmaktadır.

Reichert ve Lambiase (2003)’ye göre cinsellik çekiciliği reklamlarda çıplaklık, cinsel çağrışım yapan davranışlar, mimikler, kalın dudaklar gibi fiziksel çekicilik unsurları, cinsel imalar, cinselliği çağrıştıran müzik, ses, görüntü ya da görsel yerleştirmeler ile cinselliğin bilinçaltında oluşmasının sağlanması şeklinde görülebilmektedir. Örneğin parfüm reklamları genellikle bu çekicilik türünü barındırmaktadır.

Korku çekiciliği reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satın alınmaması durumunda yaşanabileceklerin aktarıldığı reklamlarda tercih edilir. Lüks marka reklamlarında neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Genellikle diş macunu, deterjan, sigorta gibi ürünlerde tercih edilmektedir.

Mizah çekiciliği güldüren reklamlarda yer alan mizahi unsurlardır. Reklamda ünlü bir komedyen tercih edilmesi ya da gülünç olayların yaşanması gibi birçok şekilde kullanılabilir. Ancak mizah, reklamın ikna edici ve inandırıcı etkisini ve markanın güvenilirliğini arttırmaz (Schiffman vd., 2010). Bu nedenle lüks markalar bu çekiciliği tercih etmemektedirler.

Statü çekiciliği, reklamlarda statü simgesi unsurların kullanılması şeklinde kullanılmaktadır. Örneğin lüks marka reklamlarında ünlü, statü sahibi ve başarılı kişiler oynatılarak izleyicilerin kendilerinden bir şeyler bulması ve o kişileri kendilerine örnek alarak lüks markanın ürün veya hizmetini satın almaları hedeflenmektedir. Bu çekicilik türü lüks markaların imaj algısı yaratmasında etkili olması nedeniyle çok fazla tercih edilmektedir. Tüketiciler kendi statüleriyle bağdaşan lüks markaya yönelmektedirler. Hayal ettikleri statü için de lüks marka kullanımını bir araç olarak görmektedirler.

Mutluluk çekiciliği lüks markaların son zamanlarda oldukça tercih ettiği bir çekicilik türüdür. Lüks markalar reklamlarıyla tüketicilere ürünlerini aldıkları takdirde çok mutlu olacaklarını vaat etmektedirler. Bunun için reklamlarında ürünlerini kullanıp mutlu olan insanlar gösterilmekte, tüketicilerin onlara özenerek mutlu olmak için markalarına yönelmeleri beklenmektedir.

Son zamanlarda reklamverenler yani markalar ve reklamcılar tüketicilerin mantıkları yerine duygularına hitap eden reklamları tercih etmektedirler. Bu eğilim aslında tüketicilerin de beklentilerinin bu yönde olmasıyla ilgilidir. Tüketiciler mantıklarıyla hareket etmelerini dahi engelleyen duygularının yönlendirmesiyle aklından geçmeyen bir ürünü, asla planlamadığı bir zamanda, belki de gelirinin çok üstünde bir fiyata satın alabilmektedirler. Ülkemizde asgari ücret gelire sahip bireylerin Iphone X alması bunun en güzel örneğidir.

Lüks Marka Tercihinde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Etkisi

Araştırmamızda vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencileri almamızın nedeni örnek kitlemizi ana kitle boyutunda büyütmemiz gerekeceğinden, bu büyüklükteki örnek kitleye zaman ve mali bakımdan yetersizlikle karşılaşacağımız düşüncesinden kaynaklanmıştır. Çetinsaya'ya göre 81 ilimizde 2015 yılında 184 üniversitemizde toplam 5.449.961 öğrenci vardır. Bu öğrencilerin %93'ü yani 5.089.291'i devlet üniversitelerindedir. Geri kalan 350.999'u vakıf üniversitelerinde eğitim görmektedir. Biz bu ana kitleden giderek örnek kitlemizi öğrenci sayısı en fazla olan vakıf üniversitesinden aldık ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi belirlenmeye çalıştık.

Araştırmamız için 3 aşamalı 27 soruluk karma bir anket hazırladık. İlk bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Lüks marka algısını ölçümlemek için Vigneron ve Johnson (2004)'ın 20 değişkenli lüks algısı ölçeğini 10 soruya indirgeyerek kullanılmıştır. Duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini ölçümlemek için Mitchell ve Olson (1981)'in geliştirmiş olduğu ölçek ve araştırmanın literatür kısmı ile paralel 7 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Lüks marka tercihi için Chang ve Liu (2009)'nun 5 değişkenli ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorular Likert tipi 5 kutuplu ölçek ile derecelendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmamızda örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemini kullandık. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan tüm Önlisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri

26.500 kişi olup araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. %95 güven düzeyinde %5 hata marjıyla örneklem sayısı 526 olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın modelini Şekil 1’de görüldüğü gibi kurduk.

Şekil 1 : Araştırmanın Modeli

Araştırmamıza katılanların demografik özellikleri Çizelge 3’te olduğu gibidir.

Çizelge 3 : Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	217	41,3
	Erkek	309	58,7
Medeni Durum	Evli	31	5,9
	Bekar	495	94,1
Yaş Aralığı	18-25	489	93,0
	26-35	27	5,1
	36-45	7	1,3
	46 ve üzeri	3	0,6
Eğitim Durumu	Önlisans	303	57,6
	Lisans	197	37,5
	Yükseklisans	23	4,4
	Doktora	3	0,6
Gelir Durumu	2000 TL’den az	77	14,6
	2001 - 4000 TL	175	33,3
	4001 - 6000 TL	134	25,5
	6000 TL’den fazla	140	26,6

Devam eden sayfalarımızda lüks marka algısı, duygusal reklam çekicilikleri, marka tercihi ölçeklerinin frekans dağılım çizelgelerini göreceksiniz.

Çizelge 4 : Lüks Marka Algısı Ölçeği Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Lüks markalı ürünler dikkatimi çeker.	46	8,7	80	15,2	115	21,9	217	41,3	68	12,9
Lüks markalı ürünler çok pahalıdır.	19	3,6	32	6,1	59	11,2	207	39,4	209	39,7
Lüks markalı ürünler zenginler içindir.	58	11,0	159	30,2	119	22,6	114	21,7	76	14,4
Lüks markalı ürünleri bulmakta zorlanırım.	151	28,7	242	46,0	71	13,5	45	8,6	17	3,2
Lüks markalı ürünler benzersizdir.(Özellikler, tasarım, model, kumaş vb.)	96	18,3	195	37,1	119	22,6	91	17,3	25	4,8
Lüks markaların çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	56	10,6	114	21,7	158	30,0	154	29,3	44	8,4
Lüks markalar haz vericidir.	45	8,6	113	21,5	113	21,5	183	34,8	72	13,7
Lüks marka tüketimi ihtiyaç dışıdır.	34	6,5	117	22,2	142	27,0	133	25,3	100	19,0
Lüks markalar kişiliğimi yansıtır.	154	29,3	203	38,6	95	18,1	51	9,7	23	4,4
Lüks markalı ürünleri kullanmak beni mutlu eder.	67	12,7	128	24,3	125	23,8	152	28,9	54	10,3

Çizelge 5 : Duygusal Reklam Çekicilikleri Ölçeği Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.	191	36,3	205	39,0	78	14,8	41	7,8	11	2,1
Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.	147	27,9	155	29,5	112	21,3	86	16,3	26	4,9
Lüks marka reklamlarında aşk temasının olması beni reklama daha çok çeker.	187	35,6	170	32,3	106	20,2	44	8,4	19	3,6
Seksi bir kadın/erkek olan lüks marka reklamı dikkatimi daha çok çeker.	128	24,3	141	26,8	90	17,1	98	18,6	69	13,1
Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.	75	14,3	104	19,8	98	18,6	173	32,9	76	14,4

Statü sahibi kişilerin olduğu lüks marka reklamı ilgimi daha çok çeker.	86	16,3	103	19,6	129	24,5	160	30,4	48	9,1
Lüks marka reklamlarında yer alan mutlu yüzler beni olumlu etkiler.	73	13,9	82	15,6	103	19,6	202	38,4	66	12,5

Çizelge 6 : Marka Tercihi Ölçeği Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	68	12,9	109	20,7	174	33,1	143	27,2	32	6,1
Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.	84	16,0	156	29,7	126	24,0	120	22,8	40	7,6
Diğer markaların ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da lüks markalı ürünleri tercih ederim.	185	35,2	172	32,7	80	15,2	64	12,2	25	4,8
Diğer markalar daha iyi teklifler (İndirim, Taksit vb.) sunsa da lüks markaları satın almayı tercih ederim.	161	30,6	159	30,2	93	17,7	81	15,4	32	6,1
Daha sonraki alışverişlerimde de lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	108	20,5	129	24,5	152	28,9	109	20,7	28	5,3

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmamızın sonucuna göre ankete katılanlar lüks markaların dikkat çekici, çok pahalı, çok kaliteli, haz verici fakat ihtiyaç dışı olduğunu düşünmektedirler. Buna karşın lüks markaların sadece zenginler için olmadığını da kabul etmektedirler.

Cevaplayıcılar lüks markaları bulmakta zorlanmadıklarını ve ürünlerinin benzersiz özellikler, tasarım, model, kumaşa sahip olduklarını düşünmemektedir. Lüks markaların mutluluk verip vermedikleri konusunda bilgi sahibi değildirler ve kişiliklerini yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Bununla beraber statü sahibi kişilerin reklamlarda yer almasının kendilerini etkilemediğini düşünenler çoğunluktadır.

Cevaplayıcıların çoğu duygusallık, cinsellik ya da mizah içerikli lüks marka reklamlarının onları çekmediğini belirtmiştir. Mutluluk çekiciliği içeren lüks markalı ürün ya da hizmet reklamları daha çok beğenilmektedir.

Tüketiciler lüks markaları satın alma konusunda farklı yanıtlar vermiştir. Lüks marka kullanıcıları kadar kullanmayan ve kullanmayı düşünmeyen tüketiciler de cevaplayıcılar arasında yer almaktadır. Bazı tüketiciler lüks markalı ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da,

daha iyi teklifler sunulsa da hiçbir zaman tercih etmeyeceklerini aktarmışlardır. Sonuç olarak hem lüks marka algısının hem de duygusal reklam çekiciliklerinin tüketicilerin lüks marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın kısıtlılıklarından ötürü araştırma diğer özel üniversitelerle ya da devlet üniversiteleriyle aralarındaki fark incelenmemiştir. İstanbul'daki bir devlet üniversitesinde aynı araştırma yapılarak karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın bulguları ile benzer ve farklı yönleri ortaya koyulabilir. İleride bu konuda yapılacak araştırmaların literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma uygulanabilirlik açısından oldukça geniş bir potansiyele sahiptir. Farklı şehirlerde, hatta farklı ülkelerde, farklı üniversitelerde, farklı sektörlerde, farklı mesleklerde ve farklı gelir gruplarındaki bireylerle de bu uygulama gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sonuçları lüks marka tercihlerini, tüketicilerin lüks marka algısının ve lüks marka reklamlarında duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasının etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla lüks markaların tüketicilerin lüks marka algılarına yönelik olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri, marka iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve reklamlarında duygusal reklam çekiciliklerini tercih etmeleri öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Albers-Miller, N.D., Gelb, B.D. (1996), Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions : A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*, Volume 25, Number 4, pp. 57-70, Houston, USA.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K., Ceritoğlu, A.B. (2008), Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'de Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 25 Sayı 2.
- Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2002), Appeals in Television Advertising : A Content Analysis of Commercials Aimed at Children And Teenagers, *Communications*, 27, 349-364.
- Chang, H.H., Liu, Y.M. (2009), "The Impact of Brand Equity on Brand Preference And Purchase Intention in the Services Industries", *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Clow, K.E., Baack, D. (2002), *Integrated advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education / Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Davies, M. (1993), Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, *European Journal of Marketing*, Vol 27 No:1, 45-63, UK.
- De Barnier, V., Rodina, I. (2006), 'Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia', *Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing*, 8/17, pp. 1-27, Paris, France.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001), Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Consumer Research Working Article*, HEC Research Papers Series 736, Paris, France.

- Heine, K. (2012), *The Concept of Luxury Brands*, Edition 2.
- Henley, N., Donovan, R.J., Moorhead, H. (1998), Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing : Example of a Positive Parenting Campaign, *Social Marketing Quarterly*, Summer, 48-53.
- Hetsroni, A., (2000), The Relations Between Values and Appeals in Israeli Advertising : A Smallest Space Analysis, *Journal of Advertising*, Volume 29:3, 55-68.
- Lin, L.Y. (2011), The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (21), pp.8446-8457.
- Moon, Y.S., Chan, K. (2004), Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials : A Comparison of Hong Kong and Korea, *International Marketing Review*, 1 (22), 48-66.
- Mueller, B. (1986), Reflections of Culture : An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 69th, Norman, OK, August 3-6.
- Nylen, W. (1993), *Advertising Planning, Implementation & Control*, 4th Edition, South-Western Publishing, Ohio, USA.
- Oyedele, A., Minor, M.S., Ghanem, S. (2009), Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets, *Emerald International Marketing Review*, Vol. 26, Nos 4/5, pp. 521-541.
- Pollay, R.W., (1983), Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 6:1, pp.71-92.
- Reichert, T., Lambiase, J. (2003), *Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal*, Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, USA.
- Resnik, A., Stern, B.L. (1977), An Analysis of Information Content in Television Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 50-53.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., Wisenblit, J. (2010), *Consumer Behaviour*, Global Edition, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Shao, A.T., Raymond, M.A., Taylor, C. (1999), Shifting Advertising Appeals in Taiwan, *Journal of Advertising Research*, 39(6):61-69.
- Ulutürk, A.S., Asan, U. (2016), Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research)* , Ekim, Sayı: 32, 243-263.
- Vigneron, F., Johnson, L. (2004), Measuring Brand Luxury Perceptions, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.

İnternet Kaynakları

1. Türk Dil Kurumu (TDK), www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi 02.10.2016).
2. Statista, <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/> (Erişim tarihi 02.10.2016).