

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM
ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ
VE
BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ
Evrin DERİNÖZLÜ**

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU

Ekim, 2019

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM
ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ
VE
BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**Evrin DERİNÖZLÜ
(Y 1212.640010)**

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU

Ekim, 2019



01/10/2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı Y1212.640010 numaralı öğrencisi Evrim DERİNÖZLÜ'nün "Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi ve Bir Uygulama" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11/09/2019 tarih ve 2019/22 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından Onaylanmıştır ile Doktora tezi olarak KABUL edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU	
Üye (TİK)	Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN	
Üye (TİK)	Doç. Dr. Habip KOÇAK	
Üye	Prof. Dr. Akın MARŞAP	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK	

Tezin Savunulduğu Tarih : 01/10/2019

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Doktora Tezi Olarak Sunduğum “Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmamda, tezimin proje kısmından sonuçlandığı zamana kadar tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterildiği gibi olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve beyan ederim. (01/10/2019)

Evrin DERİNÖZLÜ



ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca yanımda olan Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA ve Prof. Dr. Salih GÜNEY başta olmak üzere tüm hocalarıma, beraber yürüdüğüm tüm doktora sınıf arkadaşlarıma, her konuda desteğini esirgemeyen İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki tüm çalışma arkadaşlarıma, Yüksek lisans'tan beri yanımda olan Doç. Dr. Habip KOÇAK hocama, beni bugün bu altın bileziğe kavuşturan değerli danışmanım Prof. Dr. M. Nafiz DURU'ya ve arkamdaki dev çınar babama, adalet kadın anneme, canım kardeşime, biricik hayat arkadaşım Cenk'e, dünyanın en güzel hediyesi oğlum Demir'e teşekkürlerimi sunarım.

Ekim, 2019

Evrin DERİNÖZLÜ



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMA	7
3. LÜKS VE LÜKS MARKA.....	9
3.1 Kavramsal Olarak Lüks.....	9
3.1.1 Lüks Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	9
3.1.2 Lüksün Unsurları.....	12
3.1.3 Toplumsal Bir Olgu Olarak Lüks.....	22
3.1.4 Simgesel Gücün Artırımında Lüks Anlayışı	26
3.2 Lüks Marka ve Lüks Marka İletişimi	29
3.2.1 Kavramsal Olarak Lüks Marka	30
3.2.2 Lüks Markanın Özellikleri ve Sınıflandırılması	33
3.2.3 Bir Rekabet Aracı Olarak Lüks Marka İletişimi	40
3.2.4 Lüks Marka İletişimi Çerçevesinde Sembolik İletişim	49
4. LÜKS MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE	
BAKIŞ.....	55
4.1 Toplumsal Dönüşümün Yaşanmasında Reklam ve Lüks Gerçeği	55
4.1.1 Lüks Marka İletişiminin Bir Aracı Olarak Reklam	57
4.1.2 Reklam ve Lüks Tüketim	58
4.1.3 Lüks Değer Yaratma Sürecinde Reklamın İşlevi ve Etkisi.....	73
4.2 Lüks Değerin Üretilmesinde Bir Anlatım Biçimi Olarak Reklam Çekiciliği ..	92
4.2.1 Kavramsal Boyutuyla Reklam Çekiciliği	93
4.2.1.1 Rasyonel Reklam Çekicilikleri	99
4.2.1.2 Duygusal Reklam Çekicilikleri	100
4.2.2 Lüks Değerin Yapılanmasında Reklam Çekiciliklerinin İşlevi	104
4.3 Lüks Marka İletişimi Boyutuyla Reklamda Çekicilik Türleri.....	109
4.3.1 Reklamlarda Çekicilik Unsuru Olarak Duygusal Öğelerin Kullanımı ...	109
4.3.1.1 Bir Reklam Çekiciliği Olarak Cinselliğin Kullanımı	114
4.3.1.2 Reklamlarda Mizah Temelli Mesajların Sunumu	122
4.3.1.3 Bir Reklam Çekiciliği Olarak Korkunun Üretilmesi	124
4.3.1.4 Sosyal / Simgesel Statünün Reklam Çekiciliği Olarak Temsili.....	127
4.3.1.5 Reklam Çekiciliğinde Mutluluk	135
5. LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM	
ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR	
UYGULAMA : İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ....	141
5.1 Araştırmanın Amacı	141

5.2 Araştırmanın Yöntemi	142
5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	142
5.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	143
5.5 Verilerin Analizi.....	144
5.6 Bulgular	145
5.6.1 Demografik Bulgular.....	145
5.6.2 Frekans Tablosu	149
5.6.2.1 Lüks Marka Algısı Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Frekans Tabloları	149
5.6.2.2 Duygusal Reklam Çekicilikleri Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Frekans Tabloları.....	150
5.6.2.3 Marka Tercihi Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Frekans Tabloları	152
5.6.3 Geçerlilik – Güvenilirlik Analizi.....	153
5.6.4 Faktör Analizi.....	159
5.6.5 Hipotez Testleri	164
5.6.5.1 Korelasyon Analizi.....	164
5.6.5.2 Regresyon Analizi	187
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	191
KAYNAKLAR.....	199
EKLER.....	207
ÖZGEÇMİŞ.....	211

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Reklamın İşlevleri	61
Çizelge 4.2: Algılanan Değer İle İlgili Yapılan Tanımlar	76
Çizelge 4.3: Değerin Boyutları	78
Çizelge 4.4: Wiedmann ve Diğ.'e Göre Lüks Değerin Boyutları.....	81
Çizelge 4.5: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....	95
Çizelge 4.6: Duygusal Algılama Boyutları.....	111
Çizelge 4.7: Reklamlarda Kullanılan Cinsel İçerik Türleri.....	117
Çizelge 5.1: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	145
Çizelge 5.2: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	145
Çizelge 5.3: Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	146
Çizelge 5.4: Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	146
Çizelge 5.5: Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Dağılımı	148
Çizelge 5.6: Tanımlayıcı İstatistikler	148
Çizelge 5.7: Lüks Marka Algısı Ölçeği Frekans Dağılımı	149
Çizelge 5.8: Duygusal Reklam Çekicilikleri Ölçeği Frekans Dağılımı.....	151
Çizelge 5.9: Marka Tercihi Ölçeği Frekans Dağılımı	152
Çizelge 5.10: Cronbach's Alpha Katsayısı Değerlendirme Kriterleri	153
Çizelge 5.11: Geçerlilik İstatistikleri	154
Çizelge 5.12: Soru Analizi.....	154
Çizelge 5.13: Lüks Marka Algısı Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri.....	156
Çizelge 5.14: Lüks Marka Algısı Ölçeği - Soru Analizi	156
Çizelge 5.15: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri	157
Çizelge 5.16: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği - Soru Analizi	157
Çizelge 5.17: Marka Tercihi Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri.....	157
Çizelge 5.18: Marka Tercihi Ölçeği - Soru Analizi.....	158
Çizelge 5.19: Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve Güvenilirlik Analizi Değerlendirmeleri	158
Çizelge 5.20: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	159
Çizelge 5.21: Açıklanan Varyans Oranları	160
Çizelge 5.22: Faktör Analizi.....	162
Çizelge 5.23: Lüks Marka Algısı & Marka Tercihi İlişkisi (Pearson)	164
Çizelge 5.24: Lüks Marka Algısı & Marka Tercihi İlişkisi (Spearman's rho)	165
Çizelge 5.25: Duygusal Reklam Çekicilikleri & Marka Tercihi İlişkisi (Pearson). 165	
Çizelge 5.26: Duygusal Reklam Çekicilikleri & Marka Tercihi İlişkisi (Spearman's rho).....	166
Çizelge 5.27: Lüks Marka Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri	166
Çizelge 5.28: Lüks Marka Algısı'nın Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T- Testi İstatistikleri	167

Çizelge 5.29: Lüks Marka Algısı'nın Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	167
Çizelge 5.30: Yaş ve Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi	168
Çizelge 5.31: Lüks Marka Algısı'nın Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	169
Çizelge 5.32: Eğitim Durumu ile Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi.....	170
Çizelge 5.33: Lüks Marka Algısı'nın Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	171
Çizelge 5.34: Gelir ile Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi.....	172
Çizelge 5.35: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri	173
Çizelge 5.36: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri.....	173
Çizelge 5.37: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	174
Çizelge 5.38: Yaş ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi.....	175
Çizelge 5.39: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	176
Çizelge 5.40: Eğitim Durumu ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi	177
Çizelge 5.41: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	178
Çizelge 5.42: Gelir ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi.....	179
Çizelge 5.43: Lüks Marka Tercihi'nin Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri	180
Çizelge 5.44: Lüks Marka Tercihi'nin Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri	180
Çizelge 5.45: Lüks Marka Tercihi'nin Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	181
Çizelge 5.46: Yaş ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi	182
Çizelge 5.47: Lüks Marka Tercihi'nin Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	183
Çizelge 5.48: Eğitim Durumu ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi.....	184
Çizelge 5.49: Lüks Marka Tercihi'nin Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	185
Çizelge 5.50: Gelir ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi ...	186
Çizelge 5.51: Regresyon Modeli'nin Özeti	187
Çizelge 5.52: ANOVA Tablosu.....	187
Çizelge 5.53: Marka Tercihi'nin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	188

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Kapferer'in Lüks Pazarındaki Marka – İş Modeli Piramidi.....	37
Şekil 3.2 : İletişim Süreci	44
Şekil 4.1: Berthon ve Diğ.'e Göre Lüks Değerin Boyutları	80
Şekil 5.1: Araştırma Modeli	143
Şekil 5.2: Bağımlı Değişken Histogramı	189
Şekil 5.3: Lüks Marka Tercihi'ne Yönelik Normal Dağılım Eğrisi	189
Şekil 5.4: Lüks Marka Tercihi'ne Yönelik Saçılma Diyagramı	190



LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

ÖZET

Tüketim kültürünün giderek yayılması ile tüketim insan hayatının devamı için gerekli bir iş olmaktan çıkarak günümüzde adeta yaşamın en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler sadece gereksinimlerini karşılamının ötesinde, tüketimin yarattığı sosyal, kültürel ve ekonomik kazanımlar sonucunda lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Markalar tüketicilere iletmek istedikleri mesajlarını ulaştırmak için iletişimin etkili yolu olan reklama ve onları ikna etmek için de reklam çekiciliklerine başvurmaktadır. Lüks markaların reklam çekicilikleri seçimi, tüketicileri lüks tüketime çekme ve marka tercihlerini etkilemede başvurulacak en önemli adımdır.

Çalışmamızın literatür kısmında lüks, lüks marka, lüks marka iletişimi, reklam, lüks tüketim, reklam çekiciliği kavramları açıklanmış, reklam çekiciliği türleri, duygusal reklam çekiciliği türlerinden cinsellik, mizah, korku, sosyal / simgesel statü ve mutluluk çekiciliği kavramları üzerinde durulmuştur.

Çalışmamızın temel amacı; tüketicilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın hipotezleri; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi değişkenler açısından test edilmiştir. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen bulgular SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda lüks marka algısı ile marka tercihi arasında ve duygusal reklam çekicilikleri ile marka tercihi arasında pozitif ilişki olduğu ve hem lüks marka algısının hem de duygusal reklam çekiciliklerinin lüks marka tercihinin etkilediği ortaya çıkmıştır.

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



EFFECT OF EMOTIONAL ADVERTISING APPEALS IN LUXURY BRAND COMMUNICATION ON BRAND PREFERENCE AND AN APPLICATION

ABSTRACT

With the spread of consumption culture, consumption has ceased to be a necessary job for the continuation of human life, nowadays it has almost become one of the most important goals of life.

Consumers beyond meeting only their needs, have started to tend to purchase luxury brands with the social, cultural and economic gains created by consumption.

To convey the messages to the consumers, brands use advertising, which is the most effective way of communicating and they use advertising appeals to convince them.

The choice of advertising appeal of luxury brands is the most important step to attract consumers to luxury consumption and affecting brand preferences.

In the literature section of our study, luxury, luxury brand, luxury brand communication, advertising, luxury consumption, advertising appeals, the types of advertising appeals, emotional advertising appeals, sexuality, humor, fear, social / symbolic status and happiness appeal were emphasized.

The main purpose of our study; to analyze the effect of emotional advertising appeals luxury brand preferences of consumers.

Also, the hypotheses of the research; were tested by the variables as gender, marital status, age, education level and income level. The data of the study was collected with questionnaire method. The findings were analyzed by using SPSS program.

As a result of the research, it was found that there is a positive relationship between luxury brand perception and brand preference, and emotional advertising appeals and brand preference and both luxury brand perception and emotional advertising appeals affect luxury brand preference.

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



1. GİRİŞ

Lüks kavramı her dilde anlam bulan ve sıklıkla kullanılan bir terimdir. Lüksün bu denli insanların hayatlarına girmiş olması bu kavramın birçok olguyu nitelemesine neden olmuştur. Bazı markalar da kendilerini “Lüks Marka” olarak nitelendirmektedir. Lüks markaların tüketicilerin günlük yaşamlarındaki öneminin artması ve lüks marka pazarının tüm dünya ekonomisinde önemli hale gelmesiyle “Lüks Marka” kavramı literatüre yerleşmiştir.

Geçmişten günümüze “Lüks Marka” kavramının hem yaşamsal hem de ekonomik anlamda önemli hale gelmesiyle pazarlama, girişimcilik, iletişim, reklam gibi alanlarda yapılan bilimsel çalışmalar bu konuya odaklanmıştır.

Lüks markaları en genel tanımıyla yüksek fiyat, üstün kalite, ileri teknoloji, eşsiz tasarım ve özelliklere sahip ürünleri olan, satış sonrası müşteri ilişkileriyle fark yaratan markalar olarak tanımlamak mümkündür. Lüks markalar tüketicileriyle kurdukları bağ sayesinde yüksek fiyatlı olmalarına rağmen onlar için vazgeçilmez olabilmektedir. Lüks markaların müşterileriyle kurdukları güçlü iletişim, onların aralarındaki bu bağı korumalarını sağlamaktadır.

Tüketicilerin lüks markalı ürünleri satın almalarıyla başlayan iletişim sürecinin yönetimi ve satış sonrası markalar ile tüketiciler arasında ilişkinin devamlılığının sağlanması için yapılan faaliyetlerin tümü “Lüks Marka İletişimi” olarak adlandırılmaktadır. Lüks markalar tüketicilerle iletişim kurmak, bu iletişimlerini devam ettirmek, korumak ve geliştirmek isterler. Lüks markalar doğru marka iletişim faaliyetleriyle tüketicileri ürünlerini satın almaya ve kullanmaya yönlendirebilirler.

Lüks marka iletişimi bugün teknolojinin de ilerlemesiyle çok boyutlu bir hale gelmiştir ve tüketicilerle her türlü iletişim aracıyla bağ kurulabilmektedir. Ancak reklamlar hala lüks marka iletişiminde en önemli role sahip iletişim araçlarıdır. Reklamların iletişim araçları aracılığıyla lüks tüketicilerine ulaşmada ve onları etkilemedeki güçlü yanı diğer iletişim yöntemlerinden daha önemli görülmesini sağlamıştır. Lüks markalar diğer markalardan farklı olarak reklamlarıyla kampanya,

yeni ürün tanıtımı, indirim vb. dışında tüketicilerle iletişimlerini geliştiremeyi daha çok tercih etmektedirler.

Reklam çekicilikleri, reklamların içerisinde yer alan ve tüketicileri etkileyip satın almaya yönlendirmeyi hedefleyen duygu, bilgi vb. olgulardır. Reklamda bazen tüketicinin düşündürülmesi amaçlanırken bazen de duygularıyla hareket etmesi amaçlanabilir. Belirlenen amaca göre de reklamda kullanılacak reklam çekicilikleri seçilmelidir. Lüks markalar ürünlerini kullanmanın vereceği hazzı, mutluluğu, statülerine olan katkısını reklamlarıyla tüketicilere aktarmaya çalışmaktadırlar.

Reklam çekicilikleri en genel sınıflandırmaya göre rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel reklam çekicilikleri fiyat, ödeme koşulları, taksitler, ürünün fonksiyonel özellikleri, teknolojisi gibi daha mantığa dayalı bilgilendirmeler yapan reklamlarda tercih edilirken duygusal reklam çekicilikleri aşk, korku, üzüntü, mutluluk, başarı gibi daha duygu içerikli reklamlarda tercih edilmektedir. Her iki çekiciliğin de amacı müşteriye satın almaya ikna etmektir.

Duygusal reklam çekicilikleri, tüketicilerin duygularına hitap ederek onları markayı satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Duygusal reklam çekiciliklerinin cinsellik, mizah, korku, statü, mutluluk gibi türleri bulunmaktadır.

Bir ürün kategorisinde bir ürünün lüks markalı olması, o ürünü diğerlerinden farklılaştırabilmek için yeterli olmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerinde doğrudan lüks markalı olan ürünü almaları mümkündür. Reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri reklamın etkinliğini arttırarak tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu konuyu ölçümlemek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde reklamın etkisi kesin olarak “Nöropazarlama” ile ölçülmektedir. Nöropazarlama tüketicilerin davranışlarının çeşitli nöro bilimsel yöntemlerle ölçülerek veri elde edilmesine dayalı bir pazarlama türüdür. Örneğin tüketicilerin reklam izlerken beyinlerinde meydana gelen hareketler kaydedilerek analiz edilir. Bu şekilde reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi ölçümlenebilir.

Çalışmamız lüks markaların marka iletişim çalışmalarına destek vermek amacıyla lüks markaların tanımlanması, lüks marka iletişiminin kavramsal olarak açıklanması, reklam çekicilikleri kavramı ve türleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümü olup ikinci bölümde lüks, lüks marka, lüks marka iletişimi kavramları tanımlanmakta, lüksün unsurları, toplumsal hayattaki önemi ve yeri, lüks markaların özellikleri ve türleri açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde lüks marka iletişiminin rekabetteki yerine de değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise reklam, reklam çekiciliği, reklam çekiciliği türleri ve seçimi gibi konular aktarılmıştır. Dördüncü bölümde uygulama kısmı ele alınarak çalışmanın amacı, yöntemi, hipotezleri, bulgularına vs. yer verilmiştir. Son bölümde de araştırmanın sonucu paylaşılmış, literatür kısmında geçen çalışmalar ile karşılaştırılarak genel bir değerlendirme yapılmış ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

İlk bölümü Giriş kısmından oluşan tezin ikinci bölümünde “Lüks” kavramı ve tarihsel gelişimine yer verilmiş, lüksün unsurları irdelenmiştir. Toplumsal bir olgu olarak ve simgesel gücün artırımında lüksün önemine değinilmiştir. Kavramsal olarak “Lüks” açıklandıktan sonra “Lüks Marka” kavramı açıklanmış, lüks markaların özellikleri ve türlerinden bahsedilmiştir. “Lüks Marka İletişimi” kavramı tanımlanarak bir rekabet aracı olarak değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak da “Sembolik İletişim” kavramı açıklanmıştır.

“Lüks” kavramı tüm dillerde temel ihtiyaçların dışındaki tüm harcamaları nitelendirmekte ve pazarlamadan sanayiye birçok alanda kullanılmaktadır. Tüketicilerin algılarına göre lüks anlayışı değişim göstermektedir.

Her ürün, hizmet ya da marka herkes tarafından aynı derecede lüks algılanmamaktadır. “Lüks” kavramı zamana ve toplumlara göre de farklılık göstermektedir. İnciler, kristaller, kokular, çeşitli baharatlar, mercanlar, evcil köpekler nadir olmalarından dolayı lüks sayılırken günümüzde lüks dediğimiz şeyler geçmiş zamanlara göre oldukça farklılaşmıştır.

Bilimsel anlamda “Lüks” kavramı ile ilgili ilk çalışmalar 19. yüzyılda başlamıştır. Geçmişten günümüze birçok alanda kullanılan bu kavram Pazarlama biliminde de sıklıkla ürün, hizmet ya da markaları sınıflandırmada tercih edilmektedir.

Lüks olarak nitelendirilen bir ürün ya da hizmetin yüksek kalite ve fiyat, eşsiz tasarım ve fonksiyonellik ile birlikte nadir bulunması, kullanıcısına benzersiz duygular yaşatması beklenmektedir.

Teknolojinin de ilerlemesiyle ürünlere onları daha fazla lüks kılan özellikler eklenmekte, lüks markalar inovatif kimlikleriyle diğer markalara göre fark

yaratmaktadırlar. Lüks markaların tüketicilerin beklentilerinin üstünde ürün ve hizmet sunma isteği onlarla kurdukları bağı aynı sıcaklıkta yürütmelerine bağlıdır.

Lüks markalara olan ilginin son yıllarda artması, bilinirliklerinin artmasının önemli bir sonucudur. Özellikle internet kanalı ile gerçekleştirilen marka iletişimi çalışmalarıyla bu başarıyı yakalayan lüks markalar hedef kitlelerine yeni tüketici grupları eklemiş, eskiye nazaran daha kozmopolit bir müşteri ağına sahip olmuşlardır.

Lüks markalar sembolik iletişimde önemli bir role sahip olup tüketicilerin kendilerini başkalarına ifade etmelerinde etkilidirler. Tüketiciler giydikleri lüks kıyafetler, ayakkabılar, kullandıkları lüks otomobiller, mobilyalar ile kendilerini yansıtmaya çalışırlar. Sahip oldukları tüm lüks ürünler ve hizmetler onlar için sembolik anlam taşımakta ve başkalarına zengin, kariyer sahibi, toplumda statüsü olan vb. insanlar olarak yansımalarını sağlamaktadır.

Tezin üçüncü bölümü Türkçe literatürde yeni bir kavram olan “Reklam Çekicilikleri” konusunu içermektedir. Öncelikle reklam kavramına değinilmiş, lüks tüketim ile ilişkisi aktarılmıştır.

Reklam ve reklam çekiciliklerinin lüks değer yaratma sürecindeki işlevleri açıklanarak reklam çekiciliği türleri hakkında detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır. Tezin ana konusunu oluşturan reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı konusu da bu bölümde yer almakta, duygusal öğeler içeren cinsellik, mizah, korku, statü ve mutluluk çekicilikleri açıklanmaktadır.

Reklam kimi zaman bilgilendiren kimi zaman eğlendiren ve güdülerini harekete geçiren önemli bir iletişim türüdür. Lüks değer yaratma ve lüks tüketimde reklamın yönlendirici etkisi yadsınmaz. Tüketicilerin zihninde reklamlar vasıtasıyla reklamı yapılan ürün ya da hizmetin lüks olup olmadığı, ne gibi lükslük unsurları barındırdığı ve kendisine neler katacağı oluşmaktadır.

Reklam çekicilikleri reklamın içinde tüketiciyi etkileyen unsurların tümüdür. Rasyonel reklam çekicilikleri tüketicileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili düşündürüp bilgilendirirken, duygusal reklam çekicilikleri tüketicilerin duygularını harekete geçirerek onları etkilemeyi hedeflemektedir.

Lüks marka reklamlarında sıklıkla karşımıza çıkan kadın-erkek ilişkileri, aşk, çıplaklık gibi temalar literatürde cinsellik çekiciliği olarak nitelendirilmektedir.

Tüketicileri güldüren, eğlendiren reklamlarda mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Tüketicilerin oldukça hoşuna giden bu çekicilik türü lüks markalarla pek bağdaştırılmamaktadır.

Genellikle diş macunu, sigorta, kötü alışkanlıklarla ilgili kamu spotu reklamlarında vs. kullanılan korku çekiciliği içerikli reklamlar tüketicilerin izlemekten kaçındığı reklamlardır. Diğer türlü korku çekiciliği kullanımı reklamı yapılan ürünü kullanmazlarsa olacakların anlatılması şeklinde olmaktadır. Lüks marka reklamlarında bu tür pek tercih edilmemektedir.

Bireylerin bulundukları toplumda statü sahibi olduklarını gösterme arzusu lüks markaların ilgi alanına girmektedir. Çünkü sundukları ürün ve hizmetlerle simgesel olarak bireylerin bu amaçlarını desteklemektedirler. Tüketiciler kullandıkları lüks markalı ürünlere bakarak sosyal statülerinin algılanabileceğini düşünmektedirler. Bu nedenle de lüks marka reklamlarında sıklıkla kullanılan bir çekicilik türü de statü çekiciliğidir. Bu çekiciliği içeren reklamlarda statü sahibi bir karakter ya da tanınmış birileri oynamakta ve lüks arabalar, evler kullanılmaktadır.

Bireylerin çoğunun kendilerini mutlu eden şeylere karşı eğilimi yüksektir. Reklamda gördüğü mutlu insanlar, mutluluk vaat eden sözler, mutluluk kelimeleri içeren şarkılar, mekanlar, ürünler vs. tüketicileri kolaylıkla reklama çeker.

Lüks markaların en önemli gayelerinden biri de ihtiyacın ötesinde ürün ya da hizmetlerle tüketicilere çeşitli duygular sunmaktır. Bunlardan ilki tüketicileri lüks ürün veya hizmetin çok mutlu edeceğidir. Bu nedenle lüks marka reklamlarında mutluluk çekiciliği kullanılmaktadır.

Tezin “Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Uygulama : İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri” başlıklı son bölümü olan dördüncü bölümü tezin araştırma kısmını içermektedir.

Bu çalışma ile tüketicilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi ölçümlenmiştir. Yapılan anket çalışması sonuçları lüks markalara ve reklamcılara yol gösterici niteliktedir. Anket sonuçları duygusal reklam çekiciliklerinin tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur.



2. LİTERATÜR TARAMA

Lüks markalar, mağazalarıyla dikkatleri çeken, reklamlarıyla iz bırakan ve tüketiciler için gerçek fonksiyonlarının dışında misyonlar edinen markalardır. Reklamlarında yer alan yoğun duygular tüketicileri etkilemek için başvurulan yöntemlerden biridir. Duygusal reklam çekicilikleri olarak adlandırılan bu olgu literatüre girmiş ve bu konuda birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır.

Literatüre bakıldığında lüksün, lüks ürünün ya da markanın ne olduğu ya da olmadığıyla ilgili birçok ifade yer almaktadır. Lüks kavramı tarihte eski bir kavram olması dolayısıyla bu konuyu içeren Rocher (1854), Zeithaml (1988), Lynn'in (1991) yapıtları başta olmak üzere birçok bilimsel çalışma vardır. Literatürde lüks markanın ilk tanımı McKinsey (1990) ile Nueno ve Quelch'e (1998) aittir. Bunların dışında Dubois ve diğ. (2001), Vigneron ve Johnson (2004), De Barnier ve diğ. (2006) ve Heine'nin (2012) yapıtları lüks markanın tanımını tam olarak içermeseler de lüksün unsurlarını belirlemeye yönelik yazılmış önemli araştırmalardır. Bu araştırmanın tüketicilerin lüks algısını ölçmeyi hedefleyen ilk ölçeği Vigneron ve Johnson'ın sınıflandırmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

Türkçe literatürde de "Lüks", "Lüks Ürün" ve "Lüks Marka" konusunda yazılmış birçok makale bulunmaktadır. Yüksek Öğrenim Kurumu'nun (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde "Lüks" konulu 15 Doktora tezi bulunmakta, bunlardan yalnızca 4 tanesi İşletme Ana Bilim Dalı öğrencisine aittir. "Lüks Marka" konulu yazılmış Doktora tezi ise yalnızca 2 tanedir. "Lüks" konulu Yüksek lisans tezi 9 tane olup 6 tanesi İşletme Ana Bilim Dalı'ndandır. "Reklam Çekicilikleri" konusunda yazılmış 6 Doktora, 9 Yüksek lisans tezi vardır. Bunlardan sadece bir Yüksek lisans tezi İşletme Ana Bilim Dalı'na aittir.

Reklam çekicilikleriyle ilgili birçok bilimsel çalışma vardır. Bunlardan en önemlileri çalışmalarında çekicilik sınıflandırmalarına yer veren Resnik ve Stern (1977), Pollay (1983), Mueller (1986), Davies (1993), Albers-Miller ve Gelb (1996), Shao ve diğ. (1999), Hetsroni (2000), Buijzen ve Valkenburg (2002), Clow ve Baack (2002),

Moon ve Chan (2004), Oyedele ve diğ. (2009) ve son olarak da Lin (2011)'dir. Copeland'in 1922 yılında yapmış olduğu çalışmanın bugün reklam çekiciliklerinin “Rasyonel Reklam Çekicilikleri” ve “Duygusal Reklam Çekicilikleri” olarak ikiye ayrılmasında payı büyüktür. Kotler (1991) de bu sınıflandırmayı kullanmıştır ve literatürde bu sınıflandırma yaygındır. Literatürde bu sınıflandırmayı baz alarak yazılmış birçok makale vardır.

Literatürde duygusal reklam çekiciliklerini “Pozitif” ve “Negatif” olarak sınıflandıran Henley ve diğ. (1998), Nylen (1993), detaylı olarak çekicilik türlerine değinen Reichert ve Lambiase (2003), Corcoran (2007), Lukic (2009), Schiffman ve diğ. (2010), Solomon (2010), Swarnamali ve diğ. (2015), O'cass ve McEwen (2015) gibi birçok araştırmacının bu konuda bilimsel yayını bulunmaktadır.

“Duygusal Reklam Çekicilikleri” kavramsal olarak yeni olmasına rağmen Yüksek Öğrenim Kurumu'nun (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'ne bakıldığında Türkçe literatürde 1 Doktora, 3 Yüksek lisans tezine konu olmuştur. Bu tez İşletme Ana Bilim Dalı'nda bu konuda yapılmış ilk çalışmadır.

Yapılan literatür araştırmasına göre “Lüks Ürün/Marka Tercihi” ile ilgili tez hiç bulunmamakta “Marka Tercihi” ise 4 adet Doktora Tezi'nde yer almaktadır. Bunlardan ikisi İşletme Ana Bilim dalına aittir. 20 tane de Yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Yalnızca 4 tanesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda değildir.

Araştırmamız karma ölçek yapısıyla literatürde daha önce çalışılmamış, özgün bir çalışmadır. Araştırmacılara ışık tutması amacıyla yapılan bu çalışmanın bu alanda markalara da yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

3. LÜKS VE LÜKS MARKA

3.1 Kavramsal Olarak Lüks

“Lüks” kavramı günlük hayatta ve sanat, pazarlama, endüstri gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Farklı bakış açılarına göre “Lüks” kavramı sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel gibi çeşitli boyutlarda ele alınabilir. Tüketicilerin algıları üzerine kurulan bu kavramın anlamı bireyler ve güdülerine göre değişiklik göstermektedir. Bireyler temel ihtiyaçlarına göre lüksü yorumlayarak, temel ihtiyaçların dışındaki tüm harcamalarını “Lüks” olarak nitelendirmektedirler. Zamanla bireyin temel ihtiyaçları değişebileceği için lüksün anlamı ve kapsamı da buna bağlı değişim gösterecektir.

Tüketicilerin algılarının farklı olmasından ötürü farklı çağrışımlara neden olan “Lüks” kavramı ile ilgili kesin bir tanım oluşturmak zordur. Lüksü tek bir tanımla açıklamak yerine kavramın hem tarihsel süreçte hem de farklı kültürlerde ve toplumun farklı kesimlerinde değişiklik gösteren tanımlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Kavramsal olarak “Lüks”; yaşam, ihtiyaç gibi genel kavramları niteleyen ya da bir markaya, bir ürüne veya bir hizmete yönelik kullanılmaktadır. Lüks kavramının çok farklı şekillerde tanımlanmasından dolayı nitelediği diğer kavramların anlamları da değişkenlik göstermektedir. “Lüks Yaşam”, “Lüks Marka”, “Lüks Ürün”, “Lüks Hizmet” gibi kavramlar her toplum ya da her tüketici için değişmektedir.

3.1.1 Lüks Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Her dilde “Lüks” denildiğinde bireylerin kafasında mutlaka bir şeyler oluşmakta yani kavram her birey için bir anlam içermektedir. Her dilde içerdiği tüm farklı anlamlarda oldukça fazla kullanılan bir kelimedir. Dolayısıyla her toplumda, her yaşta birey tarafından bilinmektedir.

“Lüks” kavramı, Latince’de “Lüks” anlamına gelen “Luxus” ve “Arzu, ihtiras, tutku” anlamlarına gelen “Luxuria” kavramlarından türemiş oldukça eski bir kavramdır.

“Luxus” kelimesi ise “Işık” anlamına gelen “Lux” kelimesinden türemiştir. Bu nedenle “Lüks” olarak nitelendirilen her şeyin parlaklığa, görülebilir, fark edilebilir özelliklere sahip olduğu söylenmektedir (Baumgarth ve diğ., 2008 : 538-539). Lüks ürünlerin en belirleyici ve diğer ürünlerden ayrılan yanı bu özellikleridir.

Latince’de “Lüks” “Hayatın ekstraları” için kullanılan bir kelime olup normal harcamaların dışında gerçekleştirilen ekstra harcamaları ifade etmekte ve lüks tüketim, “Savurgan bir yaşam tarzı” olarak yorumlanmaktadır (Ulutürk ve Asan, 2016 : 244). Farklı dillerde, farklı anlamlar içerip farklı kullanımlara sahip olan “Lüks” kavramı Fransızca’da “Luxe”, İngilizce’de “Luxury”, İtalyanca’da “Lusso” ve İspanyolca’da “Lujo” kavramlarına karşılık gelmektedir.

“Lüks” kavramı dilimize Fransızca’dan geçmiştir. Fransızların tarih boyunca yaşantılarına bakıldığında “Lüks” kavramının ne denli önemli olduğu gözlemlenebilmektedir. Hatta Fransa Krallarının lükse olan düşkünlüğü tüm dünya tarafından bilinmektedir. Özellikle Fransa’yı en uzun süre (72 yıl) yöneten Kral 14. Louis, ülkeyi lüksün merkezi haline getirmiştir.

Latince’de “Lüks” kavramının “Fark, ayrılış, sapma” gibi anlamlara geldiği gözlemlenmektedir. Bu anlamlardan anlaşılacağı üzere lüks tüketenler, lüksün onlara yaşattığı duygusal değerlerden dolayı kendilerini toplumun diğer bireylerinden ayrı görmektedirler (Catry, 2003 : 11). Bu nedenle her toplumda lüks tüketim, lüks tüketen bireyleri diğerlerinden ayıran, üstün ve farklı hissettiren önemli bir olgudur.

Sombart’a göre “Lüks” kavramının “Nicel” ve “Nitel” olmak üzere iki anlamı vardır. Nicel anlamdaki “Lüks” kavramı; “Malların ziyan edilmesi, gereğinden fazla ya da gereksiz yere kullanılması”dır. Nitel anlamda “Lüks” kavramı ise; malların tercihiyle ilgili olup “Daha iyi, daha kaliteli ve daha pahalı olanın kullanılması” demektir (Sombart, 2013 : 117). Her iki anlamıyla da “Lüks”, gerek nicel gerekse nitel olarak “Bireyin ihtiyacı olandan fazlasını tercih etmesi” olarak nitelendirilmektedir.

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]). Bu tanımlamaya istinaden “Lüks” dilimizde pahalı, gösterişli, ihtiyacın ötesinde ya da aşırı miktarda tüketilen ürün ya da hizmetleri nitelendiren bir kavram olarak kullanılmaktadır.

“Lüks” kavramının algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar gözlemlenmektedir. Bir tüketici için “Lüks” kavramı “Sıradan olmayan, farklı, özel olan” anlamındayken, başka bir tüketici için “Sıradan ancak pahalı olan” anlamında olabilir. “Lüks” kavramı göreceli bir kavram olduğu için “Lüks” olarak nitelendirilen bir ürün ya da marka her tüketici tarafından lüks olarak algılanmayabilir.

17. yüzyılda Karayipler’deki inci, kristal, parfüm ve baharatlar nadir ve olağandışı ürünler sayıldıkları için “Lüks” olarak nitelendirilmiştir. Çin hanedanlığında Akdeniz’in kırmızı mercanı, soyluluğun ve statünün simgesi olarak kabul edilmiştir. Çin’de yaşanan Kültür Devrimi sonrası evcil köpek sahibi olmak lüks sembolü olarak değerlendirilmiştir. (Berthon ve diğ., 2009 : 45). Görüldüğü üzere her toplumda “Lüks” olarak nitelendirilen şey farklıdır.

Fransız Devrimi sonrası artan ticari ilişkiler gittikçe zenginleşen bir burjuva grubunun oluşmasına neden olmuştur. Güç, statü ve lüks arasındaki kuvvetli bağ sona ermiştir. Lüks ürünler, her yerde satılmaya başlamıştır (Mortelmans, 2005 : 501-502). Dolayısıyla lüks tüketimi güç ve statüye bağlı olmaktan çıkmış, lüks ürünler herkes tarafından satın alınabilir hale gelmiştir.

“Lüks” kavramıyla ilgili ilk çalışmalar 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika’da başlamıştır. Bu dönem yaşanan sanayileşmedeki gelişmeler sayesinde artan kitlesel üretimin etkisiyle tüketicilerin tercihlerinin, zevklerinin, tüketim biçimlerinin ve dolayısıyla satın alma alışkanlıklarının değiştiği görülmektedir. Bu dönemde çeşitli ürünler “Lüks” olarak nitelendirilir hale gelmiştir.

Sanayileşmenin artması sonrası 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başlarında, ticaretin de hızla ilerlemesiyle Christian Dior, Louis Vuitton gibi ünlü tasarımcıların ürünleri lüks olarak adlandırılmaya başlamıştır (Berthon ve diğ., 2009 : 45). Bu markaların tasarımlarının birer adet üretilmeleri, el işçiliği ile yapılmaları ve özel olarak tasarlanıp üretilmiş kaliteli kumaşlara sahip olmaları lüks olarak anılmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla o dönemde yaşayan tüketiciler herkes tarafından alınamayacak bu ürünlerin pahalı olmasını normal karşılamıştır.

Lüks her dönemde ve her kültürde var olan ancak değişkenlik gösteren bir olgudur. 20. yüzyılda II. Dünya Savaşı sonrası Belçika’daki video kayıt cihazı olan bir televizyon lüks ürün olarak kabul edilmiştir (Mortelmans, 2005 : 504). O dönemlerde televizyonun her yerde satılmaması, herkesin evinde bulunmaması gibi nedenler bu

ürünü oldukça lüks kılmıştır. Ancak günümüzde her evde bulunan televizyon lüks olmaktan çıkmış, video kayıt cihazı ise üretimden kaldırılmıştır.

Günümüzde sanayinin ilerlemesi ve kitlesel üretim sorunlarının büyük ölçüde çözülmesiyle lüks üretimi hızla artmıştır. Lüks ürünler markalaşmış, markaları temsil eden semboller ve logolar, tasarımcıların dizaynlarının, ürünlerin fonksiyonelliklerinin ve kalitelerinin önüne geçmiştir (Berthon ve diğ., 2009 : 45). Lüks markaların sembollerinin ve logolarının özellikle görünür yerlerde bulunması beklenmekte, üzerinde sembol olan ürünleri diğer ürünlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Vakko eşarpların logoları görünür şekilde takılması, Lacoste, Tommy Hilfiger gibi markalara ait üzerinde sadece logolarının veya sembollerinin bulunduğu polo yaka tişörtlerinin oldukça pahalı olmalarına rağmen diğer ürünlerden daha çok tercih edilmesi örnek olarak verilebilir.

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin daha çok eğitilerek bilinçlenmeleri sonucu, lüks tüketime karşı eğilimlerinin artış gösterdiği gözlenmektedir. Yaşanan ekonomik krizlere rağmen lüks ürünlere olan talebin artması, lüks ürün pazarının gelişmesine ve lüks markaların oluşmasına katkı sağlamıştır. Lüks markalar ürünlerine olan bu talebi avantaja çevirmiş, ürünlerinin ulaşılabilirliğini arttırmış ve tüketicilere daha çok çeşit sunar hale gelmiştir. Bugün lüksün geldiği bu noktayla beraber lüks markaların tüm dünyaya dağıtım yapan online mağazaları ve sadece lüks markaların olduğu alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

3.1.2 Lüksün Unsurları

Lüks denildiğinde akla “Kalite, Fiyat, Nadirlik, Eşsizlik” gibi kavramlar gelmektedir. Tüm bu özellikler lüks ürünleri diğerlerinden ayırmaya tek başına bile yeterlidir. Lüks markalar da bu özelliklere müşterilerinin gözünde diğer markalardan ayrı görülebilmek adına başvurmaktadır.

Lüks tüketimi, öncelikle tüketicilerin nefislerine dayalı haz duygusu arayışlarından kaynaklanır. Bu duygular şunlardır (Sombart, 2013 : 118-119) :

- Görme
- İşitme
- Koklama

- Tatma
- Dokunma

Lüks ürünler sadece güzel görünmekle kalmaz, aynı zamanda kokusu, tadı, dokunuşu ile tüketicisini hoşnut eder. Lüks tüketicisi için iyi tasarlanmış bir ürünü satın almasında kendisini iyi hissettirmesi önemli bir tercih unsurudur. Bu bilinçle lüks markalar ürünlerinin malzemelerini ve tasarımını özenle seçip bekledikleri duyguları da nesneleştirilerek tüketicilere sunar. Örneğin dokusuyla tanınan ipek, kaşmir gibi ürünler genellikle lüks markaların vazgeçilmez malzemeleridir. Tüketiciler sıradan bir bluz yerine lüks markalı ipek bluz alarak kendisine kattığı duyguları da satın almaktadır.

Lüksün unsurları konusunda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. İlk olarak Dubois, Laurent ve Czellar lüksü tanımlamaya yardımcı olan altı özellik olduğunu belirtmiştir (Dubois ve diğ., 2001 : 8-16) :

- Mükemmel Kalite
- Çok Yüksek Fiyat
- Kıtlık (Azlık, Nadirlik) ve Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik)
- Estetik ve Aşırı (Yoğun) Duygusalılık
- Ata Mirası (Atalardan Kalma) ve Kişisel Tarih (Geçmiş)
- İhtiyaç Dışı (Aşırı Gereksiz) Olma

Vignerone ve Johnson'a göre lüksün unsurları şunlardır (Vignerone ve Johnson, 2004 : 11) :

- Göze Çarpma
- Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik)
- Kalite
- Hedonizm
- Genişletilmiş Benlik

De Barnier, Rodina ve Florence ise lüksün on unsuru olduğunu ortaya koymuştur (De Barnier ve diğ., 2006 : 8) :

- Premium (Üstün) Kalite
- Pahalılık
- Zevk Verme
- Estetik
- Kişisel Tarih (Geçmiş)
- İstek (Arzu) Uyandırma
- Göze Çarpma
- Fonksiyonellik (İşlevsellik)
- Lüksün Yarattığı Atmosfer
- Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik)

Heine ise lüksün altı temel özelliği bulunduğunu belirtmiştir (Heine, 2012 : 62-63);

- Fiyat
- Kalite
- Estetik
- Enderlik (Nadirlik, Seyreklik, Az Bulunma)
- Olağandışılık (Sıradan Olmama)
- Sembolizm

Yapılan sınıflandırmalarda görüldüğü üzere lüksün unsurları konusunda bu tanımların hepsinin kalite, fiyat, estetik, kıtlık, teklik, enderlik vb. gibi ortak noktaları vardır. Bu ortak unsurlar bir ürünün lüks sayılabilmesi için yeterli unsurlardır. Ancak her araştırmacı yaptığı çalışmalarda bu unsurlara başka unsurlar da eklemiştir.

Literatürde tanımlanan lüksün unsurları sınıflandırmalarının hepsinin içerdiği ortak unsur olan “Kalite” ürünlerin işçilik, tasarım, sağlamlık ve fonksiyonellik gibi fiziksel ve yapısal özelliklerine dayalı bir kavramdır. Kalite ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, eksiksizliği gibi özelliklerinin tümüdür. Lüks ürünlerde kalite kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Kalite, lüks marka yaratmak için dikkat edilmesi gereken ilk adımdır. Lüks ürünler kaliteli olmalıdır ve kaliteli ürün, kaliteli malzemelerle ve dolayısıyla yüksek maliyetle üretilebilir.

Lüks tüketicileri, lüks markaya ait kaliteli olmayan bir ürünü lüks olarak görmemekte, fiyatını pahalı bulmakta ve almamayı tercih etmektedir (Dubois ve diğ., 2001 : 10). Çünkü onlar için kalite bir ürünün lüks olabilmesi için en önemli unsurlardan ilkidir. Lüks markalı ürün olması, kalitesiz bir ürünü onların gözünde lüks yapmaz. Lüks markalar da bu durumu göze alamadıkları için ürünlerinin kaliteli ve tüketicilerin gözünde ödedikleri fiyata değer olmasına özen göstermektedir.

Tüketiciler lüks ürünleri satın aldıklarında uzun süre kullanacaklarını düşünürler. Lüks ürünler kaliteli malzeme ve üstün tasarımlarının yanında pratik kullanımlarıyla da müşterilere fayda sağlamalıdır. Lüks ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi, lüks markaları her ürün kategorisinde kaliteli ürün sunmak zorunda bırakmaktadır. Lüks üreticileri, tüm ürünlerini kaliteli malzeme ve işçilikle üretmeli, üretim sürecinin her aşamasını kalite odaklı sürdürmelidir. Marka olarak ürünlerinin dayanıklılığı ve sundukları kalitenin sürekliliğiyle ilgili müşterilerine güvence vermelidir.

Lüksün unsurları arasında önemli bir yere sahip olan “Fiyat” kavramı “Bir ürünün satın alınabilmesi için katlanılan finansal fedakarlık” olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988 : 10). Fiyat algısı, her tüketiciye göre değişmektedir. Dolayısıyla aynı ürün için farklı tüketicilerin katlanmaya razı oldukları fedakarlık yani ödemeye razı oldukları bedel farklı olacaktır.

Bir ürünün lüks olup olmadığını ya da ne kadar lüks olduğunu değerlendirmek için kullanılabilecek en objektif ve en kolay ölçüt fiyattır. Ancak fiyatı yüksek olan her ürün, lüks ürün değildir. Lüks ürünler ile lüks olmayan ürünleri ayırt etmek yalnızca fiyata bağlı değildir (Heine, 2012 : 73). Fiyat dışında tüketiciye ayrıcalık yaratan başka özellik sunmayan ürünler, lüks kategorisinde değerlendirilmemektedir. Lüks ürün satın alan tüketicinin ekstra bedele katlanabilmesi için tüketiciye sağladığı faydanın dışında kaliteli malzemelerden yapılmış olması, ona prestij, gizem gibi duygular vermesi gerekmektedir (Mortelmans, 2005 : 505-506). Tüketiciler bu beklentilerin hepsini karşıladığını düşündükleri lüks ürünleri satın almaktadırlar.

Lüks tüketicileri, özellikle moda ve mücevher gibi sektörlerde işçilik maliyetlerinin yüksekliği ve üretimin uzun sürmesi nedeniyle pahalı olmalarını normal karşılamaktadırlar. Lüks ürünlerin üstün kalitesi ve kullanım ömürlerinin uzunluğu da bu durumu desteklemektedir (Dubois ve diğ., 2001 : 10). Örneğin Hermes marka çantalar sınırlı adetlerde üretilerek piyasaya sunulmakta ve müşteriler bu çantalar

için mağazalarda listelere adlarını yazdırıp sıraya girerek uzun süre beklemeyi göze almaktadır.

Bir tüketicinin pahalı olduğu halde Ferrari marka otomobil satın almak istemesinin nedeni; onu başkalarının kolay kolay alamayacak olmasıdır. Az kişide bulunması nedeniyle yüksek fiyatına razı gelen tüketiciyi aracın kalitesi ve performansı da bu fedakarlığa katlanmaya teşvik etmektedir.

Günümüzde lüks ürünler, sektörün büyümesi ve seri üretimin artmasının etkisiyle fiyat olarak ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelir düzeyindeki artış, lüks talebini arttırmış ve lüks markaları seri üretime yönlendirmiş dolayısıyla daha düşük maliyetle üretim sonucu daha uygun fiyatlarla piyasaya ürün sunulmasına neden olmuştur. Ancak bu durum bazı eski müşteriler için bu lüks markalardan vazgeçme nedeni haline gelmiştir. Dolayısıyla lüks ürünlerde yapılacak fiyat değişiklikleri bu riski göze alarak gerçekleştirilmelidir.

Lüks ürünlerin gözle görülebilen, en belirgin özelliklerinden biri estetik yapılarıdır. Estetik ürün tasarımı, lüks ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir (Heine, 2012 : 77). Bu nedenle lüks markalar tasarımlarını estetik açıdan zenginleştirebilmek için daha fazla çaba ve zaman harcarlar. Ünlü tasarımcılar, özel malzemeler, değerli aksesuarlar ile ürünlerini farklılaştırmaya çalışırlar.

Tüketiciler lüks ürünleri birer sanat eseri olarak değerlendirmektedirler. Lüks ürünler gizemli havaları, üstün ve eşsiz tasarımları ile diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Lüks ürünlerin satış yöntemleri ve sunum tarzları da tüketicilerin estetik arayışlarını fazlasıyla karşılamaktadır. Victoria's Secret markasının büyüleyici mağaza dekorasyonları, ürünlerini eşdeğer güzellikte tasarıma sahip paketlerle tüketicilere sunması onları diğerlerinden farklı kılmaktadır.

“Estetik” kavramı moda, yenilik ve modernlik kavramları ile yakından ilişkilidir (De Barnier ve diğ., 2006 : 9). Lüks tüketicileri modayı ve yenilikleri yakından izler ve modanın öncüsü olmak onlar için çok önemlidir. Kendilerini sürekli yenileme ihtiyacı hissederler. Ancak moda sürekli değişen bir olgudur. Teknolojinin ilerlemesiyle ürün tasarımları günden güne değişmekte ve gelişmekte, dolayısıyla tüketicilerin de estetik anlayışı zaman içerisinde değişim göstermektedir. Tüketiciler yeni çıkmış, kimsede olmayan, üstün tasarıma sahip ve piyasadaki diğer ürünlerden farklı bir ürünü satın almaktan mutluluk duyarlar.

Lüks markalar her ne kadar modaya ayak uydurmak isteseler de lüks tüketicileri lüks markaların ürünlerini “Modası Bitmeyen Ürünler” olarak kabul ederler. Bu nedenle moda olmasa dahi beğendikleri lüks ürünleri satın alırlar. Lüks markalar genellikle ürünlerinin bir kısmını modaya göre şekillendirmekte, modanın avantajlarından faydalanmak istemektedirler. Ancak modadan bağımsız çıkardıkları bir tasarımla da modanın öncüsü olabilmektedirler.

Estetik özellikler, ürünün tüketiciler tarafından algılanması hususunda üretici firmalara ek avantajlar sağlayabilir. Eşsiz tasarıma sahip bir ürün, diğer ürünlerden daha kaliteli ve fonksiyonel olarak algılanabilir (Hoegg ve diğ., 2010 : 420) Örneğin Mini Cooper bu algıyla başarıya ulaşmış bir markadır. Tasarımındaki başarısı markayı kendi segmentinin ötesine taşımıştır. Estetik özellikleri diğer fonksiyonel özelliklerinin önüne geçmiştir. Tüketiciler sırf tasarımının eşsizliği nedeniyle bu ürünü yüksek fiyatına rağmen satın almaktadır.

Çekici bir tasarıma sahip olan ürünün daha üstün özelliklere sahip olduğu düşüncesi bazen de kötü tasarıma sahip ürünün daha işlevsel olabileceğine dönüşür. Örneğin Dyson marka elektrikli süpürgeleri, estetik açıdan oldukça çirkin bir tasarıma sahiptir. Ancak bu durum performans üstünlüklerini ve tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini pozitif anlamda desteklemektedir (Hoegg ve diğ., 2010 : 420). Tüketiciler fonksiyonelliği açısından Dyson’ı daha üstün bulmaktadırlar ve diğerlerinden oldukça pahalı olmasına rağmen bu ürünü satın almayı hedeflemektedirler.

Renk, malzeme, tasarım, stil ve özgünlük gibi tüketicilerin dikkatini lüks ürünlere çeken estetik özellikler, tüketicileri dokunmaya ve hissettirmeye yönlendirir (De Barnier ve diğ., 2006 : 9). Tüketiciler lüks ürünlerin kendilerine yaşattığı duygusal yoğunluğu diğer ürünlerde hissedememektedir. Hissettikleri malzeme kalitesi, ürünün eşsizliği ve ışıltısı onları büyülemektedir. Lüks ürünlerin tüketicilerle kurduğu bu bağ, diğer markaların rekabet edemeyeceği bir güç unsurudur.

Kıtlık geçmiş yıllarda teknolojik imkansızlıklar, malzemenin zor bulunması, pahalı olması gibi nedenlerden dolayı kendiliğinden oluşan bir olgu iken, günümüzde markalar tarafından bilinçli olarak yaratılmaktadır. Lüks markalar tarafından ürünler bilinçli olarak tek adet ya da sınırlı adet üretilmekte ve belli yerlerde, belli mağazalarda, belli müşterilere sunulmaktadır. Tüketicilerin lüks marka tüketiminde en önemli beklentisi; o üründen sadece kendisinde olmasıdır. Bu nadirlik özelliğine

sahip olan ürünler fiyatları ne olursa olsun ödemeye razı tüketicileri kendilerine çekebilmektedir.

Literatürde “Kişisel Geçmiş” olarak da karşımıza çıkabilen “Kişisel Tarih” kavramı, çoğu araştırmacı tarafından lüksün temel unsurları arasında sayılmakta ve “Lüks ürünü deneyimleyen tüketicilerin olumlu referanslarıyla elde ettiği ün” olarak tanımlanabilmektedir (De Barnier ve diğ., 2006 : 11). Tüketiciler bir ürünün lüks sayılabilmesi için uzun bir geçmişe sahip olması gerektiğini düşünmektedirler. Lüks markalı ürünlerin bir hikayesinin olması hatta bir efsaneye dayanması beklenmektedir.

Lüks tüketicileri, “Kişisel Tarih” unsurunu ünlü marka isimleriyle bağdaştırmaktadırlar. Hermes, Chanel, Gucci, Cartier gibi köklü markaları bu kategoride görmekte, tüm ürünleri uzun süre dayanan, kalite garantisi veren, güvenilir, ünlü tasarımcılarla çalışan ve alanlarında uzman bu markalardan lüks ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih etmektedirler.

Kişisel tarihin oluşturulmasında tüketicilerin kurduğu ağızdan ağıza iletişim, reklamlar ve tanıtım kampanyalarından daha çok etkilidir (De Barnier ve diğ., 2006 : 11). Mevcut müşterilerin olumlu referansları potansiyel müşterileri markalara çekmektedir. Lüks tüketicileri, lüks markayla deneyimlediği satış ve satış sonrası süreçleri ile memnuniyetlerini anlatarak bireyleri etkilemektedir. Lüks ürün kullanıldıkça, kullanıcısıyla arasındaki bağ artmakta, ona sahip olmak kullanıcısına daha çok zevk vermeye başlamaktadır.

Dubois ve diğ. (2001) ve De Barnier ve diğ. (2006) “Kişisel Tarih” unsuru konusunda ortak düşüncede olup Dubois ve diğ. ürünün “Ata Mirası Olması”nı da lüksün unsurları arasına katmıştır. Geçmiş yıllardan günümüze miras kalmış, korunmuş, geleneksel ya da sembolik bir ürün lüks olarak nitelendirilebilir. Geçmişle olan bağı lüks ürünü tüketicilerinin gözünde daha değerli kılmaktadır. Lüks antika ürünler zaman geçtikçe daha değerli hale gelmektedir. Örneğin eskiden saray olan bir otelin kral dairesinde konaklamak oldukça lüks bir deneyim sayılmaktadır.

Tüketicilerin lüks ürünlerin tarihiyle ilgili önemseddiği diğer noktalar ürünlerin tasarımcısı, know-how, ustalık ve üretim şekilleridir. Lüks markalar tüketicilerine butik havasında özel tasarımlara sahip, el emeğiyle işlenmiş, özel malzemelerle

üretilmiş ürünler sunmaktadır. Lüksün “Kişisel Tarih” unsuru tüm bu özellikleri kapsamaktadır.

Lüks ürünlerin başlıca ayırt edici özelliklerinden biri olan “Enderlik” kavramı “Nadirlik, Seyreklik, Az Bulunma” anlamlarını da taşımaktadır. Enderlik, lüks tüketicileri için mükemmel kalite ve yüksek fiyatla yakından ilişkili bir kavramdır (Dubois ve diğ., 2001 : 11). Tüketiciler bir ürünün yalnızca kendilerinde olmasından dolayı değerli olduğunu düşünmekte, ürünün her yerde satılması ve herkes tarafından satın alınması durumunda o üründen vazgeçmektedirler.

Lüks tüketicileri, lüks üreticilerinin sınırlı üretim ve dağıtım yapmasını beklemektedirler. Lüks bir ürünün bulunabilirliğinin artması, hem tüketicilerin gözündeki değerini kaybettirmekte hem de ürünün fiyatını düşürmektedir. Örneğin geçmişte kısıtlı üretime sahip olan çamaşır makinesine sahip olmak lüks olarak değerlendirilirken günümüzde üretiminin artması ve fiyatının azalması ile herkes tarafından satın alınabilir hale gelmiş ve lüks ürün olmaktan çıkmıştır.

Lüks ürünlerin nadirliği sınırlı ürün üretmek, ürünler için sınırlı dağıtım uygulamak, her yerde mağaza açmamak, ürünlerin her mağazada ya da her ortamda satılmaması, maksimum sipariş adetinin azaltılması gibi yöntemlerle bilinçli olarak yaratılabilmektedir. Marka iletişim çalışmalarında "Sınırlı Üretim", “Stoklarla Sınırlı”, "Yalnızca Bir Süreliğine", "Sınırlı Süre" ve "Müşteri Başına Bir Adetle Sınırlıdır" gibi ifadeler kullanılarak enderlik yaratma süreçleri desteklenmektedir (Lynn, 1991 : 45-46).

Günümüzde lüks markaların ürünlerinin sadece kendi mağazalarında ya da web sitelerinde satılması, internet mağazalarında ya da perakende mağazalarda satılmaması, referanslı ya da randevulu satış gibi uygulamalar gözlemlenebilmektedir. Ayrıca satış elemanları da ürünün çok satıldığını, ellerinde sınırlı sayıda kaldığını, tekrar gelmeyeceğini, stoklarda olmadığını veya sonuncusu olduğunu belirtmekte ve müşterilerin bunlara inanarak bu ürünleri alabilen seçkin bir gruba ait olduklarını düşünmelerini sağlamaktadırlar.

Pırlanta, elmas vb. doğada ender bulunmalarından dolayı doğal sınırlamaya sahip lüks ürünlerdir. Bu nedenle geçmişten günümüze tüm tüketiciler tarafından lüks ürün olarak nitelendirilmektedirler. Lüks üreticileri, sınırlı ya da kişiye özel üretim gibi yapay sınırlamalarla enderlik sağlamaya çalışmaktadırlar. Buna el yapımı üretim,

doğal materyallerin kullanılması veya diğer yapay değişiklikler dahildir (Heine, 2012 : 78). Bu özenle üretilen ürünler zaten eşsiz olacaktır.

Lüks ürünlerin olağandışı olması yani sıradan olmaması beklenmektedir. Lüks bir ürünün olağandışı olarak nitelendirilebilmesi için genellikle farklı bir tasarıma sahip olması ya da yapımındaki detayların sıradışı olması gerekmektedir. Sıradışı tasarımları nedeniyle lüks kategorisinde değerlendirilen markalar tüketicilerin gözünde diğer ürünlerden farklı konumlanmaktadır.

Heine'ye göre bir ürün üretim süreci, yapısal veya fonksiyonel özellikleri, tarihçesi ya da imajı nedeniyle olağanüstü sayılabilmektedir. Lüks bir ürünün olağandışı olması, yapımındaki küçük detaylardan kaynaklanıyor olabilir, Birçok yenilikçi teknoloji kitlesel pazara yayılmadan önce lüks ürünlerde uygulanmakta ve fonksiyonellikleri nedeniyle bu ürünler olağandışı olarak nitelendirilmektedir (Heine, 2012 : 78). Örneğin otomatik park etme özelliği ilk olarak lüks araçlarda kullanılmıştır.

Tarihinden dolayı olağandışı sayılan lüks ürünlere örnek olarak antika ürünler verilebilir. Lüks markalar köklü bir geçmişe sahip olmaları nedeniyle olağandışı kabul edilmektedir. Ayrıca ürünün yapıldığı ülke bile tek başına tüketicilere markanın olağandışı ve lüks olduğunu düşündürebilmektedir. Ahşap bir mobilyanın İtalyan tasarımı ve yapımı olması lükslük algısı yaratmaktadır.

Literatürde birçok araştırmacı tarafından “Lüks” kavramı “Sembolizm” kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Sembolizm, anlatılmak istenenin sembollerle aktarılmaya çalışılmasıdır. Semboller ise anlatılmak isteneni ifade eden işaretlerdir. Örneğin yıldızlar otellerin lükslüğüne ifade eden sembollerdir.

Sembolizm, bireylerin değerleri ve yaşam biçimleriyle ilgilidir. Bireylerin başarılarını, rollerini, mesleklerini ve kendilerini ifade etmesini sağlar. Ayrıca bireylerin dahil oldukları grup ve statü de semboller aracılığıyla başkaları tarafından algılanabilir. Tüketiciler lüks markaları tercih ederek onların sembolik faydaları sayesinde amaçlarını gerçekleştirebilirler. Lüks ürünler bireylerin olmak istediği gibi biri olarak görülmelerine yardımcı olmaktadır.

Ürünün sembolizmi, ürünün tüketiciye satın alıp kullandığında yaşattığı heyecan veya zevk gibi duygular bütünüdür. (O'cass ve Frost, 2002 : 72). Tüketiciler o

ürünün kendilerine yaşatacağı duyguları satın almak isterler. Lüks ürünler, tüketicilere diğer ürünlerden daha üstün duygular kazandırır.

Lüksün sembolik yönü, lüks markanın kişiliği ile ilgilidir. Marka kişiliği, markalara insani özelliklerin verilmesidir. Lüks markaların, tüketicilerin dünya görüşlerine ve zevklerine uyan ürünler sunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmeleri için kendilerini markanın kişiliğiyle özdeşleştirmeleri gerekmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri markaların ürünleri kullanmayı tercih ederler.

Lüks ürünler sembolik anlamda popüler bir ünlüyle, bir kahramanla, prestijli etkinliklerle, bir kültür veya bir ülke ile bağdaştırılabilir (Heine, 2012 : 80). Örneğin yeni çıkan bir saat markasının reklamlarında herhangi bir fotomodel yerine dünyaca ünlü bir aktörü tercih etmesi, o markanın lüks olduğu düşüncesini yaratabilmektedir.

Yıllar bazında bakıldığında bu dört çalışma arasındaki farklılıklar normal karşılanabilmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda lüksün unsurlarına fonksiyonellik, olağandışılık gibi unsurlar eklenmiştir. Hedonizm ve genişletilmiş benlik lüksün unsurları sınıflandırılmasında sadece Vigneron ve Johnson (2004) tarafından dikkate alınmıştır. Sembolizm, yalnızca Heine (2012)'nin üzerinde durduğu bir unsur olarak lüksün tüketimi üzerinde etkili olup günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. De Barnier ve diğ. (2006) yaptığı çalışmadaki zevk verme, istek uyandırma, göze çarpma ve lüksün yarattığı atmosfer gibi diğer unsurlar ile lüks ürünün bireye kazandırdığı duygusal değerler önem kazanmıştır.

Lüks üreticileri, tüm bu özellikleri aynı anda karşılayamazlar. Bir ürünün ya da hizmetin lüks sayılabilmesi için hangi sınıflandırma dikkate alınırsa alınsın bu unsurlardan birini veya birkaçını taşıması gerekmektedir. Örneğin cep telefonları ilk çıktıklarında kalitesiz olmalarına rağmen her yerde bulunamıyorlardı ve bu yüzden fiyatları pahalıydı. Dolayısıyla piyasaya ilk çıkan cep telefonları lüks ürün kategorisinde değerlendirilmekteydi.

Her ürün farklı özelliklere sahiptir. Ancak her farklı ürün lüks değildir. Bir ürünün lüks olabilmesi için bu özelliklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Bir ürünün lüks olması, onu tüketicilerin gözünde lüks yapmayabilir. Tüketiciler ürünü değerlendirir ve lüks olup olmadığına ya da ne kadar

lüks olduğuna kendi kafalarında belirledikleri lüks unsurlarına uyumlarına göre karar verirler. Dolayısıyla her tüketicinin lüks algısı farklıdır.

3.1.3 Toplumsal Bir Olgu Olarak Lüks

Lüks, geçmişten günümüze toplumun yaşam tarzlarını ya da kullandıkları eşyaları nitelendirmelerinde, toplumu oluşturan bireylerin sınıflara ayrımında kullanılan bir kavramdır. Toplumsal hayatın adeta bir parçası olan lüks günümüze toplumun her kesiminde, her yaşta anlamlandırılmış ve hayatın her alanında görülmüştür.

Bir tüketiciye göre lüks “alışlagelmişin dışında, farklı, özel olan” olarak tanımlanırken başkaları tarafından “sıradan, normal, diğer ürünlerden üstün olmayan” bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Baumgarth ve diğ., 2008 : 539). Bu değişken algı lüksün tanımlanmasında net bir ifade kullanılamamasına neden olmaktadır.

Ünlü Yunan Filozofu Platon’a göre eski çağlardaki lüks yaklaşımlarıyla ilgili olarak üç temel ihtiyaçtan söz edilmektedir: Yeme, barınma ve giyinme. Bu ihtiyaçlar yerine getirildiği takdirde insanların hayatta kalabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, daha fazla ihtiyaç bulunduğunu düşünmektedir. Ona göre elbiseler yalnızca insanları korumamalı, aynı zamanda güzel olmalıdırlar ve yiyecekler de sadece karın doyurmak için değildir, pişimi ve sunumu önemlidir. Bu önemsiz detayların insanları hayvanlardan ayıran unsurlar olduğunu belirterek insanların kültür yaratan varlıklar olduğunu söylemektedir. Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine lüks için mücadele içine girerlerse toplumun bozulmaması için lüksün yasaklanması gerektiğini belirtmiştir (Mortelmans, 2005 : 498-499).

Platon’un öğrencisi olan Yunan Filozofu Aristo, Platon’un lüks arayışının, toplum üzerinde baskıya neden olduğunu belirtmiştir. Romalıların lüks yaşam tarzı, dev imparatorluğun yıkılmasının ana nedenlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Papalar da lüksün zayıflatıcı yanını desteklemiş, “Lüks” kavramını günahlarla çerçeveleyerek yansıtmışlardır (Mortelmans, 2005 : 499). Aristo, lüksün aşırısına karşıdır ve insan davranışını değiştirdiğini düşünmektedir. İnsanların lüksten kaçınmaları için arzularının ılımlaştırılması gerektiğini ve bu konuda yönetilmeleri ve eğitilmeleri gerektiğini savunmuştur.

“Lüks” kavramına olumlu bir bakış açısıyla yaklaşan ilk kişi Hollandalı yazar Bernard Mandeville’dir. 1714’te yazmış olduğu "The Fable of the Bees" adlı masal

kitabıyla lüksün toplumun refahı üzerindeki olumlu etkilerini ispatlamıştır (Mortelmans, 2005 : 499-500). Mandeville'e göre toplumun büyümesi ve refahı, insanların çok çalışıp tutumlu olmaları ile sağlanamaz; bencil, tembel, rahat ve lüks düşkün olmalarıyla sağlanabilir (Günör, 2016 : 532).

Arıların kovandaki yaşayışlarını anlatan masalın ana fikri, insanların sanayileşmiş toplumun katı ahlaki kurallarına uyarak yaşamın zevklerini yaşayamamalarıdır. Mandeville, sade ve onurlu yaşamın toplumsal ilerlemeyi sağlayacağı köklü inancını kırmaya çalışmıştır (Mortelmans, 2005 : 499-500). Mandeville'e göre, arıların yaşamı tıpkı insanlarınkine benzer ve insanlar eğer arılar gibi bencilce davranıp kendi isteklerini gerçekleştirmeye çabalarsa toplumsal refah kendiliğinden sağlanmış olacaktır (Günör, 2016 : 526).

Fransız filozof Jacques Rousseau 1762 yılında yazdığı ödüllü “Le Discours Sur Les Sciences Et Les Arts” adlı eserinde, lüksü konu almıştır. Lüks tüketicilerinin içgüdülerinin kölesi olduğunu belirterek açgözlü davrandıklarını, onlar gösterişli yemekler düzenlerken yoksulların ilaç alamadıklarını ve açlıktan öldüklerini aktarmaktadır. Rousseau'ya göre lüks tüketenler, ülkelerinin yoksulluğundan sorumludur (Mortelmans, 2005 : 500).

Rocher (1854) “Lüks” kavramını 19. yüzyıl öncesi ve sonrası şeklinde dönemsel olarak ikiye ayırmıştır. 19. yüzyıl öncesi dönemde aristokrat çevrelerin sahip oldukları ürünler lüks ürünler olarak adlandırılırken, 19. yüzyıl sonrası lüks ürünlerin daha çok çeşitlendiğini ve artık sadece zenginlere değil, toplumun her kesimine hitap ettiğini belirtmiştir (Rocher'dan aktaran Kıray, 2005 : 16).

Toplumun her çağda ihtiyaçlarının ve dolayısıyla harcama eğilimlerinin farklılık gösterdiği ve bu farklılığın kişiden kişiye de çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Bireylerin yaş, gelir, yaşam stili gibi birçok faktöre göre harcama dağılımları değişmekte ve bu dağılım bireyin hayatı boyunca da farklılaşabilmektedir.

Adam Smith'e göre harcamalar dört kategoriye ayrılmaktadır (Berthon ve diğ., 2009 : 46) :

- Zorunlu Harcamalar
- Temel Harcamalar
- Varlık Harcamaları

- Lüks Harcamalar

Adam Smith yapmış olduğu bu sınıflandırmanın ilk kategorisi olan zorunlu harcamaları hayatı sürdürmek için gerekli olan harcamalar olarak açıklamıştır. Toplumun refahı ve büyümesi için gerekli harcamaları temel harcamalar, gerekli olmayanları ise varlık harcamaları olarak adlandırmıştır. Lüks harcamalar ise sınırlı üretilen, dolayısıyla temin edilmesi zor ve pahalı ürün ve hizmetler için yapılan harcamalardır.

Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan harcamalar “Lüks” olarak nitelendirilmektedir. Lüksün belirlenebilmesi için öncelikle temel ihtiyaçların belirlenmesi gerekmektedir (Sombart, 2013 : 117). Bireyleri satın almaya yönlendiren güdülerin temelinde ihtiyaçları yatmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları için yapılan genel sınıflandırmalar temel ihtiyaçların neler olduğu hakkında bilgi vermektedir. Ancak bireysel bazda bu sınıflandırmalar farklılık gösterebilmektedir.

Sombart’a göre ihtiyaçlar ikiye ayrılır (Sombart, 2013 : 117) :

- Fizyolojik İhtiyaçlar : Bu ihtiyaçlar yalnızca doğal koşullara bağlıdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi ihtiyaçlar bu gruba dahil edilmektedir.
- Kültürel İhtiyaçlar: İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özellikleri kültürdür. Bireylerin başarı, bir topluma ait olma, toplum tarafından saygı görme gibi kültürel ihtiyaçları seçimlerine ve zamana göre değişkenlik gösterir.

Maslow’a göre insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve sırasıyla beş aşamada sınıflandırabilmektedir. Bu aşamalar şunlardır (Koçel, 2005 : 637-640) :

- Fizyolojik İhtiyaçlar : Bu aşama bireylerin yemek, içmek, su, uyku gibi ilkel ihtiyaçlarından oluşur. Bireyler öncelikle bu aşamadaki ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar ve bu aşamada diğer ihtiyaçların birey için hiçbir önemi yoktur.
- Güvenlik İhtiyacı : Can ve iş güvenliği, tehlikelerden korunma gibi ihtiyaçları içerir. Bireyler etrafında meydana gelebilecek tehlikelere karşı içgüdüsel olarak savunmacı bir tavır içerisinde ve maddi manevi sahip olduğu her şeyi korumaya çalışır.

- Sosyal İhtiyaçlar : Bireyin bir gruba dahil olma, kabul edilme, dostluk gibi ihtiyaçlarından oluşur. Bu aşamada bireyler başka bir bireyin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Hayvani dürtüleri yerini duygusallıklara bırakmaktadır. Bireyler duygusal ilişkiler kurabilmek için çabalayacaklardır.
- Kendini Gösterme (Saygınlık) İhtiyacı : Bu aşama tanınma, prestij kazanma, kendine güven duyma gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireyler başarılarının başkaları tarafından fark edilmesini ve bu nedenle kendilerine değer vermelerini, güvenmelerini ister.
- Kendini Tamamlama (Gerçekleştirme) İhtiyacı : Bireyler belli yeteneklere ve özelliklere sahiptir. Bireyler sahip oldukları potansiyeli geliştirerek kendilerini kanıtlamaya çalışırlar. Diğer tüm ihtiyaçlar tamamlandıktan sonra bu aşama önem kazanacaktır.

Bu beş aşamanın sırası önemlidir. Çünkü bireylerin ihtiyaçları belirli öncelik sırasına sahiptir. İlk aşamalardaki ihtiyaçlar giderilmeden sonraki aşamalardaki ihtiyaçlar giderilemez. Birey neyi elde edemediyse ona ihtiyaç duyar. Bireyler ihtiyaçlarına göre davranışta bulunurlar. Dolayısıyla ilk aşamalardaki ihtiyaçları giderilmeden sonraki aşamalardaki ihtiyaçlarına yönelik davranışlar da gözlemlenemez. Her bireyin aynı şekilde ve aynı şiddette ihtiyaçları tatmin edilemez. Ayrıca bu beş ihtiyaç grubunun kesin sınırlarla birbirinden ayrılması söz konusu değildir. Çünkü bireysel bazda kişilerin ihtiyaçlarındaki öncelikleri de değişkendir. Bu teori genel bir kalıp olarak değerlendirilmelidir.

Maslow'un ihtiyaç sıralaması son iki aşaması lüks tüketiminde daha fazla önem kazanmaktadır. Lüks markalar sundukları ürünlerle bu ihtiyaçları gidermeyi hedeflemektedir. Lüks olmayan markalardan farklı olmak için tüketicilere prestij, gösteriş, statü, güven kazandırmalı, eşsiz, nadir, özel üretim ya da teslimat gibi unsurlarla onların kendilerini tamamlamalarını desteklemelidirler.

Bugünkü lüks tüketicisinin gözündeki ihtiyaçlar sıralaması çok farklıdır. Temel fizyolojik ihtiyaçlarını düşünmeden ürünlerin fonksiyonel faydalarını göz ardı ederek önceliği ürünün psikolojik katkılarına ve sembolik değerine veren tüketiciler için sembolik ihtiyaçlar ilk sıradadır. Bireyler ihtiyaçlarını giderirken kimlik, statü ihtiyacını gidermeyi daha çok önemserler. Bulundukları sosyal çevreden

farklılaşmayı, üstün olmayı, bir üst gruba dahil olmayı sağlayacak şekilde ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.

Lüks tüketim, toplumu oluşturan bireylerin değişimiyle artık önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Lüks tüketim artık yeni neslin önemli arayışlarından biri, temel ihtiyaçlarının neredeyse bir parçasıdır. Ayrıca her yeni nesil, bir önceki nesilden daha fazla ihtiyaca sahiptir. Bu ihtiyaçların sıralaması da nesilden nesile farklılık gösterebilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve yeni neslin bu teknolojiye ayak uydurmadaki başarısı beklentilerinin önceki nesillerden oldukça farklı boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Sürekli yükselen tüketim standartları nedeniyle artık tüketicilerin tatminsizlikleri daha da artmaktadır. Teknolojiyi her alanda kullanan yeni nesil tüketiciler memnuniyetsizliklerini, iadelerini, şikayetlerini her kanaldan firmalara iletmekte ve bunların yönetiminin firma faaliyetleri içinde daha büyük boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. Özellikle lüks markalardan beklentilerin yüksek olması, firmaların imajlarını korumak adına bu konudaki hassasiyetini arttırmıştır.

3.1.4 Simgesel Gücün Artırımında Lüks Anlayışı

Simgesel güç, kavramsal olarak statü, saygınlık açısından sahip olunan değerler bütünüdür. Her ürünün, her markanın saygınlık gerektiren bir simgesel gücü bulunmayabilir ya da zamana bağlı bu güç yitirilebilir. Örneğin Osmanlı döneminde simgesel gücü yüksek olan İznik menşeli seramik kapılar 17. yüzyıl itibarıyla bu saygınlıklarını yitirmiştir.

Lüks, bireyler için zenginlik, statü ya da başarı göstergesidir ve bu nedenle lüks ürünler bireylerin simgesel güç sağlayıcılarıdır. Simgesel anlamlar yüklenen lüks ürünler, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar. Ürünün simgesel anlamı, tüketicilerin zihnine yarattığı imajı ifade eder. Kendisini zengin, saygın, başarılı hissettiren ve gösteren her ürün onun için simgesel bir üründür.

Her ülkenin bireylerinin tüketim alışkanlıkları yani tüketim profili o ülkenin toplumsal özelliklerini yansıtmaktadır. Bir toplumda statü ne kadar önemli bir olguysa, lüks tüketim de o derece önem kazanmaktadır. Bireyler yaşadıkları toplumun içerisinde toplumun diğer bireylerine nazaran daha fazla statü elde etmek için bireysel ve sosyal yaşantılarına katkıda bulunacak her türlü lüks ürünü satın alıp kullanma eğilimindedirler. Statü, eskiden krallar ve ailesi gibi üst mevkiden kişilere

ait bir özellik iken, 18. yüzyıl itibariyle herhangi bir alanda başarılı olan kişiler için kullanılmaya başlanmıştır. Eskiden kan bağıyla kazanılan bir kavram iken artık tüketiciler statüyü kendi imkanlarıyla kazanabilmektedirler. Lüks kullanımları da bunu destekler nitelikte hayatlarının bir parçası olarak yer almaktadır.

Lüks tüketiminde önemli olan ürünün somut özellikleri değil, soyut özellikleridir. Bazıları için lüks, zenginlik ve gösteriş simgesi iken, bazıları için nadir olma ve sosyal statü sembolüdür, bazıları için de sadece bir heves ya da bir tutkudur (Seyidoğlu, 1992 : 182). Tüketicilerin lüks tüketimi de bu nedenlerden biri ya da birkaçı nedeniyle gerçekleşmektedir. Lüks bir arabayı çocukluk hayali olduğu için satın alan bir birey, aynı zamanda mesleğinde başarılı ve dolayısıyla iyi kazanan biri olarak algılanarak sosyal statü sahibi olmayı hedeflemektedir.

Lüks tüketiciler artık sadece “Elit Tabaka, Aristokrat, Sosyete” gibi kavramlarla nitelendirilen zengin sınıftan oluşmamaktadır. Yüksek maaşlı, modern, eğitilmiş, başarılı ve para harcamayı seven insanlardan oluşan sınıf da artık lüks markaların hedef kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Hedef kitlesindeki bu değişime ayak uydurmaya çalışan markalar aynı zamanda mevcut müşterilerinin lüks algılarının değişip kaybedilmemesi için de denge kurmaya çalışmaktadır. Fiyatların düşmesi, ürünlerin her yerde bulunması gibi faydalar yeni sınıfı lüks markalara çekebilecekken, mevcut müşterilerin de kaçmasına neden olabilir.

Lüks tüketicilerinin lüks markaların mağazalarına gitmeleri bile statü göstergesi olarak görülmektedir. İhtişamlı mağaza tasarımlarıyla lüks markalar tüketicilerin hoşnutluklarını daha da arttırmaktadırlar. Lüks tüketicileri alışverişi, ihtiyaçlarını satın almanın ötesinde mutluluk yaratan bir olgu olarak değerlendirmektedirler.

Bir toplumda ekonomik statü farklılıkları ne kadar önemliyse, bu farklılıkları simgeleyen ürünler de o derece önemlidir (O’cass ve Frost, 2002 : 72). Lüks ürünler, zengin ve statü sahibi olmanın yanı sıra başarılı olmanın da sembolü olarak değerlendirilebilmektedir. Bireylerin başarılarının bir ödülü olarak lüks markalı ürünleri kullanmayı hak ettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca lüks ürünleri kendilerini başarısız insanlardan ayıran bir unsur olarak görmektedirler.

İnsanlar ihtiyaçlarından fazlasını satın almak, bir ürüne ederinden yüksek fiyat ödemek gibi müsrif davranışları bir güç göstergesi olarak düşünmektedirler. Literatürde “Gösterişçi Tüketim” olarak adlandırılan bu durum, bireylerin kendi

ihtiyaçlarını gidermek yerine tamamen çevrelerindeki diğ  bireylere satın alma güçlerini, statülerini ve prestijlerini amacıyla yaptığı bir tüketim türüdür. Bunu yaparak diğ  bireylerin beğenilerini dile getirmelerini hedeflerler. Lüks markalar, bireylerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için en uygun ürünlere sahip markalardır.

G steriş  tüketimin beş temel boyutu şunlardır (Marcoux ve diğ , 1997 : 10) :

- Materyalistik Hedonizm
- Bir Gruba Ait Olma veya Ayrışma
- Sosyal Statü Gösterimi
- Kişiler Arası Arabuluculuk
- Gösteriş

Bu beş temel boyut nedeniyle gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirilmektedir. Bireyler bir sosyal gruba dahil olarak sosyal statü sahibi olmak ya da farklarını diğ  gruplara ve üyelerine göstermek için ve materyalist eğilimleri, hazcı yani hedonik duyguları nedeniyle g steriş  tüketime yönelmektedir. Bunların dışında g steriş  tüketimin bireyler arası iletişimi sağladığına inanmaktadırlar. Karşı cinse kendini göstermek için yapılan tüketim de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Lüks  r nlerin fonksiyonel kullanımı yerine gösteriş amacıyla tüketiminin ön planda olduğu günümüzde de gözlemlenebilmektedir. Sosyal sınıfların varlığını sürdürmesi nedeniyle g steriş  tüketim oldukça yaygındır. Statü kaygısı taşıyan ve sosyal sınıflara dahil olmaya önem veren kişilerde g steriş  tüketim eğilimi fazladır.

Bireylerin kendilerini geliştirme, bulundukları tabakadan farklı ve bir üst sınıfa aitmiş gibi gösterme arzuları lüks eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak gelirleri bu ürünleri satın almaya yetmediğı ve ürünlere ulaşamadıkları durumlarda taklit ürünlere yönelmektedirler. Taklit  r nleri satın alarak aynı ürünü daha ucuza almanın daha rasyonel bir satın alma davranışı olduğunu düşünen bireyler bulunmaktadır. Taklit  r nler bazen “Replika  r n” olarak adlandırılan birebir lüks ürünle aynı, bazen de aynı görüntüde fakat kalitesi farklı olarak  retilenmektedir. Taklit  r n tüketicileri tıpkı lüks tüketicileri gibi taklit ürünlerin fiyatları arttıkça kalitelerinin de arttığını düşünmektedir.

Lüks tüketimde çevrenin etkisi oldukça fazladır. Bireyler çevrelerine mesaj vermek için lüks ürün kullanımını tercih ederler. Çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olan bireylerin lüks tüketim eğilimleri daha fazladır. Bireylerin toplum içerisinde kullanılan kıyafet, araba, ayakkabı gibi ürünlerde lüks tüketim eğiliminin yüksek olduğu, ancak evlerinde kullandıkları başkaları tarafından gözlemlenemeyen temizlik malzemeleri gibi ürünlerde daha az olduğu görülmektedir. Bireyler lüks marka tüketerek karşı cinsi etkilemeye çalışırlar. Lüks hediyeler olarak ya da lüks ürünler kullanarak karşı cinsi etkilemeye çalışan bireyler lüks tüketim eğilimleri fazladır.

Tanınmış bilinen kişilerin kullandığı lüks marka ürünler daha çok tercih edilmektedir. Referans grup ya da kişiden dolayı bazı tüketiciler o markayı ya da ürünü kullanmayı isterken bazen tam tersi de olabilir. Son yıllarda lüks hazır giyim markaları, hedef kitlelerinin sempati duyduğu ünlü sanatçıların seçimlerini yayınlarak o ürünlere ilgiyi ve satışları arttırmışlardır.

3.2 Lüks Marka ve Lüks Marka İletişimi

Marka, bir ürünün tüketiciler tarafından tanınması, hatırlanması ve akılda kalması için kullanılan isim, sembol, logo gibi öğelerin tümüdür. Firmalar, markaları sayesinde tüketicileriyle temas sağlayabilmektedir. Markalar firmaların rakiplerinden farklılaşmalarını ve tanınmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle firmalar ürünlerini markalarla tüketicilere sunmak istemektedir.

Tüm dünyada tüketim kalıplarının değişmesinde markalı ürün tüketiminin artmasının etkisi büyüktür. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde tüketicilere rakiplerden farklı olduğunu göstermek ancak ve ancak markalaşma ve doğru marka iletişimi faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir (Deniz, 2011 : 244). Markalaşmanın bu denli önem kazanması tüketicilerin marka olan ürünlere yönelmesine ve markalı ürün satan mağazaların artmasına neden olmuştur.

Markalar firmaların sahip olduğu soyut varlıklardan en değerli olanlarıdır. Firmalar ürünlerini markaya dönüştürerek, belirli mağazalarda ya da kendi markalarına ait mağazalar aracılığıyla tüketicilere sunmaktadır. Tüketicilerin markaların ürünlerini satın almalarıyla iletişim süreci başlamaktadır. Markalar üretici ile tüketici arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu ilişkinin devamlılığı, iletişim sürecinin başarılı yönetilmesine bağlıdır. “Marka İletişimi” kavramı bu noktada önem kazanmaktadır.

Markaların iletişim yeteneklerinin yetersizliği, tüketicilerin o markayı satın almak için zaman ve çaba harcamalarına neden olmaktadır. Tüketiciler markalar ve ürünler sayesinde firmalarla temas sağlayıp firmalar hakkında bilgi sahibi olurlar. Kendi imajlarına yakın hissettikleri markaların ürünlerini satın alırlar. Ancak marka iletişimi başarısız olan bir firma tüketicileriyle bu sürekli teması sağlayamayabilir.

Lüks markalarda marka iletişimi tüketicilerinin sadakatini kazanabilmeleri için önemli bir konudur. Lüks marka ile müşterileri arasında onların beklentilerine ya da sorunlarına hızlı cevap verebilen, onlara tüm iletişim araçlarıyla ulaşip her konuda bilgilendiren, yenilikçi ve çözüm odaklı bir marka iletişim süreci oluşturulmalıdır. Böylelikle müşteri kaybı yaşanmadan iletişim sürecinde süreklilik sağlanabilir.

3.2.1 Kavramsal Olarak Lüks Marka

Marka, Pazarlama literatüründe Pazarlama Karması bileşenlerinden (4P: Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma, Place-Dağıtım) “Ürün” başlığı altında yer almaktadır. Markalar, Pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesinde ürünü anlamlandıran, tanıtan ve diğer ürünlerden ayıran en önemli unsurlardan biridir.

“Marka” kavramı Cemalcılar (1994)’a göre “Üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilmektedir (Cemalcılar, 1994 : 116).

Marka; “İsim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeler” olarak tanımlanabilmektedir (Kırdar, 2007 : 233). Bir ürünü diğerinden ayıran ilk özelliği markasıdır. Tüketicilerin ürünü görür görmez ayırt etmesini sağlar.

Marka, “Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak ifade edilebilir. Marka adı, “Markanın yalnızca sözle söylenebilen kısmı, marka sembolü markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmı” dır (Mucuk, 2009 : 146). Firmalar tüketicilerin gerek marka adları gerekse sembolleriyle akılda kalmalarını hedeflemektedir.

Marka sembolü dizayn, renk, desen, sembol, işaret, harf veya sayı olabilir (Baş, 2015 : 38). Markaların en çok hatırlanan bölümü sembolleridir. Marka sembolüne Migros’un kangurusu, Lacoste’un timsahı gibi örnekler verilebilir. Özellikle yabancı markaların adlarına göre sembolleri daha akılda kalıcıdır.

Logo (Logotip), “Firmanın adını veya markasını temsil etmek için kullanılan tasarım veya işaret stili”dir (Tek, 1999 : 353). Örneğin Koç Holding’in koç boynuzu şeklindeki logosu ülkemiz vatandaşlarınca bilinir olması nedeniyle bulunduğu her ürün ya da hizmetin Koç Holding’e ait olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Sembol ve logo birbirine karıştırılmamalıdır. Ürünleri birbirinden ayıran markanın görsel unsurları “Marka Sembolü” olarak adlandırılırken, firmaları birbirinden ayıran işaretler logolardır.

Pazarlama planları yaparken iyi bir marka oluşturmak yoğun rekabet ortamında başarılı olmanın en önemli anahtarıdır. Firmalar oluşturdukları markalarla tüketicilerin gözünde değer yaratmayı hedeflemektedir. Marka oluşturmak, firmaların stratejik olarak değerlendirdikleri ve çok önemsedikleri bir aşamadır.

Lüks markalarda bu durum üzerinde durulması gereken oldukça önemli bir konudur. Lüks markaların bu konuda başarıları gözlemlenebilmektedir. Lüks marka kullanmayanlar dahi o markaların adlarını, sembollerini bilmektedir.

“Lüks” kavramının farklı anlamlarının olması “Lüks Marka” kavramının da tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar ancak farklı değişkenlerle yapılan çeşitli ölçümlerle marka tanımlaması yapılabileceğini belirtmektedirler.

McKinsey (1990)’e göre lüks markalar; “Gözle görülebilen fonksiyonel özellikler açısından diğer ürünlere göre büyük farkı olmayan ancak daha yüksek fiyata sahip olan” markalar olarak tanımlanırken, Nueno ve Quelch (1998)’e göre “Ödenen fiyata oranla daha düşük fonksiyonelliğe sahip olan ancak manevi değerleri fiyatından daha yüksek olan” markalardır (Baumgarth ve diğ., 2008 : 539). Her iki tanımlamada da lüks markaların ürünlerinin fonksiyonelliğinin arka planda ve fiyatlarının yüksek olmasına dikkat çekilmektedir.

Lüks Markalarda Pazarlama Karmasının altı unsuru olduğu söylenmektedir. Bunlar (Winsper, 2009) ;

- People (İnsan) : Lüks pazarlama ancak insandan insana, tüketicilere dokunarak yapılabilir. Bu nedenle lüks markalar kişisel satış tekniklerini önemsemekte ve çeşitli etkinliklerle müşterileriyle bir araya gelmektedir.

- Product (Ürün) : Lüks demek mükemmel kalite demektir. Her lüks ürünü diğerlerinden ayıran nasıl ve ne zaman ortaya çıktığını içeren eşsiz bir tarihi, hikayesi mutlaka vardır. Lüks markaların ürünleri arasında ve tüm pazarlama faaliyetlerinde bir bütünlük vardır.
- Passion (Tutku) : Lüks tüketicileri çok tutkulu bireylerdir. Lüks tüketim yaşamlarının bir parçasıdır.
- Plesure (Zevk) : Lüks markalar hayaller, büyü ve duygusallık üzerine yoğunlaşmıştır. Müşterilerinin duygusal bir tecrübe yaşamalarına, markalarının ürünlerini kullanmaktan zevk duymalarına yardımcı olmaktadır.
- Purpose (Amaç) : Lüks tüketim, zengin gözükmek için bir yoldur.
- Price (Fiyat) : Fiyat kalite ve prestij bir göstergesidir.

Lüks markalar için bu altı boyutun farklı kombinasyonlarıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu unsurların lüks bir ürünün pazarlanmasında dikkate alınması gerekmektedir.

“Lüks Ürün” kavramı da farklı tanımlamalarla yorumlanabilmektedir. Bazı tüketiciler “Lüks Ürün” kavramını “Estetik, etkileyici, üstün, hayranlık yaratan, prestijli ürünler” olarak tanımlarken, bazıları da “Abartı, israf yaratan, ihtiyaç dışı ürünler” olarak tanımlamaktadır (Baumgarth ve diğ., 2008 : 539). Bu bakış açıları lüks ürünlerin tüketicilerin gözündeki değerle şekillenmektedir. İlk tanımlamayı gerçekleştiren kişiler hedef kitleyi oluştururken, diğer gruptan da bu hedef kitleye geçebilecek potansiyel tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Tüketiciler lüks ürünü “Az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen ürün” olarak tanımlamaktadır (Kıyan, 2013 : 488).

Bir ürünün lüks ürün sınıfına girebilmesi için, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının çok üstünde yer alması gerekmektedir. Ancak günümüzde tüketicilerin ekonomik durumlarının, harcama alışkanlıklarının ve tüketim biçimlerinin kişiden kişiye değişmesi nedeniyle lüks ürünlerin neler olduklarını kesin çizgilerle tanımlamak mümkün değildir.

Tüpsüz televizyon günümüzde köylerdeki insanlara lüks gelirken, şehirde televizyonların dokunmatik olması lüks sayılır hale gelmiştir. Tüketicilerin

beklentileri, beğenileri ve ihtiyaçlarının değişmesi ile lüks algıları da değişmiş ve farklılaşmıştır. Bu değişim tüketicileri sürekli döngü içerisinde olan bir tüketime yönlendirdiği için pazar açısından olumlu anlamda bir gelişim olarak değerlendirilmektedir. Pazarı adeta yönlendirir hale gelen tüketiciler, ürünlerden beklentilerini dile getirerek ürünlerin sürekli geliştirilmesine neden olabilmektedir.

Küreselleşme ile yaşanan tüm gelişmelerin bir sonucu olarak yeni kavramlar doğmuştur. Bunlardan biri de “Yeni Lüks” kavramıdır. Yeni lüks, “Lüksün kitleselleşmesi” olarak tanımlanırken, lüks tüketim pazarının önemli ölçüde geliştiği gözlemlenebilmektedir. Lüks ürünler artık her tüketici grubundan bireyler tarafından satın alınabilmektedir. Lüks ürünleri “Erişilebilir Lüks Ürünler” ve “Olağandışı Lüks Ürünler” olarak ikiye ayıran bu yeni olgu, lüksün ve dolayısıyla lüks tüketicilerinin sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Erişilebilir lüks, artan gelirleriyle birlikte lüks tüketimine yönelen bireylerin tükettikleri ürünleri kapsarken, olağandışı lüks doğuştan lüks kültüründe yaşayan servet sahibi azınlığın yaptığı lüks tüketimi ifade etmektedir.

“Her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” (Aktuğlu 2004 : 15). Lüks markaların tüm ürünleri lüks ürünler olabilecek iken, lüks bir ürünün ait olduğu marka lüks marka olmayabilir. Örneğin tüm otomobil markaları lüks araç modelleri üretmektedir ancak her marka lüks marka değildir.

3.2.2 Lüks Markanın Özellikleri ve Sınıflandırılması

Markaların genel özelliklerine tüm lüks markalar da sahiptir. Ancak lüks markalar, lüks olmayan markalardan birçok noktada farklılık göstermektedir. Tüketicilerin diğer markalar yerine özellikle lüks markalara yönelmelerinin birçok nedeni vardır.

Markalar dünyasında lüks markaların önemli farklılıkları olduğu gözlemlenebilmektedir. Tüm lüks markalar dikkate alındığında lüks markaların belli temel özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir. Lüks markaların başlıca özellikleri şunlardır (Torlak ve Uzkuurt, 1999 : 309) :

- Lüks markaların ürünlerinde kalite ön plandadır.
- Lüks markalı ürünler özgün tasarımlara sahip ve benzersizdir.

- Lüks markalı ürünler markaları görülme de stil ve dizaynlarıyla tanınabilmektedir.
- Lüks markalar sınırlı sayıda üretim yapmaları nedeniyle müşteri kazanmaktadır.
- Lüks markalar uluslararası üne sahiptir.
- Lüks markalı ürünler, benzer kategorideki ürünlerden tarihsel geçmişleri ve özgünlükleriyle farklılaşmaktadır.
- Lüks markalar ürünlerini değişen tüketici tercihlerine göre tasarlamaktadır.
- Lüks markalar imaj ve sosyal statünün önemli olduğu pazarlarda daha çok pay sahibidir.

Lüks markaların ürünlerinin mükemmel, benzersiz ve büyüleyici güzellikleriyle yarattıkları imaj ve farklılık hissi, gelenekselliklerini uzun yıllar korumaları, sanatsal yönleriyle sahip oldukları uluslararası ün sayesinde modada öncü olmaları ve modalarının geçmemesi, fiyatlarının yüksek olması nedeniyle küçük bir kitlenin sahip olması gibi özellikleri lüks markaları tüketiciler için çekici kılmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 1999 : 308). Lüks tüketicileri lüks markaları değerlendirdiklerinde bu gibi unsurları belirleyerek onları satın almanın faydalarının daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle gerekli maddi ve manevi fedakarlıklara göz yummaktadır. Örneğin Ferrari marka otomobil almak için sıra bekleyebilmekte ve ona sahip olmanın vereceği haza odaklanıp fiyatını önemsemeyebilmektedirler.

Lüks markaların üç bileşene sahip olduğu söylenebilir (Berthon ve diğ., 2009 : 47) :

- Objektif (Materyal)
- Öznel (Bireysel)
- Kolektif (Sosyal)

Markanın sahip olduğu fiziki ve yapısal özellikleri objektif yanlarını, bireylere olan soyut katkıları o markanın öznel yanını ve çevreye olan etkisi de kolektif yanını göstermektedir. Kaliteli malzeme ve eşsiz aksesuarla donatılan ürünler lüks olduklarını bir çırpıda bizlere göstermektedir. Bunun yanında bireysel açıdan bizi o lüks ürüne itebilecek bir sürü neden oluşmaktadır. Örneğin kimsede olmayan bir

ürüne sahip olmak tüm bireyleri mutlu eden bir faktördür. Bunun başkaları tarafından fark edilmesi de sosyal anlamda değer görmeyi, fark edilmeyi ve bir gruba dahil olmayı yani zengin olarak sıfatlandırılmayı sağlayacaktır.

Lüks markaları, lüks olmayan markalardan ayıran beş boyut bulunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004 : 11):

- Göze Çarpma
- Teklik (Benzersizlik, Eşsizlik)
- Kalite
- Hedonizm
- Genişletilmiş Benlik

Bu boyutlara göre lüks markalar göze çarpan, hiçbir yerde eşi benzeri olmayan, malzeme ve yapımı kaliteli, bireyi farklı kılarak haz veren bir yapıya sahiptir. Lüks olmayan markalar dikkat çekmez, bireyleri mutlu etmez ve her yerde bulunabilir.

Markalar yapılan tanımlamalara göre lüks ve lüks olmayan markalar olarak ikiye ayrılabilir. Ancak tüketicilere sağladıkları fonksiyonel ve sembolik faydalara göre markalar üçe ayrılmaktadır (Baumgarth ve diğ., 2008 : 540) :

- Temel Markalar : Tüketicilere fonksiyonel fayda sağlayan markalardır.
- Premium Markalar : Tüketicilere fonksiyonel faydanın üzerinde daha kaliteli ama daha pahalı markalardır.
- Lüks Markalar : Tüketicilere fonksiyonel fayda sunmanın yanında kalite ve estetik açısından en yüksek faydayı sunan, dağıtım konusundaki seçicilikleri nedeniyle ulaşılması güç ve çok yüksek fiyatlı markalardır.

Kapferer'in lüks marka sınıflandırılmasına ilişkin iki farklı modeli bulunmaktadır. Birinci modelde dört grup lüks marka olduğunu söylemektedir (Kapferer, 2008 : 96);

- 1. Grup : Bu gruba dahil olan markaların en önemli özellikleri ürünlerin güzelliği, üstünlüğü, mükemmelliği ve benzersizliği olarak görülmektedir. Rolls-Royce, Cartier, Hermes gibi markalar bu grup içerisinde yer alır.

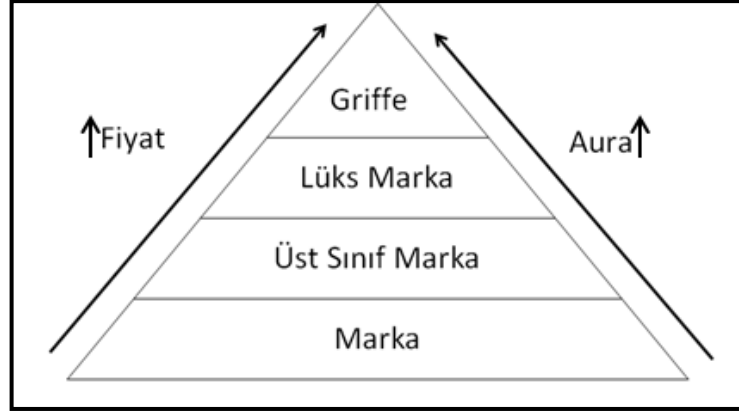
- 2. Grup : Bu gruptaki markalar için yaratıcılık ön plandadır. Zanaatkar insanların ürettiği, duygusallık ve şehvet barındıran ürünlere sahip Gucci, Boss, Gaultier gibi markalar bu gruba dahildir.
- 3. Grup : Louis Vuitton, Porsche, Dunhill gibi markalar bu gruptadır. Bu markaların küresel çapta bir itibara sahip olduğu kadar büyüleyici güzellikte olduğu, bu yüzden modasının asla geçmeyeceği düşünülmektedir.
- 4. Grup : Çok az alıcısı olan, büyüleyici güzelliğe sahip ürünleri olan seçkin markalardır. Chivas ve Mercedes bu tipe örnek verilebilir. Bu markaların müşterileri kendilerini seçkin hissetmektedirler.

İkinci modelde lüks markalar fiyatlarına ve auralarına göre dört seviyeden oluşmaktadır :

- “Griffe” olarak Adlandırılan Markalar : Piramidin en üstünde eşsiz eserler yaratan tasarımcıları olan markalar vardır. Bu markaların en büyük endişesi markalarının kopyalanması, taklit ve sahtelerinin üretilmesidir. Örnek olarak ünlü tasarımcıların kişiye özel ürettikleri giysiler ve mücevherler verilebilir.
- Lüks Markalar : Atölyelerde küçük miktarlarda üretimi gerçekleştirilen lüks markalardır. Örnek olarak Hermes, Rolls-Royce ve Cartier markaları verilebilir.
- Üst Sınıf Markalar : Bu markalar seri üretim yapılan kitlesel markalardır. Örnek olarak Christian Dior ve Yves Saint Laurent markalarının kozmetik ürünleri verilebilir..
- Normal Markalar : Düşük maliyetle üretmek için kaliteden ödün vererek seri üretimle üretilen ürünler bu gruba dahildir.

Bu modelde “Griffe”lerin devam etmesi, finansal açıdan gerekli kaynakları sağlayabilecek durumda olan Procter&Gamble, Unilever ve L'Oréal gibi firmalara lisans verilmesine bağlıdır. “Griffe” üzerinde büyük yatırımlar yapmanın tek yolu budur. Çünkü karlılık alt seviyelerde elde edilebilir.

Lüks bir marka ne kadar çok satın alınırsa, aura'nın yeniden yaratılması gerekecektir (Kapferer, 2008 : 98). Bu modele göre (Şekil 3.1) fiyat arttıkça markanın aurası da artar, fiyat azaldıkça aura düşer. Aynı şekilde markanın aurası yükseldikçe fiyatı da yükselecektir ve aurası düşerse fiyatı da düşecektir.



Şekil 3.1: Kapferer'in Lüks Pazarındaki Marka – İş Modeli Piramidi

Kaynak: Kapferer (2008 : 98).

Heine (2012) 'ye göre lüks markalar lükslük seviyelerine göre, bilinirliklerine göre ve iş hacmine göre üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 : Lüks Markaların Sınıflandırılması

LÜKSLÜK SEVİYELERİNE GÖRE	BİLİNİRLİLİKLERİNE GÖRE	İŞ HACMİNE GÖRE
– Giriş Seviyesi Lüks Markalar	– Uzman Markalar	– Mikro Ölçekli Lüks Markalar
– Orta Seviye Lüks Markalar	– Yıldız Markalar	– Küçük Ölçekli Lüks Markalar
– Üst Seviye Lüks Markalar		– Orta Ölçekli Lüks Markalar
– Elit Seviye Lüks Markalar		– Büyük Ölçekli Lüks Markalar
		– Büyük Oyuncu
		– Dev Oyuncular

Kaynak : Heine (2012 : 66).

Lükslük Seviyelerine Göre Lüks Markalar

- Giriş Seviyesi Lüks Markalar : Bu markalar en düşük seviyede yer aldığından, lüks segmentin üyeleri olarak bile kabul edilmezler. Temsilci markalar arasında Hugo Boss ve Mercedes bulunur.
- Orta Seviye Lüks Markalar : Bu markalar lüks segmentin üyeleri olarak yaygın olarak tanınmaktadır. Bu seviye için örnek verilebilecek markalar Dolce&Gabbana, Escada ve Moschino'dur.
- Üst Düzey Lüks Markalar : Bu markalar Armani, Cartier ve Louis Vuitton gibi popüler lüks markalardır.
- Elit Düzeydeki Lüks Markalar : Üst segmentin üstündeki niş markalar olarak da isimlendirebileceğimiz bu markalar lüks markalar kategorilerinde en iyi kalitede ve en yüksek seçkin markalardır. Örneğin, Puiforcat, gümüş eşyaları alanında elit düzeyinde lüks bir markadır.

Lüks bir marka diğer lüks markalara kıyasla derecelendirilir. Bir lüks markanın dahil olduğu sınıf zaman içinde değişir. Örneğin Calvin Klein, Jaguar ve Pierre Cardin, lüks imajını zaman içerisinde kaybetmişlerdir (Heine, 2012 : 65). Amerika'daki tüketiciler bu markalar lüks marka saymazken, ülkemizde bu markalar hala lüks marka statüsündedir.

Marka Bilinirliklerine Göre Lüks Markalar

- Uzman Markalar : Fransız bir çanta üreticisi olan Goyard gibi niş pazarında uzmanlaşmış sınırlı bilinirliğe sahip markalarıdır. Bu markalar uzmanlar, işinin ehli ustalar tarafından yapılır ve hedef kitlelerinin ötesinde yüksek farkındalık yaratmaya çalışmazlar. Uzman markalar genellikle ağızdan ağıza pazarlama ile yani önerilerek tanınırlar.
- Yıldız Markalar : Uzman markaların tam tersi maksimum marka bilinirliği için çabalayan markalardır. Yıldız markalar az sayıda insan tarafından satın alınsa bile herkes tarafından bilinmelidir. Çünkü alıcılarını en motive eden şey; başkalarının alamadığı bu ürünü onlara göstermektir. Bu nedenle, Rolex ve Louis Vuitton gibi yıldız markaların, hedef kitlelerinde olmayan tüketiciler tarafından da bilinmesi gerekir. Yıldız markalar üç gruba ayrılmaktadır (Heine, 2012 : 66) :

- Küçük Yıldızlar : Marka farkındalığı için çok çaba gösterirler, ancak az bilinen markalardır. Örnekler arasında Asprey, Brioni ve Şanghay Tang bulunmaktadır.
- Büyük Yıldızlar : Yüksek bir farkındalık seviyesine ulaşmış ancak yine de küresel yıldızların bir miktar gerisinde olan markalardır. Örnekler Chlo  , Fendi ve Moschino'dur.
- Global Yıldızlar : Hugo Boss, Louis Vuitton ve Rolex gibi küresel çapta iyi bilinen markalardır.

İ  Hacmine Göre Lüks Markalar

- Mikro  l ekli Markalar : Lüks markalar, genellikle patron dışında pek çalışanı olmayan ve 10 Milyon Euro'dan az gelirleri olan markalardır.  rnek olarak Julisis ve Mont Charles de Monaco verilebilir.
- K      l ekli Markalar : Bu markalar 10 ila 100 Milyon Euro arasında değişen k     i  hacmine sahip markalardır.  rnek: Robbe ve Berking.
- Orta  l ekli Markalar : 100 Milyon Euro'dan fazla gelir ile lüks endüstrinin "Mittelstand".  rnek: Poggenpohl.
- B      l ekli Markalar : 250 Milyon Euro 'dan fazla gelir sağlayan markalardır.  rnek: Escada.
- B     Oyuncular : Marka geliri 1 Milyar Euro'dan fazla markalardır.  rnek: Hugo Boss.
- Dev Oyuncular : 5 Milyar Euro 'dan fazla geliri olan, yüksek cirolu markalardır.  rnek: Mercedes.

Tüm bu sınıflandırmalar literatürel anlamda kullanılmakta ve markaların günümüzdeki durumlarına göre örneklendirme yapılmıştır. Markaların amacı tüketicinin gözündeki değerlerini ve pazardaki yerlerini korumak, geliştirmek ve arttırmaktır. Bugün bulundukları konumda memnun olan markalar kendilerinden bekleneni hatta fazlasını yapmaya çalışarak konumlarını korumakta, daha üst seviyeleri hedefleyen ya da sektöre yeni girmiş markalar da rakiplerinden farklı stratejiler uygulayarak yer edinmeye çalışmaktadır.

3.2.3 Bir Rekabet Aracı Olarak Lüks Marka İletişimi

“İletişim” kavramı, “Radyo, televizyon, internet gibi medya araçlarıyla bireylere bilgi, haber, mesaj iletme işlemi” olarak kısaca açıklanabilir. Marka iletişimi ise markaların tüm bu medya araçlarıyla tüketicilerle iletişim kurmasıdır. Günümüzde markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin başarısı, öncelikle iletişimi kurabilmesine ve sonrasında da aynı başarıyı devam ettirebilmesine bağlıdır. Artan rekabet ortamında marka iletişimi en önemli rekabet gücüdür.

Marka iletişiminin amacı öncelikle tüketicilerin ürünün farkında olmalarını ve ürünlerin özelliklerini kavramalarını sağlamaktır. Bu amaç gerçekleştirilirken aynı zamanda ürünün arzulanması ve marka için olumlu duygu ve düşüncelerin oluşturulması da hedeflenmektedir (Doyle, 2008 : 533-534). Markalar devamlılıklarını sağlayabilmek ve gelecek nesillere de hizmet verebilmek için bugünkü tüketici istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak onları memnun etmelidir. İşletmelerin tüketici memnuniyeti sağlayabilmek için müşteri sadakati yaratma ve koruma stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir.

Hızlı büyüyen, popüler ve firmalar için oldukça karlı bir pazar olan lüks markalar pazarı, son yıllarda pazarlama biliminde önemli bir başlık olarak yer almıştır. Lüks üreticileri ürünlerini tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilmezler ancak başarılı olabilmeleri için tüketici beklentilerini olabildiğince karşılamaları gerekir.

Lüks markaların bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, tüketicilerin zihninde yarattıkları konuma bağlıdır. Bu konumu yaratmanın da ötesinde ömürleri boyunca korumaları ya da yüceltmeleri gerekmektedir. Bu nedenle lüks markalar tüketicileri daha iyi anlamak için pazar araştırmaları yapmalı ve onlarla sürekli iletişim kurmalıdır. Markaların, pazarlama faaliyetleri ile ürünlerinin ve beraberinde sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini bilmesi gerekir.

Lüks marka olabilmek için her ürün kategorisinde “Lüks” standartlara sahip olmak gerekmektedir. Lüks markaların diğer markalardan en önemli farkı müşterilerine lüks olgusunu her noktada yaşatmalarında yani kendilerini özel hissetmelerini sağlamalarında saklıdır (Hız ve Hız, 2011 : 153). Lüks markalar, tüketicilerin

gözünde mükemmel olmak için yetenekli tasarımcıların ve profesyonellerin uzmanlıklarından faydalanmaktadır.

Lüks tüketimde markanın önemi ve rolü büyüktür. Markalar, tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırarak duygularını da harekete geçirmektedirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003 : 22). Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünlerin görünüşleri, kaliteleri, fonksiyonlarının olduğu kadar markalarını da önemsemektedirler.

Tüketiciler lüks tüketimde genellikle bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etmektedirler. Lüks markaların tutundurma faaliyetlerine yönelik yüksek rakamlı bütçeler ayırması gerekmektedir. Bütçesi yetersiz olan markaların, büyük markaların yoğun reklam, halkla ilişkiler, promosyon faaliyetleriyle rekabet edebilmeleri çok zordur. Tüketicilerin gözünde de marka olamamış, az tanınan ürünlerin rekabet şansı düşüktür (Deniz, 2011 : 259). Tüketiciler üzerlerinde lüks markaların dev sembollerinin, logolarının bulunduğu ürünleri üzerlerinde taşımaktadır. Ancak lüks olmayan bir markanın bunu başarabilmesi imkansızdır.

Lüks markaların reklamlarında ünlü kişileri ya da karakterleri kullanmalarının nedeni, günümüz rekabet ortamı içerisinde rakiplerden ayrılmak, tüketicilerin gözündeki ve sektördeki marka değerlerini yükseltmektir. Kullanılan ünlü kişinin güvenilirliğini markaya taşımak, onu sevenlerin markayı da seveceği öngörüsüyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Ünlü kişiye değer verenlerin onun yer aldığı reklamın markasına da değer vereceği varsayılır.

Lüks markaları ya da ürünleri satın almak, tüm dünyada artık üst sınıfın varlık nedeni haline gelmiştir. Onlar için lüks tüketim, sosyal hayata dahil olmanın ve sosyal ilişkiler geliştirmenin en iyi yoludur (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003 : 22). Üst sınıfa dahil bireyler işyerlerinde, meslek gruplarında, okullarında kısacası çevrelerinde bulunanlar gibi olduklarını belli etmek için onlar gibi lüks marka giyinip, lüks marka otomobil satın almak ve lüks hizmet veren yerleri tercih etmektedir. Lüks tüketim artık onların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

Lüks markaların hedef kitlelerinin gelir seviyesi yüksek tüketiciler olması nedeniyle pazarlama stratejileri üst gelir grubuna uygun şekilde hazırlanmaktadır. Tüm kampanya ve reklamlar bu gruba uygun şekilde yapılmaktadır. Satış mağazaları da özellikle bu grubun yaşadığı şehirlerde, lüks semtlerde ve diğer lüks markalarının mağazalarının yer aldığı alışveriş merkezlerinde ya da caddelerde yer almaktadır.

Diğer gelir gruplarından tüketicilerin azınlıkta olması nedeniyle onlara özel pazarlama planları geliştirilmemektedir. Firmalar, markalarının prestij ve imajlarını korumak adına tüm pazarlama faaliyetlerini üst gelir grubunun beklentilerine göre sunmaya devam etmektedir. Diğer tüketiciler de heveslendirilerek, özendirilerek kazanılmaya çalışılmaktadır.

Tüketiciler, her geçen gün gösteriş tüketimine daha çok önem vererek lüks markalı ürün satın almakta, buna bağlı olarak da lüks markaların pazar payı ve tüm pazarın büyüklüğü artmaktadır (Dikmen, 2008 : 63). Bireyler, mal varlığını, gelirini mesleğini ya da konumunu başkalarına giydikleriyle, üzerlerinde taşıdıkları markalarla ifade etmeye çalışmaktadırlar.

Tüketimin kimlik oluşturmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Bireylerin kendilerini ifade biçimleri tüketim alışkanlıklarına göre değişkenlik göstermektedir (Başfıncı, 2011: 183). Bazı bireyler aynı bütçeyle birçok parça ürün alabilecekken lüks tüketicisi tek bir ürün satın almaya razıdır.

Günümüzde lüks markalar yeni müşteriler kazanarak hedef kitlelerini genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu da lüks markaların enderliklerini, marka değerlerini ve prestijlerini kaybetmelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle bazı lüks marka firmaları, mevcut müşterilerine daha çok ürün satarak güçlerini korumayı hedeflemektedir. Son yıllarda lüks markaların ürünlerini daha geniş kitlelere yayması ve lüks tüketmeyen grubun da ilgisini çekmeye çalışması ile “Herkes lüks ürün kullanabilir” düşüncesi oluşmuştur.

Lüks ürünler “Lüks” olmaları nedeniyle yani özleri gereği yüksek fiyata sahip olmalıdır. Tüketiciler de lüks marka ürünlerin pahalı olduklarını düşünmektedirler. Bu algıyla mağazaların içine dahi girmeyen potansiyel tüketiciler kaçabilmektedir. Lüksün bu bedellere eder olduğuna ikna edilebilmesi için onlarla temas kurulabilmesidir. Pahalı algısı bunu engelleyen bir unsurdur. Bu nedenle lüks markalar zaman zaman tüm tüketici kitlelerine ulaşabilecek marka iletişim yöntemlerine de başvurumaktadırlar.

Fiyat, lüks pazarını diğer pazarlardan ayıran en önemli değişkendir. Tüketiciler lüks ürünlere ekstra ücret ödemeyi kabul etmektedirler. Lüks markalar, imajlarını indirimlerle riske atmamalıdır. Aksine her yıl fiyatlarını arttırmalıdırlar. Hem mevcut

müşterilerin markadan soğumasını engellemek hem de marka imajını zedelememek adına bu konuda özen gösterilmesi önemlidir.

Fiyatın alt sınırı maliyete göre belirlenirken, üst sınırı müşterinin o mal veya hizmete duyduğu gereksinime ve verdiği değere göre belirlenmektedir. Ürün fiyatı bu iki sınır arasında bir değer olarak belirlenmektedir. Firmalar fiyat politikalarını geliştirirken rakiplerin fiyatları, sektörün durumu, hukuki ve ekonomik koşullar ile hammadde, işçilik, reklam ve taşıma maliyetleri gibi birçok faktörü dikkate alabilmektedir. (Karafakıoğlu, 2005: 217-218). Lüks markaların pazarlanmasında yaşanan en büyük sorun ürünlerin doğru fiyatlandırılmamasıdır.

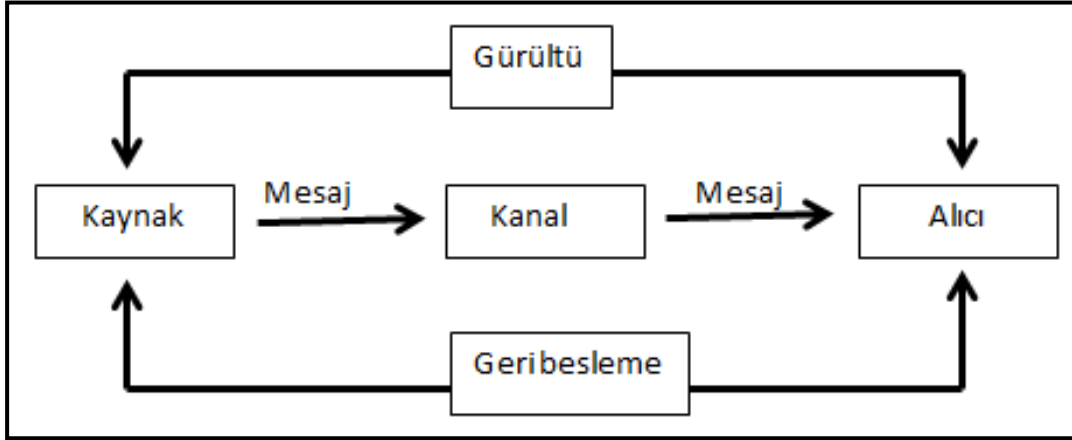
Lüks ürün fiyatlamasında esas alınacak ölçüt, tüketicilerin ilgili ürünü satın alma arzusunun derecesi olmalıdır. Lüks markalar, düşük fiyatla daha fazla tüketiciye ulaşmak yerine yüksek fiyatla daha az tüketiciye ulaşp marka iletişim ve yönetim politikalarıyla onları markalarına bağlamayı amaçlamaktadır. Sadece o ürüne sahip olmanın vereceği haz için maliyetinden ya da benzer ürünlerin fiyatlarından daha yüksek rakamları ödemeye razı müşteriler lüks üreticilerin hedef kitlesidir.

Markalar, pazara giriş fiyat aralığını korumak için daha düşük fiyatlı ürün seçeneklerini sunarak yalnızca hacim bakımından olumlu etkili yaratmış, fiyat aralığının gerilemesine neden olmuştur. Son yıllarda, döviz dalgalanmaları ve gümrük tarifelerinin etkisiyle fiyatlarda artış ve bölgeler arasında yüksek fiyat farkları oluşturulmaktadır. Ancak internet fiyat şeffaflığını sağlamıştır. Buna bağlı olarak da tüketiciler lüks ürünlerin fiyatları ve gerçek değerleri arasında çelişkiye düşebilmektedirler. Lüks markalar, bu sorunla başa çıkmaya çalışmaktadır (D'Arpizio ve diğ., 2015 : 28).

“İletişim” kelimesi Latince “Communicatio” kavramından türetilmiş ve Cüceloğlu (1982)'nin tanımına göre “Kişiler arasındaki düşünce ve duygu alışverişlerini dile getiren bir terim” dir (Babacan, 2015 : 31). İletişimin öncelikli amacı duygu, düşünce, bilgi akışını sağlayarak, bireylerin ilişki kurması, ikna olması, eğitilmesi, harekete geçmesi gibi eylemler oluşturmaktır.

Marka iletişimi, ürünler üretilmeden önce fikir aşamasından tüketicilere ulaştırılmasına satışına kadar iletişim odaklı düzenlenmesidir. Gün geçtikçe aynılan rakip ürünler bu süreç sayesinde farklılaşabilmektedir. Reklamın amacına ulaşmasında etkili en önemli faktörlerden biri iletişim sürecidir. İletişim süreci (Şekil

3.2) kaynaktan çıkan bir mesajın çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcılara aktarılmasından oluşmaktadır.



Şekil 3.2 : İletişim Süreci

İletişim sürecini başlatan kaynak ne kadar inanılır olursa ikna ediciliği de o kadar yüksek olmaktadır. Kaynaklar reklamverenler, medya araçları, uzman, ünlü ya da daha önce ürünü kullanmış kişiler olabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010 : 48). Bu nedenle reklamda kaynak seçimi özenle gerçekleştirilmelidir. Reklamalarda bir doktorun, uzmanın ya da ünlünün kullanılması o reklamın daha çabuk kabul görmesini sağlar. Eğer bu kişiler tanınmışsa reklamverene karşı güven daha fazla olacaktır.

Kaynağın inanılır olması için prestij, uzmanlık, güvenilirlik, fiziksel çekicilik, sevilme, benzerlik gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip olan bir kaynak iletişim sürecinin başarısında oldukça etkilidir (Elden ve Bakır, 2010 : 49). Tüketiciler bu özelliklere sahip kaynakların ilettiği mesajlara ilgi göstererek satın alma davranışına yönelebilmektedirler.

Mesaj, iletişim sürecinde kaynaktan alıcıya markayla ilgili tutum yaratmak için çeşitli kanallarla aktarılan bilgi, haber, duygu ve bunları ifade eden görsel ya da işitsel semboller bütünüdür. Mesajların hem görsel hem işitsel anlamda tüketicilerin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler için mesaj kadar nasıl aktarıldığı da önemlidir.

Kanal, mesajın tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ortamdır. Bireylerin duyu organları da radyo, televizyon, gazete gibi medya araçları da iletişim sürecinde birer kanal olabilir. Farklı kanallar, tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratır (Babacan, 2015 : 36).

Alıcı, iletişim sürecinde aktarılan mesajları alan kişidir. Mesajı algılaması her alıcının kendi kişilik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla tüm tüketicilerin bir mesajı aynı anda aynı şekilde algılaması oldukça zordur. Bazı mesajlar farklı algılanırken, bazı mesajlar da yanlış algılanabilir.

Gürültü, iletişimin kurulmasını, sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesini engelleyen görüntü, ses, ışık, uzaklık vb. her türlü dış faktördür. Gürültü nedeniyle aktarılmak istenen mesaj anlaşılmayabilir veya farklı ya da yanlış anlaşılabilir.

Geri Besleme ya da geri bildirim olarak geçen aşama mesajı alan tüketicilerin yazılı, sözlü ya da sözsüz olarak yaptığı olumlu olumsuz geri dönüşlerdir. Tüketiciler kaynağa yani reklamveren firmaya ya da reklamcıya şikayet, öneri ve istek gibi geri bildirimlerde bulunur. Bu geri bildirim sipariş ya da satın alma isteği de olabilir.

İletişim sürecinde mesajların alıcıya ulaşmasını engelleyen her türlü faktör gürültü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin ortamın fiziksel koşulları, bireylerin psikolojik durumu, gürültüler, sesler vb. iletişimi bozan faktörlerdir. Firmalar bu iletişimi bozucu faktörleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

İletişim süreci işletme var olduğu sürece devam etmektedir. Lüks markalarda tüketicilerle iletişim satış öncesi başlayıp satış anında ve satış sonrasında da devam eder. Lüks marka iletişiminin amacı bu sürecin düzgün yönetilmesidir. Doğru ve sürekli iletişim, markalarla müşterileri arasındaki bağı kuvvetlendirerek markanın bilinirliğinin ve satışların artması gibi somut faydalar sağlar.

Tüketicileri markanın varlığı konusunda bilgilendiren ya da markayı hatırlatan etkili iletişim aracı reklamdır. Lüks ürünlerin reklamlarının etkili olabilmesi için lüks pazara uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Reklamların tüketicilerin dikkatini çekme ve ikna etmede yetersiz kalması, tüketicilerin her an karşısına çıkan binlerce tanıtım mesajlarına maruz kalmaları onları bıktırmış, birer reklam yorgunu haline getirmiştir (Taşdemir, 2011 : 649). Dolayısıyla tüketicilerin reklama ilgileri azalmış ve reklamlar esnasında televizyonu sessize alma ya da ortamı terketme gibi davranışlar gözlemlenmektedir. Markaların istedikleri amaçlara ulaşmaları için diğer iletişim yöntemlerinin desteğine ihtiyacı vardır.

Markalar, işletmelerin sahip olduğu en değerli maddi olmayan varlıklarındandır. Markalar hem firmanın tanınan, bilinen ismi hem de imajını sergileyen, tüketicilere

ürünler hakkında bilgi veren ilk unsurlarıdır. Markanın tüketicilerle iletişimde böylesine önemli bir unsur olmaları, onları firmalar için değerli kılmaktadır.

Marka iletişiminin başlangıç noktası markalaşma kararının verilmesidir. Tüketicileri zihninde yer edinmek ve bu yere sahip çıkabilmek, aynı değerde yıllarca kalabilmek için kapsamlı planlar ve özenle yönetilen bir iletişim süreci uygulanmalıdır. Marka iletişim programının 3C olarak adlandırılan Belirginlik (Clarity), Tutarlılık (Consistency) ve Süreklilik (Constancy) özelliklerini kapsıyor olması gerekmektedir (Yayınoğlu, 2006 : 135). Markaların 3C'ye sahip olmaları yoğun rekabet ortamında güçlü bir marka olmalarını sağlayacaktır.

Belirginlik (Clarity)

Güçlü markaların ne oldukları ve ne olmadıkları bellidir. Örneğin Mercedes güvenilir ve sağlam olarak tanımlanan bir otomobil markasıdır. Dolayısıyla marka iletişim süreçleri bunun üzerine kuruludur. Reklamlarında da bu özelliklerini vurgularlar.

Consistency (Tutarlılık)

Ne dedilerse odurlar. Mercedes'in her ürünü aynı güvenilirliği ve sağlamlığı sunar. Aynı zamanda yıllardır çizgisini kaybetmemiştir ve bunu iletişim süreçlerinde tüketicilere yansıtır.

Constancy (Süreklilik)

Markanın sürekliliği, sonsuz ömre sahip olmasıdır. Pazarda ve hayatımızda sürekli var olmaları o markaların sürekliliğini gösterir.

Lüks markaların belirginlik, tutarlılık ve süreklilik özelliklerine sahip olmaları onları daha güçlü kılmaktadır. Tüketicilerin zihninde diğer lüks markalara fark atmaları bu özelliklerine sahip çıkmalarıyla mümkün olacaktır. Geçmişten günümüze başarılı sayılan lüks markaların bu noktaya önem verdiği aşikardır.

Üretimin kitlesel hale gelmesi, tüketicilerin sayıca artmaları ve gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmeleri, istek ve beklentilerinin artması markalar ile aralarındaki mesafenin de gittikçe artmasına neden olmaktadır (Taşdemir, 2011 : 649). Bu mesafenin artması marka ile tüketici arasındaki bağın kopmasına varan riskler oluşturabilmektedir. Bu durum marka iletişiminin önemini arttırmıştır.

Sürdürülebilir rekabet ve büyüme için markaların mesajlarını, doğru zamanda, doğru iletişim kanallarıyla doğru tüketicilere iletebilmesi gerekmektedir (Pirtini ve diğ.,

2009 : 52). Bunun başarılabilmesi için de marka iletişim yönetiminin dikkatle ve özenle sürdürülmesi gerekmektedir. Mesajların anlaşılır ve net olmasına özen gösterilmeli, tüketicilere mesajı en etkin şekilde ulaştırabilecek kanal ya da kanallar seçilmelidir.

Marka iletişimi faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için iletişim karmaşı elemanlarının ortak bir dizi amaç çerçevesinde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Doyle, 2008 : 548). İletişim yöntemlerinin tek başına kullanımı, istenilen başarıyı elde etmede yetersiz kalabilmektedir. Bir bütün olarak kullanıldıklarında yarattıkları sinerjinin olumlu etkileri tüketicilere de kolaylıkla yansıyabilmektedir. Bu iletişim bütünlüğüne “Bütünleşik Marka İletişimi” denmektedir (Taşdemir, 2011 : 646). Markalar bu uygulama ile hedef kitle üzerinde rakiplere göre daha etkili olabileceklerdir.

Her iletişim yönteminin etkisi farklı olup her tüketici üzerindeki etkisi de değişkendir. Bütünleşik Marka İletişimi, firmaların farklı iletişim yöntemleriyle farklı tüketicileri aynı anda etkileyebilmelerini sağlar. Lüks markalarda ise daha seçici bir satın alıcı kesim olduğu için doğru hedef kitleye ulaşabilecekleri tüm iletişim yöntemleri özenle koordine bir şekilde kullanılmaktadır.

Tüm iletişim yöntemlerinin birlikte koordine edilerek kullanımı olarak tanımlanan “Bütünleşik Marka İletişimi” müşteri ile başlamakta çeşitli iletişim programlarının uygulanmasıyla devam etmektedir. Bu yönüyle “Bütünleşik Marka İletişimi” devamlılığı arz eden bir süreçtir (Taşdemir, 2011 : 648-649). Bu devamlılığın sağlanabilmesi ve sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Günümüz koşullarında, lüks markalar güçlü bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Markalaşmanın öneminin her geçen gün artmasıyla lüks markalar güç kazanmış ve toplumun her kesimi tarafından tanınmaya, yaygınlaşmaya ve satın alınmaya başlamıştır.

Lüks üreticilerinin rekabette başarılı olmalarının yolu pazardaki, ekonomideki, kurlardaki ve turizmdeki değişimleri takip ederek stratejilerini iyi planlamalarına, doğru kararlar alarak süreci düzgün yönetmelerine bağlıdır. Hedef kitlelerin istekleri, beklentileri doğrultusunda marka iletişim süreçleri düzenlenmeli ve sürekli geliştirilmelidir.

Teknolojinin gelişmesi ve taklit markaların gerçeklerinden ayrılmasının zorlaşması ile birlikte taklit piyasasının her geçen gün büyümesi; gerçek markaların hukuki koruma altına alınmasını gerektirmektedir (Tüzün, 2011 : 11). Hem eşdeğer firmalar rekabet ederken hem de taklit markaların yarattığı tehditle karşı karşıya kalan firmalar bununla ilgili tüm yasal yollara başvurmaktadır. Ancak bu sorun hala çözülemediği için firmalar daha fazla yatırım yapmak zorunda kalmışlardır.

Lüks markalar sektörünün küresel anlamda hiç olmadığı kadar genişlemesi; Avrupa ve Amerika'daki kıtasındaki ekonomik durgunluk ve nüfus artış hızının düşüklüğü nedeni ile Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan pazarlar sayesinde olmuştur. Lüks pazarındaki büyümeye rağmen artan rekabet, ortaya çıkan yeni lüks markalar, tüketici eğilimlerindeki değişiklikler, tüketicilerin marka bağlılıklarının azalması gibi faktörler firmalar üzerinde baskı yaratmaktadır. Lüks ürün pazarının büyüme nedenleri şunlardır (Anlağan, 2015 : 9-10) :

- Küreselleşme
- Kitlese tüketim
- Daha geniş bir kitleye hitap edebilmek için lüks pazarının genişletilmesi
- Yüksek maaşlı, modern ve harcamayı seven genç nüfusun çoğalması
- Zengin olma fırsatlarının çoğalması
- Küresel markalar arası rekabetin artması
- Tüketiciler tarafından “Lüks” kavramının yeniden yorumlanması
- Çin, Rusya ve Hindistan gibi pazarların sunduğu yeni fırsatlar
- Lüks pazarında erişilebilir segmentin doğması
- Dijital iletişimin ilerlemesi ve kolaylaşması
- Online satışların artması
- Havayolu ulaşımının ucuzlaması ile seyahatin kolaylaşması ve havaalanlarındaki vergisiz bölgeler
- Hane halkı gelir artışı
- Yüksek gelir sahibi çalışan kadın nüfusu sayısındaki artış

- Genç nüfusun artışı

Tüm bu nedenler lüks pazarını olumlu yönde etkileyen olgulardır. Bu nedenler sayesinde hem pazar genişlemekte, yani hedef kitle tüketici sayısı artmakta hem de rekabet yoğunlaşarak rakipler artmaktadır. Bugün lüks pazarının geldiği nokta bu gelişmelerin bir sonucudur.

3.2.4 Lüks Marka İletişimi Çerçevesinde Sembolik İletişim

Yoğun rekabet ortamında olan lüks markalar, çok farklı ve çok çeşitli iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle bu yöntemler daha da çeşitlenmiş, teknolojik anlamda daha da gelişmiştir. Günümüzde tercih edilen en etkili iletişim yöntemlerinden birisi de sembolik iletişimdir.

Fransızca “Symbole” kelimesinden dilimize geçen “Sembol” kavramı “Duyularla ifade edilemeyen şeyleri belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simge” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Geçmişten günümüze hayatın her alanında sembollerin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

“Sembol” kavramı “İşaret” ve “Simge” kavramı ile karıştırılmamalıdır. Semboller, bir düşünce ve anlayışı barındırarak ilişkili oldukları nesneyle ilgili ortak bir anlam taşırlar. Örneğin kalp bir semboldür ve tüm dillerde, tüm ülkelerde aşk ve sevgiyi temsil eder. İşaret, trafik işaretleri gibi yalnızca uyulması gereken yönlendirme araçlarıdır. Simge ise uğur simgesi olan uğur böceği gibi kültüre, ülkeye göre değişkenlik gösterir.

Bilinçaltının davranışlara yansıtılmasının sağlanmasında sembollerin etkisi büyüktür (Başfıncı, 2011 : 184). Tüketiciler karar verirken sanılan aksine mantıklarıyla değil genellikle bilinçaltılarıyla hareket ederler. Fiyatlarını bilmeden bilinçaltında bir markanın pahalı olduğunu düşünen bireyler, markanın ürünü almanın ötesinde mağazasına dahi gitmemektedirler.

Bilinçaltının satın alma davranışı üzerinde bu derece etkili olması, markaların bilinçaltına etki eden reklamlar tercih etmelerine neden olmuştur. Bir reklamda sembollerle anlatılmak istenen mesajların her tüketici tarafından aynı şekilde anlaşılması ve her tüketiciye aynı şekilde etki etmesi en önemli amaçtır.

Sembol bir kavrama bireyler tarafından anlam yüklendiğinin göstergesidir (Eyice ve diğ., 2014: 92). Örneğin nar bereketin sembolü sayılmakta, firmalar tarafından dekoratif obje olarak üretilmekte ve tüketiciler tarafından da satın alarak bereket getireceği düşüncesiyle evlerde ve işyerlerinde bulundurulmaktadır.

Semboller bir düşünce, duygu, davranış ya da tutumu göstermeye yarar. Kültürel, dini, sanatsal alanlarda olabileceği gibi genel de olabilir. Semboller sayesinde farklı dile, farklı dine sahip insanlar dahi aralarında ortak bir dil oluşturarak nesneler dünyasına aynı açıdan bakabilmektedirler.

Bireyler için tüketimin güçlü bir ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte ürünlerin fayda, fiyat gibi fiziki özellikleri yerini sembolik özelliklere bırakmıştır. Bireyler ürünlerin kendilerine sağladıkları kültürel ve sosyal faydalarına odaklanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik olarak yarattıkları sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmişlerdir (Başfıncı, 2011 : 184-185). Tükettikleri ile kendilerini ifade etmeye çalışan bireyler içinde bulundukları sınıfta diğerlerinden farklı olup göze çarpmayı isterken onlar gibi olmayı, o sınıftan kopmamayı da istemektedirler.

Tüketim objeleri bireylerin kültür seviyelerini, eğitim düzeylerini, meslek gruplarını, sosyal sınıflarını vs. gösterir duruma gelmiştir. Bireyler kendilerini ifade eden marka ürünlerle çevrelerine adapte olmaktadır. Yaşadıkları hayata paralel, kişilikleriyle uyumlu marka kişiliğine sahip markalar onlar için artık hayatlarının bir parçası gibidir.

Tüketim sembolizmle yakından ilişkili bir olgudur. Ürün ve hizmetler, sembolizmin etkisiyle tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Başfıncı, 2011 : 184). Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken ihtiyaçlarının ötesinde imaj ve sembol beklentilerini karşılamayı istemektedirler. Bu nedenle özellikle lüks markalar ürünleriyle sembolik faydalar vaat etmektedir.

“Sembolizm” kavramı “Olayları yorumlamaya veya inançları anlatmaya yarayan semboller sistemi, simgecilik, sanat eserinin değerini, gerçeğin olduğu gibi aktarılmasında değil, duygu ve düşüncelerin, işaret ve biçimlerin uygunluk içinde düzenlenişinde gören, ayrıca kelimelerin müzik ve sembol değerine dayanılarak en anlatılmaz duygu inceliklerinin bile sezdirilebileceğini savunan edebiyat ve sanat akımı” olarak tanımlanmıştır (TDK).

Sembolizm kısaca “Sembollerle anlatma sanatı” olarak tanımlanabilir (Ataşağın, 1997 : 381). Beyaz renginin saflığı ve masumiyeti sembolize etmesi, reklamlarda beyaz elbiselerin tercih edilmesinden, beyazın tüm reklamda yoğun kullanılmasına kadar beyaz tüy, beyaz koltuklar, beyaz tüller gibi farklı versiyonlarda karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu reklamlarla markalar ürünlerinin saf, doğal, katkısız vb. olduğunu anlatmak istemektedirler.

Sembolizm iki farklı açıdan ele alınmaktadır (Başfıncı, 2011 : 185) :

- Self Sembolizm : Birey kimliğini oluşturmak ya da yeni bir kimlik kazanmak istediğinde içe doğru bir sembolik değişim izlenmesidir.
- Sosyal Sembolizm : Sosyal hayatın yapılandırılmasına yönelik dışa doğru bir sembolik değişim gerçekleştirilmesidir.

Her iki tür de birbiriyle ilişkilendirilerek bireyin hayatını şekillendirmektedir. Birey sosyal çevresinin etkisiyle kimliğini oluşturur veya geliştirir. Bu oluşumların tümünde markaların etkisi büyüktür.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle kimlik, statü, saygınlık sahibi olmak ve dahil oldukları sınıfa yansıtmak istemeleri Pazarlama literatüründe “Sembolik Tüketim” olarak adlandırılmaktadır (Baran ve Baran, 2014 : 173). Tüketicilerin markalara yükledikleri sembolik anlamların, fonksiyonelliklerinden fazla olması nedeniyle tüketimin sembolik yönü ağır basmakta ve bu kavramın önemini arttırmaktadır.

Bireylerin kimliklerini oluşturmalarında tüketim nesnelerinin sembolik anlamlarının katkısı yadsınamaz. Sembolik anlamı nedeniyle satın alma işlemi gerçekleştiren bir birey, o ürün ya da hizmetin sembolik yönünü kendi kimliğiyle bağdaştırmaktadır. Kimliğini güncellemeyen bireylerde kimlikleriyle ilgili ciddi psikolojik sorunlar yaşanabilmektedir. Bazen de bireyler yeni kimlik arayışlarına girerek, kimliklerini yenilemek isteyebilirler (Başfıncı, 2011 : 185). Tüketiciler bu amaçlarını marka ürünleri satın alarak daha kolay gerçekleştirebilmektedirler.

Bir markadan tüketicinin elde edeceği sembolik yarar, psikolojik tatminine göre belirlenebilir. Markalar, tüketicilerin gözünde sembolik değer kazanabilmek ve rakiplerine nazaran daha iyi bir marka olabilmek için çabalamaktadır (Aydın, 2009 : 55). İhtiyacın ötesinde sembolik anlamda da tüketiciye hitap edebilen markalar rekabette başarılı olabilmektedir.

Reklamlar, hem üreticilerin marka olabilmelerinde hem de tüketicilerin bu markaları satın alma kararlarında onları etkileyerek beklentilerini karşılamaya çalışan iletişim araçlarıdır (Sam, 2008 : 72). Bu nedenle reklamlarda sembolik değerler daha fazla ön plana çıkarılarak ürün ya da hizmetler ihtiyaçlar yerine duygulara dönük faydalarıyla tüketicilere aktarılmaktadır.

Sembolik tüketimin kültürel anlamda en güzel örneği olan pırlanta tektaş yüzükler, erkeklerin karşılarındaki bayanla evlenmek isteğinin bir sembolü olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda tüketicilere mutluluklarının bu sembole bağlı olarak artacağı ve sonsuza dek devam edeceği düşüncesi aktarılmaktadır.

Sembolik iletişim araçlarından biri olan sembolik reklam, ürün hakkında bilgi veren klasik reklamlardan farklı olarak ürünü bir anlamla ilişkilendirerek tüketicilere bu anlamı çeşitli semboller, resimler gibi görsel öğelerle aktarmaya çalışmaktadır (Çengel ve Tepe, 2003 : 162). Markalar reklamlarında sembolleri kullanarak iletmek istedikleri mesajları tüketicilere ulaştırıp sembolik tüketime yönlendirmeye çalışmaktadır.

Tüketicilere markalı ürün tüketerek hayallerini gerçekleştirme olanağı yakalayabilmekte ve bu durum sembolik tüketimin fonksiyonel tüketimi geçmesine neden olmaktadır (Odabaşı, 2004 : 94). Markalar artık bireyin kimlik oluşumuna, bireysel ve sosyal ilişkiler kurmasına katkı sağlayan sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadır (Başfıncı, 2011 : 186). Bu gelişim ile beraber markalara kimlik kazandırılmış ve “Marka Kimliği” ve “Marka Kişiliği” kavramları doğmuştur.

Marka kimliği, bir markayı diğerlerinden ayıran unsurların tümüdür. Üreticiler, marka kimliğini oluştururken rakiplerden daha fazla farklı özelliklere sahibi olmayı hedeflemektedirler. Marka kişiliği ise markanın sahip olduğu kişilik özellikleridir. Markalar da insanlar gibi enerjik, güvenilir, sıcak, sportif gibi kişilik özellikleri taşırlar (Yayınoglu, 2006 :137). Bu kişilik özelliklerini marka adları, logoları, tasarımlar, ürünleri, mağaza dizaynları, reklamları gibi birçok alanda tüketicilere yansıtırlar.

Marka kişiliği, tüketicilerle ilişkilerine duygusallık da katmaktadır. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri ve olmak istedikleri kimliklerle bağdaşan markaları satın almaktadırlar. Örneğin sporcular günlük hayatlarında da dahi spor giyim

markalarından giyinmeyi tercih ederler. Bu nedenle bu markalar günlük kullanımı uygun ürün gruplarını da tüketicilere sunarlar.

Markalar, tüketicilerin kendilerini belirli arketiplerle ilişkilendirmelerinde de büyük rol oynar. Arketip birey tarafından algılanamayan, soyut bilgilere dayalı duygusal bir düşünme biçimidir. Arketipler öykülerle nesilden nesile aktarılır. Kahramanlar, canavarlar, tanrılar, devler vs. arketiplerin hayata yansımalarıdır (Başfıncı, 2011 : 186). Bugün birçok markada çocuklar için superman, örümcek adam gibi karakterlerin kullanıldığı ürünleri görebilmekteyiz. Ebeveynler, çocukların bu gibi karakterlere özenmeleri kullanılarak satın almaya yönlendirilmektedir.

Bireyler örnek aldıkları kişilere benzemek, onların sahip oldukları hayata, statüye erişebilmek için onların tükettiği markaları tüketme eğilimi göstermektedirler. Lüks markalarda oldukça sık rastlanan bu durum reklamlarda da kullanılarak reklamda yer alan ünlü, oyuncu, futbolcu, başarılı bir isim ile kendini bağdaştırması ve satın almaya yönelmesi beklenmektedir.

Bireyler satın aldıklarıyla kendilerini hayal ettikleri arketipe sokmaya çalışırlar. Markalar sembolik güçlerini kullanarak arketiplerin hayat geçirilmesinde önemli rol oynar. Örneğin Apple insanlığın yaradılışı ile ilgili öyküdeki yasak ama lezzetli olduğu için ısırmış elmayı logo olarak kullanarak sektörde kuraldışı ve farklı olduğunu tüketicilere yansıtmıştır. Tüketicilere Apple marka bilgisayar aldıklarında herkesten farklı olacaklarını, hayatlarının değişeceğini aktarmaya çalışmıştır (Başfıncı, 2011 : 187).

Markalar, tüketicilerin marka ürün kullanımına olan eğilimlerini ve sembolik tüketime olan yatkınlıklarını fırsata çevirerek hedef kitlelerine hitap eden ürünleri üreterek sunmaktadır. Tüketiciler de aynı ürünün markalı olanını ya da markalar arasında kimliğine, statüsüne uyan ve ait olduğu grup tarafından kabul gören markayı tercih etmektedirler.

Lüks markalar, sembolik marka iletişimi ile tüketicilere ürünlerinin sembolik faydalarının neler olduğunu, bu faydaları onlara nasıl sağlayacaklarını aktarmaktadır. Marka ile tüketici arasında sembolik tüketim ilişkisi kurulmaya çalışılmaktadır.

Sembolik tüketim ilişkisi, tüketicinin lüks marka ile arasında bir uyum olduğunu düşünmesiyle başlar. Bu düşünce tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir. Kendi kişiliğine uyan marka ve ürünü satın almak için araştırmaya başlayan tüketici artık

markaya karşı olumlu duygular içerisinde. Ancak bazen marka tüketicinin kimliğiyle bağdaşmasına rağmen satın alma gerçekleşmeyebilir. O yüzden marka iletişimi çalışmalarıyla tüketicileri hem markayla kimliğini bağdaştırmaya hem de satın almaya yönlendirmek gerekir.



4. LÜKS MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE BAKIŞ

4.1 Toplumsal Dönüşümün Yaşanmasında Reklam ve Lüks Gerçeği

Geçmişten günümüze yaptığı işi başkalarını tanıtmak, mağazalarını, markalarını, ürünlerini, fiyatlarını alıcılara bildirmek amacıyla yapılan tüm faaliyetler reklam çatısı altında toplanabilir. Dolayısıyla reklam eski zamanlarda mağazasını tanıtmaya çalışan bir esnafın çabalarıyken şimdilerde markaların hem mağazasını hem ürünlerini tanıtmak için yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır.

Reklam bugün oldukça yeni bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen aslında insanlık tarihi kadar eskidir. İlk çağlarda insanlar satışa çıkardıkları malların özelliklerini anlatarak, o eşyanın satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırdı. Yazının icadına kadar olan dönemde reklamlar söz ve işaretler ile yapılmaktaydı. Bu döneme reklamcılıkta “Çığırkanlar” adı verilmiştir. Mısır Thebes şehrinde bir kölenin kaçtığını belirten papirüs üzerine yazılmış metin bugün en eski reklam olarak kabul edilmektedir (Erciş, 2010 : 255). Yani tarihte ilk reklam yazılı bir reklamdır.

Şu anda İngiltere’de British Müzesi’nde bulunmaktadır. Paris’teki Louvre Müzesi’nde bulunan ve üzerinde “Beni satın al, iyi bir iş yapmış olacaksın” yazan Eski Yunan vazosu yazılı reklamın diğer bir örneğidir (Babacan, 2015 : 3). Bu örnek bugünkü reklam tanımına daha yakındır.

Sonrasında satılan mallarının resimlerinin dükkan duvarları ve kapılarının üzerlerine yapılarak asılmasıyla “Tabelalar” dönemi başlamıştır (Erciş, 2010 : 256). Bu dönemin ilk örneği İngiltere’de William Caxton isimli matbaacının rahipler için hazırladığı kitabın tanıtımı için kilise kapısına asılan afiştir (Babacan, 2015 : 4).

Orta çağın sonlarında okuma-yazma bilenlerin artmasıyla yazılı reklamlar devri başlamış, markalaşma gözlemlenmiştir. 15.yüzyılda Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile İngiltere’de ilk el ilanı basılmıştır. Sonrasında gazetelerin yayıma

başlamasıyla gazete ilanları basılmıştır. Böylece modern anlamda reklamcılık faaliyeti başlamıştır (Erciş, 2010 : 256).

Dünyada ilk reklam ajansı 1812’de İngiltere’de kurulmuştur (Babacan, 2015 : 5). İtalyan mucit Guglielmo Marconi’nin 1898’de radyoyu, İskoç mucit John Logie Baird’in 1923’te televizyonu icat etmesi, Matematik Mühendisi Dr. Vinton Cerf’in 1969’da Arpanet’i kurarak interneti bulmasıyla reklamcılık gelişimini sürdürmüştür.

19. yüzyılın sonlarında üretimin talepten fazla olmasından dolayı üreticilerin yaşadıkları sıkıntılar sonrası piyasada örgütlenme ve kontrol konusu önem kazanmış, bu amaca ulaşmada da “Reklam” kavramı ilk sırayı almıştır. Reklam ve popüler kültürün ve tüketimin de gelişmesine neden olmaktadır. Üretim tekniklerinin artması, teknolojinin de ilerlemesiyle reklam ve tüketim de gelişmektedir. Modernizm ile gelen toplumsal dönüşüm; kültürün, reklamın ve tüketimin gelişmesini hızlandırmaktadır. Üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitleselleşmesi, kapitalizmin artan gücü ile birlikte ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2006 : 151).

Bugün toplumsal hayatın her anında reklamlara rastlayabilmekteyiz. Kapitalizmin güçlü yapısı tüketimi hayatın merkezi haline getirmiş ve lüks markalar da bu dönüşüme ayak uydurmak için reklamlara daha fazla önem verir hale gelmiştir.

Reklamlarda bireylerin normalde yaşaması gereken hayatları aktararak bu hayatları özenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle özellikle lüks marka reklamlarında kullanılan karakterler, giyimleri, meslekleri ve reklamın geçtiği mekanlar lüksü yansıtan ve tüketicileri özendirir tarzda seçilmektedir.

Hayat standartları normalin altında olanların lüks hayata özenme eğilimi daha fazladır. Ürün veya hizmetlerle ilgili reklamlarda aktarılan imaj ve anlamlar tüketiciyi esaret altına almakta ve etkilemektedir. Reklamlarda sunulanların tüketiciler üzerinde nasıl duygular yarattığı markaların başarılarının ölçümü için önemlidir.

Lüks dünyasında tüketiciler ürün değil, lüks marka algısı satın almaktadırlar. Reklamlar tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olup insanları ikna etmede büyük rol oynamaktadır. Reklamlarla lüks ürün satın almanın toplum üzerinde nasıl bir algı oluşturacağı aktararak bireyler lüks tüketime çekilmeye çalışılmaktadır.

4.1.1 Lüks Marka İletişiminin Bir Aracı Olarak Reklam

Lüks markaların tüketicilerin gözünde konumlanabilmeleri ya da mevcut konumlarını koruyabilmeleri açısından kurdukları marka iletişimi süreçlerini doğru yönetebilmeleri çok önemlidir. Lüks üreticilerinin tüm çabalarına rağmen tüketicilerin gözündeki konumlarını belirleyen ve yükselten onların marka hakkındaki duygu ve düşünceleridir. Dolayısıyla lüks bir markanın bugünkü gücü müşterilerinin sayesinde. Lüks markalar çeşitli iletişim araçlarını kullanarak müşterileriyle etkili bir iletişim kurmalı ve bu iletişimin devamlılığını sağlayabilmek için süreç çok iyi yönetmelidir.

Toplumları istedikleri doğrultuda yönlendirebilmek markaların yıllardır en büyük hedeflerinden biridir. Markaların bu hedefleri gerçekleştirebilmek için başvurdukları yöntemlerden biri de reklamdır. Kaynaktan tüketicilere bilgi akışı şeklinde tanımlanan reklam, bilgilendirici, eğlendirici ve güdüleyici bir iletişim sürecidir (Küçükdoğan, 2011 : 41). Reklamlar aracılığıyla farklı coğrafi konumlardaki farklı özelliklerdeki kitlelere aynı anda, aynı mesaj verilebilmektedir. Tüketicilerin istenen duygu ve düşüncelere çekilmesinin en kolay yolu reklamlardır.

Reklam ikna kabiliyetiyle diğer iletişim türlerinden belirgin olarak fark göstermektedir. Bir iletişim aracı olarak reklamın amacı; firmaların tüketicilere ürünle ilgili bilgi vermesini ve tüketicilerin o firmaların müşterisi olmasını sağlamaktır. Tüketicileri satın almaya yönlendiren en önemli etki reklamlara aittir. Markalar hedef kitlelerine reklamlar aracılığıyla daha kolay ulaşabilmekte ve mesajlarını iletebilmektedir.

Lüks markalar reklamlar aracılığıyla yeni ürünlerini ve kampanyalarını tüketicilere aktarmaktadır. Ayrıca satın aldıkları bir ürünün reklamının varlığı tüketicileri oldukça mutlu etmektedir. Ürünü başkalarına tavsiye etme, tekrar aynı ürünü ya da aynı markanın başka ürünlerini satın alma potansiyelleri de böylelikle artmaktadır. Bu nedenle lüks marka firmaları sadece satış artırma amaçlı değil, imaj ve güç göstergesi olarak da reklam yayınlatabilmektedir.

Reklam, önceden planlanmış bir iletişim kurma yöntemidir. Reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle önceden ayarlanmış bütçelerle, mesajlar, belirlenen hedef kitlelere yönlendirilmek üzere kitle iletişim kanallarına yönlendirilmektedir. Reklamlar tek yönlü ve geri beslemesi anında olmayan iletişim araçlarıdır.

Tüketiciler satın alma davranışları, tavsiyeleri, marka bağlılıkları gibi eylemlerle markalar için geri bildirimde bulunmaktadır.

Reklamlar, markaların pazar paylarını korumalarını, karlılık oranlarını arttırmalarını ve rakiplerle mücadelede avantaj kazanmalarını sağlamaktadır (Sam, 2008 : 73). Reklamlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere akan bir süreç gerçekleştirilmektedir. Bir markanın ya da ürünün tüketicilerin aklında kalması ve satın almaya yönelmesi reklamlar sayesinde olmaktadır.

Lüks marka iletişimde reklamlar ile müşterilerle sağlam bağlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağ oluşturulurken müşterinin markayla kendini bağdaştırması gerekmektedir. Reklam vasıtasıyla başlayıp satın alma süreci ve satış sonrası hizmetler ile devam eden uzun bir ilişki markaların stratejik açıdan en temel hedefidir. Tüketicile ilk temas noktası olan reklamların da bu doğrultuda kurgulanması önemlidir. Firmalar bu hedeflerini gerçekleştirmek için reklamlarını tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve markalarını rakiplerinden ayırt etmelerini sağlayacak şekilde oluşturmalıdırlar.

4.1.2 Reklam ve Lüks Tüketim

Reklamlar, “Pazarlama” ve “İletişim” alanlarında tüketiciyle temas için en çok kullanılan araçlardır. Hedef kitleye en etkin biçimde ulaşılmasını ve iletişimin daha kolay kurulmasını sağlaması nedeniyle lüks markalar da tüm iletişim yöntemlerinden daha fazla reklama önem vermektedir.

Markalarla tüketiciler arasında iletişim kuran reklamlar sosyal yönleriyle de yaşamı biçimlendirerek pazarı yönlendirmektedir (Babacan, 2015 : 57). Reklamlarla anlatılan hikayeler, gösterilen mekanlar, oyuncuların giyim, makyaj stilleri tüketicileri çekmekte ve o markaya ve o ürüne yönelmelerini sağlamaktadır.

“Reklam” kavramı Latince bir kelime olan “Clamere” fiilinden türeyerek dilimize geçmiştir (Babacan, 2015 : 57). Dilimizde tek anlama gelen “Reklam”, genellikle İletişim, Pazarlama gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Pazarlama literatüründe “Reklam” kavramı Pazarlama Karması’nın en önemli bileşenlerinden “Pazarlama İletişimi” olarak da adlandırılan “Tutundurma”nın alt bileşenidir. İletişim literatüründe ise “Reklam” kavramı, tüketicilere ulaşmada en etkili iletişim türlerinden biridir.

Pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan “Reklam” kavramını birçok farklı tanımlamayla açıklamak mümkündür. Ancak geçmişten günümüze tanımların oldukça değişim gösterdiği gözlemlenebilmektedir.

Reklam, “Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabaları” dır. Reklam, “Gazete ve dergilerde yazılı iletiler yayımlama, radyo ve televizyonda sesli ve görüntülü iletiler yayımlama, tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme gibi çabaların tümü”dür. (Cemalcılar, 1987 : 299). Ancak bugün bu iletişim araçlarına yazılı, sesli ve görüntülü iletiler yayımlanan internet de eklenmiştir.

Reklam “Bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabaları” olarak da tanımlanabilmektedir (Tuncer ve diğ., 1992 : 191). Reklamlar marka, ürün ya da yeni çeşit ortaya çıktığında yayınladığı gibi, marka ve ürün piyasadayken ve hiçbir gelişme olmamasına rağmen unutulmamak için tekrarlanabilmektedir.

Hatiboğlu’na göre reklam, “Malı topluma tanıtmak ve talep yaratmak” anlamına gelir (Hatiboğlu, 1993 : 145). Tokol (1996 : 131) reklamı, “Reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumu” olarak tanımlarken, Tek’e (1999 : 709) göre reklam, “Ürün, hizmet, fikir(dava), örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından belirli bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleri” dir.

Kotler’e göre ise reklam, “Belirli bir sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların veya servislerin herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayri şahsi takdimi ve sunuluşu” olarak tanımlanabilir (Kotler Çev: Muallimoğlu, 2000 : 578). Kotler’in bu tanımlaması “Reklamı yapılan fikrin, ürünün ya da hizmetin geniş kitlelere belli bir ücret karşılığı duyurulması” anlamına gelmektedir.

Oluç’un reklam tanımı; “Bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifi önceden belirlenmiş bir bedel ödeyerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi”

şeklindedir (Oluç, 2006 : 468). “Tarifesi önceden belirlenmiş olan reklamlar“, “Kitle iletişim araçları tarafından belirli bir fiyat biçilmiş, kabul edilmiş reklamlar” anlamında kullanılmaktadır. Oluç reklam tanımlamasında mal ve hizmetlere ek olarak “Fikir” kavramı yer almaktadır. Bir fikrin de reklamının yapılabileceği kanısını ortaya koymaktadır.

Mucuk reklamı “Malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2011 : 184). Bu tanıma göre reklam, firma tarafından iletilmek istenen mesajı duyurmanın dışında, tekrarlanarak ya da farklı versiyonları ile markanın ya da ürünün benimsetilmesini, tüketicilerin aklında kalmasını sağlamaktadır.

Bozkurt’a göre reklam, “Seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişim” dir (Bozkurt, 2004 : 215). Kitleleri etkilemek için en ideal araç reklamdır. Bu nedenle reklamın etkileyici unsurlar barındırması gerekir.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam; “Reklamveren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bir bedel ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlanabilmektedir (Babacan, 2015 : 58). Bu tanımlama en genel ve en kabul edilebilir tanımlama olarak literatüre geçmiştir.

Bu tanımlardan yola çıkarak reklamı tanımlarken deyinilmesi gereken en önemli dört nokta; kitle iletişim araçları kullanımı, belirli bir ücret ödenmesi, ürün ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme yapılması, satışın ve sürekliliğinin hedeflenmesidir. Özetle tanımlayacak olursak; reklam, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak ve bu iletişimi devam ettirmek adına belirli bir ücret karşılığı kitlesel ortamlarda yapmış olduğu satış ve tanıtım çabalarıdır. Reklamın özellikleri şunlardır ;

- İşletmelerin kendileri, ürünleri ve markaları ile ilgili tüm bilgileri belirli bedeller karşılığı kişisel olmayan biçimde, birden çok kişiye yani kitlelere aynı anda iletmesini sağlar.
- Reklamla tek taraflı bir iletişim kurulmasından dolayı reklamın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı bilinemez, kontrol edilemez ve tüketici de üzerinde baskı hissetmez.

- Aktarılmak istenen mesaj tüm kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde anlamlı ve etkili şekilde sunulabilmektedir. İstenilen zamanda istenilen sürede istenilen yerde yayınlatılabilir, gerektiğinde durdurulabilir, arttırılabilir ya da azaltılabilir. Ancak gerekli görülen koşullarda bu denetim ilgili devlet kurumlarınca kısıtlanabilir.
- Diğer tutundurma araçlarından daha geniş çapta ifade gücüne sahip olması nedeniyle renkler, sesler, kişiler, ürünler vb. kullanılarak tüketicileri etkileyebilen ve duyguları harekete geçirebilen bir iletişim aracıdır.
- Tüketicilerin yeniliklerden, modadan ve trendlerden haberdar olmasını sağlar.

Reklamın marka iletişiminde önemli işlevleri yani görevleri vardır. Reklamlar firmalar, markalar ve tüketiciler arasında iletişimi kurarken bu görevlerini yerine getirmeye çalışır. Reklamın işlevleri, pek çok kaynakta farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1: Reklamın İşlevleri

Tek (1999)	–	Bilgilendirme İşlevi
	–	İkna Etme İşlevi
	–	Hatırlatma İşlevi
	–	Değer Katma İşlevi
	–	Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma İşlevi
	–	
Kotler (2000)	–	Bilgilendirme İşlevi
	–	İkna Etme İşlevi
	–	Hatırlatma İşlevi
Bozkurt (2004)	–	Bilgi Verme İşlevi
	–	İkna Etme İşlevi
	–	Hatırlatma İşlevi
	–	Değer Katma İşlevi

Kaynak : Tek (1999 : 725), Kotler (Çev: Muallimoğlu, 2000 : 578), Bozkurt (2004 :217).

Reklamın işlevleri bu tezde altı başlıkta ele alınmıştır;

- Bilgilendirme İşlevi
- İkna Etme İşlevi
- Hatırlatma İşlevi
- Değer Katma İşlevi
- Destekleme İşlevi
- Yardımcı Olma İşlevi

Bir reklam bu işlevlerden birini üstlenebileceği gibi hepsini de içerebilir. Markanın tüketicilerle iletişim kurabilmesi ve devam ettirebilmesi için en ideal kombinasyonda reklamlar üretilir. Önemli olan iletilmek istenen mesajın doğru şekilde anlaşılmasının sağlanabilmesidir.

Reklamın bilgilendirme işlevi, reklamı çekilen ürünün özelliklerinin ya da farklılıklarının anlatılması, nasıl kullanılacağına aktarılması, yeni ürünler, yeni modeller, fiyat, ödeme koşulları, indirimler ve indirimlerin zamanları hakkında bilgi verilmesi gibi işlevleri kapsamaktadır. İşletmenin tüketicilere bilgi vermesi, işletmeyle ilgili herhangi bir konuda düzeltme yapılması, tüketicilerin gözünde bir imaj oluşturulması ya da mevcut imajını değiştirilmesi, tüketicilerin merakının giderilmesi, korku ve endişelerinin giderilmesi gibi eylemler için reklamın bu işlevine başvurulmaktadır. Örneğin ülkemizde domuz gribi vakası yaşandığında piliç üreticileri reklamlar ile tüketicileri ürünlerinin güvenilirliği hakkında bilgilendirmiştir.

Bilgilendirme işlevi, genellikle yeni bir ürünün ya da ürün çeşidinin pazara ilk sunumunda kullanılan bir yöntemdir. Tüketicuyu ürün hakkında aydınlatarak yeni teknolojilerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Firmalar en kolay şekilde reklamlar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabilmektedir.

Yeni markalar tüketicilerle ilk teması çoğunlukla reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ürünlerini tanıtacakları, kendilerini gösterecekleri ilk pazarlama iletişim aracı reklamdır. Aynı zamanda bilinen bir marka da reklamlar aracılığıyla tüketicilere yeni ürünlerini, kampanyalarını, indirimleri ya da markayla ve firmalarıyla ilgili değişiklikleri aktarabilmektedir. Bilgilendirme işlevi bu noktalarda daha çok önem kazanmaktadır.

Reklamlar ikna etme işlevlerini gerçekleştirirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedir. Tüketiciler ikna edilerek sunulan mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin sunulan mal ya da hizmete karşı algısı reklamlar vasıtasıyla değiştirilebilmektedir. Örneğin markaya ya da ürüne karşı negatif duygu ve düşünceler içerisindeki tüketiciler reklamdan etkilenip o mal ve hizmeti ilk kez ya da tekrar satın almaya yönelebilmektedirler. Reklamın etkisi olumlu olabileceği gibi tam tersi tüketiciler reklamdan olumsuz da etkilenebilirler. O yüzden reklamı istenilen amaca ulaştıracak ikna edici özelliğe sahip olması gerekir.

İkna etme işlevi genellikle ikincil yani selektif (seçici) talebi harekete geçirmeye, marka tercihini yaratmaya ya da değiştirmeye yöneliktir. Bu işlevin ön planda olduğu reklamlarda marka belirtmeden rakip ürünlerle kıyaslamalar yer alabilmektedir. Rekabet durumlarında reklamın ikna etme işlevi daha etkilidir.

Reklamlarda firmanın ve markanın saygınlığına, ürünün fonksiyonel ve kalite olarak üstünlüğüne de deyinilmektedir. Tüketicilerin diğer rakip ürünler yerine reklamı yapılan ürünü satın alması konusunda ikna edilmeleri hedeflenmektedir.

Tüketicilere reklamların hatırlatma işlevi vasıtasıyla ürün, ürünün kullanımının tüketiciye sunduğu faydalar, ürüne şu anki ya da gelecekteki ihtiyacı hatırlatılmaktadır. O ürünü tüketmenin tüketicinin hayatında neleri değiştireceği, ne gibi kolaylıklar, farklılıklar getireceği aktarılmaktadır.

Müşterinin hafızasında markanın, ürünün ve özelliklerinin güncelliğinin korunması hedeflenmektedir. Tüketicilerin alışkanlığı haline gelebilmek bu işlevin başarısıdır.

Reklamlarda ürünler, tüketicilere sezonu, mevsimi dışında da hatırlatılmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011 : 218). Bu sayede tüketicinin zihninde ürünün özellikleri, üstün yönleri, rakiplerinkinden farklı olduğu baki kalmaktadır. Satın alma eylemi gerçekleştirilirken rakip markalara aldırmadan rafta o ürün aranmaktadır. Alternatif ürün düşünülmemektedir.

Unutulmuş bir özelliğin tüketiciye hatırlatılması da bu işlevin bir fonksiyonudur. Tüketicilerin sıklıkla almadığı bir ürünün yeni veya farklı özellikleri reklamlarda anlatılarak tüketicileri çekmeye çalışılır.

Reklamlar aracılığı ile ürünün nerelerden satın alınabileceği de hatırlatılmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri markaları bulamadıklarında farklı markalara yönelebilmektedirler. Buna engel olabilmek adına bu tarz reklamlarla ürünün bulunduğu satış noktaları hatırlatılmalıdır.

Reklamın hatırlatma işlevinden faydalanmak için özellikle sevgililer günü, bayram gibi özel günler tercih edilmektedir ve bu günlerde yayınlanan reklamlarla tüketicilere ürün ya da marka hatırlatılmaktadır.

Reklamın hatırlatma işlevi, genellikle olgunluk dönemindeki ürünler için tercih edilmektedir. Çünkü piyasada mevcut ürünlerin yeni ürünleri gölgesinde kalması olasıdır. Yeni ürünlere yönelen tüketicileri tekrar geri kazanmak için bu işlevi gerçekleştirebilecek nitelikte reklamlar tercih edilmelidir.

Reklamlar, firmalara ve sundukları mal ya da hizmete değer katma işlevlerini tüketicilerin algılarına etki ederek gerçekleştirmektedir. Tüketicinin gözünde reklamlar firmalara ve markalara kimlik ve imaj kazandırmakta ya da varolan kimliğin ve imajın korunmasını sağlamaktadır.

Reklamdan etkilenen tüketiciler reklamdaki marka ve ürünün rakiplerinden daha üstün olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle de herhangi markalı bir ürün yerine direkt olarak o marka ve o ürünü satın almak üzere harekete geçerler.

Reklamlar destekleme işlevlerini, tüketicilerin yaptıkları satın almaları destekleyerek gerçekleştirmektedir. Reklamlar vasıtasıyla, ürünü almayı düşünen tüketicilerde önyargı, çelişki ve ürünü ya da markayı almış müşterilerde de pişmanlık oluşumu engellenmeye çalışılır.

Tüketiciler satın aldıkları her ürünün rakipler arasında en iyisi olup olmadığıyla ilgili şüphe duyarlar. Bu konuda ikna edilmek isterler. Reklamlar tüketicilerin yaptıkları alışverişin en iyi seçim olduğuna inanmalarını sağlamalıdır (Hancı, 2016 : 336). Satın alımlarını destekleyen reklamlar müşteriye motive eder.

Reklamlar bu işlevlerine dahil olarak herhangi bir saldırı durumunda savunmacı rol de üstlenir. Örneğin ülkemizde kuş gribi hastalığı vakalarına yönelik tavuk üreticilerinin yaptığı reklamlar bu amaca yöneliktir. Reklamda yer alan güvenilir ünlü bir isim ile ürünlerinin kuş gribine neden olmadığı aktararak satış desteklenmiştir.

Reklamın diğ er bir işlevi de diğ er tüm pazarlama faaliyetlerine amaçlarını ger ekle tirmelerinde yardımcı olmaktadır. Reklamlarda, kampanyalar,  ekili ler vb. ile ilgili tüketiciler bilgilendirmekte, ürün paketleri,  e itleri gösterilerek ürünün ve markanın tanınması sağlanmaktadır.

Müşteriler aldıkları ürünün kullanımı hakkında bilgi edindikçe, farklı kullanım imkanları ke fettik e ürünü ya da markayı satın almalarından doğan memnuniyetleri artacaktır.  r nlerin reklamlarla farklı kullanım alanları aktarılarak satış desteklenmelidir. Örneğin labne peynir ilk çıktığında sadece kahvaltı sofralarında kullanılırken reklamlar ile labne peynirle yapılabilecek tarifler aktarılmış ve kullanım alanı zenginle tirilmi tir.

Reklamı yapılan marka ve ürünlere talep daha fazla olacağı için bu marka ve ürünleri satmak isteyen de çok olacaktır. Satış elemanları da reklamı yayınlanan markayı ya da ürünü satma konusunda daha hevesli ve istekli olacak, daha  evkle satış yapacaklardır. Ürünün tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci vb. aracılar artacaktır. Mevcut aracılarn da satış yapma hevesi artacaktır. Reklam sayesinde işletmenin ulaşamadığı aracılara ve müşterilere, aracılar sayesinde reklamla da ula ılamamı  müşterilere ulaşılabilmektedir.

Reklamların üstlendikleri rol sayesinde firma sahipleri markayı ya da ürünü tanıtmak, özelliklerini aktarma ihtiyacı duymazlar ve daha kısa zamanda daha düşük maliyetlerle satış gerçekleştirilebilir. Tüketiciler direkt olarak o ürüne ya da markaya yönelerek satış danı manına dahi ihtiyaç duymadan satın almayı gerçekleştirirler.

Reklamveren firmalar ya da aracılar tarafından reklamın amacı açık ve net olarak düzenlenmeli, reklam bu amaç doğrultusunda i inin uzmanı reklamcılar tarafından gerçekleştirilmelidir. Reklamın türü, konusu, oyuncular, mekanlar, müzikler, görüntüler, yazılar, hangi iletişim araçlarında ne kadar süre ne zaman yayınlanacağı kısacası her aşama bu amaca yönelik belirlenmelidir.

Reklamın en temel amacı, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için reklamlardan beklenen sonuçların açık, gerçekçi, ölçülebilir ifadelerle tanımlanabilecek sonuçlar ortaya koyabilmektir. Bir markanın, ürünün ya da yeni bir çeşit veya kampanyanın başarısı reklamın sadece beğenilmesiyle değil reklamdan etkilenip tüketiciden beklenenin, satın almanın gerçekleşmesiyle ölçümlenir.

Her reklamın bir amacı vardır ancak her reklamın nihai amacı tüketicilerin mal ve hizmet alımını etkilemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli alt amaçlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketicileri yeni ürün, marka, çeşit, satış noktaları, ödeme koşulları, kampanyalar ya da pazarla ilgili bilgilendirerek işletmenin, markanın, ürünün ya da hizmetin tanınmasını sağlamak.
- Tüketicileri ürünün özellikleri ve kullanımı gibi konularda eğitip diğer markalarla kıyaslamalarını ve ürünün farklılıklarını görüp daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak.
- İşletmelerin müşteri sayılarını, pazar paylarını arttırmalarına ya da yeni pazarlara girmelerine yardımcı olmak.
- Firmalar ve tüketiciler arasında mesafeleri kaldırarak tüketicilerle daha güvenilir ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını, diğer pazarlama faaliyetleriyle ulaşamayan tüketicilere ulaşılmasını ve uluslararası ticaretin gelişmesini sağlamak.
- Toptancı, perakendeci vb. aracılarn artmasını sağlayarak aracılarn ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamak ya da varolan ilişkilerin bozulmasını engellemek.
- Tüketicileri sürekli ya da daha fazla miktarda satın alma konusunda motive ederek satış yapılmasını ya da satış miktarının artırılmasını desteklemek. Böylelikle işletmenin ürün devir hızını arttırarak depo, stok ve nakliye maliyetlerini düşürmek.
- Tüketicilere ürün satış noktalarını hatırlatarak onları dağıtım kanallarını kullanmaya çekmek.
- İşletmenin saygınlığını ve marka bağlılığını korumak ya da arttırmak.
- Tüketicilerin firma, marka ve ürünle ilgili önyargılarını engelleyip olumlu tutum içerisine girmesini sağlayarak yanlış düşünce ve duyumları düzeltmek.
- Pazarın, sektörün gelişmesine katkı sağlamak.

Reklamın amaçları, literatürde iletişim ve satış amacı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma yukarıda aktarılan alt amaçların iki başlık altında toparlanmasına dayanmaktadır.

Reklamın iletişim amacı; hedef kitleye mesajın iletilmesi, satış amacı ise; hedef kitlenin hemen satın alması olarak kısaca açıklanabilmektedir (Tek, 1999 : 743). İletişim amacını gerçekleştiren bir reklam satış amacını gerçekleştiremeyebilir. Her ikisini de gerçekleştirdiğinde reklam amacına ulaşmış olur.

Reklamın amaçları, işletmelerin genel amaçlarının bir parçasıdır. Reklamın yalnızca satış ile ilgili hedefleri olmayıp tüketicilerin üründen ve markadan haberdar olmasını, ürüne ve markaya karşı olumlu tutum oluşmasını sağlamak gibi iletişim hedefleri de bulunmaktadır (Erciş, 2010 : 276) Aynı zamanda tüketicilerin mevcut tutumunun ve markanın imajının korunması için de reklamlara başvurulmaktadır.

Bazı firmalar satışlarını, pazar paylarını arttırmayı hedeflerken, bazıları ise markalarını tanıtmayı amaç edinirler. Ancak temelde amaç; firmaya ve markaya karşı olumlu tepki göstermeleri için tüketicileri yönlendirmektir (Çağlar ve Kılıç, 2005 : 166). Tüketiciler olumlu tutum içinde oldukları markaların ürününe ilgi göstermektedirler.

Reklamın amaçları işletme türüne göre farklılık gösterir. İmalat firmaları reklamlarında ürünlerini kabul ettirmek, toptancılar alternatifler arasından tercih edilmek, perakendeciler satışa destek olmak, perakende mağazalar ise imaj, bağlılık yaratmak, ürün çeşitlerini, fiyatlarını, kampanyalarını, ek hizmetlerini, satış noktalarını aktarmak amacındadır (Tek, 1999 : 743).

Reklamın hedef kitlesi, tüm kitle iletişim araçlarıyla iletişime girerek etkilemek istediği bireylerdir. Her firmanın, markanın, ürünün hedef kitlesi farklı olduğu için her reklamın hedef kitlesi de farklıdır. Firmaların, markaların, ürünlerin hedef kitleleri zamanla değişebilir, dolayısıyla reklamın da hedef kitlesi bağıntılı olarak değişecektir.

Reklamın amaçları işletme tarafından hedef alınan kitleye göre farklılık gösterir. İşletmenin hedeflediği tüketiciler, endüstriyel alıcılar ve aracılar için düzenlenen reklamlar birbirinden farklıdır (Tuncer ve diğ., 1992 : 197). Örneğin tüketici reklamlarında televizyonlarda ünlü kullanımı tercih edilirken, endüstriyel alıcılar ve

toptancı, perakendeci gibi araçlar için sektör dergilerinde, fuarlarda yapılan reklamlar tercih edilmektedir.

Reklamın hedef kitlesi, firmanın hedef pazarından daha geniş bir kavramdır. Çünkü reklam, ürünü kullananların dışında satın almayı gerçekleştirenlerin ve kullanıcıyı etkileyenlerin yanı sıra marka imajı oluşturmak için gereken diğer grupların da dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Reklamın hedef kitlesi beş grupta incelenmektedir (Tosun, 2003 : 139-140) :

- Satın Alma Kararı Verenler : Ürünü kendisi ya da çevresi için satın almaya veya aldirmaya karar verenler.
- Satın Alma Kararından Etkilenenler : Başkalarının satın alma kararını vermesiyle bundan etkilenen son tüketici. Örneğin annenin satın alma kararını vermesinden etkilenen çocuk.
- Satın Alma Kararını Etkileyenler : Satın alma kararını etkileyen referans grupları, önderler ve yakın çevre. Örneğin annesinin satın almasını etkileyen çocuk.
- Tüketici ve Etkileyici Konumunda Görülmeyenler : Finansal çevre, siyasi çevre, kamudaki yöneticiler, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları vb.
- Çocuklar : Reklamın potansiyel izleyicileri olmaları ve evdeki diğer bireylerin dikkatini de reklama yönlendirebilmeleri nedeniyle genelde reklamlar çocuklara yönelik yapılmaktadır.

Reklamın hedef kitlesi belirlenirken gelir, meslek, sosyal sınıf, eğitim, coğrafi ve demografik faktörler göz önünde bulundurulur. Bunlardan en çok kullanılanı coğrafi veriler ile yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik verilerdir (Tosun, 2003 : 154). Örneğin yaz mevsimine yaklaşan coğrafi bölgeler için annelere yönelik bebekleri için satın alabilecekleri mayo bezi reklamı yayınlatılmaktadır.

Reklamın başarılı olması doğru tüketici kitlelerine, doğru reklam araçları ile, doğru yerde ve doğru zamanda reklam mesajlarının iletilmesinin sağlanmasına bağlıdır. Bu başarı aynı zamanda markanın ve işletmenin başarısı anlamına gelmektedir.

Reklamın istenilen hedefe ulaşabilmesi için, tüketicilerin ürün, marka, firma ve rakipler hakkındaki düşüncelerinin de öğrenilmesi gerekmektedir (Tosun, 2003 :

141). Yapılan ön çalışmalar ile edinilen bilgiler doğrultusunda reklamlar hazırlanmalıdır.

Reklam işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlayarak insanları bilgilendiren, yaşam standartlarını yükselten, aynı zamanda tüketimin artmasına ve çeşitlenmesine neden olan, böylece ekonomik büyümeye katkı sağlayan bir faaliyettir (Erciş, 2010 : 259). Bu nedenle reklamların varlığı her iki taraf için önemli bir ekonomik değerdir.

Reklamlar tüketicilerin algılarına etki ederek reklamı yapılan firma, marka, ürün veya hizmetin değerini artırır. Reklamı yapılan ürün tüketicilerin gözünde değerli, rakiplerine göre daha üstün ve satın alıp deneyebilecekleri bir alternatiftir.

Firmalar, reklamlar sayesinde itibar kazanarak kurum imajlarını oluşturur, tüketicilerin gözünde ve sektörde yer edinirler. Tüketicilerin markaya olan ilgisi artar ve marka bağlılığı, yani satış sürekliliği sağlanır. Markanın mevcut müşterileri hem reklamları görerek satın almaya devam eder hem de başkalarına tavsiyede bulunur.

Bugün çok önemli bir reklam türü haline gelen “Ağızdan Ağıza Reklam”, bir markanın mevcut müşterilerinin ya da o markalı ürünü satın almayı düşünen potansiyel tüketicilerin başkalarına tavsiyelerini konu alan reklam türüdür. Bireyler kullandıkları ve memnun oldukları ya da almayı düşündükleri markaların ve ürünlerin reklamlarını gördüklerinde başkalarına tavsiye ederek o reklama destek vermiş olurlar.

Son yıllarda yoğun rekabetten dolayı reklamın daha çok önem kazanmasıyla firmalar reklam harcamalarını arttırmışlardır. Firmaların reklamlara verdikleri önemin artmasının temelinde tüketicilerin reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere yönelik yoğun ilgisi yatmaktadır.

Tüketiciler eskiden temel ihtiyaçlarına yönelik tüketirken artık “Tüketim Toplumu” olarak tanımlanan bir dönem yaşanmaktadır. Tüketim ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel anlamda insan yaşamını etkileyen önemli bir olgudur. 18. Yüzyılda tüketim toplumu kitlesel üretimin ilerlemesi ve teknolojinin bu noktaya gelmesiyle oluşmuştur.

Ürünlerin yarar işlevini artık gösteriş yararı almıştır. Bu nedenle bireyler satın alma kararı verirken ürünlerden ziyade, bu ürünlere biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Artık bireyler tükettikleri ile tanımlanmaktadır (Hız ve Hız, 2011 : 151).

Lüks marka tüketen kişinin ya varlıklı ya üst düzey yönetici ya da doktorluk gibi bir mesleğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Lüks tüketim üç temel güdüyle gerçekleştirilmektedir (Aydın ve Altuntaş, 2015 : 128) :

- Ürünle İlişkili Faktörler : Ürünün özellikleri, kalitesi gibi.
- Kişisel Faktörler : İçsel güdüler, tatmin olma arzusu gibi.
- Sosyal Faktörler : Statü, prestij gösterme isteği gibi.

Bireyler tüm bu faktörlere dayanarak tüketim davranışında bulunurlar. Ancak onları lüks tüketime iten lüks ürünlerin özellikleri, bu özelliklerin onlarda yarattığı duygular ve onlara kazandırdığı artılardır. Üç faktör de bir arada bulunduğunda tüketiciler tüketim davranışında bulunmaktan kaçınmazlar. Lüks tüketicisi satın alma davranışını gerçekleştirirken bu faktörleri bir araya getirerek satın almak için yeterli bulur. Ürünü tasarımını ve özelliklerini beğendiye, kendisine yakıştırdıysa ve sosyal çevresi içerisinde popüler ve prestijli bir markaya aitse satın alır.

Geçmişe kıyasla bugün lüks tüketicilerinin daha genç, daha yüksek kazanca sahip ve kazançları arttıkça harcamaları artan, farklı sosyal sınıflardan kişiler olduğu dikkat çekmektedir. Bu tüketicilerin anlaşılması ve tatmin edilmesi daha zor olduğu ve istedikleri lüksü elde etmek için farklı tüketici davranışları sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ciornea ve diğ., 2012 : 144). Sahip oldukları lüks ürünlerle girmek istedikleri gruplara daha kolay girebileceklerini düşünürken kendilerinin o sosyal sınıftan yani onlar gibi olduğunu düşünmektedirler. Hatta aileleri ve arkadaşları için de aynı düşünce içerisinde oldukları ve onları da lüks tüketime yönlendirirler.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle dikkat çekerek diğer bireyleri etkileyip maddi ve sosyal güçleriyle kıskançlık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu istekleri onları başkalarının gözü önünde lüks ürün satın almaya ve kullanmaya yönlendirmektedir.

Tüketiciler ürünlerle ve markalarla aralarında bağ kurmak istemektedirler. Ürün ile tüketiciler arasında kurulabilecek bağlar şunlardır (Solomon, 2006 : 15) :

- Benlik Kavramı ile Bağlantı : Ürünler, tüketicilerin benliklerini başkalarına ifade etmelerini sağlar. Bireyler kullandıkları ürünlerin markaları ile ortak noktalarının olmasını isterler. Kendilerine yakın

buldukları markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler. Düzenli spor yapmayı seven birisinin spor giyim markası Under Armour'ın ürünlerini günlük hayatında da kullanmayı tercih etmesi markanın benliğiyle kendi benliğini benzer bulmasından kaynaklanmaktadır. Lüks marka tüketicileri ise zenginliklerini, güçlerini, statülerini, her anlamda başkalarından üstün olduklarını yansıtan markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler.

- Nostaljik Bağlantı : Ürünler, geçmişten izler barındırır ve tüketicilere geçmişlerini hatırlatırsa buna nostaljik bağıntı denmektedir. Her birey için nostaljik bağıntı değeri olan markalar vardır. Tüketiciler nostaljik bağ kurdukları markaların ürünlerini tüketmekten vazgeçemezler. Örneğin babası Volvo marka otomobil kullanan birisinin de aldığı ya da almak istediği aracın bu olması nostaljik bağlantıya örnektir.
- Karşılıklı Bağımlılık : Ürün, tüketicilerin hayatının ve günlük faaliyetlerinin bir parçası olmuş, o ürünün kullanımı alışkanlık haline gelmiştir. Bu nedenle tüketiciler o ürünü düzenli olarak satın almaktadırlar. Almaktan vazgeçmeyi dahi düşünmemektedirler. O ürünlerin hayatlarının birer parçası olduğuna inanmaktadırlar. Sigara bağımlılığı buna bir örnektir. Bu bağıntı türü tüketicileri düşünmeden, en hızlı şekilde satın almaya yönlendirmektedir.
- Sevgi : Ürünler, tüketicilere sevgi, ihtiras ya da benzeri güçlü pozitif duygular yaşatarak onları kendilerine bağlayabilir. Tüketiciler bu bağlardan herhangi birini kurabildikleri ürünlere karşı satın alma eğilimlerini daha fazla ve daha sıklıkla göstermektedirler. Reklamverenler bu bağın kurulabilmesi için sevgi ifadelerini içeren, sevgiye dayalı hikayeler anlatan ve sevilen ünlülerin yer aldığı reklamları tercih ederler.

Bireylerin gelir düzeyleri yükseldikçe, lüks ürün satın alma eğilimleri de artış göstermektedir. Lüks ürünlerin pahalı olması nedeniyle gelir seviyesi uygun olmayan bireyler ya bu ürünleri tüketmemekte ya da sahtelerine yönelmektedirler. Ayrıca gelir seviyesinin arttığının bir göstergesi olarak da lüks marka tüketimi yapılabilmektedir. Örneğin mesleği avukat olan bir birey, işlerinin iyi gittiğinin göstergesi olması için iyi araba ve pahalı aksesuarlar kullanır.

Bazı tüketiciler kendilerini lüks dünyasından ayrı hissetmelerine rağmen onlara erişmeyi hayal etmektedirler. Ancak diğer müşterilerin önünde lüks mağazalara girmekten korkabilir ve satış elemanlarından çekinebilirler. Bu tüketiciler kendilerinin yetersiz olduklarını, yeterince zarif veya güzel olmadıklarını, lüks malın veya hizmetin nasıl kullanılacağını bilmediklerini düşünebilirler. Bundan dolayı kendileriyle alay edilmesinden korkar ya da rahatsız olabilirler. Bu da lüks tüketimin yarattığı olumlu duyguları yaşamalarını engellemektedir (Dubois ve diğ., 2001 : 19-20).

Toplumda lüks kullanıcılarına dair genel bir yargı bulunmakta ve bu nedenle tüketicilerin çoğu lükse karşı mesafeli durmaktadır. Belki de alabilecekleri fiyatta ürünler bulabileceklerken mağazaya dahi girmediklerinden bundan haberdar olamamaktadırlar. Kendilerini bu gruba dahil hissetmedikleri için reklamlarına dahi ilgi göstermeyebilirler.

Tüketimin kelime anlamı “Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Diğer bir tanımlamaya göre tüketim “Bireylerin toplumun bir parçası olmak ve insani kapasitelerini geliştirmek için iş dışında gerçekleştirdiği faaliyetler” olarak da tanımlanabilmektedir (Buğra’dan aktaran Hız ve Hız, 2011 : 151).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak tüketimi “Bireylerin kendilerinin ya da başkalarının ihtiyaçlarını gidermek veya başka bir nedenle yaptığı tüm harcamalar” olarak açıklayabiliriz. Lüks tüketimi ise “Bireylerin ihtiyaç dışı tüm harcamaları” veya “İhtiyaç olmaksızın manevi açıdan kendini tatmin etmek amacıyla yaptığı harcamalar” olarak tanımlanabilmektedir.

Her bireyin lüks marka ürünleri tüketme nedeni farklıdır. Bu nedenle tüm lüks marka tüketicilerinin tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması gerekmektedir. Lüks marka tüketicileri satın alma sıklıklarına ve miktarlarına göre üç gruba ayrılmaktadır (Heine, 2010 : 134) :

- Gezici Tüketiciler : Zaman zaman ve genellikle erişilebilir lüks ürünleri tüketirler. Bu grup, tüketicilerin büyük bir kısmı için geçerli olan bir terimdir.

- Düzenli Lüks Tüketicileri : Orta sınıf lüks tüketicileri grubudur. Genellikle erişilebilir lüks ürünleri, nadir olarak da olağandışı lüks ürünleri tüketirler.
- Aşırı Lüks Tüketicileri : Lüks tüketicilerin içinde en yüksek gelire sahip olanlarıdır. Erişilebilir ve olağandışı lüks ürünleri sürekli olarak tüketirler.

Lüks ürünler bulunabilirliklerine göre “Erişilebilir” ve “Olağandışı” olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin kolaylıkla bulabildiği lüks ürünler ilk gruba yani “Erişilebilir Lüks Ürünler”e dahilken, zor bulunan tek ve eşsiz ürünler “Olağandışı Lüks Ürünler” olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciler özel ve sosyal hayatlarının yaratılması ve korunması için gerekli anlam ve değerleri tüketim sayesinde sağlamaktadır. Bu anlam ve değerleri taşıyan markaları tüketerek tüketiciler kimliklerini oluşturmaktadır. İnsanlara lüks ürünler tükettikçe özel ve farklı bireyler olabilecekleri düşüncesi aşılanmıştır. Örneğin bireyin makul fiyatlı bir Swatch saat almak yerine pahalı bir Rolex saat alması onu diğer tüketicilerden farklı kılacaktır (Hürmeriç ve Baban, 2012 : 91).

Aldıkları araba markası, giydikleri kıyafetler, kullandıkları parfümler ile toplumdaki sınıflarını belli edeceklerine inanan tüketiciler lüks markaların bunu başarmada daha üstün ve etkili olduklarını düşünmektedirler. Bu nedenle herhangi bir markaya sahip olmak yerine yüksek fiyat ödeme, zor bulma, yurtdışından temin edilmesini bekleme gibi maddi manevi fedakarlıklara katlanarak lüks markaları satın almaya gayret etmektedirler.

Teknolojik, sosyal, ekonomik değişimler ve gelişimler toplumsal anlamda bireylerin yaşamlarını ihtiyaçlara yönelik olmaktan çıkarıp tüketim odaklılığa dönüştürmüştür. Tüketim karşı konulmaz bir zaaf, bir tutku haline gelmiştir. Bireyler de ürettiğinden fazlasını tüketen varlıklar haline gelmiştir. Bireyler artık yaşamlarını tamamen tüketim odaklı yaşamakta, tüketerek kendilerini gerçekleştirmektedirler. Lüks pazarı da bu konuda üzerine düşen payı almaktadır.

4.1.3 Lüks Değer Yaratma Sürecinde Reklamın İşlevi ve Etkisi

Günümüzde müşteriler, lüks markaların hayatlarında pozitif bir rol oynamasını beklemektedir. Dolayısıyla bu beklentilerini kendilerine daha fazla değer sunan markalarla karşılamayı tercih etmektedirler. Firmalar da yoğun rekabet ortamında

rakiplerinden farklı olabilmek adına tüketicilerin gözüne girmelerini sağlayacak faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlardan biri de reklamdır.

Lüks marka olduklarını göstermek ve tüketicilerin gözünde değerli olabilmek için reklamlarının içeriklerine, çekildikleri mekanlara, reklamda oynayan kişilere ve kullandıkları sloganlardan objelere kadar her şeye özen göstermektedirler. Lüks değer yaratmak için bunlar öncelikli koşuldur ve reklam tüketicilere ulaşan ilk pazarlama aracıdır.

Yoğun rekabet ortamında bir markanın ömrü süresince yaratmaya çalıştığı en önemli şey değeridir. Değer yaratma süreci her marka için değişkenlik göstermektedir. Müşteriler için değer yaratan marka iletişimi faaliyetleri markanın başarısına katkı sağlamaktadır.

Bireylerin davranışları bulundukları toplumun ahlaki, dini, siyasi, ekonomik vb değerleri ve kendi değerleri ile şekillenmektedir. Dolayısıyla bireylerin satın alma davranışları da bu değerlerine bağlı olarak değişecektir. Her tüketici kendi ahlaki ve dini değerlerine göre tercihlerini belirlemekte ve gelirine göre satın alma davranışı sergilemektedirler.

“Değer” kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı kullanım gözlemlenmektedir; “Müşteri Değeri”, “Algılanan Müşteri Değeri”, “Müşterinin Algıladığı Değer”, “Müşteri Değer Algısı”, “Algılanan Değer”, “Paranın Değeri”, “Tüketim Değeri”, “Alıcı Değeri”, “Müşteri İçin Değer”, “Hizmet Değeri”, “Müşteri Açısından Değer”, “Algılanan Değer”, “Beklenen Değer” gibi terimlerde görüldüğü üzere “Değer” kavramı farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. Bu kavramlara bakıldığında “Değer” kavramı hem nicel hem nitel anlamda kullanılan önemli bir ölçüttür. “Değer” kavramının sübjektif yapısı nedeniyle de tüm bu kullanımlar her tüketicinin gözünde farklı yorumlanmaktadır.

Pazarlama literatüründe kullanılan “Değer” kavramını kısaca “Tüketicinin beklentileri ile işletme tarafından sunulanlar arasındaki farklara dayanan bir ürünün tüketiciye sağladığı net fayda” olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin beklentilerinin ve elde ettikleri bu faydaların kişiden kişiye değişken olması “Değer” kavramının sübjektif olduğunu göstermektedir. Bu kavram tüketici davranışlarını anlamak için çok önemlidir.

Bireylerin sahip olduğu tüm değerler tüketicici davranışlarını etkilemektedir. Bireyler olaylara ve olgulara karşı tepkileri, tutum ve davranışları değerlerine göre şekillenmektedir. Her birey kendi değerler sistemine göre hareket etmekte ve değerleriyle çatışan durumlara olumsuz tutum sergilemektedirler.

Firmaların sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ne kadar lüks, kaliteli, eşsiz olursa olsun, tüketiciler için değer ifade ettiği ölçüde anlamlıdır (Kanbirci ve Nart, 2006 : 81). Tüketicici kendi değerlerine göre o ürün ya da hizmeti değerlendirir ve satın alma davranışına yönelir. Tüketicilerin gözünde ürün ya da hizmetin değerli hale getirilebilmesi için tüketicilerle iyi iletişim kurularak beklentileri ve istekleri gerçekleştirilmelidir.

Ürün ve hizmetlerin tüketicinin değerleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde o ürün ve hizmetlere karşı negatif bakış açısıyla yaklaşacak ve ilgi duymayacaklardır. Çünkü insanlar benimsedikleri tüm değerleri koruyarak yaşamını sürdürmek istemektedir.

Ticari anlamda “Değer”, alınan “Bir ürün için müşteri tarafından ödenen fiyat karşılığında, müşteriye sunulan ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydaların parasal karşılığı” olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve diğ., 1992 : 5). Anderson ve Narus (1998)’a göre işletmeler pazara sundukları ürünlere tüketicilerin yaptığı ödemelerle bu değeri elde etmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009 : 282). Tüketicilerin ürünlere ödemeye razı oldukları rakama göre ürünlerini değerli görmektedirler. Bu tanımlamalar “Pahalı olan değerlidir.” savını doğrulamaktadır. Ancak bu sadece ticari bir değerlendirme olarak geçerli bir durumdur.

“Değer” kavramını satın aldıkları malın kalitesiyle ödedikleri fiyatı kıyaslayarak açıklayan tüketiciler artık bu kavrama satış sonrası hizmet, garanti, güvence gibi ek hizmetleri de eklemişlerdir. Her müşteri tüm bu noktalarda markaları ve ürünleri karşılaştırıp değerlendirmekte, satın almaya yönelmektedir.

Değerin nicel anlamı bu iki noktada karşımıza çıkmaktadır. Bazı bireyler bir ürün ya da hizmete biçtiği değeri parasal karşılık olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla bir ürünün lüks değer yaratabilmesi için bu bireylerin gözünde parasal değerinin yüksek olması gerekmektedir. Her tüketicici “Değer” kavramını farklı şekillerde değerlendirmektedir.

Zeithaml'a göre tüketiciler “Değer” kavramını genel olarak dört farklı şekilde değerlendirmektedirler (Zeithaml, 1988 : 13) :

- Değer, tüketiciye sunulan düşük fiyattır.
- Değer, tüketicinin bir üründe olmasını istedikleridir.
- Değer, tüketiciye ürünün fiyatı karşılığında sunulan kalitedir.
- Değer, tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Bu sınıflandırmaya göre bazı tüketiciler “Değer” kavramını “Fiyat” ya da “Kalite” kavramı ile bağdaştırırken, bazıları da “Beklentilerin karşılığı” olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler düşük fiyatlandırmaları, indirimleri, hediye çeklerini kendisine sunulan bir değer olarak görmektedir. Kalite olarak da beklentileri ürünün tüketicinin kullanımının uygunluğu, faydaları gibi unsurlardır.

Tüketicinin algıladığı yararlar ile katlandığı fedakarlık ve maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, o işletme, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili zihninde bir değer oluşmaktadır. Bu literatürde “Algılanan Değer” olarak adlandırılmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004 : 4). Literatürde “Algılanan Değer” kavramı pek çok farklı şekilde açıklanmıştır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2: Algılanan Değer İle İlgili Yapılan Tanımlar

ARAŞTIRMA YILI	ARAŞTIRMACILAR	TANIM
1984	Schechter	Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda
1988	Zeithaml	
1990	Monroe	Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı
1991	Bolton ve Drew	Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması
1992	Nilson	Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç
1993	Spreng ve Diğ.	Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisi
1994	Day	“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasındaki farklılık
1994	Holbrook	Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim

Çizelge 4.2: (devam) Algılanan Değer İle İlgili Yapılan Tanımlar

ARAŞTIRMA YILI	ARAŞTIRMACILAR	TANIM
1995	Treacy ve Wiersima	Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark
1996	Woodruff ve Gardial	Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı
1996	Ravald ve Grönross	Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi
1997	Woodruff	Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç
1998	Sirohi ve Diğ.	Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması
2000	Slate ve Narver	Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması
2000	Cronin ve Diğ.	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı
2001	Sweeney ve Soutar	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı
2001	Huber ve Diğ.	Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda
2003	Woodall	İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri
2003	Zhan ve Dubinsnsky	Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması
2004	Snoj ve Diğ.	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey
2004	Khalifa	Faydanın maliyete oranı

Kaynak : Sarıyer (2008 : 166).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak tüketicileri değer algısının ürünü kullanmaları sonrasında zihinlerindeki birtakım yargılarla oluştuğunu ve bu değer algılarının kişiden kişiye değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Lüks değer algısı için de katlanılan maliyetlerin yüksek olması nedeniyle beklenen yararların yüksek olması olasıdır.

Markalar tüketicilere sundukları yararları arttırarak, maliyetlerini düşürerek ya da her ikisini aynı anda gerçekleştirerek, tüketicilerin gözündeki değerlerini arttırmaya çalışmaktadır. Algılanan yararlar, maliyetlerden yüksek olursa algılanan değer yüksek olacaktır (Dursun ve Çerçi, 2004 : 4). Dolayısıyla tüketiciler bu ürün ya da hizmetleri fiyatına değer bulacaktır. Bu da onları satın almaya yönlendirecektir.

Değerler, tüketicilerin davranışlarını, seçimlerini veya değerlendirilmelerini yönlendiren inançlar olarak kabul edilebilir (Schultz ve Zelezny, 1999 : 256). Tüketicilerin “Değer” kavramına yükledikleri anlamların bu denli farklı olması bu kavramın farklı boyutları olduğunu ortaya koymaktadır. “Değer” kavramının boyutlarıyla ilgili literatürde tarih boyunca birçok çalışma (Çizelge 4.3) yapıldığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.3: Değerin Boyutları

ARAŞTIRMA YILI	ARAŞTIRMACILAR	BOYUTLAR
1991	Sheth, Newman ve Gross	Sosyal Değer Duygusal Değer Fonksiyonel Değer Epistemik (Bilgisel) Değer Durumsal Değer
1995	Groth	Bilişsel Değer Psikolojik Değer İçsel Değer Dışsal Değer
1997	Grönroos	Bilişsel Değer Duygusal (Psikolojik) Değer
1997	De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson	Duygusal Boyut (İçsel Değer) Fonksiyonel Boyut (Dışsal Değer) Mantıksal Boyut
1999	Sweeney, Soutar ve Johnson	Sosyal Değer (Kabul Edilebilirlik) Duygusal Değer Fonksiyonel Değer (Fiyat / Paranın Değeri) Fonksiyonel Değer (Performans / Kalite)
2001	Sweeney ve Soutar	Fonksiyonel Değer (Çok Yönlülük) Fonksiyonel Boyut (Ekonomik ve Kaliteli) Sosyal Boyut Duygusal Boyut

Kaynak : Sanchez (2006 : 396).

Yapılan tüm araştırmalara bakıldığında değerin farklı boyutları olduğuna ulaşılabilmektedir. Değerin boyutlarından bazılarını açıklayalım:

Tüketicilerin prestijini, imajını, özgüvenini arttıracak özelliklere sahip markalar ve ürünler sosyal değere sahiptir. Tüketiciler bu değeri algıladıkları ürünlere toplumda değer görmek, sayılmak ve sevilmek için sahip olmak isterler.

Bazı ürünler, duygusal açıdan değerli görülebilirler. Örnek olarak atalardan kalma mücevherler, ünlü ressamların tabloları, klasik otomobiller verilebilir. Tüketiciler bu tarz ürünleri satın alırken kendileri için değerine bakmaktadırlar. Duygusal değer, tüketicilerin duygularını ifade eden ya da ortaya çıkaran markalar ya da ürünleri satın almasından yola çıkarak ürüne karşı hissedilen duygularla oluşan değerdir.

Parasal değer, ürünün tüketicinin gözündeki hak ettiği ve maliyetine kıyasla ödemeye razı oldukları bedeldir. Tüketiciler aynı ürünü farklı markalarda farklı bedellere değer görebilirler. Örneğin “Basic” olarak adlandırılan türde yani standart kalıpta baskısız giyim ürünleri lüks markalarda çok daha pahalıya satılmaktadır. Tüketiciler bu gibi durumlarda markalar için biçtikleri parasal değeri göz önünde bulundurmaktadır. Düz beyaz bir tişört lüks markaların mağazalarından 3-5 katı fiyata alınabilmektedir. Ancak aynı ürünü aynı fiyata lüks olmayan markadan satın almazlar.

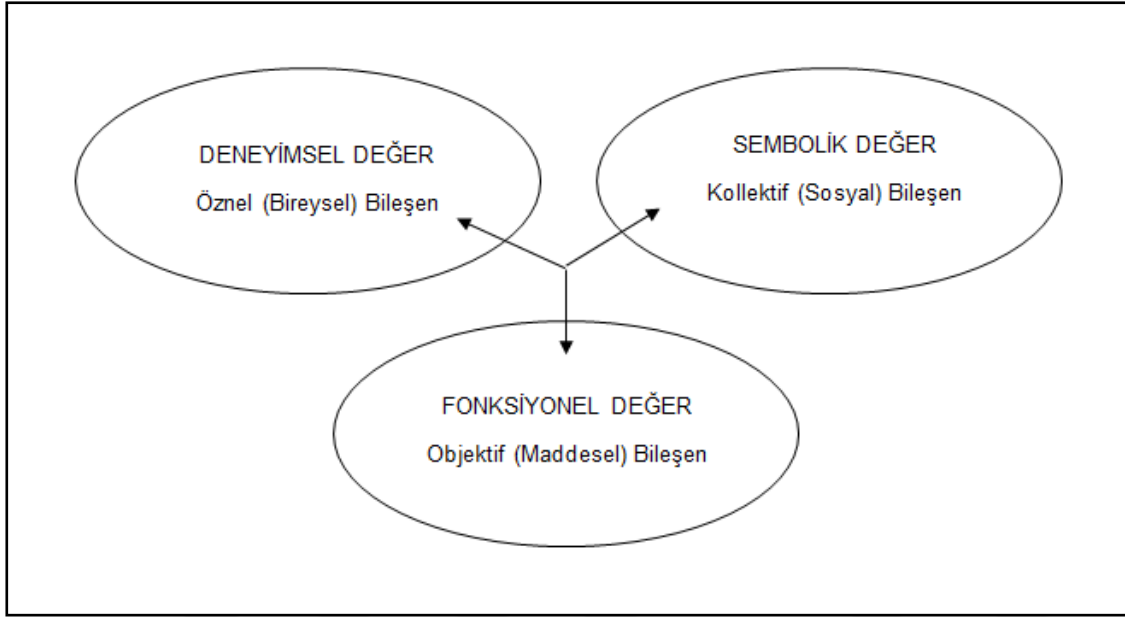
Bilişsel değer, ürünlerin gerek fiziki özellikleri gerek fiyatı tüketicilerin mantığında yarattığı değerdir. Bilişsel değerın ön plana çıktığı ürünler genellikle beyaz eşya, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerdir. Tatil satın alırken de bilişsel değer etkilidir.

Fonksiyonel değer, ürünün kullanıcılarına deneyimleri sonrası kazandırdığı teknik, performans, tasarım kullanım amacına uygunluk, dayanıklılık, sağlamlık gibi özelliklere sahip olunması durumudur. Fonksiyonel değer de bilişsel değer gibi beyaz eşya, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerde daha ön plandadır. Bunlara ek olarak otomobil satın alımı örnek verilebilir.

Değerin boyutları kavramı lüks ürünler için “Lüks Değerin Boyutları” olarak literatüre geçmiştir. Lüks değerin boyutları ile ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar gözlemlenebilmektedir. Bu çalışmada Berthon ve diğ. (2009)’ne ait 3 boyutlu sınıflandırma ile Wiedmann ve diğ. (2009)’ne ait dört boyutlu sınıflandırma açıklanmaktadır.

Berthon ve diğ. lüks markaların üç bileşene ve bunlar karşılık lüks değerin üç boyuta sahip olduğunu (Şekil 4.1) belirtmiştir (Berthon ve diğ., 2009 : 49) ;

- Fonksiyonel Değer
- Deneyimsel Değer
- Sembolik Değer



Şekil 4.1: Berthon ve Diğ.’e Göre Lüks Değerin Boyutları

Kaynak : Berthon ve diğ. (2009 : 49).

Deneyimsel boyut, öznel (bireysel) bileşen kapsamında yer almaktadır. Tüketicilerin subjektif zevki, lüksün nihai hakemidir. Hedonik değerin markada bulunduğu yer burasıdır. Pazarlama araştırmacıları, son zamanlarda markaların deneyimsel boyutuna daha çok önem vermeye başlamışlardır. Marka deneyimi; markanın tasarım, ambalaj, reklamlarıyla uyarılmış duygusal, düşüncesele ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Berthon ve diğ., 2009 : 48).

Fonksiyonel boyut, lüks markanın objektif (maddesel) bileşeninin içerisinde yer almaktadır. Hem ürün hem de hizmet markalarının fiziksel belirtileri ve donanımı vardır. Ürünlerde fonksiyonellik daha çok vurgulanmaktadır çünkü maddiyata dayalı bir dünyada yaşayan tüketicilerin ilgi alanı buna yöneliktir. Bu nedenle ilk yıllarında Christian Dior mükemmel işçiliğe sahip giysiler giyerken Louis Vuitton da dünya seyahatine dayanacak sağlamlıkta büyük valizler yapmıştır.

Sembolik boyut, kolektif (sosyal) bileşen kapsamındadır. Lüks markaların sembolik boyutu, rivayet, efsane ya da hayal dünyasını simgeleyen bir sembolle ortaya çıkmaktadır. İki yönü bulunmaktadır (Berthon ve diğ., 2009 : 48) ;

- Lüks markanın başkalarına yansıttığı değer
- Bu yansımanın tüketiciye kazandırdığı değer

Örneğin Ferrari markası zenginlik, prestij ve yüksek performans imajı vermektedir ve tüketiciler de bu imajı kazanmak için otomobillerini satın almaktadırlar (Berthon ve diğ., 2009 : 48). Ferrari'nin diğer tüketicilerin gözündeki değeri ile kullanıcıya kazandırdığı değer bütünlük olarak yaratıldığı haz tüketicilere satın alma nedeni olarak yeterli gelmektedir. Herkesin kolaylıkla bulamayacağı, satın alamayacağı bu otomobiller sembolizmin bir parçası haline gelmişlerdir.

Tüketicilerin lüks değer algısı, lüks markalı ürünlerin finansal, fonksiyonel ve bireysel değerlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Lüks değer Çizelge 4.4'te görüldüğü gibi dört boyutta incelenebilmektedir. Bunlar (Wiedmann ve diğ., 2009 : 629) :

- Finansal Değer
- Fonksiyonel Değer
- Bireysel Değer
- Sosyal Değer

Çizelge 4.4: Wiedmann ve Diğ.'e Göre Lüks Değerin Boyutları

FİNANSAL DEĞER	FONKSİYONEL DEĞER	BİREYSEL DEĞER	SOSYAL DEĞER
– Fiyat Değeri	– Kullanılabilirlik Değeri	– Öz Kimlik Değeri	– Gösteriş Değeri
	– Kalite Değeri	– Hedonik Değer	– Prestij Değeri
	– Benzersizlik Değeri	– Materyalistik Değeri	

Kaynak : Wiedmann ve diğ. (2009 : 629).

Çizelge 4.4'te yer alan tüm değer boyutları bağımsız olarak çalışsalar da birbirleriyle etkileşime girerek lüks değer algılamaları ve davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 629). Bu nedenle bu boyutlar incelenmeli, tüketicilerin beklentilerine uygun bu değerleri onlara kazandıracak ürün ve hizmetler sunulmalıdır.

Lüks değer boyutlarının alt boyutlarıyla birlikte açıklayacak olursak şu şekilde değerlendirebiliriz :

Finansal değer, mal ya da hizmetin fiyatıyla ilgili oluşan değerdir. Bir malın fiyatı, tüketicilerin lüks algısının belirlenmesinde olumlu rol oynamaktadır. Tüketiciler prestijin göstergesi olarak yüksek fiyatı kullanmaya eğilimlidirler. Yüksek fiyat belirlemek, bazı ürün veya hizmetleri tüketicilerin gözünde daha değerli hale getirebilir. Bununla birlikte, bir ürünün veya hizmetin lüks olabilmesi için pahalı ya da pahalı olduğu için lüks olamayacağının farkında olmak önemlidir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 629). Tüketiciler bu ayrımı kendilerince değerlendirir ve ürünlerin pahalılığına ya da lükslüğüne karar verirler.

Tüketiciler, lüks ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını sosyal statülerini ve prestijlerini arttırdığı sürece önemsememektedirler (Anlağan, 2015 : 6). Onlar için ödedikleri yüksek fiyatlar statülerine göre normal ve katlanılması gereken bir maliyettir.

Tüketiciler, lüks markaların ödedikleri yüksek fiyat farkına değer olduğunu hissetmek isterler. Tüketiciler malın fiyatına göre o malın kalitesini algılamaktadırlar. Hatta düşündükleri fiyatı göremediklerinde o üründen hatta markadan uzaklaşabilmektedirler. Bu algıları kırabilmek için firmalar ürünlerini farklı markalarla ya da fiyatı uygun koleksiyon isimleriyle piyasaya sürerek mevcut marka ve koleksiyonlarının imajını zedelemesini önlemeye çalışmaktadırlar.

Lüks markaların ürün bazında değil de toplu alışverişlerde indirimini tercih etmesi de yüksek fiyatlardan kolay kolay vazgeçemediğinin bir göstergesidir. Ürün bazında indirim yaparak fiyat skalasının altında ürün satmak yerine yüklü miktarda alışveriş yapan müşterilerine toplam tutar üzerinden indirimler yapılması belli ürünlerin fiyatını düşündüklerinden fazla düşürse de göze çarpmamaktadır. Bu hem lüks markalar için hem de müşterilerin gözünde daha prestijli bir indirim kampanyası olarak görülmektedir.

Fonksiyonel değer kullanılabilirlik, kalite ve benzersizlik değerlerinden oluşmaktadır. Kullanılabilirlik değeri, ürünün özelliklerine ve tüketicinin ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünün beklediği gibi çalışmasını, estetik görünüme sahip olmasını ve uzun süre dayanmasını beklemektedirler. Bu beklentiler, lüks markalarda daha da artmaktadır (Wiedmann ve diğ., 2009 : 630). Fonksiyonel değer, tüketicilerin lüks ürünlerden beklediği performans, teknik üstünlük, kullanım kolaylığı gibi özellikler barındırır. Lüks markalı ürün tasarımı ile tüketiciyi kendisine çekerken aynı zamanda teknik açıdan etkileyebilmelidir.

Kalite, ürünlerin teknik üstünlüğünü veya mükemmelliğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. “Önceden belirlenmiş birtakım standartlarda ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlük” anlamına gelmektedir. Kısaca “Üstünlük veya Mükemmellik” olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988 : 3-5). Lüks ürünlerin kalitesi kullanılan malzemeler, tasarım, dayanıklılık vb. açılardan üstünlükleriyle gözlemlenebilmektedir. Lüks markaların kalite anlayışı mükemmeliyetçidir. Her ürünlerinde aynı kaliteyi sunmaya çalışırlar.

Algılanan kalite ise, “Bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı” olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988 : 3-5). Tüketicilerin yaşam şartları, ekonomik durumları gibi faktörlere göre kalite algıları farklılaşmaktadır. Dolayısıyla her ürün için her tüketicinin kalite değerlendirmesi farklı olacaktır.

Lüks tüketim literatürü, lüksün algılanmasını sağlamak için kalitede liderliğin önemini vurgular. Kalite konusunda tüketicilere uzun vadeli bir taahhüt sunmadan lüks marka imajı yaratmak zordur (Vigneron ve Johnson, 2004 : 14). Bu nedenle lüks ürünler kaliteleri ile ilgili tüketicilerine vaatler vermekte ve bu vaatlere uymaktadır. Tüketiciler daha uzun ömürlü kullanabileceklerine inandıkları için de daha yüksek fiyata lüks ürün satın almayı tercih etmektedirler.

Yüksek kalite, lüks markalar temel özelliklerinden biri olarak görölmektedir. Tüketicilerin lüks markaları satın almasının bir nedeni, marka adıyla yansıtılan üstün kalite algısıdır. Bu algı tüketicilere, diğer markaların benzer kalitede ürünleri olsa dahi lüks markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşündürmektedir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 630). Bunu avantaj olarak gören lüks üreticileri markalarının çatısı altında her ürün grubundan ürün sunmaktadır. Örneğin Michael Kors markası çanta, saat gibi her tür ürünü tüketicilerin beğenine sunmaktadır.

Mükemmeliyetçi tüketiciler için lüks bir markalar daha değerlidir. Lüks markalardan lüks olmayan markalara kıyasla daha üstün nitelikler ve performans beklenmektedir. Bu özellikler, teknoloji, tasarım ve el işçiliği vb. konularla ilgili olabilir. Yüksek fiyatlar bazı ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir. Çünkü tüketiciler yüksek fiyatı, daha yüksek kalite göstergesi olarak algılarlar (Vigneron ve Johnson, 2004 : 14-15). Lüksün yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle bu denli bağdaştırılması, lüks markaların en uygun fiyata olması gereken bir ürün türünde dahi lüks olmayan ürünlerden oldukça pahalı fiyatlandırma yapmasına neden olmaktadır.

Benzersizlik değeri, “Bir bireyin kişisel ve toplumsal kimliğini geliştirmek amacıyla edinme, kullanma yoluyla sağlamaya çalıştığı başkalarına göre farklılık arayışı” olarak tanımlanmaktadır (Christodoulides ve Michaelidou, 2009 : 5). Lüks ürünlerin sınırlı sayıda üretilmesi, diğer ürünlerden farklı tasarım ve teknik özelliklere sahip olmaları onları tüketicinin gözünde daha değerli kılmaktadır.

Benzersizlik, tüketicilerin satın alma arzusunu arttırmaktadır. Bu istek, lüks bir üründe fiyatı yüksek olmasına rağmen daha da artacaktır. Çünkü tüketicilerin gözünde özellikleriyle, tasarımıyla, kalitesiyle vs. benzersiz olan bir ürün fiyatı kadar değerli olacaktır (Wiedmann ve diğ., 2009 : 630-631). Başkalarının satın alamayacağı, herkeste olmayacağını düşündüğü ürünleri satın almak tüketicilere daha çok haz verecektir.

Lüks bir marka için ürünlerinin benzersizliği tüketiciler tarafından o markanın tercih edilmesinde artışa neden olmaktadır. Bu nedenle lüks markalar benzersiz malzemeler, teknolojiler, tasarımlar ile ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmaktadır.

Tüketiciler, elde edilmesi güç olan bir ürün satın alırken, örneğin Louis Vuitton çantaları gibi, benzersiz olma ihtiyaçlarını ifade ederler. Tüketiciler, kişisel zevklerine uymasa dahi diğer tüketicilerle benzer tüketimden kaçınmak ve imajlarını geliştirmek için bu ürünlere ilgi göstermektedirler (Vigneron ve Johnson, 2004 : 12). Örneğin sadece bir adet üretilmiş bir mücevher ya da sınırlı sayıda üretilmiş bir otomobil tüketicilere fiyatı ne olursa olsun cazip gelebilir.

Benzersizlik değeri yüksek olan ürünlerde yani lüks bir ürünün dünyada tek olması gibi durumlarda diğer lüks ürünlere nazaran çok daha fazla fedakarlık ve maliyete katlanmaya razı gelen tüketiciler her şeyden çok ürünün kendisine katacağı değere

odaklanmaktadır. Beğenmese dahi böyle bir ürünü satın almanın kendisine vereceği haz onu beğendiği herhangi bir üründen aynı fiyatlı da olsa daha fazla tatmin edecektir.

Bireysel değer, bireyin kendiyle alakalı kimlikleri, karakterleri, zevkleri ve duyguları ile oluşturduğu değerler bütünüdür. Bireysel değer öz kimlik değeri, hedonik ve materyalistik değerden oluşmaktadır.

Öz kimlik değeri, tüketicilerin içsel algılamalarını kapsamaktadır. Tüketicilerin imajları ile ürün veya hizmetin imajı arasındaki ilişki satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler kendi kimlikleriyle bağdaştırdıkları için lüks ürün kullanmayı tercih etmektedirler. Lüks markaları imajını desteklemek ve geliştirmek için satın almaktadırlar (Wiedmann ve diğ., 2009 : 631).

Lüks tüketimde bireyler zengin yaşam tarzlarına uyma veya zengin olmayan yaşam biçimlerinden ayrı tutulma isteği içerisinde. Bu durum bireylerin benlik boyutunu etkiler ve bu da satın aldıkları ürünleri kimliklerinin bir parçası olarak görme isteğini oluşturur (Vigneron ve Johnson, 2004 : 13). Çevrelerince o markaları kullandığının bilinmesini isterler. Bu nedenle logolu ürünleri ya da tasarımlarıyla tanınan markaları tüketme eğilimindedirler.

Lüks marka yaratıcıları, markalarının kimliğinin temelini oluşturan kendi değerlerini ifade etme arzusundadırlar. Hedefledikleri tüketicilere reklamlarında kullandıkları oyuncular ve ifadelerle kimliklerini belli etmeye, onların kimliklerine yakın olduklarını hissettirmeye çalışırlar. Lüks markalar kendi kimliklerini de yansıtan tasarımları ile zengin, statü sahibi, başarılı ya da kendini öyle gören tüketicileri de tatmin etmeyi amaçlamaktadır.

Hedonik değer boyutu, tüketimden beklenen duyu tatmini ve duygusal zevkle yansıtılan lüks boyuttur (Vigneron ve Johnson, 2004 : 14). Tüketiciler bu boyutu içsel açıdan kendilerini doyurmak için ararlar. Hedonik değerinin yüksek olduğunu düşündükleri ürünleri düşünmeden alırlar.

19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan “Hedonizm” kavramı, lüks bir markanın satın alınması ve tüketiminden elde edilen faydayı ve duyguları ifade etmektedir. Tüketiciler lüks ürünlerin, somut faydaların dışında zevk, estetik güzellik ve heyecan gibi maddi olmayan yararlar da sağlayacağını düşünmektedirler (Wiedmann ve diğ.,

2009 : 631). Bu nedenle satın alma davranışlarını sadece mantıklarına ve ihtiyaçlarına göre değil, duygularına göre gerçekleştirmektedirler.

Tüketiciler ürün satın alırken ürünlerin faydacı ve hazcı yanlarını dikkate alırlar. Tüketiciler, yeni bir ürün alırken ürünün fiziksel özellikleri kadar haz almalarını sağlayacak özelliklerine yani hedonik yönüne de dikkat etmektedirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000 : 60). Ürünlerin hedonik yönleri onlar için satın alma davranışlarında daha etkilidir.

Hedonist bireyler için kendi düşünceleri başkalarının düşüncelerinden daha değerlidir. Bu yüzden onların eleştirilerinden etkilenmez hatta onları dinlemezler. Kendi duyguları ve beklentileri doğrultusunda, statüleri, amaçları, prestijleri için harcar, ürün seçimlerini de bu yönde yaparlar.

Lüks tüketimin estetik, şehvetli, zevk veren, fantazi ve eğlence dolu duygusal ve duyusal bir deneyim olması nedeniyle lüks ürünlerin hepsinin hedonizme neden olduğu söylenebilir (Christodoulides ve Michaelidou, 2009 : 5). Bireyler lüks ürün tüketerek kendilerini ister istemez Hedonizm'in etkisinde bulurlar.

Hedonist bireyler kendileri için tüketim eylemini gerçekleştirirken aslında toplum için de u davranışı sergilerler. Çünkü toplumun beğenisini kazanmak da Hedonizm ile yakından ilişkilidir. Lüks tüketim ile Hedonizm ilişkisi lüks markaların Hedonizm'i tüketicilerle bağ kuracak bir araç olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Genel hatlarıyla hedonik tüketimin temel nedenleri şunlardır (Arnold ve Reynolds, 2003 : 77) ;

- Macera : Bazılarına göre alışveriş yapmak bir maceradır. Bu kişiler hedonik tüketim ile macera ve heyecan dolu farklı bir dünyaya girmeyi beklemektedirler.
- Sosyalleşme : Bazı tüketiciler için alışveriş yapmak sosyalleşmenin temel amacıdır.
- Memnuniyet : Günümüzde hayat çok karmaşıktır ve toplumun gerginlik düzeyi artmıştır. Bazıları bu gerginliği hafifletmek için alışverişe gider.
- Fikir Edinmek : Alışveriş, insanların yeni trend, moda ve modeller hakkındaki bilgilerini güncellemektedir.

- Rol Gereği : Kişilerin başkaları için alışveriş yapması, hediye almasıdır. Başkalarının hediye almaktan aldığı zevk, heyecan gibi hisler ve ruh halleri onları etkilemektedir.
- Değer Arayışı : Bazı insanlar değerli ürünler bulmak için alışveriş yaparlar.

Materyalistik değer, “Bir ürünün materyalizm açısından tüketicilere kazandırdığı değer” olarak açıklanabilmektedir. Materyalizm, “Malların ve mülklerin hayatında oynaması gereken role ilişkin bireyin bakış açısını temsil eden bir değer”dir (Vigneron ve Johnson, 2004 : 13). Materyallere daha fazla değer veren tüketiciler materyalist olarak nitelendirilir.

Başka bir tanıma göre Materyalizm, “Kişilerin hayatlarında başlıca malların merkezi bir rol oynaması”dır (Wiedmann ve diğ., 2009 : 632). Bireyler için evleri ve arabalarına, bilgisayar, cep telefonu, saat gibi kişisel eşyalarına olması gerekenden fazla değer vermesi yani satın alırken özenle araştırması ve sahip olduğunda da zarar gelmemesi için elinden geleni yapması ve başkalarıyla paylaşmaktan çekinmesi gibi davranışlar gözlemlenebilmektedir.

Belk (1984)’e göre Materyalizm “Bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem” olup üç temel unsura dayanmaktadır (Belk’ten aktaran Engizek ve Şekerkaya, 2015:150):

- Sahiplik
- Cimrilik
- Kıskançlık

Kişilerin sahip olduklarını sahiplenmesi sahiplik, başkalarıyla paylaşmak istememesi cimrilik, başkalarının sahip olduklarını arzulaması ise kıskançlık boyutudur (Engizek ve Şekerkaya, 2015 : 150). Materyalist kişiler genellikle bu kişilik özelliklerine sahiptirler. Sahip oldukları mallar onlar için çok kıymetlidir ve başkalarıyla paylaşmak istemezler. Başkalarının o ürüne sahip olmasını da istemezler.

Materyalist bireyler, sahip oldukları ya da tükettikleri materyalleri mutluluklarını ve sosyal ilerleyişlerini sağlayan birer araç olarak değerlendirmektedirler (Wackman’dan aktaran Parker ve diğ., 2009 : 2). Servetlerini, başarılarını hatta çevrelerindeki takdir ettikleri insanların varlığını bile buna dayandırmaktadırlar.

Materyalist tüketiciler kişilerarası etkiye duyarlı tüketicilerdir ve bu etkiyi yaratmalarını sağlayacak her türlü maddi varlığa yüksek öncelik verirler. Sürekli

tüketim içerisinde, bir türlü tatmin olmayan, hep daha farklısını, daha az ve zor bulunanını aramaktan bıkmayan bir kişilik yapısına sahiptirler. Alışveriş onların günlük hayatlarının bir parçası olmuştur.

Materyalist bireylerin borçlanma eğilimleri diğer bireylerden oldukça yüksek olup tasarruf yapmak onlara çok uzak gelmektedir (Doğan, 2010 : 59). Bitmek bilmeyen ihtiyaçları onları materyalizmin tutsağı haline getirmekte, ne kadar kazanırlarsa o kadar hatta gelirlerinden daha fazlasını harcamaktadırlar.

Lüks markalar, mutluluğa erişmenin bir aracı olarak görülmekte ve bu markalar kişilerin başarısını değerlendirmek için kullanılabilir. Sosyal kabul ve zengin referans gruplarına uygunluk ile ilgilenen kişiler, lüks markaları özellikle bu nedenle satın alabilirler (Vigneron ve Johnson, 2004 : 13). Reklamlarda da lüks markaları kullanan kişilerin mutluluğu, başarısı aktararak tüketicilerin bu ihtiyaçlarına hitap edilmektedir.

Tüketicilerin lüks markalı ürün kullananlara karşı net tutumu nedeniyle materyalist bireyler harcamalarını bu yönde yapmaya özen göstermektedirler. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu baskıdan dolayı bazıları için materyalizm bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu bireyler kendilerini yadırganmamak için marka giymek zorunda hissetmektedir.

Mal sahibi olmanın statü göstergesi olması, bireyleri de çevrelerindeki kişiler kadar mal sahibi olmak zorunda bırakmaktadır. Lüks tüketicileri birbirleriyle adeta yarışarcasına mülk satın almakta ve bunları birbirlerine sergilemektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise materyalizm kendini özentilik olarak göstermekte, uluslararası ve özellikle lüks markaların taklitlerinin üretimi ve tüketimi artmaktadır. Bu ülkelerde bireyler üst sınıfa yetişmek, onlar gibi olmak adına fiziki görüntülerini dahi değiştirmektedirler. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla diğer ülkelerdeki insanları takip edebilir hale gelmesi, bu materyalist eğilimin yani özenmelerin global hale gelmesine neden olmuştur.

Tüketicilerin materyalist eğilimleri üç temel noktaya dayanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992 : 304) :

- Merkezileşme : Materyalistler mülklerini ve kazanımlarını hayatlarının merkezine yerleştirirler. Materyalizmi yüksek düzeyde tüketime dayanan bir yaşam biçimi, bir amaç ve kişisel planlarının bir parçası olarak

görmektedirler. Bu nedenle tüketim onların hayatlarını yönlendiren önemli bir olgudur.

- **Mutluluk Yaratma :** Materyalistler, mal satın almanın, kişisel tatmin ve mutluluk için önemli olduğunu düşünmektedirler. Bireylerin duyduğu zevk ve tatmin onları yüksek miktarlarda tüketime yönlendirmektedir. Materyalistler, aşk, arkadaşlık gibi kişisel ilişkiler, paylaşımlar veya başarılar gibi yollarla değil de yeni bir mal alma yoluyla mutluluğun peşindedirler. İlgi duydukları markaların yeni çıkan ürünlerini bir an önce almak ya da onları üzerinde taşımak tüketicileri her şeyden çok mutlu eder.
- **Başarı Göstergesi Olma :** Materyalistler, başarılarını mal ve mülklerin sayısı ve niteliği ile değerlendirmektedirler. Sahip oldukları eşyalarla yalnızca statü kazanmamakta, hem arzuladıkları imajı yansıtabilmekte hem de başkalarının hayali olan mükemmel yaşamlarını onlara gösterebilmektedirler. Materyalistler, kendilerini bu konuma ulaştıran ürünlere sahip oldukları ölçüde başarılı olarak görmektedirler. Hedefledikleri ürünleri satın aldıklarında bunu kendilerinin bir başarısı olarak değerlendirmektedirler. Alamayanları da başarısız görmektedirler.

Özetle, tüketicilerin materyalist eğilimleri materyallere verdikleri önemden dolayı onları hayatlarının merkezi olarak görmeleri, kendilerini mutlu eden tek şeyin tüketim olduğunu düşünmeleri ve tüm satın aldıklarının başarılarının bir göstergesi olduğuna inanmalarından kaynaklanmaktadır.

Lüks markalar ve ürünler materyalistler için idealdir. İstedikleri tüm hedeflere onları ulaştırabilecek özellikleri barındırmaktadır. Dolayısıyla lüks markalar için materyalizm önemli bir olgudur.

Sosyal değer, gösteriş değeri ve prestij değeri kavramlarını kapsamaktadır. Gösteriş değeri, lüks markanın başkalarını etkilemesi ile ilişkili iken, prestij değeri başkalarının saygınlığını kazanmadaki etkisi ile ilgilidir.

Lüks markaların sosyal statü ve üst sınıfa aitlik arzusundaki bireyler için önemli olması, gösteriş tüketiminde de önemli bir faktör olduğu anlamına gelir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 632). Bu da lüks markaların gösteriş değerinin ne kadar yüksek olduğu anlamına gelir.

Lüks ürün tüketicileri lüks markaları diğer insanların gözleri önünde tüketmek isterler. Özellikle karşı cinsi etkilemede lüks ürün tüketimi oldukça yaygındır. Lüks ürün tüketenler, tüketmeyenleri etkilemek istemelerinin dışında tüketenlere de aynı gruba dahil olduklarını aktarmaya çalışırlar.

Kamusal alanda tüketilen lüks malların, özel olarak tüketilen lüks mallardan daha çok göze çarptığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle halka açık alanlarda yer alan mağazalarda satılan lüks markaların müşteri tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 632). Birçok alışveriş merkezi lüks markalara en işlek en merkezi mağazasını ayırarak farklı fiyatlandırmalar sunar ve bu mağazaları hatta yanındaki mağazaları da lüks olmayan markalara kiralamaz.

Prestij lüks markalar için çok önemlidir. Lüks markalar fiyatlandırma yaparken de benzerlerinden çok yüksek fiyatları tercih etmektedir. Bunun nedeni markaların maliyet, tasarım ve malzeme kalitesi, el işçiliği gibi unsurlar dışında daha çok prestij algısı yaratma istekleridir. Maliyet ürün fiyatının çok önemsiz bir kısmını oluşturmaktadır.

Lüks markalar prestijli olmaları nedeniyle lüks tüketimin belirleyicileri gibi görülmektedir. Lüks tüketim, bireylerin lüks yaşam biçimlerine uymalarını ve diğer yaşam tarzlarından uzaklaşmalarını sağlar. Lüks markalar, lüks tüketimin altında yatan motivasyon için çok önemlidir (Wiedmann ve diğ., 2009 : 633). Diğer markaların her ne kadar lüks ürün üretse de yaşatamayacağı duyguları lüks markalar en temel ürünleri ile hissettirebilmektedir.

Tüketiciler lüks markalı ürünler satın alarak dahil oldukları sınıfta lider olmayı, örnek olmayı, konuşulmayı ve ünlenmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle baştan aşağıya giyimleri, aksesuarları, arabaları lüks markalara aittir. Statülerin, güçlerinin ve başarılarının lüks kullanımına bağlı yorumlanmasını beklerler.

Bireyin lüks markalara sahip olma arzusu, üst sınıflara dahil olma ve grup üyeliği isteğinin de işaretidir. Tüketiciler mesleklerine uygun görüntüde olmak için lüks markaları kullanmayı tercih etmektedirler (Wiedmann ve diğ., 2009 : 633). Mesleklerindeki başarılarını ve gelirlerini yansıtmak için lüks ürünler kullanan bireyler, toplum tarafından üst sınıfa dahil kabul edilmekte ve bu ürünlerle bağdaştırılmaktadır. Bunların dışında bir markaya herkes sahip olursa marka

prestijini kaybederek lüks marka olmaktan çıkar ve tüketiciler o markayı satın almak istemezler.

Popüler dizilerin oyuncularının ya da programların sunucu ve yarışmacılarının reklamlarda oynaması da reklamın değer yaratan bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır (Sam, 2008 : 74). Tüketicilerin hayran olduğu, örnek aldığı, özendiği ve o dönem popüler olan ünlüler reklamlarda daha çok karşımıza çıkar. Lüks markalar ise genelde kendileriyle ve lüks tüketicileriyle bağdaşan ünlüleri tercih ederler.

Her ne kadar bir marka lüks olarak adlandırılrsa da yapılan araştırmalar, tüm lüks markaların eşit derecede lüks olmadığını göstermektedir. Ayrıca bir markanın bir ürünüyle ya da bir ürün kategorisinde lüks sayılırken başka kategorilerde lüks statüsünde görülmemesi mümkündür. Örneğin ilk olarak uçak motoru üretimiyle piyasaya çıkan Rolls-Royce, lüks bir otomobil markası olarak düşünülür, uçak motorları kategorisinde lüks bir marka olarak değerlendirilmez (Vigneron ve Johnson, 2004 : 5).

Farklı tüketici grupları aynı markayla ilgili farklı lüks değer algılarına sahiptir. Ancak bazen de markalar farklı pazarlama uygulamaları, farklı fiyatlandırmalar vs. ile bu algıyı yönlendirebilmektedir. Ülkemizdeki tüketiciler için Tommy Hilfiger markası pahalı fiyatlarıyla lüks bir marka iken, Amerika’da uygun fiyatlı ve lüks olmayan bir marka olarak nitelendirilmektedir. Bu algı sadece tüketicilerden kaynaklanmamaktadır. Marka Amerika’da daha uygun fiyatlara satılmaktadır.

Lüks markalar reklamlarında bireyin değer algısıyla uyumlu mesajlar vererek bireyi markayı kullanmaya yönlendirmeyi hedefler. Rolex’in “Live for Greatness (Büyüklik için Yaşa)” ve Maserati’nin “The Absolute Opposite of Ordinary (Sıradanın Tam Tersi)” lüks tüketicilerinin değerlerine yönelik sloganlardır.

Lüks değerinin oluşmasında reklama düşen görev; reklamı yapılan marka ve ürünle ilgili algıları belirlemek, değiştirmek, geliştirmek ve yönlendirmektir. Reklamda marka ve ürün ile ilgili tüketicilere onlara cazip gelebilecek çeşitli bilgiler verilir. Örneğin sıklıkla rastlanan bir ibare olan “Stoklarla sınırlı” kelimesi tüketicileri o markaya ve ürüne çekmektedir. Porsche marka otomobil satın almak için sıraya girip yurtdışından temin edilmesini bekleyen lüks tüketicisi kendini bu durumdan ötürü özel hissetmektedir. Lüks olmayan markalarda bu durum şikayet konusudur.

4.2 Lüks Değerin Üretilmesinde Bir Anlatım Biçimi Olarak Reklam Çekiciliği

Ürünle birlikte tüketicilere sunulan değerlerin etkin bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Reklamda temel amaç; dikkat çekmek, ilgi ve istek uyandırarak izleyicileri harekete geçirmektir. İşte bu amaç doğrultusunda tüketicilere ürünü satın almalarının ne denli duygular yaşatacağı aktarılmalıdır.

Reklamın hedeflerine ulaşması ve iletişimin en etkin şekilde sağlanması için yaratıcı çalışmalar yapılması gerekir. İyi hazırlanmış bir reklam görsel özellikleri ve içeriğindeki mesajlar, müzikler, karakterler ve çeşitli duygularla tüketicileri satın alma davranışına yönlendirilebilir.

Reklamın etkileyici olabilmesi için görsel öğeleri ile tüketicilerin bazı istek ve ihtiyaçlarını uyandırarak onları düşündürmesi gerekmektedir. Reklamlarda akılda kalıcı öğeler sadece görsel içerikler olmayabilir; sözler, ses efektleri, melodiler, şarkılar, sloganlar da olabilir. Bir reklamda hedef kitleye aktarılacak bilgilerin belirlenmesi kadar bu bilgilerin nasıl söyleneceği de ikna edicilik açısından önemlidir.

Mesajın açık, anlaşılır olması, çelişki ve yanlış anlamalara meydan vermeyecek şekilde oluşturulması sağlanmalıdır. Her izleyicinin mesajı aynı şekilde anlayabilmesi için doğru kavramlar, doğru hikayeler, doğru görseller kullanılmalıdır.

Firmalar genellikle çok dikkat çeken, rakiplerden farklı olan, hedef kitlesinin ilgisine yönelik reklamları tercih ederler. Bir reklam müziğinin dillere dolanması ya da reklamdaki karakterin akıllarda kalması bir nevi bağlılık oluşturacak ve tüketicileri o markaya, o ürüne çekecektir.

İlgi çekme aşaması oldukça dikkatli olunması gereken bir aşamadır. Doğru kişilerin ilgisini çekmek için reklamın hedef kitleyle uyumlu olması gerekir. Tüketiciler reklamla kendi tutum ve deneyimlerini reklamla bağdaştırmak istemektedirler. Markaların da bu beklentileri karşılayabilmesi gerekmektedir. Örneğin lüks bir otomobil reklamında kullanılan oyuncunun kıyafetlerinden, yaşadığı eve, işyerine hatta kullandığı aksesuarlarına kadar hedef tüketicilerle uyumlu olması beklenir.

Tüketicilerin gözünde lüks değer algısının yaratılmasında reklam çekiciliklerinin etkin kullanımı gerekmektedir. Bu nedenle doğru reklam çekiciliği, doğru ürün ve marka için kullanılmalıdır.

Markalar, farkındalık yaratmak için iletişime yatırım yapmalı, ürünlerinin hem fonksiyonel hem de duygusal özelliklerini, rakiplere göre üstün yanlarını aktarmaları ve güven vermeleri gerekmektedir (Doyle, 2008 : 519). Aksi takdirde taklit edilmeleri ya da itibarlarını kaybetmeleri kaçınılmazdır.

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler iletişimin tüketicilerle etkileşimli bir süreç olmasına neden olmuştur. Tüketiciler artık telefon, internet gibi çeşitli iletişim kanallarıyla markalarla ya da ürünlerle ilgili düşüncelerini, şikayet ve önerilerini, ihtiyaçlarının ne olduğunu firmalara iletebilmektedirler.

Bu geri dönüşlerin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bu paylaşımları yapmaları teşvik edilmeli, ödüllendirilmeli ve avantaja çevirerek şikayet eden markayı terk eden bir müşteri bile geri kazanılabilmektedir.

4.2.1 Kavramsal Boyutuyla Reklam Çekiciliği

Reklamlar tüketicileri ekrana çeken, firmaların onlarla bağlantı kurmasını sağlayan, yeni markaları, ürünleri ya da kampanyaları tanıtan iletişim türüdür. Reklamın yapısı, içeriği ve görseelliği bu iletişim gücünün kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır. Her reklamın etkileyiciliği tüm bu yapısal özelliklerine bağlıdır. Reklamın bu yönü çekiciliğini oluşturmaktadır.

“Çekicilik (Appeal)” kavramı “Reklam Çekicilikleri (Advertising Appeals)”, “İkna Çekicilikleri (Persuasion Appeals)” ve “Mesaj Çekicilikleri (Message Appeals)” olarak farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010 :75). Literatürde hepsi aynı anlama gelen kavramlar olup bu çalışmada “Reklam Çekicilikleri” olarak yer almaktadır.

Çekicilik kavramı, “Tüketicinin gizli arzularını uyandıracak bir ihtiyacı reklam mesajına taşıyarak ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan öge” olarak tanımlanabilmektedir (Şener ve Uztuğ, 2009 : 154). Reklamın içerisinde tüketicileri çeken her unsur bir çekiciliktir.

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü’nde Çekicilik, “Tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve reklamı yapılan ürün, hizmet, olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ve yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde ise “Çekicilik” kavramı “Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı daha lezzetli yemekler, daha temiz giysiler

vb. somut yararlar veya beğenilme, imrenilme gibi soyut yararlar olarak, bir reklamın seslenme biçimi ve reklam yaklaşımıdır” şeklinde iki boyutta tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010 : 75-76).

Berkman ve Gilson (1987)’a göre reklam çekiciliği, “Tüketicilere alışveriş için ilham veren ve tüketicilerin belirli bir ürüne veya hizmete yönelik tutumunu etkileyen yaratıcılık girişi” olarak tanımlanmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2007)’a göre reklam çekiciliği “Tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmek için mesajlar iletilirken satın almak istemesini ve harekete geçmesini sağlamak için psikolojik olarak motive edici bir güç uygulanması”dır (Lin, 2011 : 8447). Her koşulda tüketicilerin tutumunu etkilemek, değiştirmek yegane amaçtır. Bu amaç reklamlarda başvuru reklam çekicilikleri sayesinde gerçekleştirilebilir.

Reklamın amaçları, markanın amaçları doğrultusunda şekillenir. Reklam çekicilikleri de bu amaçlar doğrultusunda belirlenip kullanılır.

Reklam çekiciliklerinin amaçları şunlardır (Ürgüp, 2012 : 51-52) ;

- Reklamın birçok reklam arasından ayırt edilmesini sağlar.
- Reklamın farkına varılmasını sağlar.
- Reklamın tüketicilerle bağ kurmasını sağlar.
- Mesajı ilgi çekici hale getirir.
- Tüketiciyi güdülerini harekete geçirir.
- Tüketicilerin tutumlarını değiştirir.
- Tüketicileri harekete geçirme konusunda ikna eder.
- Tüketicileri ürün ya da hizmetin içeriği hakkında bilgilendirir.

Her reklamın olduğu gibi her reklam çekiciliğinin amacı farklıdır. Bir reklamda reklam çekicilikleri kullanılırken bu genel başlıklardan bir ya da birkaçı bazen de hepsi amaçlanabilir. Reklam çekicilikleri amaçlarına ulaşması tüketicileri etkileyebilmesine yani ikna etmesine bağlıdır.

Reklam çekiciliklerinin amaçlarından birisi olan “İkna” kavramı literatürde çok fazla karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram TDK’da “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” olarak geçen bu kavram reklam çekiciliklerinin var olma nedenidir.

Aristoteles, “Retorik” adlı eserinde iknanın temeli olarak öne sürdüğü “Logos, Ethos ve Pathos” tarihteki ilk reklam çekiciliği sınıflandırmasıdır (Şener ve Uztuğ, 2009 : 155). Bu sınıflandırma geçmişten günümüze literatürde yer alan ve iknanın temelini oluşturan bir sınıflandırmadır.

Logos, Antik Yunan dilinde “Akıl ile anlama” anlamına gelmektedir. Ethos ise konuşmacının karakteri, kişiliği davranışları, sesi, jestleri ve mimikleri gibi kişisel özelliklerini içermektedir. Pathos, dinleyicilerde belirli bir ruh hali oluşturarak duygularına seslenilmesidir. Genel olarak iknanın oluşabilmesi bu üç boyuta bağlıdır.

Aristoteles’e göre tüketicilerin ikna edilebilmesi için mantıklı nedenlerin sunulması (Logos), ikna edici bir karakterin kullanılması (Ethos) ve duygularına hitap edilmesi (Pathos) gerekmektedir (Elden ve Bakır, 2010 : 77). Güzel konuşan, örnek kişilik özelliklerine sahip kişiler tarafından mantıklı konuşmalar yapılırken aynı zamanda duygulara hitap edildiğinde tüketicileri ikna etmede başarılı olunabilmektedir.

Reklamın ikna yeteneği tamamen kullanılan çekiciliğe bağlıdır. Hangi reklam çekiciliğinin tercih edileceği uzmanlık gerektiren önemli bir konudur. Literatürde birçok araştırmacı reklam çekiciliğini farklı şekillerde sınıflandırmıştır (Çizelge 4.5)

Çizelge 4.5: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	KAYNAK
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 : 51)
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, Mütevazılık, Sadelik, Geleneksel, Olgunluk, Modern, Teknolojik, Alçakgönüllülük	Pollay (1983 : 80-84)

Çizelge 4.5: (devam) Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	KAYNAK
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 : 18)
Bilgilendirici, Nedenci, Kanıtsal, Marka Aşinalığı, Merak/Keşif, Duygusal, Teşvik Edici	Davies (1993: 51)
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, Mütevazılık	Albers-Miller ve Gelb (1996 : 62)
Gruba Aitlik, Mizah, Prestij, Bireysellik, Kolektivizm (Ortaklaşacılık), Gençlik, Modernlik, Duygusallık, Materyalizm, Bilgelik, Yaşlılara Saygı, Geleneksellik	Shao ve Diğ. (1999 : 66)
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 : 60-61)
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 olmak, Bir gruba dahil olmak, Çocuk Sevgisi, Rekabet, Aile Bağları, Doğal-Organik yemek ve giysilere sahip olmak, Kabiliyet, Benlik Saygısı(Özsaygı), Enerji, Zevk, Kariyer	Buijzen ve Valkenburg (2002 : 355)
Korku, Mizah, Cinsellik, Müzik, Rasyonellik, Duygusallık, Kıtlık	Clow ve Baack (2002 : 306)

Çizelge 4.5: (devam) Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	KAYNAK
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 : 22-23)
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 ve Diğ. (2009 : 530)
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 : 89)

Resnik ve Stern çekicilikleri 14 maddede açıklamış, Pollay yapmış olduğu araştırmayla reklam çekiciliklerini 42'ye çıkarmıştır. Mueller 10 çekicilik türünü 2 ana başlıkta toplamıştır. Davies 7, Albers-Miller ve Gelb 30, Shao ve diğ. 12, Hetsroni 25, Buijzen ve Valkenburg 31, Clow ve Baack 7, Moon ve Chan 32 çekicilik türü belirlemiştir. Oyedele ve diğ. alt çekicilik türleriyle birlikte toplamda 29, Lin 10 türden bahsetmiştir.

Literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer sınıflandırma “Rasyonel Çekicilikler (Rational Appeals)” ve “Duygusal Çekicilikler (Emotional Appeals)” dir. Copeland (1924 : 162)’ın yaptığı çalışmada bireylerin rasyonel ya da duygusal nedenlere dayanarak satın alma kararını verdiği yönündeki açıklaması, rasyonel ve duygusal çekicilik kavramlarının ve bu sınıflandırmanın temelini oluşturmaktadır.

Rasyonel Reklam Çekicilikleri ile ürünün değer, kalite, fiyat ve performans gibi özellikleri aktarılır. Bu çekicilik türü genellikle piyasaya yeni giren markaların, kullanımı bilinmeyen yeni ürünlerin veya çeşitlerin reklamlarında tercih edilmektedir.

Duygusal Reklam Çekicilikleri kullanılarak tüketicilerin duygularını harekete geçirerek markaya, ürüne, hizmete ya da satın almaya yönelmesi amaçlanır. Reklamlarda aşk, mizah, eğlence, korku gibi temalar kullanılır.

Bu çalışmada da reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın dışında cinsellik, mizah, korku, sosyal/simgesel statü ve mutluluk çekiciliğinden söz edilmiştir.

Geçmişten günümüze bireyleri davranışa yönlendiren ortak dürtüler pek değişim göstermemiştir. Bazen mantıklarıyla, tutumlarını davranışa dönüştürürken, bazen de duygularıyla harekete geçmektedirler (Yıldız ve Deneçli, 2011 : 97). Bu olgu tüketici davranışında da aynı şekilde gözlemlenmektedir. Bireyler mantıklarına uyan ya da duygularına hitap eden şeyleri satın almaktadırlar.

Bazı tüketici gruplarını rasyonel bilgiler etkilerken, bazılarını duygusal anlamda hatırlatmalar, çağrışımlar vb. etkilemektedir (Tosun, 2003 : 143). Bireylerin bir grubu bilgi içerikli reklamlardan etkilenirken bazı bireyler için duygusallık daha etkilidir. Aynı zamanda aynı tüketici bazen mantıksal bazen de duygusal içerikli reklamlara tepki verebilir. Her satın alma rasyonel ya da duygusal olmayabilir. Her iki açıdan da tüketiciyi etkileyen reklamlar da mevcuttur.

Reklamcılar reklamları özel düşünce ve duygularla ilişkilendirerek güçlendirirler. Bu düşünce ve duygularla tüketiciyi çekmek hedeflenmektedir. Örneğin aşk ve tutku lüks ürün reklamlarında sıklıkla başvurulan duygulardır. Tüketici yaşadığı ya da hayal ettiği duyguları reklamlarda gördüğünde etkilenir.

Reklam mesajları, tüketicilerin davranışlarını, ürüne karşı tutumlarını ve hatta satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlamaktadır (Lin, 2011 : 8449). Mesajların içerikleri tüketicileri etkileyecek ve akıllarında kalacak şekilde oluşturulmalıdır. Mesajın doğru anlaşılması için aktarılacak istenen amaca uygun olması gerekir.

İletilen mesajların benimsenebilmesi için hedef kitlenin gelenek, görenek, ahlaki değerler, inançlar ve alışkanlıklarına uygun olması gerekmektedir. Reklamın genelinde oyuncudan mekana görsel öğelerden mesajlara her unsur bu hususa dikkat edilerek özenle hazırlanmalıdır.

Lüks markalı ürünlerin reklamlarında markanın ya da ürünün lüks olduğu belirtilmeli, diğer görsel öğeler de lüks olmalı ya da lükslikle bağdaşan söylemlere, davranışlara yer verilmelidir. Lüks ürün tüketicileri reklamda anlatılmak istenenin

kendisiyle bağdaştığını düşünmelidir. Bu durumda reklamlarla lüks değer algısı oluşturulabilecektir.

4.2.1.1 Rasyonel Reklam Çekicilikleri

Rasyonellik, akılcı düşünmeye dayalı bir kavramdır. Reklamda rasyonellik ise izleyiciyi bilgilendirmeye bağdaştırılmaktadır. Reklamda aktarılan mesajların tüketicilere aktarılacak istenen marka, ürün ya da kampanyalarla ilgili bir bilgi içermesi o reklamı rasyonel yapmaktadır.

Rasyonellik, bazı ürünler ve hizmetler için satın alma kararında oldukça önemli bir konudur. Tüketiciler bu ürün veya hizmetlerin satın alma kararlarını verirken fiziksel görüntülerinin ötesinde fonksiyonelliklerine, dayanıklılıklarına, fiyatlarına vs. bakarlar. Örneğin otomobil, ev ya da tatil satın alırken duygusallık kadar rasyonellik de önemlidir ve tüketiciler satın alma kararı öncesi saatler süren araştırmalar yaparlar.

Kotler (1991)'e göre rasyonel çekicilik, “Bir ürünün ya da hizmetin avantajlarını açıklayarak tüketicileri akılcı/rasyonel satın almaya yönlendirme” olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2011 : 8447). Tüketicilerin akıllarına yatan yararları düşünerek ürüne yönelmesi beklenir. Satın alma kararını mantığıyla veren tüketiciler için ya da reklamı yapılan ürünlerin satın alınmasında herkesin mantığıyla karar vermesi söz konusuysa yani bilgisayar, otomobil gibi ürünlerin alımında bu çekiciliğin kullanımı daha uygundur.

Tüketiciler, çok yüksek fiyatlı büyük ürünler satın aldıklarında daha fazla bilgi toplayıp yararlarını öğrenme eğilimindedirler. Reklamlarda rasyonel çekicilikler kullanılarak ürünün tüketicilere çeşitli yararlar sağlayacağı aktarılmaktadır (Kotler ve Keller, 2007 : 284). Bu nedenle reklamda bu ürünlerin yararlarına odaklanılarak tüketicilerin de ürün ile ilgili menfaatlerine odaklanmaları beklenir. Ürünün yüksek fiyatını o ürünün ederi olarak görmeleri amaçlanır. Bilgi içerikli bu reklamları gören tüketicilerin mantıklarını kullanarak hareket etmeleri beklenmektedir.

Rasyonel çekicilikler, reklamda yer alan bir uzman oyuncuyla birleştirildiğinde, reklam daha etkili olacaktır. Örneğin bir doktorun özellikle tüketicilerin tüketiminde hassas oldukları ürünlerin reklamlarında verdiği bilgiler, tavsiyeler ve yönlendirmeleri tüketicilerin üzerinde o ürünü satın almaları konusunda daha etkili olacaktır.

Tüketiciler satın aldıkları ürünü neden almaları gerektiğini, diğer ürünlerden neden farklı ya da avantajlı olduğunu, elde edecekleri değeri bilmek isterler (Eser ve Korkmaz, 2011 : 218). Genellikle rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda tüm bu bilgiler aktarılırken rakiplerle kıyaslamalar da yapılır.

Rasyonel reklam çekicilikleri tüm ürünlerin reklamlarında kullanılabilir. Çünkü içeriği bilgilendirme olan her reklam bu çekiciliği barındırıyor demektir. Reklamlarda tüketicilerin rasyonel karar verme ihtimalleri düşünülerek reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili faydalara yer verilmeli, tüketiciler aydınlatılmalıdır. Bu bilgileri diğer marka ile kıyaslayan tüketiciler o markayı ya da ürünü rakiplere göre değerlendirecek ve konumlandıracaklardır. Bu analizleri sonucunda da satın alma davranışı sergileyeceklerdir.

4.2.1.2 Duygusal Reklam Çekicilikleri

Duygular, insanların davranışlarında mantıkları kadar etkilidir. Bazı insanlar davranışlarına mantığıyla yön verirken, bazıları duygularıyla hareket ederler. Bunun dışında mantığıyla hareket eden bireyler bazı durumlarda duygularıyla davranışlarını yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla duygusallık bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren önemli bir olgudur.

Maxwell (1996)'e göre bireylerin duygu durumları, olumlu ya da olumsuz tutumlarını oluşturur. Geçmiş deneyimlerine dayanan bu tutumlar da bireyleri satın alma davranışına yönlendirmektedir (Maxwell'den aktaran Alemdar, 2012 : 212). Bireylerin duygularını olumlu yönde etkileyen reklamlar, onları olumlu tutuma yani satın alma davranışına yönlendirecektir.

Duygusal çekicilikler, tüketicileri satın almaya yönlendiren olumlu duyguları harekete geçirmeye çalışır. Reklamlar tüketicilerin fikirlerini kolay kolay değiştiremez ancak duygularını değiştirmede oldukça etkilidir. Bu nedenle reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı daha yaygındır. Bilgi amaçlı bir reklam da olsa duygusallığa mutlaka yer verilir.

Reklamlarda duygulara seslenen iletilere daha çok yer verildiği görülmektedir. Duygulara seslenen iletiler; seslendikleri tüketiciler üzerinde çeşitli duygular uyandırarak, onları harekete geçirmeye çalışmaktadır. Duygusallığa başvuran reklamlar, tüketiciler tarafından daha kolay algılanmakta ve daha çok akıllarında

kalmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2011 : 101). Bilgilendirici reklamlarda dahi duygusallık kullanılmasının nedeni budur.

Pazarlamada duyguların daha önemli hale gelmesinin nedenleri şunlardır (Alemdar, 2012 : 210) ;

- Bireylerin özelleşmesi
- Bireylerin özgürleşmesi
- Bireylerin farklılıkları önemsemesi
- Bireylerin farklılığını tükettiği ürünlerle yansıtmak istemesi
- Bireyler için sembollerin önem kazanması
- Bireylerin standartlaşmaya gösterdikleri tepki

Bireylerin daha genç yaşlarda eskiye göre daha fazla tüketimin içinde yer almaları ve satın alma kararlarını kendileri verir hale gelmeleri, giyim tarzlarının ve beklentilerinin eski nesilden oldukça farklı olması, internet kullanımlarının artmasıyla dünyayı takip edebilir hale gelmeleri, Sembolizm'in etkisinde kalarak kendilerini giydikleriyle, gittikleri mekanlarla, kullandıkları arabalarla ifade etmeye çalışmaları duygularını karar vermede bu derece önemli hale getirmiştir.

Markalar, tüketicilerin reklam mesajlarına olumsuz yaklaşımlarını onlarla bağ kurarak engelleyebilmektedir. Örneğin farklı ülkelerdeki tüketicileriyle duygusal bağ yaratabilmek için marka adı değişiklikleri gibi yerel uygulamalar yapmakta veya o ülkeye ait kültürel duyguları reklamlarında kullanmaktadırlar (Ürgüp, 2012 : 50-51). Kurdukları bağı kuracak ve devam ettirecek aynı zamanda onları rakiplerinden farklılaştıracak duygusal pazarlama ve satış uygulamalarına yönelmektedirler.

Reklamlarda duygusallık, sıcak hisler yaratıp olumlu marka tutumları oluşturmaya rağmen tüketicileri iyi bilgilendirmediği için ürünlerin satın alınmasını sağlamayabilir. Bunun nedeni, bu tür reklamların tüketicilerin ürünü satın almaları için geçerli bir neden oluşturamaması ve bu konudaki tutumlarını değiştirememesidir (Chandy ve diğ., 2001 : 402). Duygusallıktan etkilenseler dahi satın alma davranışı sergilemeyebilirler.

Reklamın tüketiciler üzerinde uyandırdığı duygular mutluluk, sevinç, paylaşım, eğlence gibi pozitif duygular olabileceği gibi sigorta, güvenlik ve sağlıkla ilgili

korku, endişe gibi negatif duygular da olabilmektedir (Çakır'dan aktaran Ürgüp, 2012 : 51). Bu negatif duygulardan kaçınmak amaçlı reklamı yapılan ürün ve hizmete yönelen tüketici normal satın alma davranışından daha hızlı bir şekilde kararını verir.

Duygusal reklam çekicilikleri içerdikleri duygulara göre pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın nedenleri şunlardır (Henley ve diğ., 1998 : 48) ;

- Olumlu veya olumsuz duyguları ortaya çıkarma.
- Olumlu veya olumsuz duyguları vaat etme.
- Olumlu veya olumsuz duygulara hitap etme.
- Ödül veya ceza teklif etme.
- Faydaları sağlama veya sağlamama.
- İstenilen davranışın gerçekleştirilmesini ya da istenmeyen davranışın bırakılmasını teşvik etme.

Olumlu duyguları barındıran pozitif çekicilik, olumsuz duyguları içerenler ise negatif çekiciliklerdir. Bir reklam sadece birini barındırabileceği gibi her ikisini de barındırabilir.

Pozitif çekicilik, “Önerilen ürünü kullanmanın veya önerilen davranışı uygulamanın bir sonucu olarak olumlu tutumu ortaya çıkaran çekicilik” olarak tanımlanabilir (Henley ve diğ., 1998 : 48). Pozitif çekicilikler tüketicilere olumlu duygular yaşatarak ürüne ve markaya karşı bir an önce satın almak üzere harekete geçmelerini hedefler.

Reklamlarda tüketicilerin kendi kimliklerine yakın olduklarını düşündükleri oyuncular ya da yaşamaları olası olaylar ile onları çeken, duygularını harekete geçiren ve en önemlisi ürüne ve markaya bağlayan birçok reklam unsuru kullanılmaktadır. Bunların tüketicileri ikna etmedeki başarısı yarattıkları pozitif duygulardır.

Olumlu duygular uyandıran reklamlar tüketiciler üzerinde daha etkilidir. Reklamlarda arkadaşlık, dostluk, annelik, sevgi gibi pozitif duygular kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Tosun, 2003 : 144). Pozitif duygusal

çekiciliklerin bireyler üzerinde daha etkili olması, reklamlarda daha fazla kullanılmalarına neden olmaktadır.

Negatif çekicilik, “Önerilen ürünü kullanmamanın veya önerilen davranışı uygulamamanın bir sonucu olarak olumsuz tutumu ortaya çıkaran çekicilik” olarak tanımlanabilir (Henley ve diğ., 1998 : 48). Genellikle kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan zararlı alışkanlıklarla ilgili reklamlarda negatif çekiciliklerin kullanımı daha çok tercih edilir.

Reklamlarda negatif çekicilikler, tüketicilerde olumsuz duygular yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu olumsuzluk ürüne ya da markaya karşı değildir. Örneğin diş macunu reklamlarında o marka diş macununu kullanmadıklarında tüketicilerin dişlerinin zarar göreceği aktarılarak negatif duygular uyandırılmaya ve tüketici satın alma davranışına yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Negatif duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisi, özellikle tüketicilerin sağlıkları ya da güvenlikleriyle ilgili ürün ve hizmetlerde daha fazladır. Bu nedenle bu konulardaki reklamlarda negatif çekicilikler daha fazla kullanılmaktadır. Ancak bazı reklamlarda hem pozitif hem negatif duygusal çekicilikler bir arada kullanılmaktadır. Burada amaç tüketicilerin her iki durumu görerek doğruyu bulmasıdır.

Pozitif ve negatif çekicilikler arasındaki seçim ürüne, duruma ve rekabete bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Nylen, 1993 : 470). Ürünün özellikleri, hayat eğrisindeki aşaması, bulunduğu pazarda rekabetin boyutu, rakiplerin sayısı ve özellikleri gibi birçok faktör analiz edilerek çekicilik seçimi kararları verilmektedir.

Negatif duygular reklamı yapılan ürünün sağlığa zarar vermesi, güvenlik ihlali gibi birçok konuyu içerebilir. Reklamlarda kullanılan duyguların pozitif olması tüketicinin satın alma davranışını pozitif etkileyebileceği gibi negatif olması da pozitif etkileyebilir. Burada aktarılacak istenen pozitiflik negatiflik çekiciliğinin tüketicileri pozitif negatif etkilemesi değil, aktarılan duygunun yönünü ifade etmektedir. Negatif duygular tüketiciyi satın almaya yönlendirebileceği gibi reklamda pozitif duygular aktarılmasına rağmen satın alma gerçekleşmeyebilir.

4.2.2 Lüks Değerin Yapılanmasında Reklam Çekiciliklerinin İşlevi

Tüketicilerin gözünde lüks değer algısının oluşturulması oldukça zor ve kapsamlı bir süreçtir. Ürünün üretiminden pazarlama kampanyalarına dağıtımından reklamlarına bu algıyı yaratacak şekilde hareket edilmek zorundadır. Bu süreçte en önemli görev tüketiciyle doğrudan iletişim kuran reklamıdır. Dolayısıyla reklam çekicilikleri de bu görevin yükünü taşımaktadır.

Reklam çekicilikleri, tüketicileri mantıki, psikolojik ve sosyolojik anlamda güdüleyerek dikkatini çekmeyi sağlamaktadır (Şener ve Uztuğ, 2009 : 154). Tüketicilerin ürünün lüks olduğuna dair mantıklarıyla analiz etmeleri, aynı zamanda da duygularıyla da bu düşüncelerini desteklemeleri gerekir. Bu nedenle reklamlarda sıklıkla hem mantıksal hem duygusal çekicilikler kullanılır.

Reklamla ürünün satın alınması için istek uyandırılması oldukça zordur. Reklam ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşıladığını anlatsa da bu her zaman yeterli gelmeyebilir. Bir ünlüyle, uzmanla ya da doktor vb. ile izleyiciler ikna edilmelidir. Bu kişiler, ürünü kullandıklarını, tüketicilere üründen memnun olduklarını, ürünü kullanmalarının sağladığı yararları, neden diğer markalar yerine bu markayı tercih ettiklerini aktarmalıdır. Ünlüler sadece sesleriyle bile reklamın tüketiciler üzerinde beklenen etkileri yaratmasını ve reklamın amacına ulaşmasını sağlayabilmektedir.

Reklamlarda kullanılan reklam çekiciliklerinin tüketicilerin dikkatini çekmedeki etkililiği, firmaların reklamlara verdiği önemi arttırmaktadır. Hiç tanınmayan, piyasaya yeni giren bir marka sadece reklamındaki başarısı ile lüks algılanarak aynı zamanda tüketicilerin gözünde bir değer de edinebilir. Mevcut bir lüks marka da sahip olduğu lüks değeri başarılı bir reklam ile yüceltebilirken reklam başarısız olursa da yitirebilir. Lüks değer oluşturulması için reklam çekiciliklerinin doğru seçimi ve kullanımı gereklidir.

Reklam çekiciliklerinin seçimi marka iletişimde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biridir. Çünkü reklam içeriğinde barındırdığı öğelerle tüketicilerin dikkatini çekmekte, duygu ve düşüncelerine hitap ederek tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri reklamları sempatik bulmakta ve bu reklamları tüketicileri o ürünleri satın almaya yönlendirmede başarılı olmaktadır.

Reklamın doğru anlaşılması ve markanın beklentilerine yönelik sonuçlar doğurması reklamcının reklam çekiciliği seçimindeki başarısına bağlıdır. Doğru reklam çekiciliği doğru ürün ve marka için kullanılırsa firma hedeflerine ulaşabilecektir. Örneğin yeni bir marka için yapılacak doğru bir çekicilik seçimi marka bilinirliği sağlayarak satışlarda ciddi patlama yaratabilir.

Mesajlar, reklam aracılığıyla ürünün özelliklerini içeren, faydalarını ve farklılıklarını aktaran haber, bilgi vb. iletilerdir. Televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarında görüntüler ve konuşmalarla mesaj aktarılırken, gazete ve dergilerde yazılarla aktarılmaktadır. Resimler, görüntüler vb. içeren görsel içerikli mesajların oluşturulması için sanatsal bir bakış açısı ve uzmanlık gerektirmektedir.

Yaratıcı çalışmalarda mesajın yaratılması için gerekli temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin ürün için yaptıkları değerlendirmeler bir reklam mesajının oluşturulmasındaki en önemli girdidir (Erciş, 2010 : 279). Mesajların içeriği tüketicilerin beklentilerine uygun olarak oluşturulmaktadır.

Mesajın ne söylediğinden çok nasıl söylendiği daha önemlidir. Reklam firmaları tüketicilere mesajı iletirken onları belirlenen amaçlar doğrultusunda düşündürerek davranışa sevk edecek çeşitli semboller, mecazlar, kinayeler kullanılmaktadırlar (Sam, 2008 : 73). Bunlar tüketicilerin aklında daha çok yer edinmekte ve onlar sayesinde tüketiciler aktarılan markayı, ürünü ya da mesajı da anımsamaktadırlar.

Reklamın esas amacı tüketicileri harekete geçirmektir. Bu nedenle markalar tüketicileri en kısa zamanda harekete geçirecek reklamlar tercih etmektedir. Reklamlardan etkilenen tüketiciler bu ihtiyacı hissetmeseler dahi satın almaya yönelebilmektedirler. Reklamın tüketicilere bu cesareti verebilmesi onların bugün olmasa da ileride markaları için bir potansiyel tüketici kazanmalarını da sağlamaktadır. Her reklam izlendikten hemen sonra ürün satmayı hedeflemese de stratejik anlamda markaya karşı sempati oluşturup tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Reklamın hazırlanmasından sonra iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacak iletişim kanalının ya da kanallarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu iletişim kanalları “reklam aracı”, “medya aracı”, “kitle iletişim aracı” gibi kelimelerle de ifade edilmektedir. Reklamın iletileceği iletişim kanalı ya da kanalları belirlenirken en önemli nokta; en uygun maliyetle en uygun reklam

aracının seçilmesidir. Tüm bu kitle iletişim araçlarının özel etki kapasiteleri vardır. Reklam araçları birlikte de kullanılabilir ve bu şekilde birbirlerini tamamlayarak tüketiciyi daha çok etkileyebilmektedirler.

Markalar reklam aracı seçimi aşamasında hedef kitlelerine en kolay ulaşabilecekleri medya araçlarını seçmektedirler (Perreault ve diğ., Çev. : Asım Günal Önce, 2013 : 384). Örneğin tüm tüketicileri hedef alan bir marka yeni çıkardığı deterjan için televizyonu tercih ederken, ünlü tasarım markası Versace Türkiye’de sadece lüks bir alışveriş merkezinin önündeki billboardu kullanmayı tercih edebilir. Televizyonda vereceği bir reklam ile hedef kitlesi dışında birçok tüketiciye ulaşabilecekken bu billboard ile lüks alışveriş merkezine gelen varlıklı tüketicileri hedef alarak onları mağazasına yönlendirmeyi hedeflemektedir. Burada doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlayan reklam aracının seçimi, reklam aracının maliyetinden daha önemlidir. Aksi takdirde Versace tüm televizyon kanallarında sayısız reklam yayınlatabilecek güçte bir markadır.

Farklı iletişim araçlarında farklı reklamlar kullanmak markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin televizyon ile ulaşamadıkları çalışan tüketicilere internet aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Son yıllarda özellikle internet ile oldukça geniş kitlelere ulaşılabilir olması interneti markalar için daha da önemli kılmaktadır. Farklı reklamlar ile de her tüketici grubuna ayrı ayrı hitap edilerek markaya çekilebilmektedir.

Firmalar hedefledikleri etkinin yaratılıp yaratılmadığını, satışların artıp artmadığını, amaçlarına ulaşıp ulaşamadıklarını bilmek isterler. Bu nedenle reklamların etkinliği ölçümlenmektedir. Reklamın etkinliğindeki başarı, markaları başarıya götürmektedir.

Reklamın etkinliği, dikkat çekmesi ile doğru orantılıdır. Bir reklam ne kadar çok dikkat çekebiliyorsa o kadar kolay amaçlara ulaşılacaktır (Tosun, 2003 : 162). İşte bu noktada reklam çekiciliği seçimi devreye girmektedir. Doğru çekicilik türü doğru reklamda kullanılırsa tüketicilerin ilgisi çekilip beğenisi kazanılabilecektir.

Reklam çekiciliklerinin seçiminde etkili faktörler şunlardır (Elden ve Bakır, 2010 : 115-117) ;

- Tüketici davranışları
- Tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik özellikleri

- Marka ile ilgili konumlandırma kararları
- İletişim sürecine etki eden faktörler
- Reklamın yayınlanacağı medya aracının özellikleri

Reklam çekiciliğinin seçimi sürecinde bu faktörlere verdikleri önem; markaların başarılarını belirlemektedir. Tüketicilerin davranışları ve özellikleri incelenmeli, çeşitli görüşme ve anketlerle fikirleri alınmalıdır. Pazar araştırmaları yapılarak marka ile ilgili konumlandırma çalışmaları yapılmalıdır. Tüketiciler ile iletişimde doğru kanallar seçilmeli, oluşabilecek problemler öngörülerek engellenmelidir. Medya aracı seçimi doğru yapılmalı ve bütçeler medya araçlarının etkililiklerine göre dağıtılmalıdır.

Duygusal çekicilikler tüketicilerde olumlu duygular yaratıp daha subjektif değerlendirmelere neden olurken, rasyonel çekicilikler bilgiye ve düşünmeye dayalı olmalarından dolayı içeriklerindeki nesnel bilgilerle tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir. Duygusal çekicilikler tüketicilerin daha çabuk etkilenecek harekete geçmelerini ve karar vermelerini sağlamaktadır. Tüketiciler düşünmek, mantıklarıyla hareket etmek isteseler de duygularıyla satın alma kararlarını vermektedirler (Bilim ve Yüksel, 2015 : 37). Bu nedenle duygusal çekiciliklerin rasyonel çekiciliklerden daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Bireylerin mantıkları yerine duygularına hitap etmek onları daha çok satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Rasyonel çekicilikler faydacı ihtiyaçları karşılarken, duygusal çekicilikler, sosyal veya psikolojik ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu nedenle hedef tüketici kitlesinin tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaç türü belirlenerek çekicilik seçimi yapılmalıdır. Tüketici, faydacı bir ihtiyacı karşılamaya çalışıyorsa çekicilik mantıklı olmalıdır. Tüketici sosyal veya psikolojik ihtiyaçları karşılamaya çalışıyorsa çekicilik duygusal olmalıdır (Nylen, 1993 : 461). Tüketiciler genellikle beyaz eşya, elektronik, otomobil gibi tasarım, teknoloji ve fonksiyonelliklerin önem kazandığı ürünlerde mantıklarını kullandıkları için reklamlarda rasyonel çekicilikler daha çok kullanılmaktadır. Ancak bu reklamlarda aynı zamanda duygusallığa da yer vermek, tüketicileri ikna etmeyi kolaylaştıracaktır. Özellikle aynı özelliklere sahip ürünler arasında kararsız kalan tüketiciler için bu reklamlar daha etkileyici olacaktır.

Duygusal ihtiyacı baskın olan tüketiciler duygusal çekicilikleri, fonksiyonelliğe önem veren tüketiciler ise rasyonel çekiciliklere karşı pozitif eğilim

göstermektedirler. (Bilim ve Yüksel, 2015 : 37). Eğer duygusal ihtiyaçları olan tüketiciler hedeflenecekse reklam mesajında duygusal çekicilikler, rasyonel ihtiyaçları olan tüketiciler seçilecekse rasyonel çekicilikler kullanılmalıdır.

Bir grubun da hem duygusal hem de rasyonel ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşması söz konusu olabilmektedir (Nylen, 1993 : 462). Bu tüketiciler satın alma kararlarını verirken hem ürünle ve özellikleriyle ilgili detaylı bilgi edinmek istemekte, hem de ürünün kendilerine haz ve mutluluk vermesini beklemektedirler. Bu nedenle bazı reklamlarda hem rasyonel hem de duygusal çekicilikler aynı anda kullanılmaktadır. Duygularına hitap eden bir reklam ve markanın mantıklarına da yatması tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Tam tersi durumda da mantıklarına yatan bir reklam ve markanın duygusal yaklaşımı tüketiciyi ürüne çekmektedir.

Reklamın istenilen amaca ulaşabilmesi için ürünle uyumlu olması gerekmektedir. Rasyonel çekiciliklerin fonksiyonelliği, faydaları ve fizikselliği ön planda olan ürünlerin reklamlarında tercih edilmesi, duygusal çekiciliklerin ise tüketicilerle duygusal bağı olan ya da deneyime dayalı ürünler için kullanılması daha etkili olacaktır (Bilim ve Yüksel, 2015 : 38). Bir cep telefonu reklamında tüm özellikler ya da yeni eklenen özellikler mutlaka belirtilir. Değişen tasarımı, yenilenen fonksiyonları ve fiyatı tüketicilere reklamla aktarılır. Ancak bebek ürünlerine ait reklamlarda annelerin hassasiyeti dikkate alınarak daha duygusal içerikli reklamlar tercih edilmektedir.

Reklamların tüketiciler üzerinde kalıcı etki oluşturabilmesi için ürünün de bazı etkileyici, farklı, iz bırakan özelliklere sahip olması gerekmektedir (Sam, 2008 : 73). Aksi takdirde reklamda en ünlü kişiler de kullanılsa, çok etkileyici de olsa tüketicileri satın almaya yönlendiremeyebilir.

Lüks marka ürünler bu özelliklere sahip ürün gruplarıdır. Reklamlarında atlatılanlar ile lüks markanın kimliği ve ürünün özellikleri bağdaşmaktadır. Lüks markaların reklamlarında kullanılacak çekicilik türü seçilirken markaya, ürüne, reklamın amacına, aktarılacak istenen mesaja göre seçilmelidir. Bu çekiciliklerin hem marka ve ürün ile hem de reklamın mesajı ile uyumlu olması gerekir.

4.3 Lüks Marka İletişimi Boyutuyla Reklamda Çekicilik Türleri

Lüks marka iletişimde reklamın tüketicilere kolay ulaşabilmesi ve etkisinin yüksek olması nedeniyle önemi büyüktür. Lüks markaların tüketicileri fiyat ya da fonksiyonellik gibi özellikleri ile etkilemek yerine görsellikleri ile etkilemek istemeleri reklamın önemini daha da arttırmaktadır.

Reklam çekiciliği, “Tüketicileri motive etmek için ya da reklamı yapılan ürünlere karşı fikir ve tutumlarını etkilemek, değiştirmelerini sağlamak için kullanılan bir unsur” dur (Şener ve Uztuğ, 2009 : 154). Dolayısıyla markaların tüketicilerle iletişimde reklam çekiciliklerine başvurmaları ve etkinliklerini sağlamak için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir.

Literatürde pek çok farklı çekicilik türünden söz edilmektedir. Genel hatları ile reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak bu çalışmada bu türlerden altı tanesi aktarılmaktadır ;

- Duygusal Çekicilik
- Cinsellik Çekiciliği
- Mizah Çekiciliği
- Korku Çekiciliği
- Sosyal / Simgesel Statü Çekiciliği
- Mutluluk Çekiciliği

4.3.1 Reklamlarda Çekicilik Unsuru Olarak Duygusal Öğelerin Kullanımı

İnsanlar birbirinden ve diğer canlılardan ayıran en önemli özellikleri ruhu, bedeni ve zihnidir. Ruhumuzun bir parçası olan duygularımız da aynı şekilde en ayırt edici özelliklerimizdendir. Duyguların bu denli önem arz etmesi Pazarlama ve İletişim literatürünün de konusu olmasına neden olmuştur.

Duygu, dilimizde “Duyularla algılama, his, belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim, önsezi, nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği, kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik” gibi tanımlamalarla açıklanan bir kavramdır (TDK).

Duygu; korku, üzüntü, mutluluk gibi ruh halleridir. İnsan beyninin önemli bir bölümü olan Amigdala duygusal tepkilerimizi yönetmektedir. Beyne gelen girdileri alıp değerlendirmekte ve beyin sisteminin diğer bölümlerine yönlendirmektedir. Her bireyin yaradılıştan gelen ruhunun yansıttığı farklı duygu durumları bulunmaktadır.

Duygular, bireyleri harekete geçirerek davranışlara neden olmalarından dolayı tüketici davranışlarını inceleyen bilim dalları için oldukça önemlidir. Tüketicilerin duyguları araştırılarak tüketici tipleri belirlenmekte, marka tercihleri ve satın alma davranışları öngörülebilmektedir. Böylelikle tüketicilerin beklentilerine göre ürün, kampanya, indirim, ödeme koşulları, reklam gibi pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.

Reklamcılar reklamlarda tüketicilerin mantıkları yerine duygularına hitap etmeyi tercih etmektedirler. Duygusal öğelerin kullanıldığı reklamlarda arkadaşlık, sevgi, aşk, kardeşlik, annelik, babalık gibi konular anlatılmaktadır. Markalar bu duygularla izleyenlerde markaya karşı pozitif duygular uyandırıp hedef kitleyi yakalamayı hedeflemektedir.

Duygulara seslenen reklamlarda tüketicilere bilgiler verilmesi yerine duygusal anlamda hatırlatmalar ve çağrışımlar yapılması amaçlanmaktadır. Duygulara yönelik reklamlar tüketicilerde sempati, beğeni, hoşlanma gibi duygular yaratmanın yanı sıra geçmişte yaşadıkları mutlu bir anı, bir üzüntüyü de hatırlatabilmektedir (Tosun, 2003 : 143). Örneğin eski bayramlara atıfta bulunan bayram kutlama reklamları ülkemizde sıklıkla gözlemlenebilmektedir.

Eğlenceli ortamların, tatil yapan, dans eden, şarkı söyleyen, aşık insanların, bebeklerin, kedilerin reklamlarda kullanılması tüketicilerde hoşnutluk yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002 : 114). Kredi kartı reklamlarında bu tür görsel sıklıkla kullanılarak tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır.

Reklamlar tüketicilerin, kültürlerine, gelenek ve göreneklerine uygun olarak hazırlanmalıdır. Bazı reklamlar tüketiciler tarafından yanlış ya da farklı anlaşılabilir. Reklamların herkesin anlayabileceği uyarlamalar yapılarak kültürlere göre değiştirilmesi gerekir.

Sadece firmalar değil sosyal amaçlı örgütler de reklam yapmaktadır. Çevrenin korunması, aile planlaması, sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımının önlenmesi, sokak hayvanlarına sahip çıkılması gibi birçok konuda reklamlar

gözlemlenebilmektedir (Erciş, 2010 : 267). Bu tarz reklamlarda duygusal ögeler daha etkili olacağı için daha çok tercih edilmektedir.

Her bireyin duygusallığı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bir reklamın duygusallığı her birey için farklı boyuttur. İzleyicilerin reklamlardaki duygusallığı algılamaları yapılan birçok araştırmaya göre farklı şekillerde olabilmektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6: Duygusal Algılama Boyutları

Araştırma Yılı	Araştırmacılar	Boyutlar
1957	Osgood, Suci ve Tannenbaum	Memnuniyet / Memnuniyetsizlik Uyarılmış / Uyarılmamış Hükmeden / Hükmedilen
1977	Izard	Sevinç Korku Nefret Öfke Üzüntü Şaşkınlık İlgi Aşağılama Utanç Suç
1980	Plutchik	Sevinç Korku Nefret Öfke Üzüntü Şaşkınlık Kabul Umut
1986	Stout ve Leckenby	Tanımlayıcı Empatik Deneyimsel
1987	Edell ve Burke	İlgi Heyecan Negatiflik
1988	Allen, Machleit ve Marine	Sevinç Nefret Şaşkınlık İlgi

Kaynak : Jones (1999 : 212-213), Kabadayı ve Alan (2013 : 97).

Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) yapmış olduğu sınıflandırmada, belirlediği üç duygu boyutunun tüketicilerin reklama ve markaya karşı duygularının önceden

tahmini için kullanılabileceğini belirtmiştir. Izard'ın (1977) geliştirdiği “Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği” adını verdiği ölçeğine göre, on temel duygunun yedisi negatif, ikisi pozitif ve biri nötrdür (Kabadayı ve Alan, 2013 : 97). Plutchik'in (1980) yapmış olduğu Birincil Duygular Ölçeği'ndeki boyutlar, izleyicilerin duygularını ifade ederken kullanılan genel ifadeler haline gelmiştir. Pazarlama alanında tüketicilerle ilgili yapılan birçok araştırmada bu ölçekten yararlanılmıştır.

Stout ve Leckenby'a göre (1986) izleyici reklamda bir duygu yaşandığını fark ediyorsa bu tanımlayıcı bir duygusal algılamadır. Örneğin bir kahve reklamındaki aşkın ve çiftin birlikte vakit geçirmekten aldığı hazzın algılanması. Aynı reklamı izleyen başka izleyiciler ise bu duyguyu bizzat çift ile birlikte yaşıyorsa bu empatik bir algılamadır. Birey reklamdaki oyuncularla aynı mutluluğu yaşamaktadır. Deneyimsel olarak algılamada ise izleyiciler reklamdakinden tamamen farklı bir duygu yaşamaktadır. Reklamdaki mutlu çifti görüp kendisinin eşiyle aynı mutluluğu yakalayamamış olmasını düşünerek üzülebilir (Jones, 1999 : 212-213).

Edell ve Burke'ye göre (1987) izleyici reklama karşı ister heyecan ya da ilgi duysun, isterse de negatif duygular içinde olsun izleyicilerin reklamları nasıl değerlendirdikleri, ne kadar sevdikleri, markalar hakkındaki düşünce ve tutumları hakkında öngörülebilir bulunabilmektedir. Allen ve diğerleri (1988) ise, Izard'ın sınıflandırmasını baz alarak bu duyguları dört boyuta indirgemıştır. Geliştirdiği duyguların psiko-evrimsel teorisi ile duyguların karşılıklı ilişkisini de tanımlamıştır.

Tüm bu duygu sınıflandırmaları dikkate alındığında bireyler reklamı duygusal anlamda hangi şekilde algılasa algılasınlar yaşadıkları her türlü duygusal durum onların markaya karşı olumlu tutuma sahip olmalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla reklamdaki duygusallığı yakalayan her izleyici grubu istenilen amaç doğrultusunda yönlendirilebilmektedir. Reklamda aktarılan duygulardan etkilenen bireyler, reklamı yapılan markaları tercih etmekte veya ürünler satın almaktadır. Bu duygular detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır :

Sevinç

Temel insan duygularından biri olan sevinç, bireyi olumlu tutum ve davranışlara yönlendiren pozitif bir duygudur. Sevinç duygusu yaşayan bireyler kendilerini iyi

hissetmekte ve motivasyonları artmaktadır. Bireyler kendilerine bu duyguyu yaşatan nesne ve durumlara karşı sempati duyarlar.

Korku

Bireylerin bir tehlike algılamaları sonucu ortaya çıkan duygudur. Her birey tehlikeli gördüğü nesneler ve durumlardan kaçma eğilimi gösterip kendisini koruma ihtiyacı hisseder. Korkudan kaçmak yerine korkunun üzerine gitmek bireylerin korkularını yenmelerini sağlayacaktır. Herkes kendi karakteri ve becerileri doğrultusunda korkusuyla başarıya çıkmaya çalışır.

Nefret

“Nefret” kavramı genellikle “Aşk” kavramının zıddı olarak nitelendirilmektedir. Bireylerde nefret duygusunu genellikle karşı tarafın olumsuz tarafları ortaya çıkarmaktadır. Nefret duygusu, bireyler üzerinde uzaklaştırıcı bir etkiye sahiptir. Bireyler nefret ettikleri nesne, olay ya da kişiden uzaklaşmak isterler. Aşk duydukları bir kişiden nefret edilmesi oldukça yaygın bir durumdur. Ancak bu değişim genellikle olgunlaşmamış kişilikte bireylerde görülmektedir.

Öfke

Sinir sisteminin en ilkel duygularından birisi olan öfke, doğuştan gelen bir duygudur. Bireyler öfkelendiklerinde bedenlerinde gerilme, titreme, uyuşma gibi fiziksel değişimler gerçekleşebilir. Öfke duygusu, bireyleri olumsuz tutumlara ve normal davranışlarından farklı davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir. Öfkeli bir bireyde çevresindekileri şaşırtan sözler ve davranışlar gözlemlenebilir. Bu nedenle bireyler kendilerinin ya da çevresindekilerin bu duyguyu yaşamalarına neden olan durumlardan kaçınmaya çalışırlar.

Üzüntü

Sevinç duygusunun zıt anlamlısı olan üzüntü duygusu bireyin yaşamış olduğu bir olaydan etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Üzüntü duygusunun derecesi sahip olduğu nesne veya kişi ile olan ilişki düzeyine göre değişmektedir. Bireyler, üzülmelerine neden olan olay ya da kişilerle mücadele etmeye çalışırlar. Bireyler üzüntüleriyle mücadele etmezlerse sağlıklarını yitirebilirler.

Şaşkınlık

Şaşkınlık bir söz, olay ya da durumu kabullenmenin yarattığı kısa süreli kararsızlık duygusudur. Bireylerin alışmadıkları ve beklemedikleri bir durumla karşılaştıklarında gösterdiği tepkileri içerir. Dolayısıyla doğuştan gelmeyen, bireyler deneyim kazanıp olgunlaştıkça ortaya çıkan bir duygudur. Bu nedenle her bireyin aynı durum karşısındaki şaşkınlığı değişkenlik göstermektedir. Bireyler şaşkınlık duygusunu yaşadıklarında gösterdikleri fiziksel tepkilerle de farklılaşmaktadır.

İlgi

İki taraf arasındaki bağıllık olarak tanımlayabileceğimiz bir kavram olan ilgi, bireyin bir kişiye, bir nesneye, bir olaya karşı olan bağıllığı şeklinde gözlemlenebilir. Bireyler ilgili oldukları konuyla ilgili gelişmeleri yakından takip eder, o konuyla ilgili bir söz duyduklarında, bir durum gördüklerinde fiziksel tepkiler sergileyebilirler.

Utanç

Bireyin hatalı duruma düşmesi durumunda yaşadığı pişmanlık utanma duygusudur. Utanan bireyler fiziksel olarak gözlerini kaçırma, kafalarını eğme gibi fiziksel tepkiler gösterirler. Bu duygu doğuştan gelmez ama kökeni çocukluk yıllarına dayanır.

Tüketicilerde herhangi bir duygu uyandıran her reklam kolaylıkla unutulmaz. Duyguları tetikleyen bir reklamın başarılı olabilmesi için aynı zamanda tüketicileri markayı tercih etme ve satın alma konusunda ikna etmesi gerekmektedir. Duygulara seslenirken aynı zamanda tüketiciyi ikna eden bir reklam başarılı olarak nitelendirilebilmektedir. Bu nedenle duyguların kullanımında ürüne, hedef kitleye ve duruma göre bir seçim yapılmalı ve buna göre çekicilik türü belirlenmelidir.

4.3.1.1 Bir Reklam Çekiciliği Olarak Cinselliğin Kullanımı

Cinsellik insanoğlunun yaradılışından beri hayatının merkezinde yer alan bir olgudur. Bireylerin dikkatini çeken ve toplumsal, kültürel ve sosyal anlamda hayatlarını yönlendiren güçlü bir dinamiktir. Bu olgunun bu derece önemli olması insan davranışını inceleyen birimlere konu olmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Bireyin neslinin devamını sağlayan cinselliğin biyolojik anlamda “Cinsel özellikler bütünü” olarak tanımlanması mümkündür (TDK). Bu tanımdan yola çıkarak her

insanın doğuştan sahip olduğu cinsel özelliklerin tutum ve davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Cinsellik dar anlamda “Çıplaklık, cinsel ilişki” şeklinde tanımlanırken geniş anlamda seksî bakışlar, mimikler ve konuşmalardan seksî giysilere ve çıplaklığa kadar çeşitli unsurları kapsayan bir olgudur. Her toplumun kültürüne, gelenek ve göreneklerine göre cinselliğin kapsamı değişmektedir.

İnsanoğlunun en güçlü dürtülerinden biri olan cinselliğe bakış açısı geçmişten günümüze değişkenlik göstermektedir. Geçmişte göz süzüp mendilini atan kadın reklamlarda seksî bir unsur olarak yer alırken şimdilerde çıplaklığa kadar başvurulmaktadır.

Özellikle cinsellik dürtüsü bastırılmış ve sınırlandırılmış toplumların cinsel içerikli reklamlara ilgisi daha fazladır. Reklamlarda sunulan cinsel öğeler tüketicilerin tatmin edilemeyen arzuları için ikame rol oynamaktadır (Elden ve Bakır, 2010 : 151). Dolayısıyla gözlerini reklamdan alamayacak ve reklamı baştan sonra izleyeceklerdir. Bu tarz toplumlar için cinsellik çekiciliği barındıran reklamlar daha uygundur.

Cinsellik kavramı toplumdan topluma değişkenlik gösteren bir kavramdır. Bazı toplumlar için sadece güzel bir kadının bulunması bile çekici gelebilir. Bayanların geneli esmer olan bir topluma da sarışın bayanlar çekici gelebilir. Dolayısıyla reklamda cinsellik kullanımı hedef kitlenin toplumsal özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Reklamlarda yer alan cinsel içerikler tüketiciyi mutlu etmekte ve reklamı tekrar tekrar izlemesini sağlamaktadır. Bu durum, reklamın akılda kalmasını ve o ürüne karşı sempati duyulmasını sağlayacak, tüketiciyi satın almaya ya da ürünü başkalarına tavsiye etmeye yönlendirecektir.

Bugün günümüzde cinselliğe verilen önem, cinselliğin bireyleri dikkatini çekme ve etkilemedeki gücü, reklamcılıkta bir mesaj çekiciliği olarak kullanılmasına neden olmuştur (Bakır, 2013 : 15). Reklamcılar için cinsellik vazgeçilmez bir çekicilik türüdür. Çünkü yapılan araştırmalara göre cinsellik içeren reklamlar tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir.

Cinsellik, duygulara hitap eden bir çekicilik türü olması nedeniyle daha çok duygularıyla hareket eden bireylerin tercih edeceği mal ve hizmetlerin reklamlarında

yer almaktadır. Özellikle lüks markalı ürünlerinin reklamlarında sıklıkla cinselliğin kullanılmasının ilk nedeni budur.

Reklamlarda cinselliğin tercih edilmesinin nedenleri şunlardır (Bakır, 2013 : 15) :

- Dikkat çekmek
- Marka konumlandırmak
- Markaya imaj yaratmak
- Satışları arttırmak
- Yüksek fiyattan satış yapmak
- Reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmak
- Gündem yaratmak
- Marka bilinirliğini arttırmak
- Ürün özelliklerini vurgulamak
- Duygusal fayda sağlamak
- Yaşam tarzı pazarlamak
- Hedef kitleyi seçmek
- Niş pazarlara ulaşmak

Cinsellik içerikli reklamların tüm reklamlardan daha fazla izlendiği gerçeği tüketicileri daha fazla etkilediğinin de bir kanıtıdır. Ancak tüketiciler reklamı beğense de ürünü satın almayabilir.

Reklamda cinsellik; “Mesajların görsel ve yazılı olarak cinsellikle ilgili öğeler içermesi” dir (Bakır, 2013 : 15). Reklamda cinsellik kullanılırken ürün, marka, reklam, hedef kitle, cinsel temalar ve öğeler arasında bir uyum olmalıdır.

Her reklamda cinsellik içeren görsel öğeler kullanılsa da yazılar ya da sözler de kullanılabilir. Örneğin Magnum dondurma reklamlarında “Haz”, “Tutku” gibi cinsel çağrışım yapan kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır.

Şehvet, tutku, aşk gibi duyguların çeşitli cinsel çağrışımlar ve objeler ile aktarılması cinsel çekiciliğin kullanıldığını göstermektedir. Kadın ve erkek bedeninin reklamlarda çıplaklık, fantezi, erotizm, pornografi içeren sahnelerle kullanımı

tüketicilerin cinsel dürtülerini harekete geçirmekte ve onları ürüne çekmektedir. Örneğin reklamında kadınların dikkatini çeken bir parfümü erkek tüketicilerin satın alma eğilimi yüksektir.

Çizelge 4.7’de görüldüğü üzere reklamlarda çok farklı boyutlarda cinsel içerik kullanılmaktadır.

Çizelge 4.7: Reklamlarda Kullanılan Cinsel İçerik Türleri

Çıplaklık ve Giyim	Reklamlardaki oyuncuların giydiği kıyafetlerin dar, transparan, dekolte vb. olması ve vücutlarındaki çıplak yerler ya da tamamen çıplak olmaları
Cinsel Davranış	Reklamdaki oyuncuların mimikleri, birbirlerine karşı çeşitli cinsel davranış şekilleri
Fiziksel Çekicilik	Oyuncuların kalın dudaklar, belirgin vücut hatları vb. fiziki yapıları ile çekicilik yaratılması
Cinsel İmalar	Cinselliği çağrıştıran müzikler, görüntüler, öğeler kullanılması
Cinsel Yerleştirmeler	Vücudun bölümleri, cinsel davranışlar gösterilerek tüketicilerin bilinçaltında cinselliğin oluşturulması

Kaynak: Reichert ve Lambiase (2003 : 14).

Günümüz reklamlarında cinsel çekicilik lüks giyim, otomobil parfüm gibi ürün kategorileri dışında çok farklı kategorilerde de kullanılmaya başlanmıştır. Cinselliği tüketiciler üzerinde bu denli etkili olması tüm sektörleri bu çekiciliği reklamlarında sıklıkla kullanmaya yönlendirmiştir.

Cinsel çekiciliğin günümüz reklamlarında kullanımının artmasına rağmen cinsel içerikli reklamlar bazı tüketiciler tarafından yadırganabilmektedir. Bazen bir gıda firması cinselliği kullanarak çok başarılı olabilirken bazen de başarısız olup tüketicilerin gözündeki değerini kaybedebilmektedir. Bu durumu denemeden öngörmek pek mümkün gözükmemektedir. Firmalar beklentilerinin dışında bir tepkiyle ve sonuçla karşılaştıklarında cinsel içerikli reklamlarını yayından kaldırmayı tercih etmektedirler.

Cinsel çekicilik ile ürünün uyuştuğu durumlarda tüketicilerin reklama daha çok ilgi gösterdiği ve daha olumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Tüketicilerin zihninde cinsel içerikli reklam ile ürün arasındaki bağ arttıkça reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi de artmaktadır (Bakır, 2013 : 17). Bu daha risksiz bir kullanım şeklidir. Tüketiciler bu tarz ürünler ile cinselliğin ayrı düşünülmemeyeceğini ve bu ürünler için cinsel içerikli reklam kullanımının doğal olduğunu düşünmektedir. Aksi takdirde reklam ilgililerini çekmemekte, reklamı izleseler de ürünü satın almaya yönelmemektedirler.

Ürün cinsellikle alakalı olduğunda cinsel içerikli reklam tüketicilerde son derece güçlü bir algı yaratabilmektedir. Örneğin, parfüm reklamlarında son derece romantik veya cinsel içerikli görüntüler kullanılmakta; bu da tüketicilere parfümün kullanmalarının romantizmle sonuçlanacağını ima etmektedir. (Schiffman ve diğ., 2010 : 308-309). Parfümün cinselliğin bir parçası olduğu düşüncesi, tüketicilerin seksilik, çekicilik gibi sahip olmak istediği üstün kişilik özelliklerine katkı sağlayacağını düşünmesine neden olmaktadır.

Cinselliğin insanları ihtiyaç duymadıkları ürünleri dahi satın almaya yönlendirdiği düşüncesi nedeniyle cinsellikle bağdaşmayan ürünlerin reklamlarında cinsel çekicilik bilinçli olarak kullanılmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2009 : 157). Tüketicilerde ürüne dair merak uyandırmak için cinselliğin kullanımı o ürün için uygun görülmesi de etkili olabilmektedir.

Reklamda cinselliğin her ürün türünde etkili olacağı inancı nedeniyle her reklamda cinsellik kullanılabilir. Reklamcılar ürünlerle cinsellik arasında bağ kurarak cinsel anlamda bireylerin güdülenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketicileri reklama çekip ürünün ve markanın akılda kalmasını sağlamakta, marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Tabii ki öncelikli hedefleri bu reklamların satışlara yansımalarıdır ancak bu durum her reklamda beklenen sonuçları doğurmayabilir.

Bir reklamda cinsel çekicilik kullanımı ürünün doğası gereği de olsa tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla da olsa, o ürün herkes tarafından bilinir, tanınır ve konuşulur. Hatta reklamcılara göre cinsel çekicilik her daim sattırmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2009 : 160). Özellikle cinsel duyguların bastırıldığı ancak böyle reklamların yasak olmadığı muhafazakar toplumlarda ya da toplumun bazı kesimlerinde bu reklamlara ilgi fazladır. Onları hedef kitle olarak belirleyen bir marka bu durumu avantaj olarak kullanabilir.

Toplumun maddi açıdan güçlü, kariyer sahibi ve her açıdan daha özgür bireylerinin de cinselliğe olan eğilimleri fazladır. Reklamda kullanılan sarışın, mini etekli bir bayan toplumun diğer kesimleri gibi onları da çekecektir.

Kendileriyle bağdaştırmaları olası güzellikte, seksilikte oyuncuların kullanılması, giyim tarzlarının onlara uyması da reklama ve markaya ilgi göstermelerini sağlar. Lüks markaların tüm ürün reklamları genellikle cinsel çekicilik barındırır.

Cinsellik reklamlarda çok farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bazen bireylerin fantezilerine hitap etmek için tercih edilirken, bazen de reklamı çekilen ürünün fonksiyonel ya da sembolik özelliklerin vurgulanması istendiğinde kullanılabilir. Bu nedenle cinsellik çekiciliğinin reklamlarda kullanımının tek boyutta değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Cinselliğin reklamlarda kullanımı beş ayrı boyutta gerçekleşmektedir (Bakır, 2013 : 16) :

- İşlevsel Boyut : İç giyim, kişisel sağlık ve hijyen ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında cinselliğin bu boyutu kullanılmaktadır.
- Fantezi Boyut : Reklamda tüketicilerin fantezi ve arzularıyla bağlantı kurması isteniyorsa bu boyut kullanılmaktadır.
- Sembolik Boyut : Toplum içindeki kültürel kalıpların reklamda yer alması isteniyorsa bu boyut kullanılmaktadır. Örneğin erkeklerin mavi, kadınların pembe renkle ifade edilmesi toplumda oluşmuş ve reklamlarda kullanılmaktadır.
- Uygunsuz Boyut : Reklamda cinselliğin kullanımında toplumdan en çok tepki alan boyuttur. Bu boyutun kullanılmasında temel amaç dikkat çekmektir.
- Kadın/Erkek Oryantasyonu : Ürünlerin hangi cinsiyetin kullanımı için olduğunun reklamlarda cinsellik kullanımıyla anlatılmasıdır.

Cinsellik bu beş boyuttan birini içerebileceği gibi, birkaç tanesinin kombinasyonu şeklinde de kullanılabilir. Birçok reklamda kullanılan seksi kadın figürü ürünün özelliklerini anlatarak cinselliğin işlevsel boyutunu da ortaya koyabilmektedir. İzleyicilerin dikkatini daha çok çekeceği düşüncesiyle elektrik

süpürgesi reklamında evi süpüren ve ürünün artılarını anlatan kadının aynı zamanda bakımlı, kırmızı elbiseli ve topuklu ayakkabılı olması bu yüzdendir.

Reklamlarda kadının çıplaklığı bayanların genelinde negatif duygular oluştururken erkeklerde daha pozitif eğilimler meydana getirmektedir. Erkekler de reklamlarda erkek oynadığında o reklamdan hoşlanmamakta, ancak kadınların bu reklamları tamamen çıplaklık olmadığı takdirde sevdiği gözlemlenmektedir. Kadınlar şehvet yaratmak amaçlı cinselliğin kullanılmasına karşı olup ilişki bağlamında ortaya çıkmasına daha olumlu bakmaktadırlar. Erkekler reklamda mesaj yerine kadına odaklanmayı tercih etmektedirler. Erkekler, reklamında cinsellik öğelerini yoğun kullanan ürünleri daha çok satın almayı tercih etmektedirler (Solomon, 2011 : 311). Reklamcılar erkeklere yönelik ürünlerde kadın figürünü daha fazla tercih etmekte ve onların fantezilerine yönelik daha dikkat çekici şekilde kullanmaktadırlar.

Cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda tüketicilere aktarılan ürün ile bilgiler eksik kalabileceği gibi, cinselliğin kullanımı da ürün mesajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu cinsel yönelimli reklamcılığın potansiyel riskini vurgulamaktadır. Reklamverenler bu riske karşı cinselliği kısıtlayarak ikna ediciliğinden vazgeçmektedir (Schiffman ve diğ., 2010 : 308). Reklamın amacından sapması beraberinde ürünün dışlanması, iadesi gibi olumsuz tepkilerle karşılaşılmasına neden olacaktır. Markalar bu riski göze almak istemezler.

Cinsel çekiciliğin bir reklamda kullanılmasından önce toplumun ahlaki yapısına yani toplumun bakış açıları, normları ve etik değerlerine bakmak gerekmektedir. Reklamda cinsel çekicilik kullanımı, toplumun cinselliğe karşı tutumu ve kültürel anlayışına göre şekillendirilmelidir. Ülkenin cinsiyet ayrımcılığı, cinsel eşitlik ve özgürlük dereceleri gibi konulardaki genel düşünce yapısı dikkate alınmalıdır. Reklamda cinselliğin kullanımı toplumsal anlamda bazı tüketiciler üzerinde cinsel saplantılar gibi olumsuzluklar yaratabilmektedir. Ancak cinsellik içeren reklamların yasaklanmasının ya da kısıtlanmasının bazı olumsuz sonuçları oluşabilir. Örneğin doğum kontrol yöntemlerine dair reklamların kısıtlanması istenmeyen gebeliklere neden olabilir (Şener ve Uztuğ, 2009 : 157-159).

Cinsellik dikkat çekmede başarılı olmasına rağmen cinsel içerikli reklamlar tüketicileri satın almaya her zaman yönlendirmez. Reklamda cinsellik kullanılması markayla ilgili de olumsuz düşüncelere neden olabilir. Bu nedenle cinsellikle alakalı ürün gruplarında bu çekiciliğin kullanımı daha uygundur ve sonucunda satın almaya

yönlendirerek başarı sağlayabilir. Örneğin Viagra ya da iç çamaşır reklamlarında cinselliğin kullanılması daha uygundur (Solomon, 2011 : 311). Ürün ile cinsellik arasında bağıntı kurulabilmektedir. Dolayısıyla cinsellik kullanımı izleyiciler tarafından normal karşılanacak, garipsenmeyecek ve eleştirilmeyecektir.

Cinsellik, Kapitalizm'in güçlü etkileriyle tüketim kültürünün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Her türlü ürüne cinsellik içeren anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Tüketiciler reklamlarda gördükleri ürünleri kullanarak cinsel arzularını tatmin edebileceklerine inandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010 : 150). Cinsel arzularını kendisine sunulan ürünlerle tatmin etmeye çalışan bireyler bu ürünleri satın alarak reklamda aktarılan cinsel içeriğin hayalini kurmaktadır.

Cinsel çekicilik içeren reklamların kullanımı ülkeden ülkeye değişmektedir. Muhafazakar toplumlarda cinselliğin reklamlarda kullanımı ahlaki ve dini kurallar nedeniyle yasaklanmakta, yetkili kurumlarca kaldırılmakta ya da firmalar tarafından tercih edilmemektedir. Uluslararası markalar bu durumla ülkeye ya da bölgeye göre farklı reklamlar çekerek de başa çıkmayı denemektedir. En iyi çözüm her ülkede kabullenilebilecek içerikte reklam tercih etmek olacaktır.

Günümüzde ahlaki yaptırımların azalması ve teknolojik gelişmelere paralel olarak cinselliğe yönelim artmıştır. Özellikle internetin kullanımının yaygınlaşması ile daha rahat ve daha az kısıtlanabilir bir ortam olması nedeniyle internet reklamlarında cinsellik ögesi daha rahat kullanılabilir (Elden ve Bakır, 2010 : 153). İnternet üzerinde cinsellik ile ilgili aramaların çok olduğu, konuya aşırı ilgi olduğu yapılan araştırmalarda gözlenmektedir. Cinsel öğelerin kullanıldığı televizyon reklamları hızla geçilirken, internet reklamları sonuna kadar izlenebilmektedir. Toplumsal baskı internet kullanımı esnasında etkisini yitirmektedir. Kendisini bu ortamda özgür hisseden bireyler cinsel içerikli reklamların yayınlanmasını desteklemektedir.

Cinsel çekicilikler, tüketicilerin reklamdan etkilenmelerini sağlayarak reklama, markaya ve ürüne karşı heyecan duymalarına neden olacaktır. Yoğun rekabet içinde bulunan markalar bu çekicilik türünü kullanarak tüketicilerin dikkatlerini çekerek akıllarında kalıp satın almaya yönelmelerini sağlayarak üstün olmaya çalışmaktadır. Bu çekicilik türüne olan güvenleri diğerlerinden daha fazladır. Ürünün hedef kitlesinin de dikkatlerini çekeceğine inandıkları ölçüde cinselliği her reklamlarında barındırmaya özen gösterirler.

4.3.1.2 Reklamlarda Mizah Temelli Mesajların Sunumu

Bireylerin bebekken dahi diğer canlılardan ayrılan en önemli özellikleri gülebilmeleridir. İnsanların gülüşleri mutluluklarını dile getirmede kullandıkları evrensel bir beden dili göstergesidir. Mizah ise bu gülme eylemini anlamlandıran olgulardır. Bireyleri güldüren, aynı zamanda düşündüren, yaşamı, olayları değerlendirirken gerçeklerin güldürücü taraflarını ortaya çıkaran pozitif bir bakış açısıdır.

Mizahın yer aldığı reklamlar dikkatlerini çektikleri bireylerin markaya karşı sempati duymalarını sağlamaktadır. Tüketiciler bu markaya karşı besledikleri pozitif duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmakta, onları da yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Mizah, bireyler arasında bir eğlence kaynağı olması nedeniyle anımsanma oranını güçlendirmektedir. Reklamda mizah kullanılarak tüketicilerin olası olumsuz tavrı engellenmeye çalışılmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2011 : 102). Mizah içeren reklama sahip ürüne karşı baştan bir sempati kazanılmakta ve ürünü deneme ihtiyacı yaratılabilmektedir.

Reklamlarda kullanılacak mizah türünün ürünle bağdaşması ve reklamın amacı doğrultusunda belirlenmesi gerekir. Reklam ve ürünle uyumlu olabilecek öğretici mizah, duygusal mizah, kara mizah gibi mizah türleri kullanılmaktadır (Tosun, 2003 : 144). Mizah türü ne olursa olsun tüketiciler eğlendirirken aynı zamanda ikna edilmeye çalışılır.

Reklamda mizah kullanımı reklamı akılda kalıcı hale getirip tüketiciyi ürüne yönlendirmektedir. Türü ne olursa olsun mizah kullanımına tüketicilerin pozitif bakışı reklamcıların mizah çekiciliğinden vazgeçmemesini sağlamaktadır.

Mizah dikkat çekmede çok etkili bir reklam çekiciliği olmasına rağmen, tüketiciler tarafından söylenenlerin ciddiye alınmaması durumu söz konusu olabilir. Bu nedenle reklamlarda mizah sınırının iyi belirlenmesi gerekir. Aksi takdirde firma ve marka tüketicilerin gözünde komik duruma düşer (Tosun, 2003 : 143). Reklamın izlenmesinin, akılda kalmasının reklamcı için önemi büyüktür ama marka için itibarı ve satışlara yansması da önemlidir.

Mizah kullanarak dikkat çekmek her zaman başarılı olunduğu anlamına gelmez. Antipatik karşılanan reklamlar da olabilir. Dolayısıyla kullanılan mizahın içeriğine

dikkat edilmesi gerekir. Aksi takdirde satışların arttırılması hem yeni müşteri kazanma hem de mevcut müşteriye kaybetme açısından firmayı etkileyecektir.

Mizah, reklamın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Ancak mizah kullanılan reklamlarda yer alan mizahın tüketicinin aklında üründen daha çok kalması, markanın ve ürünün hatırlanmaması gibi bir durumla karşı karşıya kalınabilir.

Mizah kullanımı toplumların kültürel yapılarının, değer yargılarının ve mizah anlayışlarının farklı olması nedeniyle olumsuz etkiler de yaratabilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2011 : 102). Bu noktada reklamın her izleyenin aynı şekilde anlayacağı mizahi öğeler içermesi gerekmektedir. Markalar hem ulusal hem uluslararası anlamda yaşanabilecek kültür farklılıklarını değerlendirerek ortak bir algı oluşturmayı hedeflemelidir.

Mizahın özellikleri şunlardır (Schiffman ve diğ., 2010 : 305-306) ;

- Mizah, izleyicilerin ilgilerini çekerek reklamı yapılan ürüne olan beğeniyi arttırır.
- Mizah, reklamların anlaşılmasına zarar vermez ve hatta bazı durumlarda anlaşılmasına yardımcı olur.
- Mizah, reklamın ikna edici ve inandırıcı etkisini arttırmaz.
- Mizah, reklamı yapılan ürün ya da markanın güvenilirliğini arttırmaz.
- Ürünle alakalı olan mizah, ürünle alakalı olmayan mizaha göre daha etkilidir.
- Mizahın mevcut ürünlerin reklamlarında kullanımı, yeni ürünlerin reklamlarında kullanılmasından daha etkilidir.
- Mizahın etkileri izleyicilerin demografik özelliklerine göre değişir.

Reklamda kullanılan mizah ne kadar güçlü ve ne kadar mesajla alakalıysa o kadar etkileyici ve akılda kalıcı olmaktadır. Özellikle mizahın kullanıldığı sahnelerde ürünün de gösterilmesi tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratacaktır. Ancak satın alma kararlarını da olumlu yönde etkileyebileceği söylenemez. Mizah kullanılan reklamı beğenip seven ve ürüne bu reklamı yakıştıran bir tüketici ürünü satın alacak imkanlara sahip değilse reklam amacına ulaşamayacaktır. Dolayısıyla reklamın doğru hedef kitleye hitap etmesi önemlidir.

Mizah çekiciliği sağlık, para, güvenlik gibi insanların hassas olduğu konularla ilgili reklamlarda daha dikkatli kullanılmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002 : 114). Aksi takdirde mizah akılda kalsa dahi reklam tüketicilere itici gelecek ve marka hakkındaki düşünceler beklenenin aksine olumsuz olacaktır. Ayrıca bu durum tüketicilerin başkalarını da etkilemelerine neden olup firmanın itibarı için istenmeyen bir durum yaratacaktır. Bu nedenle reklamcılar tarafından bu tarz ürünler için mizah çekiciliği kullanımından kaçınılmaktadır.

4.3.1.3 Bir Reklam Çekiciliği Olarak Korkunun Üretilmesi

Korku duygusu, bireylerin korkunca korku yaratan konuya odaklanarak normal davranışlarının dışına çıkmalarına neden olmaktadır. Korku durumunda bireyler konuyla ilgili bilgiler edinip etrafından tavsiyeler alarak bu bilgileri ve tavsiyeleri uygulamaktadır.

Korku, Pazarlama literatüründe en çok tercih edilen çekiciliklerden biridir. Korku çekiciliği, literatürde “Tehdit Çekiciliği” olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Korku/Tehdit Çekiciliği izleyiciyi korkutan reklamlar olarak algılanmamalıdır. Burada anlatılmak istenen tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaması yani kullanmaması durumunda oluşabilecek olumsuz durumların yarattığı korkudur.

Korku temel bir içgüdü olmasından dolayı, tüketicileri yönlendirmede oldukça etkilidir. Bu nedenle korkutucu ya da tehlikeli durumlarda tüketiciler direkt harekete geçmektedirler (Türkan’dan aktaran Yıldız ve Deneçli, 2011 : 102). Ancak satın alma davranışıyla sonlanmayan bir korku tüketicileri öncelikle reklamdan sonra da markadan ve üründen uzaklaştıracaktır.

Korku çekiciliği kullanılan reklamlarda korku yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla doğaüstü, heyecan verici, tehlikeli, dehşet veren görüntüler kullanılmaktadır. Amaç bireyleri korkutmak yerine aslında korkuyla ürünü ya da hizmeti hemen satın almalarını sağlayabilmektedir.

Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılması bireylerin korkuya neden olan faktörlerden uzaklaşmalarına ve reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacı hissetmelerine neden olmaktadır (Ateş, 2016 : 89). Dolayısıyla reklamda kullanılan korkunun uygunluğu, seviyesi ve gerçekçi anlatımı çok önemlidir. Bireyler anlatılan durumun başlarına gelebileceğine inanmalıdırlar. Aksi takdirde korku çekiciliği etkisini yitirecektir.

Corcoran (2007)'a göre korku çekiciliği, "Tüketicileri, başlayan ve devam eden sağlıksız bir uygulamanın zararlı sonuçlarıyla tehdit etmek" olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bu izleyicilere davranışlarını değiştirmedikleri takdirde olabilecek fiziksel veya sosyal zararlara vurgu yapan mesajlarla yapılmaktadır. (Lukic, 2009 : 28). Dolayısıyla korku çekicilikleri, hem duygusal hem rasyonel yönler içermektedir.

Sigorta reklamlarında özellikle tercih edilen bu çekicilik türü riskin yaşanmaması için mesajlar verirken, riskin yaşanması durumunda da bireylere uygulanabilecek en iyi alternatif çözümleri sunmaktadır. Korku çekiciliklerinin diğer çekiciliklerden daha hızlı harekete geçiren bir çekicilik türü olması bu nedenledir.

Korku çekiciliği, bireylerin karşılaşabileceği tehlike ve tehditleri göstererek korku duygusu yaratmaya çalışan ve bu durumların çözümünü reklamı yapılan ürün ya da hizmetle bağdaştırarak bireyi bir davranışı gerçekleştirmesini hedefleyen ya da gerçekleştirmesini engellemeye çalışan bir çekicilik türüdür (Ateş, 2016 : 88).

Korku çekiciliği kullanılan reklamlarda izleyicilere yaşayabilecekleri çeşitli olayların kötü sonuçları gösterilmekte sonra çözümler sunulmaktadır. Örneğin deodorant reklamlarında deodorant kullanmamanın toplumca dışlanacağı gösterilerek çözümün o deodorantı alıp kullanmak olduğu aktarılmaktadır.

Korku çekiciliği ile tüketicilere ürünü satın almaması durumunda karşılaşabileceği belirli risk türlerinden bahsedilmektedir. Bunlar (Tosun, 2003 : 144-145);

- Fiziksel Riskler : Ürünü kullanmaması durumunda karşılaşabileceği risklerdir. Örneğin eve alarm taktırılmazsa hırsız girme riski, dişlerini fırçalamazsa çürüme riski.
- Sosyal Riskler : Ürünü kullanmaması durumunda toplumdan soyutlanmaya neden olan risklerdir. Örneğin deodorant kullanmadığı için ter kokan ya da kepek önleyici şampuan kullanmadığı için saçları kepeklenen bireylerin toplumdan soyutlanma riski.
- Zamansal Risk : Ürünü kullanmaması durumunda zaman kaybına neden olan risklerdir. Örneğin bulaşık makinesi kullanmayan bireyin bulaşıkları elde yıkaması durumunda yaşadığı zaman kaybı.

- Uygulama Riski : Ürünü kullanmaması durumunda uygulama üstünlüklerinden mahrum kalınmasıyla ilgilidir. Reklamda rakip markanın tercih edilmesi durumunda ortaya çıkabilecek risklerden söz edilir.
- Finansal Risk : Ürünü kullanmaması durumunda karşılaşılabileceği finansal risklerdir. Örneğin sigortalatılmamış bir evin yanması sonucu ortaya çıkan zarar.
- Fırsat Kaçırma Riski : Ürünü kullanmaması durumunda çeşitli fırsatların kaçırılabilmesiyle ilgilidir. Örneğin belirli bir tarihe kadar satın alınmazsa indirimin biteceği gibi.

Tüm bu riskler korku çekiciliğinin konusu olabilir. Firmalar ürünlerinin bağdaştıkları korkuları reklamlarında yansıtarak tüketicilerin etkilenmesini ve satın alma davranışına yönelmelerini beklerler.

Reklamda kullanılan korkunun düzeyi ile ikna yeteneği arasında negatif bir ilişki vardır. Aşırı korku içeren reklamlar daha az korku içeren reklamlardan daha az etkilidir (Schiffman ve diğ., 2010 : 303). Önemli olan reklamda doğru korkunun seçilerek doğru derecede, doğru şekilde kullanılarak tüketiciye aktarılmasıdır. Aksi takdirde tüketicilerin markaya antipati duymasına varan beklemeyen negatif sonuçlar doğurabilir.

Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımı genellikle tüketicilerin kullanmaktan kaçınması veya ürün ya da hizmeti kullanması durumunda kurtulacağı durumlar için daha çok tercih edilmektedir. Bu tarz reklamların da inandırıcı ve gerçekçi olması çok önemlidir. Tüketicileri etkilemek için aşırıya kaçılmamalıdır.

Korku çekiciliği, genellikle tüketicilerin sağlıkları için sigarayı bırakmaları, spor yapmaları, dengeli beslenmeleri, içkili araba kullanmamaları gibi sosyal konularda da kullanılmaktadır. istenilen sonuca ulaşılması için korkunun ölçülü kullanılması ve bununla ilgili çözüm sunulması gerekir (Yıldız ve Deneçli, 2011 : 102). Aksi takdirde reklam inandırıcılığını yitirebilir ya da izlenmeyebilir. Sonuç olarak reklamda istenilen amaca ulaşamaz.

Korku çekiciliklerinin kullanımı, kötü alışkanlıklar ilgili reklamlar için daha çok kullanılmaktadır. Reklamlarda kötü alışkanlıkların doğurduğu olumsuz sonuçlardan ve neden olduğu fiziksel hasarlardan bahsedilmektedir. Ancak kötü alışkanlıkları olan bireyler genellikle bu reklamlardan etkilenmezler, aksine bu reklamlara aşırı

tepki göstererek reklamlardaki tehditlerin geçerliliklerini inkar ederler (Schiffman ve diğ., 2010 : 303).

Kötü alışkanlıkları olan bireylerin iknasının zor olduğunu bilen reklamveren ve reklamcılar bu tarz reklamlarda onların yakınlarını ve diğer bireyleri hedef almaktadır. Kötü alışkanlıkları olan bireylerin ailelerinin onlara destek vermesi beklenir. Diğer bireylerin de bu reklamlardan etkilenecek bu kötü alışkanlıklardan uzak durması hedeflenmektedir.

Korku çekiciliğinin tüketicileri ikna edici süreci iki aşamada anlatılmaktadır; tehdidin değerlendirilmesi ve tehditle başa çıkma. Yani tüketiciler reklamda aktarılan tehdit konusunda ikna olup olmayacağına karar vermeye çalışırken aynı durumun kendilerinin de başına gelebileceği anlatılır (Lukic, 2009 : 28-29). Örneğin sigorta reklamlarında geçmişe dair yaşanmış doğa afetler hatırlatılarak bir daha yaşanmaması için sigorta yaptırmaları gerektiği anlatılır.

Korku çekiciliğinin lüks markalar ve ürünler için kullanımı çok fazla rastlanan bir durum değildir. Ancak özellikle otomobil markalarının bu çekiciliği tercih etmesi lüks otomobil markalarının da bu çekiciliğin kullanıldığı reklamları tercih etmesine neden olmaktadır. Güvenlik vadeden lüks otomobil markaları bunu reklamlarında korku çekiciliği kullanarak yansıtabilmektedirler.

4.3.1.4 Sosyal / Simgesel Statünün Reklam Çekiciliği Olarak Temsili

Toplumun bir parçası olmanın verdiği sorumluluklar bireylerin birbirinden farklı rollere bürünmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu rollerin bireylere kazandırdığı statüler onların rollerine daha fazla bağlanmalarına ve statülerini korumak hatta yükseltmek için çabalamalarına neden olmuştur.

Kökeni Latince'den "Standing (Duruş)" kelimesinden gelen "Statü" kavramı bireylerin duruşlarını veya pozisyonlarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Pruthi'den aktaran Gökaliler ve diğ., 2011 : 37). Dilimizde "Bir kimsenin bir kurum veya bir toplum içindeki durumu, kadro bakımından bağlı olduğu durum, pozisyon" olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Kavramı ilk açıklayan sosyolog Linton (1936)'a göre statü; "Onu işgal eden bireyden bağımsız olarak basitçe hak ve görevler toplamı" dır (Linton'dan aktaran Kasapoğlu, 1994 : 217). Bireyler bulundukları toplumda kendilerine verilen hak ve görevleri yerine getirdiklerinde statü sahibi olurlar.

Sosyolog Giddens (2000), “Statü” kavramını “Belli bir birey ya da gruba, toplumun öteki üyeleri tarafından yüklenen toplumsal onur ya da saygınlık” olarak tanımlamıştır (Giddens’tan aktaran Ceylan, 2011 : 93). Yani bireyler statülerini kendileri belirleyemezler.

Bireylerin toplumdaki diğer bireylerin gözündeki yerlerini, değerlerini kaybetmemeleri yani statülerini korumaları için statülerinin gerektirdiği davranış ve sorumlulukları benimseyip yetki ve uzmanlıklarını kullanarak durumu iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bunun sonucu olarak toplumdaki saygınlıkları artacak, daha çok sevicecek hatta örnek alınacaklardır.

Saygınlık tamamen bireylerin statünün gerektirdiği davranışları olması gerektiği gibi sergilemelerine bağlıdır. Bu noktada statü ile kişiliğin uyumlu olması bireylere avantaj sağlamaktadır. Statünün değeri, bireyin kişilik özelliklerine bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Bireyin kişilik özelliklerinin değişmesi durumunda da statünün değeri değişebilmektedir.

Bireylerin kişilikleri ve sahip oldukları statü açısından göstermiş oldukları performans o statüye hem bireysel hem de toplumsal anlamda katkı sağlayacaktır. Örneğin mesleğinde başarılı bir doktor ülkenin ilk kalp naklini yaparak hem kendi statüsüne hem de toplumun gözünde doktorluk mesleğine saygınlık kazandıracaktır.

Statü, bireyleri toplumun içerisinde konumlandırırken aynı zamanda onlara değer kazandırmaktadır. Bireylerin statülerinin onlara kazandırdığı değeri kaybetmemeleri kendi ellerindedir. Örneğin toplumda oldukça yüksek saygınlığa sahip bir doktor ufak bir hatayla her an sahip olduğu saygınlığı yitirebilmektedir.

Statü, üç farklı şekilde edinilebilmektedir (Eastman ve diğ., 1999 : 42) ;

- Atama (Soyluluk)
- Başarı (Sporda veya kariyer yoluyla)
- Tüketim

Atama yoluyla edinilen statü, bireyin soyundan, atalarından ona miras kalan servetin de ötesinde şan, şöhret ve toplumdaki saygınlıktır. Sonradan edinilmesi ancak evlilik yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bireyler sportif faaliyetlerde yer alarak edindiği dereceler ve işleri ya da meslekleriyle alakalı başarılar ile de toplumda statü sahibi olabilmektedirler. Son olarak da günümüz toplumunun yaşamının getirdiği tüketim

şekli nedeniyle statü sahibi olunabilmektedir. Lüks ürün tüketenler zengin, ünlü, başarılı ya da iyi bir meslek sahibi olarak algılanıp statü sahibi bireyler olarak nitelendirilmektedirler.

Statünün evrensel ölçütü; bireylerin sahip olduğu servettir. Bireyler ne kadar servete sahipse o kadar yüksek statüye sahip olarak değerlendirilmektedir. Statünün belirlenmesinde servetin ne şekilde kazanıldığı da çok önemlidir. Miras yoluyla ya da çalışarak elde edilen servet, yasadışı yollarla elde edilen servetten daha değerli görülmektedir. Toplumun değerlendirmeleri ahlaki değerlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla toplumda statü edinmek isteyen bireyler statü kazandıracak yolları seçerken bu noktayı dikkate almalıdır.

“Tüketim Toplumu” kavramı, ürün ve hizmetlerin gerçek ihtiyaçların dışında tüketilmesiyle oluşmuş ve hatta bireylerin karakter yapıları sahip oldukları tüketim objeleriyle belirlenir ve sınıflandırılır hale gelmiştir. Tüketiciler gerek toplum ve toplumun diğer bireyleri tarafından gerekse markalar tarafından tüketim yapma konusunda bir baskıya maruz kalmaktadırlar. Diledikleri markaları tercih edememekte, toplumun ona yakıştırdığı markalardan alışveriş yapmak zorunda kalmaktadırlar. Aksi takdirde yadırganma, dışlanma korkusu yaşarlar.

Tüketicilerin tüketim davranışlarının temelinde kimi zaman fonksiyonel kimi zaman duygusal nedenler yatmaktadır (Gökaliler ve diğ., 2011 : 37). Tüketim objelerinin üretimi ve özellikleri tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan bu nedenlere göre şekillendirilmektedir. Tüketicimin duygusal nedenlerinin eskiye göre daha fazla etkili hale gelmesi markaları bu konuya yönlendirmiştir.

Gelişmiş toplumlarda kişilerin statüye verdiği önem gün geçtikçe artmakta, ürünlerin tüketimi statü göstergesi olarak ya da statü kazanmak amaçlı yapılmaktadır (Aslay ve diğ., 2013 : 43). Tüketiciler aslında çoğu zaman ihtiyaçları olduğu için satın almakta ancak markalar arasından tercihlerini kendilerine, statülerine yakışan ve iyi hissettiren markalardan yana yapmaktadırlar. Bireylerin marka tercihi aşamasında reklamlarda sosyal statü çekiciliği kullanımı etkili olabilmektedir.

Bu tarz toplumların bireyleri statü kazanmanın tek yolunun marka giyinmek olduğunu düşünür hale gelmişlerdir. Markalar da bu olguyu destekler nitelikte ürünler sunarak statü çekiciliğini içeren reklamlarla tüketicilerin aklını çelmektedir. Reklamlarda toplumdaki statüsüyle yer edinmiş bir doktor, ünlü vs. oyuncu olarak

kullanılarak tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Reklamda aktarılan hikayeyle birlikte oyuncularla arasında ortak noktalar bulan tüketicilerin onlar gibi olmak ya da onlar gibi olduğu için o marka ve ürünü tüketmek zorunda hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Statü tüketimi Eastman (1999) tarafından "Bireylerin durumunu sembolize eden ürünler satın alarak toplumsal duruşlarını sergiledikleri motivasyonel süreç" olarak tanımlanmıştır (Heaney ve diğ., 2005 : 85). Statü tüketimi amacıyla tüketiciler kendilerini iyi hissettirecek ya da toplumda iyi gösterecek herhangi bir ürünü ihtiyaçları olmasa dahi nedensiz olarak satın alabilirler.

Statü tüketimi ile ilgili ölçek de geliştiren Kilsheimer (1993) statü tüketimini “Bireylerin çevrelerindeki önemli kişilere statülerini gösteren ve sembolize eden ürünleri göze çarpan tüketimleriyle toplumsal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci” olarak tanımlamaktadır (Kilsheimer’dan aktaran O’cass ve McEwen, 2015 : 26).

Statülerini yansıtmaya ya da arttırmaya ve statü sahibi olmaya çalışan tüketiciler, çevreleriyle iletişim kurmak ve onlara mesaj vermek amacıyla statü tüketimine başvurmakta yani markalı ürünlerin taşıdıkları anlamları bu sayede kendilerine aktararak markanın statüsünden faydalanmaya çalışmaktadırlar (Aslay ve diğ., 2013 : 44). Örneğin Mercedes marka otomobil satın alan ve kullanan tüketiciler, Mercedes markasının toplumda ve kendisinde oluşturduğu imajı kendilerine mal etmeye çalışmaktadırlar.

Toplumdaki diğer bireylerin gözleri önünde markalı ürünler satın almak, satın aldıklarını mağazanın logolu poşetleri ile başkalarına göstermek, üzerinde marka adı yazan, logolu ya da tasarımı ile markası anlaşılan ürünleri üzerlerinde taşımak ya da sosyal medyada başkalarıyla paylaşmak tüketiciler için oldukça motive edici eylemlerdir.

Tüketim davranışının ardında bireyin toplumda statü kazanma ve bunu başkalarına gösterme isteğinin yatması onun her alışverişinin nedeninin farklı olabileceğini göstermektedir. Satın alma nedeni statü, satın alma nedeni statü kaygısı olabilir.

Statü tüketiminin üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Erciş ve diğ., 2010 : 18) ;

- Sosyalleşmek
- Göstermek
- Statü Kazanmak

Sosyalleşmek, tüketimin en önemli nedenlerinden biri haline gelmiştir. Sosyalleşmek isteyen bireyler onları bu amaca ulaştıracak her ürün ya da hizmeti satın almak isterler. Çevrelerindeki insanlara benzemeye çalışmak için onlar gibi tüketmeye başlarlar. Onları hedefledikleri gruba dahil edecek bir markayı satın almak için ellerinden geleni yaparlar.

Statü tüketimi eğilimli bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetleri toplumun diğer bireylerine göstermek isterler. Bu nedenle özellikle marka ürünleri tüketmek isterler. Onlar için üzerinde logo ya da marka adı bulunan, tasarımı ile tanınan markalar toplumun diğer bireylerine statüleri hakkında bilgi verebileceği için daha caziptir.

Bireylerin statü tüketimi yapmalarının en önemli nedenleri; toplumda statü kazanmak, sevilmek, sayılmak, örnek alınmak ve konuşulmaktır. Bunlar vaat eden markalar tüketicilerin kişilikleriyle de uyumluysa tercihleri arasında yer alabileceklerdir.

Bireyler gerçek kişilikleri yerine olmak istedikleri kişilikler ile kendilerini diğer bireylere yansıtmak istemektedirler. Bunun temelinde bireyin kendisini önemli ve farklı biri olarak görmesi yatmaktadır (Becan, 2015 : 184). Her toplumda kendisini diğerlerinden üstün gören, öyle olmasa da daha yakışıklı, güzel, başarılı, zeki vb. üstün özelliklere sahip bulan bireyler mevcuttur. Bu bireyler tüketimleriyle de bu düşüncelerini toplumun diğer bireylerine aktarmak isterler.

Bireyleri statü tüketimine yönlendiren beş unsur bulunmaktadır (Swarnamali ve diğ., 2015 : 269);

- Uygunluk
- Hedonizm
- Kalite
- Statü
- Teklik

Kendilerine ve statülerine uygun, hedonik anlamda kendilerini tatmin eden, beklentilerini karşılayacak kalitede ve sadece kendinde olan ya da nadir bulunan ürünleri statülerini gösterme ya da artırma arzularını sembolize etmek için tüketme eğilimi göstermektedirler.

Bireyler yaşam tarzlarına, ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine uyan markaları ve ürünleri kendilerine yakın hissetmekte ve tüketmek için hevesle satın almaktadırlar. Tüketiciler kendilerinde olumlu duygular yaratan reklamlar, kampanyalar, ürünler, ambalajlar tercih eden markalar için daha ikna edilebilir bir tavır sergilemektedirler. Özellikle statülerine uygunsa kendilerini yansıtacak bir ürüne ederinden fazla fiyat ödemeye de çok çabuk razı gelmektedirler.

Yüksek teknik özelliklere sahip, fonksiyonel, kullanım kolaylığı sunan ve performansı eşsiz ürünler teknik üstünlükleriyle bireylerde kendilerini üstün gösterebileceği düşüncesini yaratmaktadır. Günümüzde teknolojik ürünlerin sürekli yeni modellerinin çıkması ile bu modellere herkesten önce sahip olmak önemli bir statü göstergesi haline gelmiştir.

Materyalizm, ego, farklı olmak ve kültür bu tür harcamalarda önemli rol oynamaktadır. Statü tüketimi eğilimi materyalist, egosu yüksek ve nüfuz sahibi kişilerde daha yüksektir. Bu bireylerin fiyat hassasiyeti düşüktür ve statü sahibi markaları satın almaktadırlar (Erciş ve diğ., 2010 : 18). Örneğin Iphone marka cep telefonları bir statü göstergesidir. Ayrıca yapılan araştırmalarla Iphone marka cep telefonu kullananların statü için daha çok alışveriş yapan bireyler olduğu ortaya çıkmıştır.

Farklı statülerdeki bireyler yaşam tarzı, bakış açısı, tüketim alışkanlıkları gibi birçok açıdan farklılıklar göstermektedir. Bireylerin düşünce, davranış ve tüketim tarzlarının statülerini yansıtmaları nedeniyle statü simgesel bir güç olarak görülmektedir (Becan, 2015 : 184). Bu simgesel gücün farkında olan bireyler statülerini korumak ya da yükseltmek amacıyla statülerine uygun tüketimlerine devam etmektedirler.

Tüketicilerin statü tüketimi tercihlerinde alternatif markaların statü seviyeleri, o markaları seçme olasılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir marka tüketicilerin gözünde “statü sembolü marka” olarak değerlendirilmeye başlandığında, bu durum firma için de çok karlı olacaktır (O’cass ve McEwen, 2015 : 36). Dolayısıyla markalar bireylerin bu yönelimlerini dikkate almalıdır.

Statü tüketiminde tercih edilen markalar genellikle lüks markalardır. Tüketicilere üstün tasarım ve teknoloji, fonksiyonellik, eşsizlik gibi özellikler sunabilen ürünlere sahip lüks markalar reklamlarında bireylerin ürünlerini kullanarak edinebileceği statüleri vurgulayarak satın almaları teşvik edilmektedir.

Bireyler markalardan kendilerine uygun olanı mevcut ya da hedefledikleri statü dereceleriyle bağdaştırarak seçmektedirler. O marka hangi kategoride ürün sunarsa sunsun satın alma eğilimi göstermektedirler. Lüks markalar, tüketicilere her kategoride ürün sunarak statü tüketiminden oldukça iyi fırsatlar yakalamaktadır.

Tarihte statü tüketimini ilk inceleyen Veblen (1899) statü tüketimi ve gösterişçi tüketimi benzer olarak değerlendirmiştir. Her iki tüketim türü benzer gözüktüğü de aslında farklı durumları ifade etmektedir. Statü tüketimi statü göstermek amacıyla yapılırken, gösteriş tüketimi sınıfsal farklılaşmalara dayanan gösteriş amacıyla yapılmaktadır (Aslay ve diğ., 2013 : 44).

Veblen (1899) “Gösterişçi Tüketim” kavramını ilk kullanan kişi olarak toplumdaki herkesin gösterişçi tüketimde bulunacağını belirtmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004 : 6-8). Toplum içerisinde yaşamının doğal bir sonucu olarak bireyler tüketimlerini başkalarının görmesini, satın aldıklarıyla gelirlerinin, servetlerinin ya da başarılarının algılanmasını isterler.

Statü tüketiminde alınan ürünlerin statü sahibi ürün ya da markalar olması yeterli olup yüksek fiyatlı olması gerekmemektedir. Statü sahibi ürünler bireylere yaşattığı ruh hali ve başarı ya da gücün göstergesi olarak görülmesi nedeniyle satın alınmaktadır (Aslay ve diğ., 2013 : 44).

Bir toplumun bireylerinin varlıklarını ve zenginliklerini gösterme şekli, o toplumun statü veya gösterişçi tüketim eğilimini göstermektedir. Sahip olunan varlıkların alenen gösterilmesini normal kabul eden toplumlarda statü tüketimi normal karşılanmaktadır (Aslay ve diğ., 2013 : 45). Bazı markaları belirli meslek gruplarının, başarıların, zenginliğin ve gücün göstergesi olarak gören bireyler o markaları tüketmeye özen gösterirler ve kendileriyle benzer durumda olanların da aynı tavrı sergilemelerini beklerler.

Markalar da aynı bireyler gibi statülerini ve diğer markalardan farklı olduklarını yansıtmaya çabası içerisinde. Bu nedenle reklamlarında statü çekiciliğinden yararlanmaktadır (Becan, 2015 : 184-185). Statü çekiciliği genellikle rakiplerinden

oldukça pahalı olan ürünler için tercih edilen bir çekicilik türüdür. Bunun nedeni bireylerin ödeyecekleri bedelin, ürüne sahip olmanın onları taşıyacağı statüye değer olduğunu yansıtmaktır.

Reklamlarda statünün kullanılması, ürünlerin bu denli statü belirtme ya da kazanma aracı olarak görülmesinin hem nedeni hem de sonucudur. Günümüzde lüks markalar statünün bir göstergesi olarak tüketilen ürün gruplarına sahiptir. Bugün lüks marka ürün kullananlar bir birey ya iyi bir meslek sahibi, başarılı bir yönetici ya da geliri toplumun oldukça üstünde iş sahibi dolayısıyla statü sahibi bireyler ve onların aileleridir.

Bazı reklamlarda statü sahibi olmak, başarılı olmak, yükselmek isteyen bireyler hedeflenerek reklamı yapılan ürünü satın alarak istedikleri statü ve başarıya ulaşabilecekleri anlatılırken bazılarında ise statü sahibi, başarılı kişilere reklamdaki marka ya da ürünün onlarla özdeşleştiği anlatılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010 : 110). Statüye atıfta bulunan reklamlarla tüketiciler ürünle bağdaştırılarak satın almaya davet edilmektedir.

Reklamlarda statü sahibi oyuncuların kullandıkları otomobiller, yaşadıkları evler gibi statü sembolleri de kullanılmaktadır. Bütünsel anlam olarak reklamda aktarılan hayata sahip olmanın yolu reklamı yapılan markadan ya da üründen geçmekte olduğu tüketicilere aktarılmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın reklamlarında ünlü ve statü sahibi kişiler tercih edilmektedir. Reklamlarında sundukları lüks uçuş deneyimiyle bunu bağdaşan kişileri göstermekte ve diğer tüm müşterilerinin “Economy Class” biletlere göre oldukça pahalı olduğu halde “Business Class” bilet satın alarak onlar gibi olabileceğini lanse etmektedir. Çoğu tüketici statüsünün bir gereği olarak “Business Class” bilet tercih ederken, bazıları da statü kazanmak amaçlı bütçelerinin önemli bir kısmını bu sınıf biletler için ayırmaktadır.

Statü ile özel mülkiyet arasındaki ilişkinin önemi artmıştır. Bireyin ne kadar mülkü varsa toplumda o kadar yüksek statüde sayılmaktadır. Mülklerini miras yoluyla elde edenler daha fazla statüye sahip olacaktır. Mülk sahibi olmayan bir birey toplumda statü sahibi sayılmaz. (Açıkalın ve Erdoğan, 2004 : 10). Bu nedenle bireyler artık mülk sahibi olabilmek adına ellerinden geleni yaparak statü kazanmaya ya da statülerini korumaya ve arttırmaya çabalamaktadırlar.

Sosyal / simgesel statü lüks markalı ürünlerin reklamlarında tercih edilen reklam çekiciliği türü olup özellikle statüsünü korumak ya da arttırmak isteyen bireyleri etkilemede kullanılabilmektedir. Lüks markalar bu çekiciliği aynı zamanda kendi imajlarını korumak ve marka kimliklerini tüketicilere yansıtmak için sıklıkla tercih etmektedirler.

4.3.1.5 Reklam Çekiciliğinde Mutluluk

Psikoloji, Sosyoloji, Felsefe gibi alanların yanı sıra birçok disiplinin konu olarak ele aldığı ve önemsendiği “Mutluluk” kavramı, insanoğlunun yaradılışından bu yana var olan bir olgudur. “Mutluluk” kavramı içerisinde aile, aşk, sevgi, huzur, sağlık, başarı, paylaşım gibi pozitif duyguları barındırmaktadır.

Mutluluk ”Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu” olarak tanımlanabilmektedir (TDK). Her birey için farklı anlam ifade eden bu kavramın pek çok farklı tanımı yapılmıştır.

Ünlü Alman filozof Immanuel Kant mutluluğu “Sürekli refah, yaşamdan zevk alma, kişinin durumundan tam memnuniyeti” olarak tanımlamıştır (Hughes, 2004 : 61). Mutluluğun bireylerde yarattığı olumlu duygular her tanımlamada gözlemlenmekte, ancak bireyden bireye bu duyguları yaratan olgular değişmektedir.

Aristoteles, “Mutluluk” kavramını iyi yaşamakla bağdaştırmıştır. Mutluluğun erdemli bir faaliyet olduğunu ve iyi yaşamının, yalnızca belirli bir durumda olmanın değil, bir şeyler yapmakla mümkün olduğunu savunmuştur (Kraut, 2018). Mutlu olmak için gerçekleştirilen faaliyetler çalışmak, para kazanmak, yemek yemek, müzik dinlemek, gezmek, alışveriş yapmak gibi eylemlerdir. Mutlu eden faaliyet farklı olacağı gibi aynı bireyi farklı zamanlarda farklı faaliyetler mutlu eder.

Aristoteles, mutluluğun doğuştan gelmediğini, her bireyin bu mutluluğu aradığını, gösterdiği çabalarının bir sonucu olarak mutlu olmayı başardığını vurgulamıştır (Büyükdüvenci, 1993 : 41). İnsanoğlu hayatının her döneminde mutluluk arayışı devam etmekte ve mutlu olmak için çabalamaktadır. Onu mutluluğundan mahrum eden şeylerden uzaklaşmayı tercih etmektedir.

Aristoteles, bireyin mutlu olabilmesi için arkadaş, zenginlik ve güç gibi şeylere ve çeşitli eşyalara sahip olması gerektiğini söylemiştir (Kraut, 2018). Mutlu olmak için satın almaya yönlendiren reklamların varlığı işte bu yüzdendir. Çikolata yemek

mutlu eder. Ülker çikolata reklamında “Mutluluk” konusunu işleyerek bunu vurgulamıştır.

Aristoteles’e göre iyi yaşamak için şans da gerekmektedir. Bununla birlikte, erdem kazanma ve kullanma sorumluluğunun bireyin kendisine bağlı olduğunu ve bunun şanstın daha önemli olduğunu belirtmiştir (Kraut, 2018). Birey kalabalık bir çevreye, iyi bir kariyere ya da yüklü bir miktarda servete sahip olsa da bunları korumak ve devam ettirebilmek, arttırmak için çaba göstermek zorundadır.

Myers ve Diener (1995)’e göre bireylerin yaşamlarındaki olumlu duygu ve düşünceleri miktarca üstünlüğü onları mutlu eder (Kangal, 2013 : 216). Mutluluğun olumlu olgulara dayanmasının ötesinde olumsuz olguların da gerçekleşmemesi durumunda oluşabileceği aşıkardır. Bu nedenle bireyler mutlu olmak için daha çok neden bulabilmektedirler.

Mutluluk hormonu serotonin bireylerin mutlu olmasını, gülmesini, hayata pozitif bakmasını sağlamaktadır. Mutluluk bireylerin rahatlamasına ve kendilerini iyi hissetmelerine neden olmaktadır. Mutlu bireyler etrafındaki insanları da mutlu ederler. Bu yüzden insanların var olma ve yaşama nedenleri, hayattaki yegane amaçları bu olgu üzerine kuruludur. Mutlu olmak için çalışır, okur, ev alır, evlenir, araba alır, tatile gider, başarılı olmak, terfi almak isterler.

Serotonin hormonunun azalması bireyleri ruhsal olarak olumsuz etkileyerek depresyona girmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla bireyin mutluluğu için serotonin hormonu salgılanmasını sağlayacak koşulların oluşması gerekmektedir. Serotonin salgılanmasına bireyin ruhsal durumu, beslenmesi gibi iç faktörler ile pek çok dış faktör neden olabilmektedir (Baysal ve Aka, 2013 : 87). Her bireyi mutlu edecek dolayısıyla serotonin hormonunu harekete geçirecek faktör farklı olacağı gibi bir bireyin farklı koşullar ve zamanlarda da etkileneceği unsurlar farklıdır.

Tarih boyunca yapılan araştırmalara bakıldığında “Mutluluk” kavramının her alanda önemli bir kavram olarak yer aldığı gözlemlenebilmektedir. Mutluluk sanatçılardan, düşünörlere, sosyal bilimcilerden siyaset bilimcilere kadar herkesin ilgisini çekmektedir (Bölböl ve Giray, 2011 : 113). Reklamcılar da “Mutluluk” kavramını odaklarına almış, son zamanlarda her türlü ürünün reklamında kullanılabilen bir hale getirmişlerdir.

Markalar “Mutluluk” kavramının tüketicilere ulaşma ve onlarla bağ kurmadaki önemini fark etmiş ve reklam çekicilikleri arasında öncelikli olarak tercih edilir hale gelmiştir. İnsanlar reklamlarda mutlu insanları, mutlulukla bağdaşan objeleri görerek, mutluluk kelimelerini, coşkulu müzikleri duyarak o reklama, o ürüne ve markaya yönelebilmektedirler.

Toplumun giderek karmaşıklaşan yaşam koşullarında mutlu olmayı başarabilmesi zorlaşmıştır. Yoğun stres, kaygı ve üzüntü insanları daha fazla mutlu olma çabasına sürüklemektedir. Yoğun rekabet ortamında markalar tüketicilerin mutluluk arayışlarını anahtar olarak kullanmaya yönelmişlerdir (Baysal ve Aka, 2013 : 85). Reklamlarında mutluluk vaat eden ürünler tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Bugün mutluluğu Nutella kavanozlarında bulan bir sürü kadın yaratılması markanın mutluluk olgusunu kullanmadaki başarısıdır.

Mutluluğun artık uzaklarda olduğu düşüncesinde umutsuz tüketiciler reklamların mutluluk vaatli çağrılarına duyarsız kalamamaktadırlar. Bu tüketiciler mutluluğu reklamı yapılan ürün ve markada dolayısıyla tüketimde aramaktadırlar. Mutluluk çekiciliği reklamcılıkta sıklıkla kullanılan yeni bir tür olarak marka ile tüketici arasında sıcak bağlar kurabildiği için tercih edilmektedir.

Mutluluk çekiciliği kullanılan reklamlarda, markaların kullanımı mutlu sonuçlar ve memnun müşterilerle ilişkilendirilmektedir (Larson’dan aktaran Van Hattem, 2015 : 26). Reklamdaki oyuncular gibi ürün ya da hizmeti kullanarak üründen memnun kalarak mutlu olabilecekleri ve bu mutluluklarının devam edeceği aktarılmaktadır. Tüketiciler mutluluklarını ve memnuniyetlerini de başkalarıyla paylaşmak isteyeceklerdir. Bu durum markalar için çok önemlidir.

Tüketicilerle ilgili yapılan araştırmalarla bireylerin mutluluk olgusuna verdiği değer ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle markalar artık reklamlarda rasyonellikten uzaklaşıp duygulara daha fazla yoğunlaşmıştır. Araştırmalar tüketicilerin karar vermelerini duygularının etkilediğini göstermektedir (Baysal ve Aka, 2013 : 88). Bu nedenle markalar tüketicilerin duygularına hitap ederek mesajlarını iletmeyi tercih etmektedirler.

Reklamlarda tüketen insanların mutlu olduğu yansıtılarak toplumun mutlu olmak için daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Bireylerin reklamlardaki hayatlara özenip mutluluğu ve bu mutluluğa neden olan ürünleri arzulaması amaçlanmaktadır.

Bireyler bu reklamların etkisiyle ürünleri satın almakta ve mutlu olduklarını dile getirmektedirler.

“Mutluluk” kavramının bireyler için artık önemli bir ihtiyaç haline gelmesiyle mutluluk çekiciliği etkin bir reklam çekiciliği türü haline gelmiş ve birçok firma mutluluğu reklamlarında konu edinmiştir. Tüketicimin bireyleri mutlu edeceği gerçeği nedeniyle her sektörde her ürün reklamında mutluluk çekiciliği kullanılabilir.

“Mutluluk” konulu reklamlar renkleriyle, güler yüzlü oyuncularıyla, mutluluğa uyan objeleriyle, müzikleriyle izleyicilerin ruhunu okşar. Örneğin dünyanın en güçlü markası Coca Cola’nın sloganı “Mutluluğa kapak aç”tır. Ülker de reklamlarında kullandığı “Mutluluk her yerde”, “Mutluluk paylaşılır”, “Mutluluk yayılır”, “Mutluluk kutlanır” gibi ibarelerle insanları ürünleriyle mutlu edebileceğini vadetmektedir.

Duygusal ihtiyaçlar duygusal yönelimleri de beraberinde getirmektedir. Günümüzde tüketiciler markalardan yaşamları için pozitif anlamlar yaratmalarını beklemektedirler. Bu nedenle markalar da tüketicilere ürün ve hizmetleri ile mutluluk vaat etmektedirler (Baysal ve Aka, 2013 : 88-89). Mutluluk içeren reklamlar son zamanlarda oldukça popüler olmuştur. Turkcell’in çeşitli sevgi sözcüklerini kullanıcıları arasında ücretsiz gönderebilmesini sağladığı kampanyasıyla tüketicilerin gönlünü kazanması buna en güzel örnektir. Coca Cola’nın da aynı şekilde ambalajlarına sevgi sözcüklerini ilaştırmasıyla de aynı tepki alınmıştır. Reklamlarda kullanılan kişilerin birbiriyle olan iletişimlerinde de bu sözcüklere oldukça fazla yer verilmektedir.

Tüketiciler idealindeki mutluluğu ona sunan, iyi insan olmak, iyi yaşamak gibi mesajlar içeren ve onunla duygusal bağ kuran ürün ve hizmetleri tüketmek istemektedirler. Günlük hayatlarındaki eksiklerini, mutluluk ihtiyaçlarını bu ürün ve hizmetlerle kapatmaya çalışmaktadırlar (Becan, 2014 : 191). Bireyleri tüketime yönlendirebilen bu denli etkileyici marka iletişimi çalışmaları lüks markalarca daha çok tercih edilmektedir. Çünkü marka ile müşteri arasındaki bağ, lüks ürünleri diğerlerinden ayıran en önemli tercih nedenlerinden biridir.

Lüks markaların mutluluk vaadi konusunda kendilerine daha fazla güvenmeleri tüketicilere de yansımakta ve onlar gibi düşünür hale gelmektedirler. Mutlu olmak için tüketmek değil, lüks markalı ürün ya da hizmet tüketmek istemektedirler. Bu

grup tüketicilerin lüks markalara bu denli zaafı onları mutluluk çekiciliği ile markaya yaklaştırmada önemli bir avantajdır.

Günümüzde zorlaşan yaşam koşulları, yoğun çalışma, stres, ekonomik krizler, doğal afetler, hastalıklar gibi birçok nedenden mutsuzluklar artmaktadır. Bu süreçte bireyler kendilerini mutlu edecek şeyler için eskiye oranla daha fazla fedakarlığa hazır hale gelmiştir. Mutluluk vaat eden bir marka için katlanılabilecek ilk fedakarlık ona ulaşmak için gösterilen çaba ve ödenen bedelidir. Tüketiciler lüks markaları onları daha çok mutlu edeceği düşüncesiyle tercih etmektedirler. Tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmak isteyen markalar da hem onları mutlu etmek ve onlarla duygusal bağ kurmak hem de rakiplerine fark atmak adına çabalamaktadırlar.





5. LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA : İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ

5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın öncelikli amacı, tüketicilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini ölçümlemektir. Bu anlamda lüks marka tüketicilerinin cinsellik, mizah, korku, sosyal / simgesel statü ve mutluluk gibi duygusal reklam çekiciliği türlerinden etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin reklama olan ilgisi, reklamın markalar için önem kazanmasına neden olmuş ve bu durum reklam çekiciliklerine verilen önemi de arttırmıştır. Bu konuda literatüre kazandırılmış birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Araştırmamız da lüks marka reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin lüks marka tüketicilerinin marka tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırmada, reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri türlerinden bazıları detaylı olarak incelenmiştir. Bunlar cinsellik, mizah, korku, sosyal / simgesel statü ve mutluluk çekiciliğidir. Literatür tarama ile elde edilen bulgular ve yapılan uygulama ile, lüks markaların duygusal reklam çekiciliklerini kullanmasının tüketicilerin marka tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin lüks marka tercihlerinin duygusal reklam çekicilikleri kullanımı ile arttırılabileceğini göstermek amaçlanmıştır. Markalara da bu konuda önerilerde bulunulmuştur.

Tüketicilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi, tüketicilere yapılan anket çalışması ile incelenmiştir. Bu kapsamda; tüketicilerin lüks marka algıları incelenerek duygusal reklam çekiciliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca araştırmanın hipotezleri; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi demografik değişkenler açısından test edilmiştir.

Bu doğrultuda marka tercihi çalışmanın bağımlı değişkenini, lüks marka algısı ve duygusal reklam çekicilikleri bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, lüks marka iletişiminde duygusal reklam çekiciliklerinin marka tercihine etkisini ölçümlemek amacıyla 4 aşamalı 27 soruluk karma bir anket hazırlanmıştır. İlk bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular hazırlanırken literatürde yer alan benzer çalışmalarda yer alan demografik sorular baz alınmıştır. İkinci bölüm lüks marka algısını ölçümlemek için hazırlanan sorular, üçüncü bölümde duygusal reklam çekiciliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular literatürde kabul görmüş ölçekler ve bu çalışmanın literatür kısmı ile paralel hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde ise mevcut bir ölçekten alınıp Türkçe'ye çevrilen marka tercihi soruları bulunmaktadır.

Lüks marka algısını ölçümlemek için Vigneron ve Johnson (2004)'ın 20 değişkenli lüks algısı ölçeğinden ve literatür kısmında yer alan diğer çalışmalardan da yararlanılarak 10 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Mevcut ölçek Türkçe'ye çevrildiğinde bazı ifadelerin anlaşılabilmesi ya da farklı anlaşılması durumları engellenmeye çalışılmış ve ölçek bütünüyle kullanılmamıştır.

Duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini ölçmek için de Mitchell ve Olson (1981)'in geliştirmiş olduğu ölçek ve araştırmanın literatür kısmı ile paralel 7 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Bu sorular araştırmada yer alan duygusal reklam çekiciliği türlerini de içermektedir.

Son olarak Chang ve Liu (2009)'nun 5 değişkenli Marka Tercihi ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Literatürde oldukça sık rastlanan bu ölçek lüks marka tercihi olarak bir doktora tezinde ilk defa kullanılmaktadır.

Ölçekte yer alan sorular Likert tipi 5 kutuplu ölçek ile derecelendirilmiştir. Uygulamanın her aşamasında elde edilen veriler SPSS 22 programı ile değerlendirilmiştir.

5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma uygulamasının lüks marka tüketicileri üzerinde yapılmasına karar verilmiş olup, öğrenci sayısının fazlalığı, lüks tüketimin yaygınlığı ve üniversitenin kozmopolit yapısı gibi faktörler açısından incelendiğinde, uygulamanın İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yapılmasına karar verilmiştir. Örneklem yöntemi olarak

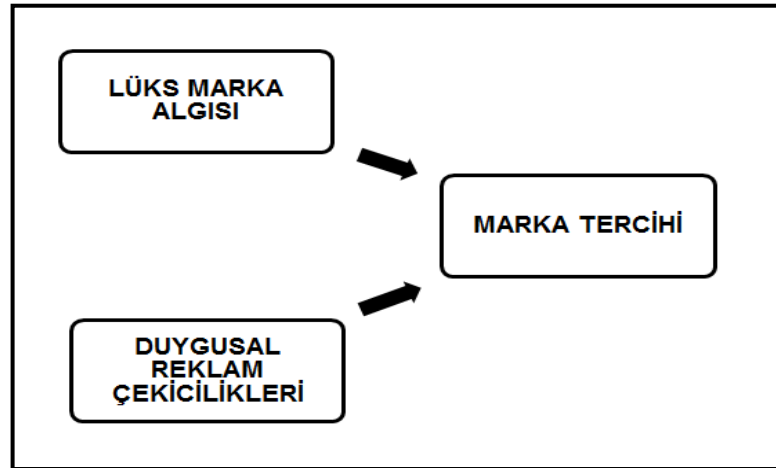
kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi’nde okuyan tüm aktif Önlisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Toplam öğrenci sayısı yaklaşık 26.500’tir. %95 güven düzeyinde %5 hata marjıyla olması gereken minimum örneklem sayısı 383’tür. Araştırma süresince ulaşılan öğrenci sayısı 540 olup bunların 14 tanesi eksik cevaplar içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analize dahil edilecek örneklem sayısı 526 olarak belirlenmiştir.

5.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada öncelikle “Tüketiciler lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinden etkileniyor mu?” sorusuna yanıt aranmıştır. Şekil 4.1’de araştırma modeli yer almaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkenini marka tercihi, bağımsız değişkenlerini ise lüks marka algısı ve duygusal reklam çekicilikleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şunlardır ;

H1 : Tüketiciler lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinden etkilenmektedir.

H2 : Lüks marka algısı tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkilemektedir.



Şekil 5.1: Araştırma Modeli

5.5 Verilerin Analizi

Araştırma anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk kısmı demografik sorulardan oluşmakta, sonraki kısım ise 3 farklı ölçeğin karması olan 5 boyutlu Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler şunlardır;

- Frekans Analizi
- Geçerlilik – Güvenilirlik Analizi
- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin ve bunlara demografik soruların yer aldığı bir bölüm ekleyerek oluşturulan karma ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliklerini ölçümlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin frekans analizleri yapılmıştır.

Toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi yapılmış, uygunluk gözlemlenmesine rağmen faktör dağılımının tek faktörde yoğunlaşması nedeniyle uygun görülmemiş ve analiz kullanılmamıştır.

Bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Ana değişkenlerin demografik değişkenlerle ilişkilerini incelemek için T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek için Regresyon Analizi uygulanmıştır.

5.6 Bulgular

Cevaplayıcılar üzerinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizindeki bulgular ve bu bulgularla ilgili değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

5.6.1 Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümü anketi cevaplayanların demografik özelliklerini yansıtmaktadır. Çizelgelerde demografik değişkenlere göre cevaplayıcıların dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 5.1’de anketi cevaplayanların cinsiyete göre yüzdesel dağılımlarının %41,3 kadın, %58,7 erkek şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. Anketi cevaplayan 526 öğrencinin frekans dağılımı 217 kadın, 309 erkektir.

Çizelge 5.1: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	217	41,3
Erkek	309	58,7
Toplam	526	100,0

Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında Çizelge 5.2’ye göre %94,1’inin bekar olduğu, sadece %5,9’unun evli olduğu görülmektedir. Frekans dağılımı olarak 526 kişinin 495’i bekar, 31 tanesi evlidir. Dolayısıyla öğrencilerin mutlak çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.2: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Evli	31	5,9
Bekar	495	94,1
Toplam	526	100,0

Anketi cevaplayanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 5.3'te gösterilmektedir. Buna göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu yani %93'ü 18-25 yaş aralığındayken, %5,1'i 26-35 aralığında, %1,3'ü 36-45 aralığında ve %0,6'sı ise 46 yaş üzerindedir. Anketi cevaplayan 526 kişiden 489 tanesi 18-25 yaş arasındadır. 27 tanesi 26-35 yaş arasındayken 7 tanesi 36-45 ve 3 tanesi de 45 yaşından büyüktür.

Çizelge 5.3: Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde(%)
18-25	489	93,0
26-35	27	5,1
36-45	7	1,3
46 ve üzeri	3	0,6
Toplam	526	100,0

Çizelge 5.4 ankete katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Bunların 303'ü Önlisans, 197'si Lisans, 23'ü Yüksek lisans ve 3'ü Doktora öğrencisidir. Yüzdesel bazda Önlisans öğrencileri cevaplayıcıların %57,6'sını, Lisans öğrencileri %37,5'unu, Yüksek lisans öğrencileri %4,4'ünü ve son olarak Doktora öğrencileri %0,6'sını oluşturmaktadır.

Çizelge 5.4: Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Önlisans	303	57,6
Lisans	197	37,5
Yüksek lisans	23	4,4
Doktora	3	0,6
Toplam	526	100,0

Cevaplayıcıların gelirlerine göre dağılımları Çizelge 5.5'te yer almaktadır. Geliri 2000 TL'den az olanlar anketi yanıtlayan 77 kişi olup tüm öğrencilerin %14,6'sını, geliri 2001 - 4000 TL arası olanlar 175 kişi ile %33,3'ünü, 4001 - 6000 TL arası olanlar 134 kişi ile %25,5'ini, 6000 TL'den fazla gelire sahip olanlar ise 140 kişi ile %26,6'sını kapsamaktadır. Görüldüğü üzere gelir dağılımı oldukça farklıdır.



Çizelge 5.5: Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde(%)
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
Toplam	526	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında genel olarak Çizelge 5.6'da da görüldüğü üzere çoğunluğunun erkek ve bekar olduğu, yaşlarının ortalama 21,5 olduğu, Önlisans ya da Lisans düzeyinde eğitim gördükleri ve aile gelirlerinin 4300 TL civarında olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.6: Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir
N	Geçerli	526	526	526	526
	Kayıp	0	0	0	0
Ortalama		1,5875	1,9411	21,45	1,4791
Medyan	Erkek	Bekar	20,50	Önlisans	5000 TL
Mod	Erkek	Bekar	20,50	Önlisans	3000 TL
Standart Sapma		0,49276	0,23573	3,83585	0,60987
Çarpıklık		-0,356	-3,756	4,794	1,041
Çarpıklığın Standart Hatası		0,106	0,106	0,106	0,106
Basıklık		-1,880	12,157	25,813	0,808
Basıklığın Standart Hatası		0,213	0,213	0,213	0,213
En Düşük	Kadın	Evli	20,50	Önlisans	1000 TL
En Yüksek	Erkek	Bekar	50,50	Doktora	7000 TL

5.6.2 Frekans Tablosu

Frekans tablosu, toplanan verilerin frekans dağılımlarını gösteren tanımlayıcı istatistiksel tablodur. Frekans tablosunun Frekans ve Yüzde (%) sütunlarında araştırmada kullanılan anketteki sorulara verilen yanıtların sayı ve yüzdesel olarak dağılımları yer almaktadır. Araştırmada kullanılan her ölçek için ayrı frekans tablosu düzenlenmiştir.

5.6.2.1 Lüks Marka Algısı Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Frekans Tabloları

Araştırmada uygulanan anket öncelikle cevaplayıcıların lüks marka algılarını ölçümlemeyi hedeflemektedir. Çizelge 5.7’de Lüks Marka Algısı Ölçeği’ne ait yanıtların Frekans ve Yüzde dağılımları görülmektedir.

Çizelge 5.7: Lüks Marka Algısı Ölçeği Frekans Dağılımı

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

Çizelge 5.7'deki 1, 2, 6, 7, 8 nolu soruların yanıtlarının frekans ve yüzde dağılımlarına göre cevaplayıcıların çoğunluğu “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerini işaretlemiş yani lüks markaların dikkat çekici, çok pahalı, çok kaliteli, haz verici fakat ihtiyaç dışı olduğunu düşünmektedirler.

3 nolu sorunun yanıtlarına göre “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtını veren yani lüks markaların zenginler için olduğunu düşünenlerle (%36,1) bu yargıya katılmayıp “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” şıklarını işaretleyenlerin (%41,2) neredeyse eşit sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Bu yargıyla ilgili yanıt vermede kararsız kalanların (%22,6) da yadsınamayacak kadar çok olması lüks markaların sadece zenginler için olmadığını bir göstergesi olarak görülebilir.

4, 5 ve 9 nolu maddelerde öğrencilerin çoğu “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtlarını tercih etmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin lüks markaları bulmakta zorlanmadıklarını ve ürünlerinin benzersiz özellikler, tasarım, model, kumaş vb.’ne sahip olduklarını düşünmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca lüks markaların kişiliklerini yansıtmadığını söyleyenler çoğunluktadır.

10. soruya verilen yanıta göre lüks markalı ürünleri kullanmak 526 kişiden bazı tüketicileri (206 kişi) mutlu ederken bazılarını etmemektedir (195 kişi). Aradaki fark çok az olup kararsız kalanlar (125 kişi) ciddi bir paya sahiptir.

5.6.2.2 Duygusal Reklam Çekicilikleri Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların

Frekans Tabloları

Duygusal Reklam Çekicilikleri'nin etkisini ölçümlemeyi amaçlayan Duygusal Reklam Çekicilikleri ölçeğine ait soruların Frekans ve Yüzde değerleri Çizelge 5.8'de sunulmuştur.

Çizelge 5.8: Duygusal Reklam Çekicilikleri Ölçeği Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
11- Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.	191	36,3	205	39,0	78	14,8	41	7,8	11	2,1
12- Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.	147	27,9	155	29,5	112	21,3	86	16,3	26	4,9
13 - 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
14 - 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
15 - Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.	75	14,3	104	19,8	98	18,6	173	32,9	76	14,4
16 - 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
17 - 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 5.8’de görüldüğü üzere 11, 12, 13 ve 14 nolu sorulara verilen yanıtlar “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” ağırlıklı olup tüketicilerin duygusal reklamlara karşı tutumunu yansıtmaktadır. Bu yanıtlarla tüketiciler duygusal, aşk ve cinsel içerikli ya da onları güldüren lüks marka reklamlarının onları çekmediğini ifade etmektedirler. Tüketicilerin 11. soruda duygusal reklam kavramından negatif duygular barındıran, onları duygulandıran reklamları algılamış olması olasıdır. 15. sorunun yanıtları bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Cevaplayıcıların çoğu bu soruda “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek lüks markalarla olumsuz duygular içeren reklamları bağdaştırmadıklarını belirtmiştir.

16. soruya verilen yanıtlar statü sahibi kişileri lüks markalı ürün reklamlarında görmek konusunda cevaplayıcıların ikiye ayrıldığını göstermektedir. Bazı tüketicilerin (%24,5) kararsız kalırken, bazıları statü sahibi kişilerin oynadığı reklamların onları çektiğini (%39,5), bazıları ise bu reklamları izlemek istemediğini (%35,9) ifade etmiştir. Tüketiciler genel ağırlıkta onları mutlu eden mutlu yüzlerin yer aldığı lüks marka reklamlarını izlemek istemektedirler.

5.6.2.3 Marka Tercihi Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Frekans Tabloları

Araştırma için gerçekleştirilen anketin son kısmı olan Marka Tercihi Ölçeği'ne verilen yanıtlarla ilgili Frekans ve Yüzde dağılımları Çizelge 5.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.9: Marka Tercihi Ölçeği Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
18 - Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	68	12,9	109	20,7	174	33,1	143	27,2	32	6,1
19 - Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.	84	16,0	156	29,7	126	24,0	120	22,8	40	7,6
20 - 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
21 - 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
22 - 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

Çizelge 5.8'deki 18. sorunun yanıtlarına göre tüketiciler lüks markaları satın alma konusunda neredeyse 3 gruba ayrılmıştır. Tüketicilerin %23,6'sı lüks marka satın almak istemezken, %33,1'i kararsız ve %33,3'ü satın almaya heveslidir.

19, 20 ve 21 nolu sorulara öğrencilerin verdiği yanıtlar lüks markaların daha iyi özelliklere sahip olsa da, daha iyi teklifler sunsa da öncelikli tercih edilecek markalar olmadıklarını göstermektedir.

22. soruya verilen yanıtlara göre tüketicilerin daha sonraki satın alma tercihlerinde lüks markalı ürünleri tercih etmesi belirsizdir. Tüketicilerin %26'sı bu soruya yanıt olarak “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” derken, %28,9'u kararsız ve %25'i “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını tercih ederek lüks markalı ürünleri satın almayı düşünmediğini belirtmiştir.

5.6.3 Geçerlilik – Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak Geçerlilik - Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan soruların güvenilirliğinin analizi için de Soru Analizi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha katsayısı değerlendirme kriterleri Çizelge 5.10'daki gibidir (Özdamar, 2004 : 633).

Çizelge 5.10: Cronbach's Alpha Katsayısı Değerlendirme Kriterleri

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	Ölçek Güvenilirliği
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilirlikte
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak : Özdamar, 2004 : 633.

Buna göre Çizelge 5.11'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısının 0.820 olması, yani 0,8'in üzerinde olması nedeniyle ölçeğin yüksek güvenilirlikte ve iç tutarlılığın olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 5.11: Geçerlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı (N)
0,820	22

Çizelge 5.12: Soru Analizi

		İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge - Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
1	Lüks markalı ürünler dikkatimi çeker.	57,9087	130,472	0,409	0,812
2	Lüks markalı ürünler çok pahalıdır.	57,1977	140,639	0,032	0,827
3	Lüks markalı ürünler zenginler içindir.	58,2700	139,024	0,066	0,828
4	Lüks markalı ürünleri bulmakta zorlanırım.	59,1369	137,532	0,164	0,822
5	Lüks markalı ürünler benzersizdir. (Özellikler, tasarım, model, kumaş vb.)	58,6806	130,123	0,317	0,817
6	Lüks markaların çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	58,2224	130,017	0,436	0,810
7	Lüks markalar haz vericidir.	58,0171	125,910	0,572	0,804
8	Lüks marka tüketimi ihtiyaç dışıdır.	57,9715	142,649	-0,055	0,833
9	Lüks markalar kişiliğimi yansıtır.	59,0399	130,404	0,433	0,811
10	Lüks markalı ürünleri kullanmak beni mutlu eder.	58,2567	124,580	0,611	0,801
11	Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.	59,2490	131,974	0,411	0,812
12	Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.	58,8441	131,320	0,356	0,814
13	Lüks marka reklamlarında aşk temasının olması beni reklama daha çok çeker.	59,1312	130,263	0,440	0,810

Çizelge 5.12: (devam) Soru Analizi

		İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge - Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
14	Seksi bir kadın/erkek olan lüks marka reklamı dikkatimi daha çok çeker.	58,5589	127,344	0,432	0,810
15	Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.	58,1179	135,217	0,188	0,823
16	Statü sahibi kişilerin olduğu lüks marka reklamı ilgimi daha çok çeker.	58,2890	129,204	0,420	0,811
17	Lüks marka reklamlarında yer alan mutlu yüzler beni olumlu etkiler.	58,0513	128,815	0,428	0,810
18	Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	58,3251	126,136	0,606	0,803
19	Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.	58,4886	126,616	0,540	0,805
20	Diğer markaların ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da lüks markalı ürünleri tercih ederim.	59,0665	128,405	0,476	0,808
21	Diğer markalar daha iyi teklifler(İndirim, Taksit vb.) sunsa da lüks markaları satın almayı tercih ederim.	58,8916	129,278	0,418	0,811
22	Daha sonraki alışverişlerimde de lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	58,5951	124,988	0,616	0,802

8 nolu soru ters ifade olup negatif korelasyon bulunmaktadır. 0.820'den büyük olması nedeniyle silinmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak silinmesi gereken soru yoktur.

Araştırmada kullanılan ölçeğin 4 aşamalı bir ölçek olması nedeniyle demografik soruların yer aldığı ilk kısım hariç diğer 3 bölüm de geçerlilik-güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

İlk ölçek Lüks Marka Algısı Ölçeği olup yapılan analizlere ait sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 5.13: Lüks Marka Algısı Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı (N)
0,630	10

Çizelge 5.14: Lüks Marka Algısı Ölçeği - Soru Analizi

	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge - Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
1	26,4829	26,292	0,359	0,592
2	25,7719	28,542	0,200	0,624
3	26,8441	28,002	0,174	0,633
4	27,7110	28,377	0,222	0,620
5	27,2548	25,543	0,294	0,608
6	26,7966	25,949	0,402	0,583
7	26,5913	24,177	0,538	0,549
8	26,5456	29,749	0,051	0,658
9	27,6141	26,969	0,320	0,601
10	26,8308	24,853	0,459	0,567

Çizelge 5.13'te görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısının 0.630 olması nedeniyle oldukça güvenilir ve iç tutarlılığının olduğu söylenebilmektedir. Bu rakamın sütüne olan tek değişken 8. soru olup bu sorunun çıkarılması durumunda sonuç değişmeyeceği için çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

İkinci ölçek olan Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği için yapılan analizlere ait sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 5.15: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı (N)
0,735	7

Çizelge 5.16: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği - Soru Analizi

	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge - Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
11	16,5247	22,669	0,420	0,711
12	16,1198	21,161	0,466	0,700
13	16,4068	20,981	0,549	0,683
14	15,8346	20,371	0,444	0,706
15	15,3935	21,992	0,335	0,731
16	15,5646	20,669	0,492	0,693
17	15,3270	20,929	0,457	0,702

Çizelge 5.15'te görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısının 0.735 olması nedeniyle oldukça güvenilir ve iç tutarlılığının olduğu söylenebilir.

Son olarak Türkçe'ye çevirerek kullandığımız 3. Ölçek Marka Tercihi Ölçeği için yapılan analizlere ait sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 5.17: Marka Tercihi Ölçeği - Geçerlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı (N)
0,852	5

Çizelge 5.18: Marka Tercihi Ölçeği - Soru Analizi

	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğe - Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
18	9,9696	15,245	0,611	0,836
19	10,1331	13,994	0,716	0,808
20	10,7110	14,743	0,625	0,832
21	10,5361	14,432	0,623	0,834
22	10,2395	13,866	0,750	0,799

Çizelge 5.18'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısının 0.852 olması nedeniyle yüksek güvenilirlikte ve iç tutarlılığın olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları Çizelge 5.19'da yer almaktadır.

Çizelge 5.19: Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve Güvenilirlik Analizi Değerlendirmeleri

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı (N)	Güvenilirlik Analizi
Lüks Marka Algısı Ölçeği	0,630	10	Oldukça Güvenilir
Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği	0,735	7	Oldukça Güvenilir
Marka Tercihi Ölçeği	0,852	5	Yüksek Derecede Güvenilir

5.6.4 Faktör Analizi

Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ve araştırmanın faktör analizine uygun olup olmadığını ölçümlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 5.20’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.20: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliğinin Ölçümü		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri (X)	3404,513
	Serbestlik Derecesi (df)	231
	Sigma Değeri (p)	0,000

Çizelge 5.20’de görüldüğü üzere KMO ölçütünün 0,859 ve Bartlett Küresellik Testinin yani Ki-Kare Değerinin 3404,513 olduğu belirlenmiştir. KMO ölçütünün 0,6’dan yüksek ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda Sigma Değeri’nin (p) 0,05’ten küçük yani anlamlı olması nedeniyle faktör analizi uygulanabilmektedir. KMO ölçütünün 0,6’dan yüksek olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Yani bu sonuçlar verilerin faktörleştirilebileceğini söylemektedir. Bu çerçevede verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu açıklanan varyans oranları çizelge 5.21’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.21: Açıklanan Varyans Oranları

		İlk Özdeğerler			Kare Toplamları	Yüklerin	Çekme
		Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Oran (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Oran (%)
1	Lüks markalı ürünler dikkatimi çeker.	5,621	25,551	25,551	5,621	25,551	25,551
2	Lüks markalı ürünler çok pahalıdır.	2,020	9,183	34,734	2,020	9,183	34,734
3	Lüks markalı ürünler zenginler içindir.	1,735	7,884	42,619	1,735	7,884	42,619
4	Lüks markalı ürünleri bulmakta zorlanırım.	1,353	6,150	48,768	1,353	6,150	48,768
5	Lüks markalı ürünler benzersizdir. (Özellikler, tasarım, model, kumaş vb.)	1,121	5,095	53,863	1,121	5,095	53,863
6	Lüks markaların çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	1,045	4,752	68,615	1,045	4,752	68,615
7	Lüks markalar haz vericidir.	0,994	4,518	63,134			
8	Lüks marka tüketimi ihtiyaç dışıdır.	0,853	3,879	67,012			
9	Lüks markalar kişiliğimi yansıtır.	0,779	3,540	70,552			
10	Lüks markalı ürünleri kullanmak beni mutlu eder.	0,716	3,254	73,806			
11	Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.	0,694	3,156	76,963			
12	Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.	0,660	3,000	79,962			
13	Lüks marka reklamlarında aşk temasının olması beni reklama daha çok çeker.	0,618	2,809	82,771			
14	Seksi bir kadın/erkek olan lüks marka reklamı dikkatimi daha çok çeker.	0,568	2,581	85,352			
15	Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.	0,536	2,434	87,786			

Çizelge 5.21: (devam) Açıklanan Varyans Oranları

		İlk Özdeğerler			Kare Toplamları	Yüklerin	Çekme
		Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Oran (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Oran (%)
16	Statü sahibi kişilerin olduğu lüks marka reklamı ilgimi daha çok çeker.	0,481	2,187	89,973			
17	Lüks marka reklamlarında yer alan mutlu yüzler beni olumlu etkiler.	0,464	2,109	92,082			
18	Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,430	1,954	94,036			
19	Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.	0,376	1,711	95,747			
20	Diğer markaların ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da lüks markalı ürünleri tercih ederim.	0,350	1,591	97,339			
21	Diğer markalar daha iyi teklifler(İndirim, Taksit vb.) sunsa da lüks markaları satın almayı tercih ederim.	0,299	1,358	98,697			
22	Daha sonraki alışverişlerimde de lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,287	1,303	100,000			

Çizelge 5.21’de görüldüğü üzere 6 faktörlü bir araştırma ölçek varyansının %68,615’ini yani yarısından fazlasını açıklayabilmektedir. 6 faktörün faktör yükleri Çizelge 4.22’de verilmiştir.

Çizelge 5.22: Faktör Analizi

Faktör Analizi		Faktörler					
		1	2	3	4	5	6
1	Lüks markalı ürünler dikkatimi çeker.	0,518	-0,146	0,277	-0,193	-0,349	0,313
2	Lüks markalı ürünler çok pahalıdır.	-0,049	0,226	0,621	0,056	-0,089	0,322
3	Lüks markalı ürünler zenginler içindir.	-0,023	0,290	0,553	0,302	0,383	-0,046
4	Lüks markalı ürünleri bulmakta zorlanırım.	0,133	0,254	0,280	0,457	0,094	-0,044
5	Lüks markalı ürünler benzersizdir. (Özellikler, tasarım, model, kumaş vb.)	0,370	0,021	0,202	0,315	-0,204	-0,592
6	Lüks markaların çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,514	-0,034	0,241	0,127	-0,306	-0,421
7	Lüks markalar haz vericidir.	0,622	0,099	0,363	-0,146	-0,223	0,032
8	Lüks marka tüketimi ihtiyaç dışıdır.	-0,142	0,275	0,449	0,056	0,233	0,231
9	Lüks markalar kişiliğimi yansıtır.	0,553	-0,095	0,009	0,104	-0,242	0,077
10	Lüks markalı ürünleri kullanmak beni mutlu eder.	0,713	-0,010	0,175	-0,202	-0,192	0,146
11	Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.	0,488	0,241	-0,342	0,444	-0,188	0,112
12	Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.	0,424	0,360	-0,398	0,265	-0,061	0,272
13	Lüks marka reklamlarında aşk temasının olması beni reklama daha çok çeker.	0,490	0,431	-0,325	0,285	-0,029	0,081

Çizelge 5.22: (devam) Faktör Analizi

Faktör Analizi		Faktörler					
		1	2	3	4	5	6
14	Seksi bir kadın/erkek olan lüks marka reklamı dikkatimi daha çok çeker.	0,495	0,341	-0,115	-0,096	0,001	0,178
15	Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.	0,191	0,552	-0,102	-0,328	0,115	-0,224
16	Statü sahibi kişilerin olduğu lüks marka reklamı ilgimi daha çok çeker.	0,468	0,449	-0,088	-0,334	0,148	-0,110
17	Lüks marka reklamlarında yer alan mutlu yüzler beni olumlu etkiler.	0,459	0,418	-0,015	-0,299	0,295	-0,168
18	Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,738	-0,171	0,077	-0,245	0,048	-0,089
19	Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.	0,707	-0,336	-0,027	-0,093	0,236	0,006
20	Diğer markaların ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da lüks markalı ürünleri tercih ederim.	0,620	-0,340	-0,087	0,233	0,318	0,049
21	Diğer markalar daha iyi teklifler(İndirim, Taksit vb.) sunsa da lüks markaları satın almayı tercih ederim.	0,570	-0,423	0,002	0,178	0,385	0,054
22	Daha sonraki alışverişlerimde de lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,766	-0,307	0,008	-0,017	0,177	0,043

Faktör Analizi uygulaması sonucu 22 değişken 6 faktöre indirgenmiş, toplam varyansın %68,615'i açıklanmıştır. Bu sonuç yeterlidir ancak Faktör Analizi sonucu faktörlerin dağılımının genellikle 1. Faktörde yoğunlaşması nedeniyle bu araştırmanın Faktör Analizi için uygun olmadığına karar verilmiştir.

5.6.5 Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler test edilmiş, bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Anket formunda demografik sorularda yer alan cinsiyet, medeni durum yaş, eğitim ve gelir değişkenleri gruplandırma değişkeni olarak kullanılmıştır.

5.6.5.1 Korelasyon Analizi

Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri ile Marka Tercihi arasındaki ilişkilerin miktarlarını belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon analizlerinde korelasyon katsayısı 1 ise mükemmel ve pozitif ilişki var, -1 ise mükemmel ve negatif ilişki var, 0 ise ilişki yok demektir. Korelasyon katsayısı mutlak değer olarak 0,70 – 1,00 arasında ise yüksek düzeyde ilişki, 0,70 – 0,30 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,30 – 0,00 arasında ise düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2019 : 32).

H1 : Lüks marka algısı tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkilemektedir.

Çizelge 5.23: Lüks Marka Algısı & Marka Tercihi İlişkisi (Pearson)

		Marka Tercihi	Lüks Marka Algısı
Marka Tercihi	Pearson Korelasyonu (r)	1	0,436**
	Sigma Değeri (p)		0,000
	N	526	526
Lüks Marka Algısı	Pearson Korelasyonu (r)	0,436**	1
	Sigma Değeri (p)	0,000	
	N	526	526

** . Korelasyon katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlı.

Çizelge 5.24: Lüks Marka Algısı & Marka Tercihi İlişkisi (Spearman's rho)

			Marka Tercihi	Lüks Marka Algısı
Spearman's rho	Marka Tercihi	Korelasyon Katsayısı (r)	1,000	0,458**
		Sigma Değeri (p)	.	0,000
		N	526	526
	Lüks Marka Algısı	Korelasyon Katsayısı (r)	0,458**	1,000
		Sigma Değeri (p)	0,000	.
		N	526	526

** . Korelasyon katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlı.

Hem parametrik, hem nonparametrik test sonuçlarının ilişkili olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.23'e göre Lüks Marka Algısı ile Marka Tercihi arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki yani korelasyon bulunmaktadır.

H2 : Tüketiciler lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinden etkilenmektedir.

Çizelge 5.25: Duygusal Reklam Çekicilikleri & Marka Tercihi İlişkisi (Pearson)

		Duygusal Reklam Çekicilikleri	Marka Tercihi
Duygusal Reklam Çekicilikleri	Pearson Korelasyonu (r)	1	0,355**
			0,000
		526	526
	Pearson Korelasyonu (r)	0,355**	1
		Sigma Değeri (p)	0,000
		N	526

** . Korelasyon katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlı.

Çizelge 5.26: Duygusal Reklam Çekicilikleri & Marka Tercihi İlişkisi (Spearman's rho)

			Duygusal Reklam Çekicilikleri	Marka Tercihi
Spearman's rho	Duygusal	Korelasyon Katsayısı (r)	1,000	0,330**
	Reklam	Sigma Değeri (p)	.	0,000
	Çekicilikleri	N	526	526
	Marka	Korelasyon Katsayısı (r)	0,330**	1,000
	Tercihi	Sigma Değeri (p)	0,000	.
		N	526	526

** . Korelasyon katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlı.

Hem parametrik, hem nonparametrik test sonuçlarının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Duygusal Reklam Çekicilikleri ile Marka Tercihi arasında pozitif korelasyon ($p < 0,01$, $r : 0,355$) düzeyinde anlamlıdır.

Cinsiyet ve Lüks Marka Algısı İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.27: Lüks Marka Algısı'nın Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Kadın	217	29,3318	5,55616	524	-1,690	0,92
Erkek	309	30,1748	5,68507			

Tüketicilerin Lüks Marka Algısı'na yönelik tutumlarında Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. (t değeri = -1,690, $p = 0,92 > 0,05$). Dolayısıyla Lüks Marka Algısı Cinsiyet'e göre değişim göstermemektedir.

Medeni Durum ile Lüks Marka Algısı İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.28: Lüks Marka Algısı'nın Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Evli	31	31,0000	4,18728	524	1,194	0,233
Bekar	495	29,7535	5,71629			

T-testi Analizi sonucunda Lüks Marka Algısı ile Medeni Durum arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (t değeri = 1,194, p = 0,233 > 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Algısı Medeni Durum değişkenine göre değişim göstermemektedir.

Yaş ve Lüks Marka Algısı İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.29: Lüks Marka Algısı'nın Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
Gruplar	53,385	3	17,795	0,558	0,643
Gruplar İçi	16659,871	522	31,915		
Toplam	16713,257	525			

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Algısı'nın Yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (F değeri = 0,558, p = 0,643 > 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Algısı Yaş'a göre değişim göstermemektedir.

Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi hangi grupların birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Çizelge 5.30'da Yaş ve Lüks Marka Algısı İlişkisi'ne dair Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi yer almaktadır. Ancak gruplar arası herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Çizelge 5.30: Yaş ve Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	18 - 25	26 - 35	-1,22904	1,11684	0,272	-3,4231	0,9650
		36 - 45	-0,37190	2,15049	0,863	-4,5966	3,8528
		46 ve üzeri	2,10429	3,27166	0,520	-4,3229	8,5315
	26 - 35	18 - 25	1,22904	1,11684	0,272	-0,9650	3,4231
		36 - 45	0,85714	2,39612	0,721	-3,8501	5,5644
		46 ve üzeri	3,33333	3,43810	0,333	-3,4209	10,0875
	36 - 45	18 - 25	0,37190	2,15049	0,863	-3,8528	4,5966
		26 - 35	-0,85714	2,39612	0,721	-5,5644	3,8501
		46 ve üzeri	2,47619	3,89844	0,526	-5,1824	10,1348
	46 ve üzeri	18 - 25	-2,10429	3,27166	0,520	-8,5315	4,3229
		26 - 35	-3,33333	3,43810	0,333	-10,0875	3,4209
		36 - 45	-2,47619	3,89844	0,526	-10,1348	5,1824
Dunnett T3	18 - 25	26 - 35	-1,22904	0,97139	0,748	-3,9533	1,4952
		36 - 45	-0,37190	2,45742	1,000	-9,3096	8,5658
		46 ve üzeri	2,10429	1,78247	0,789	-10,8855	15,0940
	26 - 35	18 - 25	1,22904	0,97139	0,748	-1,4952	3,9533
		36 - 45	0,85714	2,61730	0,999	-7,9913	9,7056
		46 ve üzeri	3,33333	1,99715	0,555	-6,5104	13,1771
	36 - 45	18 - 25	0,37190	2,45742	1,000	-8,5658	9,3096
		26 - 35	-0,85714	2,61730	0,999	-9,7056	7,9913
		46 ve üzeri	2,47619	3,01395	0,946	-7,7832	12,7356
	46 ve üzeri	18 - 25	-2,10429	1,78247	0,789	-15,0940	10,8855
		26 - 35	-3,33333	1,99715	0,555	-13,1771	6,5104
		36 - 45	-2,47619	3,01395	0,946	-12,7356	7,7832

Eğitim Durumu ile Lüks Marka Algısı İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.31: Lüks Marka Algısı'nın Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	254,028	3	84,676	2,685	0,046	Lisans - Önlisans
Gruplar İçi	16459,229	522	31,531			
Toplam	16713,257	525				

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Algısı'nın Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (F değeri = 2,685, $p = 0,046 < 0,05$). Dolayısıyla Lüks Marka Algısı Eğitim Durumu'na göre değişim göstermektedir.

Çizelge 5.32'ye göre Önlisans ve Lisans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Lisans öğrencilerinin Lüks Marka Algısı'nın Önlisans öğrencilerine göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.32: Eğitim Durumu ile Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (P)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	Önlisans	Lisans	-1,40398*	0,51393	0,007	-2,4136	-0,3944
		Yükseklisans	0,31683	1,21449	0,794	-2,0691	2,7027
		Doktora	0,31683	3,25798	0,923	-6,0835	6,7172
	Lisans	Önlisans	1,40398*	0,51393	0,007	0,3944	2,4136
		Yükseklisans	1,72081	1,23733	0,165	-0,7099	4,1516
		Doktora	1,72081	3,26656	0,599	-4,6964	8,1380
	Yükseklisans	Önlisans	-0,31683	1,21449	0,794	-2,7027	2,0691
		Lisans	-1,72081	1,23733	0,165	-4,1516	0,7099
		Doktora	0,00000	3,44692	1,000	-6,7715	6,7715
	Doktora	Önlisans	-0,31683	3,25798	0,923	-6,7172	6,0835
		Lisans	-1,72081	3,26656	0,599	-8,1380	4,6964
		Yükseklisans	0,00000	3,44692	1,000	-6,7715	6,7715
Dunnett T3	Önlisans	Lisans	-1,40398*	0,50987	0,036	-2,7515	-0,0565
		Yükseklisans	0,31683	1,31665	1,000	-3,4252	4,0589
		Doktora	0,31683	2,53741	1,000	-18,3644	18,9980
	Lisans	Önlisans	1,40398*	0,50987	0,036	0,0565	2,7515
		Yükseklisans	1,72081	1,33541	0,732	-2,0585	5,5001
		Doktora	1,72081	2,54719	0,963	-16,7133	20,1550
	Yükseklisans	Önlisans	-0,31683	1,31665	1,000	-4,0589	3,4252
		Lisans	-1,72081	1,33541	0,732	-5,5001	2,0585
		Doktora	0,00000	2,82166	1,000	-14,2853	14,2853
	Doktora	Önlisans	-0,31683	2,53741	1,000	-18,3644	18,9980
		Lisans	-1,72081	2,54719	0,963	-20,1550	16,7133
		Yükseklisans	0,00000	2,82166	1,000	-14,2853	14,2853

Gelir ile Lüks Marka Algısı İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.33: Lüks Marka Algısı'nın Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	419,825	3	139,942	4,483	0,004	4001 - 6000 TL - 2000 TL'den az,
Gruplar İçi	16293,432	522	31,213			6000 TL'den fazla - 2000 TL'den az
Toplam	16713,257	525				

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Algısı'nın Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (F değeri = 4,483, p = 0,004 < 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Algısı Gelir Durumu'na göre değişim göstermektedir.

Çizelge 5.34'e göre 4000TL'den fazla geliri olan öğrencilerin Lüks Marka Algısı'nın 2000TL'den az geliri olan öğrencilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.34: Gelir ile Lüks Marka Algısı Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) Gelir		(J) Gelir	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,88623	0,76402	0,247	-2,3872	0,6147
		4001 – 6000 TL	-1,82487*	0,79894	0,023	-3,3944	-0,2553
		6000 TL'den fazla	-2,59481*	0,79267	0,001	-4,1520	-1,0376
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,88623	0,76402	0,247	-0,6147	2,3872
		4001 – 6000 TL	-0,93864	0,64133	0,144	-2,1985	0,3213
		6000 TL'den fazla	-1,70857*	0,63350	0,007	-2,9531	-0,4641
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	1,82487*	0,79894	0,023	0,2553	3,3944
		2001 – 4000 TL	0,93864	0,64133	0,144	-0,3213	2,1985
		6000 TL'den fazla	-0,76994	0,67520	0,255	-2,0964	0,5565
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	2,59481*	0,79267	0,001	1,0376	4,1520
		2001 – 4000 TL	1,70857*	0,63350	0,007	0,4641	2,9531
		4001 – 6000 TL	0,76994	0,67520	0,255	-0,5565	2,0964
Dunnett T3	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,88623	,79181	0,839	-2,9977	1,2252
		4001 – 6000 TL	-1,82487	0,81396	0,147	-3,9939	0,3442
		6000 TL'den fazla	-2,59481*	0,81048	0,010	-4,7547	-0,4349
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,88623	0,79181	0,839	-1,2252	2,9977
		4001 – 6000 TL	-0,93864	0,63584	0,596	-2,6225	0,7452
		6000 TL'den fazla	-1,70857*	0,63138	0,042	-3,3802	-,0369
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	1,82487	0,81396	0,147	-0,3442	3,9939
		2001 – 4000 TL	0,93864	0,63584	0,596	-0,7452	2,6225
		6000 TL'den fazla	-0,76994	0,65894	0,811	-2,5158	0,9759
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	2,59481*	0,81048	0,010	0,4349	4,7547
		2001 – 4000 TL	1,70857*	0,63138	0,042	0,0369	3,3802
		4001 – 6000 TL	0,76994	0,65894	0,811	-0,9759	2,5158

Cinsiyet ile Duygusal Reklam Çekicilikleri İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.35: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Kadın	217	18,4147	5,35528	524	-0,415	0,678
Erkek	309	18,6084	5,20540			

Tüketicilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlarında Cinsiyet'e göre anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. (t değeri = -0,415, p = 0,678 > 0,05). Dolayısıyla Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlar Cinsiyet'e göre değişim göstermemektedir.

Medeni Durum ile Duygusal Reklam Çekicilikleri İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.36: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Evli	31	20,9677	5,14123	524	2,675	0,008
Bekar	495	18,3758	5,23847			

Tüketicilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlarında Medeni Durum'a göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. (t değeri = 2,675, p = 0,008 < 0,05). Dolayısıyla Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlar Medeni Durum'a göre değişim göstermektedir. Kadınlar'ın (Ort. = 20,9677) Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumları Erkekler'e (Ort. = 18,3758) göre daha olumludur.

Yaş ile Duygusal Reklam Çekicilikleri İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.37: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
Gruplar Arası	121,643	3	40,548	1,467	0,222
Gruplar İçi	14423,430	522	27,631		
Toplam	14545,072	525			

Araştırmaya katılan tüketicilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumların Yaş'a göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (F değeri = 1,467, p = 0,222 > 0,05). Dolayısıyla Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutum Yaş değişkenine göre değişim göstermemektedir.

Çizelge 5.38'de yer alan Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi'ne göre %5 anlam düzeyinde 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında fark gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.38: Yaş ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	18 - 25	26 - 35	-2,04567*	1,03917	0,050	-4,0871	-0,0042
		36 - 45	-1,45837	2,00095	0,466	-5,3893	2,4725
		46 ve üzeri	-0,93456	3,04415	0,759	-6,9149	5,0457
	26 - 35	18 - 25	2,04567*	1,03917	0,050	0,0042	4,0871
		36 - 45	0,58730	2,22950	0,792	-3,7926	4,9672
		46 ve üzeri	1,11111	3,19902	0,728	-5,1734	7,3956
	36 - 45	18 - 25	1,45837	2,00095	0,466	-2,4725	5,3893
		26 - 35	-0,58730	2,22950	0,792	-4,9672	3,7926
		46 ve üzeri	0,52381	3,62735	0,885	-6,6022	7,6498
	46 ve üzeri	18 - 25	0,93456	3,04415	0,759	-5,0457	6,9149
		26 - 35	-1,11111	3,19902	0,728	-7,3956	5,1734
		36 - 45	-0,52381	3,62735	0,885	-7,6498	6,6022
Dunnett T3	18 - 25	26 - 35	-2,04567	0,90629	0,168	-4,5877	0,4963
		36 - 45	-1,45837	1,59796	0,914	-7,2259	4,3092
		46 ve üzeri	-0,93456	5,93026	1,000	-46,1030	44,2338
	26 - 35	18 - 25	2,04567	0,90629	0,168	-0,4963	4,5877
		36 - 45	0,58730	1,80585	1,000	-5,1878	6,3624
		46 ve üzeri	1,11111	5,98962	1,000	-42,4899	44,7121
	36 - 45	18 - 25	1,45837	1,59796	0,914	-4,3092	7,2259
		26 - 35	-0,58730	1,80585	1,000	-6,3624	5,1878
		46 ve üzeri	0,52381	6,13251	1,000	-39,9611	41,0087
	46 ve üzeri	18 - 25	0,93456	5,93026	1,000	-44,2338	46,1030
		26 - 35	-1,11111	5,98962	1,000	-44,7121	42,4899
		36 - 45	-0,52381	6,13251	1,000	-41,0087	39,9611

Eğitim Durumu ile Duygusal Reklam Çekicilikleri İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.39: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
Gruplar Arası	138,206	3	46,069	1,669	0,173
Gruplar İçi	14406,866	522	27,599		
Toplam	14545,072	525			

Araştırmaya katılan tüketicilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumların Eğitim Durumu'na göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (F değeri = 1,669, $p = 0,173 > 0,05$). Dolayısıyla Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutum Eğitim Durumu'na göre değişim göstermektedir.

Çizelge 5.40'a göre Doktora öğrencileriyle Önlisans ve Lisans öğrencileri arasında %10 anlam düzeyinde fark gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.40: Eğitim Durumu ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	Önlisans	Lisans	0,14657	0,48082	0,761	-0,7980	1,0911
		Yükseklisans	-1,37782	1,13625	0,226	-3,6100	0,8544
		Doktora	-5,50825	3,04809	0,071	-11,4963	0,4798
	Lisans	Önlisans	-0,14657	0,48082	0,761	-1,0911	0,7980
		Yükseklisans	-1,52439	1,15761	0,188	-3,7985	0,7498
		Doktora	-5,65482	3,05612	0,065	-11,6586	0,3490
	Yükseklisans	Önlisans	1,37782	1,13625	0,226	-0,8544	3,6100
		Lisans	1,52439	1,15761	0,188	-0,7498	3,7985
		Doktora	-4,13043	3,22487	0,201	-10,4657	2,2049
	Doktora	Önlisans	5,50825	3,04809	0,071	-0,4798	11,4963
		Lisans	5,65482	3,05612	0,065	-0,3490	11,6586
		Yükseklisans	4,13043	3,22487	0,201	-2,2049	10,4657
Dunnett T3	Önlisans	Lisans	0,14657	0,48398	1,000	-1,1327	1,4258
		Yükseklisans	-1,37782	1,12437	0,772	-4,5682	1,8126
		Doktora	-5,50825	3,06960	0,545	-28,4670	17,4505
	Lisans	Önlisans	-0,14657	0,48398	1,000	-1,4258	1,1327
		Yükseklisans	-1,52439	1,14903	0,707	-4,7644	1,7156
		Doktora	-5,65482	3,07871	0,530	-28,3738	17,0641
	Yükseklisans	Önlisans	1,37782	1,12437	0,772	-1,8126	4,5682
		Lisans	1,52439	1,14903	0,707	-1,7156	4,7644
		Doktora	-4,13043	3,24167	0,746	-23,6008	15,3400
	Doktora	Önlisans	5,50825	3,06960	0,545	-17,4505	28,4670
		Lisans	5,65482	3,07871	0,530	-17,0641	28,3738
		Yükseklisans	4,13043	3,24167	0,746	-15,3400	23,6008

Gelir ile Duygusal Reklam Çekicilikleri İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.41: Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne Yönelik Tutumların Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	249,109	3	83,036	3,032	0,029	6000TL'den fazla –
Gruplar İçi	14295,963	522	27,387			2000TL'den az,
Toplam	14545,072	525				6000TL'den fazla – 2001 – 4000 TL, 6000TL'den fazla – 4001 – 6000 TL

Araştırmaya katılan tüketicilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumların Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (F değeri = 3,032, $p = 0,029 < 0,05$). Dolayısıyla Duygusal Reklam Çekicilikleri Gelir Durumu'na göre değişim göstermektedir.

Çizelge 5.42'ye göre 6000TL'den fazla geliri olan öğrencilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlarının 6000TL'den az geliri olan öğrencilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.42: Gelir ile Duygusal Reklam Çekicilikleri Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,71221	0,71566	0,320	-2,1181	0,6937
		4001 – 6000 TL	-0,51289	0,74837	0,493	-1,9831	0,9573
		6000 TL'den fazla	-1,97078*	0,74249	0,008	-3,4294	-0,5121
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,71221	0,71566	0,320	-0,6937	2,1181
		4001 – 6000 TL	0,19932	0,60073	0,740	-0,9808	1,3795
		6000 TL'den fazla	-1,25857*	0,59339	0,034	-2,4243	-0,0928
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	0,51289	0,74837	0,493	-0,9573	1,9831
		2001 – 4000 TL	-0,19932	0,60073	0,740	-1,3795	0,9808
		6000 TL'den fazla	-1,45789*	0,63246	0,022	-2,7004	-0,2154
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	1,97078*	0,74249	0,008	0,5121	3,4294
		2001 – 4000 TL	1,25857*	0,59339	0,034	0,0928	2,4243
		4001 – 6000 TL	1,45789*	0,63246	0,022	0,2154	2,7004
Dunnett T3	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,71221	0,72831	0,907	-2,6524	1,2280
		4001 – 6000 TL	-0,51289	0,72799	0,980	-2,4529	1,4272
		6000 TL'den fazla	-1,97078	0,74122	0,051	-3,9449	0,0033
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,71221	0,72831	0,907	-1,2280	2,6524
		4001 – 6000 TL	0,19932	0,59126	1,000	-1,3661	1,7648
		6000 TL'den fazla	-1,25857	0,60749	0,212	-2,8669	0,3497
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	0,51289	0,72799	0,980	-1,4272	2,4529
		2001 – 4000 TL	-0,19932	0,59126	1,000	-1,7648	1,3661
		6000 TL'den fazla	-1,45789	0,60710	0,097	-3,0664	0,1506
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	1,97078	,74122	0,051	-0,0033	3,9449
		2001 – 4000 TL	1,25857	0,60749	0,212	-0,3497	2,8669
		4001 – 6000 TL	1,45789	0,60710	0,097	-0,1506	3,0664

Cinsiyet ile Lüks Marka Tercihi İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.43: Lüks Marka Tercihi'nin Cinsiyet'e Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Kadın	217	12,1659	4,61179	524	-3,035	0,003
Erkek	309	13,4110	4,64479			

Tüketicilerin Lüks Marka Tercihi'nde Cinsiyet'e göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. (t değeri = -3,035, p = 0,008 < 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Tercihi Cinsiyet'e göre değişim göstermektedir. Erkeklerin (Ort. = 13,4110) Lüks Marka Tercihi tutumları Kadın tüketicilere (Ort. = 12,1659) göre daha olumludur.

Medeni Durum ile Lüks Marka Tercihi İlişkisi (T-Testi)

Çizelge 5.44: Lüks Marka Tercihi'nin Medeni Durum'a Göre Değişimine İlişkin T-Testi İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Evli	31	13,4516	4,93855	524	0,681	0,496
Bekar	495	12,8626	4,65286			

Tüketicilerin Lüks Marka Tercihi'nde Medeni Durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (t değeri = -3,035, p = 0,496 > 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Tercihi Medeni Durum'a göre değişim göstermemektedir.

Yaş ile Lüks Marka Tercihi İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.45: Lüks Marka Tercihi'nin Yaş'a Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
Gruplar Arası	118,452	3	39,484	1,821	0,142
Gruplar İçi	11318,005	522	21,682		
Toplam	11436,456	525			

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Tercihi'nin Yaş'a göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (F değeri = 1,821, p = 0,142 > 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Tercihi Yaş değişkenine göre değişim göstermemektedir.

Çizelge 5.46'e göre 18 – 25 yaş grubu ile 26 – 35 yaş grubu arasın %5 anlamlılık seviyesinde fark gözlenmektedir.

Çizelge 5.46: Yaş ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	18 - 25	26 - 35	-1,98023*	0,92053	0,032	-3,7886	-0,1718
		36 - 45	-0,77388	1,77250	0,663	-4,2560	2,7082
		46 ve üzeri	2,13088	2,69660	0,430	-3,1667	7,4284
	26 - 35	18 - 25	1,98023*	0,92053	0,032	0,1718	3,7886
		36 - 45	1,20635	1,97496	0,542	-2,6735	5,0862
		46 ve üzeri	4,11111	2,83379	0,147	-1,4559	9,6781
	36 - 45	18 - 25	0,77388	1,77250	0,663	-2,7082	4,2560
		26 - 35	-1,20635	1,97496	0,542	-5,0862	2,6735
		46 ve üzeri	2,90476	3,21322	0,366	-3,4077	9,2172
	46 ve üzeri	18 - 25	-2,13088	2,69660	0,430	-7,4284	3,1667
		26 - 35	-4,11111	2,83379	0,147	-9,6781	1,4559
		36 - 45	-2,90476	3,21322	0,366	-9,2172	3,4077
Dunnett T3	18 - 25	26 - 35	-1,98023	0,76984	0,085	-4,1377	0,1772
		36 - 45	-0,77388	2,51468	1,000	-9,9441	8,3963
		46 ve üzeri	2,13088	0,69939	0,228	-2,2428	6,5046
	26 - 35	18 - 25	1,98023	0,76984	0,085	-0,1772	4,1377
		36 - 45	1,20635	2,61283	0,997	-7,8806	10,2933
		46 ve üzeri	4,11111*	0,99619	0,014	0,8461	7,3761
	36 - 45	18 - 25	0,77388	2,51468	1,000	-8,3963	9,9441
		26 - 35	-1,20635	2,61283	0,997	-10,2933	7,8806
		46 ve üzeri	2,90476	2,59294	0,824	-6,2302	12,0398
	46 ve üzeri	18 - 25	-2,13088	0,69939	0,228	-6,5046	2,2428
		26 - 35	-4,11111*	0,99619	0,014	-7,3761	-0,8461
		36 - 45	-2,90476	2,59294	0,824	-12,0398	6,2302

Eğitim Durumu ile Lüks Marka Tercihi İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.47: Lüks Marka Tercihi'nin Eğitim Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
Gruplar Arası	64,171	3	21,390	0,982	0,401
Gruplar İçi	11372,285	522	21,786		
Toplam	11436,456	525			

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Tercihi Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (F değeri = 0,982, p = 0,401 > 0,05). Dolayısıyla Lüks Marka Tercihi Eğitim Durumu değişkenine göre değişim göstermemektedir. Ancak Çizelge 5.48'e göre %10 anlam düzeyinde Önlisans ve Lisans öğrencileri arasında fark gözlenmektedir.

Çizelge 5.48: Eğitim Durumu ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	Önlisans	Lisans	-0,70619	0,42719	0,099	-1,5454	0,1330
		Yükseklisans	-0,33276	1,00951	0,742	-2,3160	1,6504
		Doktora	0,95710	2,70812	0,724	-4,3631	6,2772
	Lisans	Önlisans	0,70619	0,42719	0,099	-0,1330	1,5454
		Yükseklisans	0,37343	1,02850	0,717	-1,6471	2,3939
		Doktora	1,66328	2,71525	0,540	-3,6709	6,9974
	Yükseklisans	Önlisans	0,33276	1,00951	0,742	-1,6504	2,3160
		Lisans	-0,37343	1,02850	0,717	-2,3939	1,6471
		Doktora	1,28986	2,86517	0,653	-4,3388	6,9185
	Doktora	Önlisans	-0,95710	2,70812	0,724	-6,2772	4,3631
		Lisans	-1,66328	2,71525	0,540	-6,9974	3,6709
		Yükseklisans	-1,28986	2,86517	0,653	-6,9185	4,3388
Dunnett T3	Önlisans	Lisans	-0,70619	0,42570	0,460	-1,8313	0,4189
		Yükseklisans	-0,33276	1,07923	1,000	-3,3995	2,7340
		Doktora	0,95710	1,68811	0,982	-11,2218	13,1360
	Lisans	Önlisans	0,70619	0,42570	0,460	-0,4189	1,8313
		Yükseklisans	0,37343	1,09639	1,000	-2,7274	3,4743
		Doktora	1,66328	1,69913	0,871	-10,2538	13,5804
	Yükseklisans	Önlisans	0,33276	1,07923	1,000	-2,7340	3,3995
		Lisans	-0,37343	1,09639	1,000	-3,4743	2,7274
		Doktora	1,28986	1,96738	0,975	-7,5076	10,0873
	Doktora	Önlisans	-0,95710	1,68811	0,982	-13,1360	11,2218
		Lisans	-1,66328	1,69913	0,871	-13,5804	10,2538
		Yükseklisans	-1,28986	1,96738	0,975	-10,0873	7,5076

Gelir ile Lüks Marka Tercihi İlişkisi (ANOVA)

Çizelge 5.49: Lüks Marka Tercihi'nin Gelir Durumu'na Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	581,640	3	193,880	9,324	0,000	6000TL'den fazla –
Gruplar İçi	10854,816	522	20,795			2000TL'den az,
Toplam	11436,456	525				6000TL'den fazla – 2001 – 4000 TL, 6000TL'den fazla – 4001 – 6000 TL

Araştırmaya katılan tüketicilerin Lüks Marka Tercihi Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (F değeri = 9,324, $p = 0,000 < 0,05$). Dolayısıyla Lüks Marka Tercihi Gelir Durumu değişkenine göre değişim göstermektedir. Çizelge 5.50'ye göre 6000TL'den fazla geliri olan öğrencilerin Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne yönelik tutumlarının 6000TL'den az geliri olan öğrencilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.50: Gelir ile Lüks Marka Tercihi Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi

	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	Sigma Değeri (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
LSD	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,10130	0,62361	0,871	-1,3264	1,1238
		4001 – 6000 TL	-0,63627	0,65211	0,330	-1,9173	0,6448
		6000 TL'den fazla	-2,58701*	0,64699	0,000	-3,8580	-1,3160
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,10130	0,62361	0,871	-1,1238	1,3264
		4001 – 6000 TL	-0,53497	0,52346	0,307	-1,5633	0,4934
		6000 TL'den fazla	-2,48571*	0,51707	0,000	-3,5015	-1,4699
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	0,63627	0,65211	0,330	-0,6448	1,9173
		2001 – 4000 TL	0,53497	0,52346	0,307	-0,4934	1,5633
		6000 TL'den fazla	-1,95075*	0,55111	0,000	-3,0334	-0,8681
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	2,58701*	0,64699	0,000	1,3160	3,8580
		2001 – 4000 TL	2,48571*	0,51707	0,000	1,4699	3,5015
		4001 – 6000 TL	1,95075*	0,55111	0,000	0,8681	3,0334
Dunnett T3	2000 TL'den az	2001 – 4000 TL	-0,10130	0,63010	1,000	-1,7812	1,5786
		4001 – 6000 TL	-0,63627	0,65437	0,909	-2,3793	1,1067
		6000 TL'den fazla	-2,58701*	0,65457	0,001	-4,3304	-0,8436
	2001 – 4000 TL	2000 TL'den az	0,10130	0,63010	1,000	-1,5786	1,7812
		4001 – 6000 TL	-0,53497	0,51883	0,884	-1,9090	0,8391
		6000 TL'den fazla	-2,48571*	0,51908	0,000	-3,8602	-1,1112
	4001 – 6000 TL	2000 TL'den az	0,63627	0,65437	0,909	-1,1067	2,3793
		2001 – 4000 TL	0,53497	0,51883	0,884	-0,8391	1,9090
		6000 TL'den fazla	-1,95075*	0,54829	0,003	-3,4034	-0,4981
	6000 TL'den fazla	2000 TL'den az	2,58701*	0,65457	0,001	0,8436	4,3304
		2001 – 4000 TL	2,48571*	0,51908	0,000	1,1112	3,8602
		4001 – 6000 TL	1,95075*	0,54829	0,003	0,4981	3,4034

5.6.5.2 Regresyon Analizi

Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri değişkenlerinin Marka Tercihi'ne etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Çizelge 5.51 ve Çizelge 5.52'de verilmiştir.

Çizelge 5.51: Regresyon Modeli'nin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ² (Açıklanan varyans)	Tahmini Std. Hata
1	0,487	0,237	0,234	4,08411

Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri değişkenleri birlikte Marka Tercihi'ndeki varyansın %23,7'sini yani yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır. ($R = 0,487$, $R^2 = 0,237$, $F(2, 523) = 81,320$, $p = 0,000 < 0,05$)

Regresyon modelinin anlamlı bulunup bulunmadığını gösteren ANOVA tablosu Çizelge 5.52'de yer almaktadır. Bu tabloya göre modelimiz anlamlıdır. ($F = 81,320$, $p < 0,001$)

Çizelge 5.52: ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sigma Değeri (p)
1	Regresyon	2712,819	2	1356,410	81,320	0,000
	Artık Değerler	8723,637	523	16,680		
	Toplam	11436,456	525			

Marka Tercihi'nin Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 5.53'te yer almaktadır.

Çizelge 5.53: Marka Tercihi'nin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t Değeri	Sigma Değeri (p)
Sabit	0,327	1,010			
Lüks Marka Algısı	0,294	0,034	0,356	8,733	0,000
Duygusal Reklam Çekicilikleri	0,204	0,036	0,231	5,658	0,000

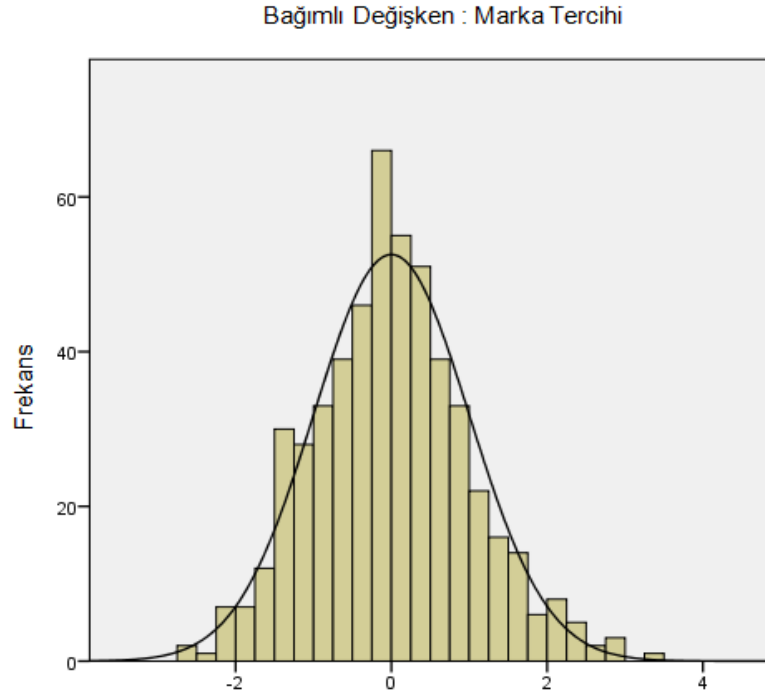
Çizelge 5.53'te anlamlılık düzeylerine (Sigma Değeri – $p < 0,05$) bakıldığında her iki bağımsız değişkenin de Marka Tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon formülü aşağıda verilmiştir :

$$\text{Marka Tercihi} = 0,327 + 0,294 \times \text{Lüks Marka Algısı} + 0,204 \times \text{Duygusal Reklam Çekicilikleri} + 4,084$$

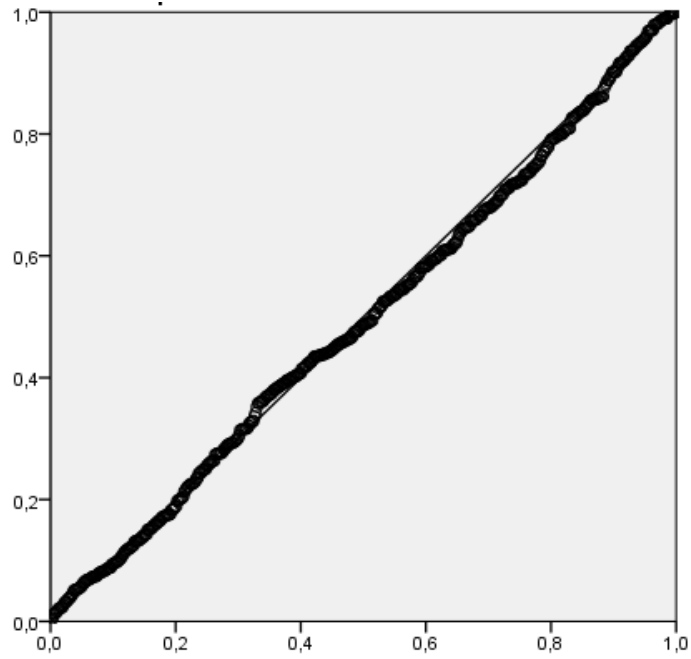
Sonuç olarak Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri değişkenleri tüketicilerin Lüks Marka Tercihi üzerinde anlamlı fakat yetersiz bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Marka tercihi histogramı Şekil 5.2.'de gösterilmektedir.



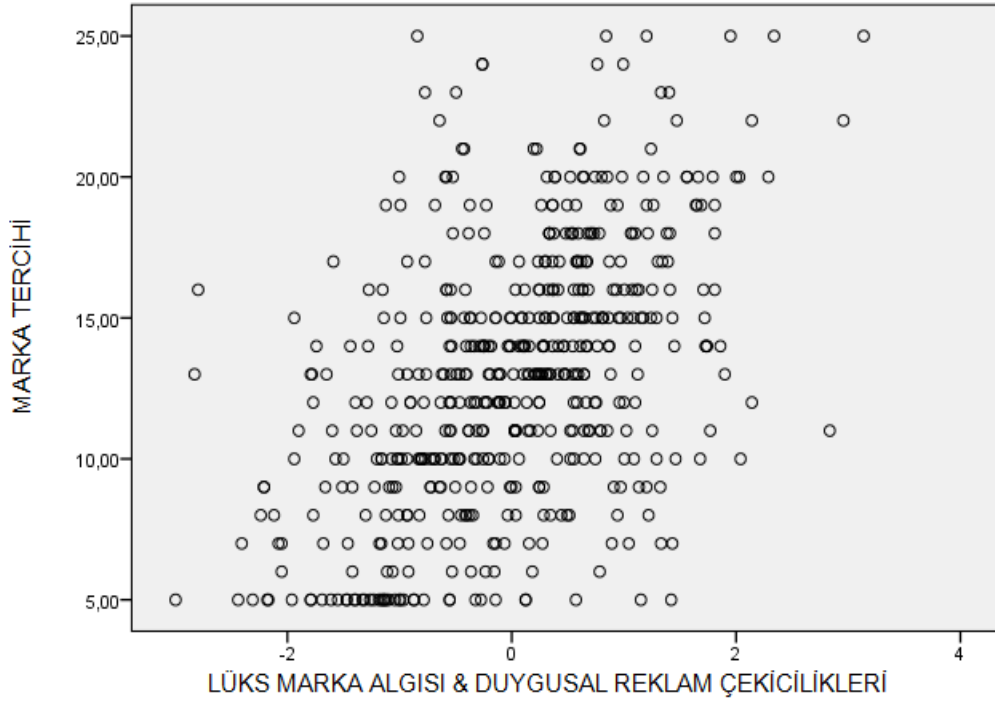
Şekil 5.2: Bağımlı Değişken Histogramı

Normallik varsayımlarının incelenmesine ilişkin grafik Şekil 5.3'te gösterilmiştir. Oluşan eğrinin normale yakın bir dağılım gösterdiği gözlenmektedir.



Şekil 5.3: Lüks Marka Tercihi'ne Yönelik Normal Dağılım Eğrisi

Lüks Marka Tercihine Yönelik Saçılma Diyagramı Şekil 5.4'te gösterilmiştir.



Şekil 5.4: Lüks Marka Tercihi'ne Yönelik Saçılma Diyagramı

Şekil 5.4'e bakıldığında noktaların doğrusal bir çizgide toplanma eğiliminde olduğu ve değişkenliğin fazla olmadığı söylenebilmektedir. Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri ile Marka Tercihi arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze “Lüks Marka” kavramının hem yaşamsal hem de ekonomik anlamda önemli hale gelmesiyle işletme, pazarlama, girişimcilik, iletişim, reklam gibi birçok alanda yapılan bilimsel çalışmalar bu konuya odaklanmıştır. Lüks markalar tüketicileriyle aralarındaki güçlü iletişim sayesinde ayakta kalmaktadır. Tüketicilerle aralarındaki ilişkinin kurulması ve devam ettirilebilmesi için yapılan “Lüks Marka İletişimi” çalışmaları bu araştırmada ve literatürdeki pek çok araştırmada konu edinilmiştir.

Tüketicileri etkileyip harekete geçiren reklamlar lüks markalar için de en önemli iletişim araçlarıdır. Reklam çekicilikleri ise bu reklamlarda yer alan ve tüketicileri etkileyip harekete geçmelerini sağlayan duygu, bilgi vb. olgulardır. Reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Literatürde pek çok farklı sınıflandırma bulunmaktadır. Ancak çalışmamızda duygusal reklam çekicilikleri özelinde Cinsellik, Mizah, Korku, Sosyal / Simgesel Statü, Mutluluk çekicilikleri incelenmiştir.

İnsanları birbirinden ayıran en önemli özellikleri duygularıdır. Duyguların insanları harekete geçirmedeki başarısı, reklamlarda kullanılarak hedef kitleyi etkilemedeki gücü ve tüketicileri satın almaya ikna etmedeki üstünlüğü bu çalışmada duygusal reklam çekiciliklerine öncelik verilmesine neden olmuştur.

İlk bölümü Giriş kısmından oluşan tezin ikinci bölümünde “Lüks” kavramı ve tarihsel gelişimine yer verilmiş, lüksün unsurları irdelenmiştir. Toplumsal bir olgu olarak ve simgesel gücün artırımında lüksün önemine değinilmiştir. Kavramsal olarak “Lüks” açıklandıktan sonra “Lüks Marka” kavramı açıklanmış, lüks markaların özellikleri ve türleri konu edinilmiştir. “Lüks Marka İletişimi” kavramı tanımlanarak bir rekabet aracı olarak değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak da “Sembolik İletişim” kavramı açıklanmıştır.

“Lüks” kavramı tüm dillerde temel ihtiyaçların dışındaki tüm harcamaları nitelendirmekte ve pazarlamadan sanayiye birçok alanda kullanılmaktadır. Tüketicilerin algılarına göre lüks anlayışı değişim göstermektedir.

Her ürün, hizmet ya da marka herkes tarafından aynı derecede lüks algılanmamaktadır. ”Lüks” kavramı zamana ve toplumlara göre de farklılık göstermektedir. Eskiden inciler, kristaller, kokular, çeşitli baharatlar, mercanlar, evcil köpekler nadir olmalarından dolayı lüks sayılırken günümüzde lüks dediğimiz şeyler geçmiş zamanlara göre oldukça farklılaşmıştır.

Bilimsel anlamda “Lüks” kavramı ile ilgili ilk çalışmalar 19. yüzyılda başlamıştır. Geçmişten günümüze birçok alanda kullanılan bu kavram Pazarlama biliminde de sıklıkla ürün, hizmet ya da markaları sınıflandırmada kullanılmaktadır.

Lüks olarak nitelendirilen bir ürün ya da hizmetin yüksek kalite ve fiyat, eşsiz tasarım ve fonksiyonellik ile birlikte nadir bulunması, kullanıcısına benzersiz duygular yaşatması beklenmektedir. Literatürde “Lüksün Unsurları” olarak geçen ve sırasıyla Dubois ve diğ. (2001), Vigneron ve Johnson (2004), De Barnier ve diğ. (2006), Heine (2012) tarafından farklı sınıflandırmalar vardır. Araştırmamızda tüketicilerin lüks algısı ölçümlenirken Vigneron ve Johnson’ın ölçeğinden yararlanılmıştır.

Teknolojinin de ilerlemesiyle ürünlere onları daha fazla lüks kılan özellikler eklenmekte, lüks markalar inovatif kimlikleriyle diğer markalara göre fark yaratmaktadırlar. Lüks markaların tüketicilerin beklentilerinin üstünde ürün ve hizmet sunma isteği onlarla kurdukları bağı aynı sıcaklıkta yürütmelerine bağlıdır.

Lüks markalara olan ilginin son yıllarda artması, bilinirliklerinin artmasının önemli bir sonucudur. Özellikle internet kanalı ile gerçekleştirilen marka iletişimi çalışmalarıyla bu başarıyı yakalayan lüks markalar hedef kitlelerine yeni tüketici grupları eklemiş, eskiye nazaran daha kozmopolit bir müşteri ağına sahip olmuşlardır.

Lüks markalar sembolik iletişimde önemli bir role sahip olup tüketicilerin kendilerini başkalarına anlatmalarında etkilidirler. Tüketiciler giydikleri lüks kıyafetler, ayakkabılar, kullandıkları lüks otomobiller, mobilyalar ile kendilerini yansıtmaya çalışırlar. Sahip oldukları tüm lüks ürünler ve hizmetler onlar için sembolik

anlam taşımakta ve başkalarına zengin, kariyer sahibi, toplumda statüsü olan vb. insanlar olarak yansımalarını sağlamaktadır.

Tezin üçüncü bölümü Türkçe literatürde yeni bir kavram olan “Reklam Çekicilikleri” konusunu içermektedir. Öncelikle reklam kavramına değinilmiş, lüks tüketim ile ilişkisi aktarılmıştır.

Reklam ve reklam çekiciliklerinin lüks değer yaratma sürecindeki işlevleri açıklanarak reklam çekiciliği türleri hakkında detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır. Tezin ana konusunu oluşturan reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı konusu da bu bölümde yer almakta, duygusal ögeler içeren cinsellik, mizah, korku, statü ve mutluluk çekicilikleri açıklanmaktadır.

Reklam kimi zaman bilgilendiren kimi zaman eğlendiren ve güdülerini harekete geçiren önemli bir iletişim türüdür. Lüks değer yaratma ve lüks tüketimde reklamın yönlendirici etkisi yadsınamaz. Tüketicilerin zihninde reklamlar aracılığıyla reklamı yapılan ürün ya da hizmetin lüks olup olmadığı, ne gibi lükslük unsurları barındırdığı ve kendisine neler katacağı oluşmaktadır.

Reklam çekicilikleri reklamın içinde tüketiciyi etkileyen unsurların tümüdür. Rasyonel reklam çekicilikleri tüketicileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili düşündürüp bilgilendirirken, duygusal reklam çekicilikleri tüketicilerin duygularını harekete geçirerek onları etkilemeyi hedeflemektedir.

Reklamlar tüketicilerin düşüncelerini kolay kolay değiştiremeye de duygularını değiştirmede oldukça etkilidir. Bu nedenle reklamlarda duygusal içerikler daha çok tercih edilmektedir. Reklamlarda aktarılan duyguların tüm izleyiciler tarafından aynı algılanması beklenemez. Aynı duyguyu algılama dereceleri dahi farklı olacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalarda çok farklı duygusal algılama boyutları sınıflandırmaları yer almaktadır. Sevinç, korku, nefret, öfke, üzüntü, şaşkınlık, ilgi, utanç gibi birçok duygu türü bulunmaktadır.

Duyguların bu denli önemli belirleyiciler olması reklam çekicilikleri türleri arasından duygusal reklam çekicilikleri konusuna yönelmemizi sağlamıştır. Bugün literatürde yer alan araştırmalarda duygusal reklam çekiciliği türleri daha fazla konu edinilmektedir. Bunun bir diğer nedeni de artık mantığa hitap eden rekabet edici unsurların tüm rakipler tarafından sağlanabilmesidir. Aynı ürünü aynı kalite ve daha düşük fiyata sunan markalar varken, lüks markalar ürünlerinin kalitesi ve fiyatı vb.

rasyonel özellikleri yerine tüketicilere kazandıracağı olumlu duyguları aktarmaya çalışmaktadırlar.

Lüks marka reklamlarında sıklıkla karşımıza çıkan kadın-erkek ilişkileri, aşk, çıplaklık gibi temalar literatürde cinsellik çekiciliği olarak nitelendirilmektedir. Tüketicileri güldüren, eğlendiren reklamlarda mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Tüketicilerin oldukça hoşuna giden bu çekicilik türü lüks markalarla pek bağdaştırılmamaktadır.

Genellikle dış macunu, sigorta, kötü alışkanlıklarla ilgili kamu spotu reklamlarında vs. kullanılan korku çekiciliği içerikli reklamlar tüketicilerin izlemekten kaçındığı reklamlardır. Diğer türlü korku çekiciliği kullanımı reklamı yapılan ürünü kullanmazlarsa olacakların anlatılması şeklinde olmaktadır. Lüks marka reklamlarında bu tür pek tercih edilmemektedir.

Bireylerin bulundukları toplumda statü sahibi olduklarını gösterme arzusu lüks markaların ilgi alanına girmektedir. Çünkü sundukları ürün ve hizmetlerle simgesel olarak bireylerin bu amaçlarını desteklemektedirler. Tüketiciler kullandıkları lüks markalı ürünlere bakarak sosyal statülerinin algılanabileceğini düşünürler. Bu nedenle de lüks marka reklamlarında sıklıkla kullanılan bir çekicilik türü de statü çekiciliğidir. Bu çekiciliği içeren reklamlarda statü sahibi bir karakter ya da tanınmış birileri oynamakta ve lüks arabalar, evler kullanılmaktadır.

Bireylerin çoğunun kendilerini mutlu eden şeylere karşı eğilimi yüksektir. Reklamda gördüğü mutlu insanlar, mutluluk vaat eden sözler, mutluluk kelimeleri içeren şarkılar, mekanlar, ürünler vs. tüketicileri kolaylıkla reklama çeker.

Lüks markaların en önemli amaçlarından biri de ihtiyacın ötesinde ürün ya da hizmetleriyle tüketicilere çeşitli duygular sunmaktır. Bunlardan ilki tüketicileri lüks ürün veya hizmetin mutlu edeceğidir. Bu nedenle lüks marka reklamlarında mutluluk çekiciliği kullanılmaktadır.

Tezin “Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Uygulama : İstanbul Aydın Üniversitesi” başlıklı son bölümü olan dördüncü bölümü tezin uygulama kısmını içermektedir.

Araştırmamızın sonucuna göre cevaplayıcılar 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.

Araştırmaya katılanlar lüks markaları bulmakta zorlanmadıklarını belirtmekte ve lüks markaların ürünlerinin benzersiz özelliklere, tasarıma, modellere ve kumaşa sahip olduklarını düşünmemektedirler. Lüks markaların mutluluk verip vermedikleri konusunda bilgi sahibi değillerdir ve kişiliklerini yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Bununla beraber statü sahibi kişilerin reklamlarda yer almasının kendilerini etkilemediğini düşünenler çoğunluktadır.

Araştırmaya katılanların 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 araştırmaya katılanlar 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.

Araştırmamızın 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 konulabilir. 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.

Lüks marka iletişimde duygusal reklam çekiciliklerinin marka tercihinin etkisini ölçümlemek için 4 aşamalı 27 soruluk karma bir ölçek kullanılmıştır. İlk aşama demografik sorular olup ikinci aşamada Vigneron ve Johnson (2004)'ın 20 değişkenli lüks algısı ölçeği 10 soruya indirgenerek kullanılmıştır. Duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini ölçmek için Mitchell ve Olson (1981)'in geliştirmiş olduğu ölçek ve literatür kısmında yer alan duygusal reklam çekiciliği türleri ile paralel 7

değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. En son aşamada Chang ve Liu (2009)'nun 5 değişkenli Marka Tercihi ölçeği kullanılmıştır.

Uygulama İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yapılmıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan tüm aktif Önlisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri 26.500 kişi olup araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Analize dahil edilecek örneklem sayısı 526 olarak belirlenmiştir.

Bulgular bölümünde ilk olarak cevaplayıcıların demografik dağılımlarına ait çizelgelere yer verilmiştir. Anket 303 Önlisans, 197 Lisans, 23 Yüksek lisans ve 3 Doktora öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. 217 Kadın, 309 Erkek öğrenci anketi cevaplamıştır. Cevaplayıcıların çoğu ortalama 4300 TL civarında gelire sahip, 18-25 yaş aralığında ve bekarıdır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri SPSS 22 programı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliklerini analiz etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek bu analiz sonucu yüksek güvenilirlikte çıkmıştır. Ayrıca bu karma ölçeğin içerisinde yer alan tüm ölçekler için de ayrı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, hepsinin sonuçları yeterli çıkmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Veriler faktör analizine uygun çıkmış ancak değişkenlerin tek faktörde toplanması nedeniyle kullanılmamıştır.

Ölçekte yer alan soruların frekans analizleri yapılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Ana değişkenlerin demografik değişkenlerle ilişkilerini incelemek için T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek için Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Frekans tablolarına göre cevaplayıcılar lüks markaların dikkat çekici, çok pahalı, çok kaliteli, haz verici fakat ihtiyaç dışı olduğunu ve sadece zenginler için olmadığını düşünmektedir.

Cevaplayıcılar genellikle lüks markaları bulmakta zorlanmadıklarını, ürünlerinin benzersiz olduklarını düşünmediklerini ve kişiliklerini yansıtmadığını belirtmişlerdir.

Ayrıca lüks markalı ürünleri kullanmak bazı tüketicileri mutlu ederken bazılarını etmemektedir.

Cevaplayıcıların çoğu duygusallık, cinsellik ya da mizah içerikli lüks marka reklamlarının onları çekmediğini belirtmiştir. Statü sahibi kişilerin oynadığı reklamların bazı cevaplayıcıları çektiği, bazılarını ise çekmediği ortaya çıkmıştır. 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 lüks markaları kullanmayan ve kullanmayı düşünmeyen tüketiciler de cevaplayıcılar arasında yer almaktadır. Bazı tüketiciler lüks markalı ürünler daha iyi özelliklere sahip olsa da, daha iyi teklifler sunsa da hiçbir zaman tercih etmeyeceklerini aktarmışlardır.

Korelasyon Analizi sonucu Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri ile Marka Tercihi arasındaki ilişkiler zayıf ama anlamlı çıkmıştır. Buna göre hem Lüks Marka Algısı'nın hem de Duygusal Reklam Çekicilikleri'nin tüketicilerin Lüks Marka Tercihi ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik değişkenlerle ana değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre Lüks Marka Algısı'nın Eğitim Durumu ve Gelir ile, Duygusal Reklam Çekicilikleri'nin Medeni Durum, Eğitim Durumu ve Gelir ile, Lüks Marka Tercihi'nin ise Cinsiyet ve Gelir ile arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Gelir her üçünü de yani tüketicilerin Lüks Marka Algısı'nı, Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne karşı tutumlarını ve Lüks Marka Tercihi'ni etkilemektedir. Eğitim Durumu'nun tüketicilerin hem Lüks Marka Algısı'na hem de Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne karşı tutumlarına etkisi bulunmaktadır. Cinsiyet yalnızca Lüks Marka Tercihi'ne, Medeni Durum ise yalnızca Duygusal Reklam Çekicilikleri'ne karşı tutumlara etki etmektedir. Yaş değişkeninin ana değişkenlere etki edici bir rolü yoktur. Bunun nedenini çoğunluğun aynı yaş grubunda olmasına bağlayabiliriz.

Gerçekleştirilen Regresyon Analizi ile, Lüks Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri değişkenlerinin Marka Tercihi'ne etkisini ölçülmüş, regresyon analizi modelin yaklaşık %24'ünü açıklamakta ve bağımsız değişkenlerin Marka Tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak Lüks

Marka Algısı ve Duygusal Reklam Çekicilikleri'nin Lüks Marka Tercihi üzerinde anlamlı fakat yetersiz bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Buna göre H1 ve H2 hipotezleri kabul olmuş, hem Lüks Marka Algısı'nın hem de Duygusal Reklam Çekicilikleri'nin tüketicilerin Lüks Marka Tercihi'ni etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmamız tüketicilerin lüks marka tercihlerini, lüks marka algılarının 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

- Açıkalin, S., Erdoğan, L. (2004), Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18, Kocaeli, Türkiye.
- Aktuğlu, K. I. (2004), *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- 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.
- Alemdar, M.Y. (2012), Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal*, 5. Sayı, 208-245, İstanbul, Türkiye.
- Anderson, J.C., Dipak, C.J., Chintagunta, P.K. (1992), Customer Value Assessment in Business Markets : A State of Practice Study, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 1(1), 3-29, USA.
- Anlağan, F. (2015), *Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95., LA, USA.
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013), Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt :27, Sayı : 2, 43-62, Erzurum, Türkiye.
- Atasağın, G. (1997), Sembol ve Sembolizm, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7 (7), 369-387, Konya, Türkiye.
- Ateş, S. (2016), Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt : 3, Sayı : 12, Temmuz, 85-103, Trabzon, Türkiye.
- Aydın, D. (2009), Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı : 21, 55-70, Konya, Türkiye.
- Aydın, G., Altuntaş, B.K. (2015), Y_Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili DeneySEL Bir Çalışma, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı : 7, Bahar, s. 119-139.
- Babacan, M. (2015), *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, Türkiye.
- Baran, T., Baran, S. (2014), Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I): 171-175.

- Başfırmı, Ç. (2011), Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4 Number:7.
- 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, İstanbul, Türkiye.
- Baysal, S., Aka, İ.Ç. (2013), Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 84-93.
- Becan, C. (2014), *Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü : Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, Türkiye.
- Becan, C. (2015), *Reklamı Ters Yüz Etmek - Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*, Eğitim Yayınevi, Konya, Türkiye.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon J.P. (2009), Aesthetics And Ephemerality: Observing and Preservig The Luxury Brand, *California Management Review*, Vol 52, No:1, 44-66, USA.
- Bilim, Y., Yüksel, A. (2015), Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 12 (3), 34-48.
- Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2002), Appeals in Television Advertising : A Content Analysis of Commercials Aimed at Children and Teenagers, *Communications*, 27, 349-364.
- Bülbül, Ş., Giray, S. (2011), Sosyodemografik Özellikler İle Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi, *Ege Akademik Bakış*, Cilt : 11, Özel Sayı, ss.113-123.
- Büyükdüvenci, S. (1993), Aristoteles’te Mutluluk Kavramı, *1993 Felsefe Kongresi, Felsefe Dünyası*, Sayı : 9, 41-45, Ankara,Türkiye.
- Bozkurt, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat Akademi, İstanbul, Türkiye.
- Catry, B. (2003), The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods, *Business Strategy Review*, 14. Sayı, 3. Baskı, 10-17, Switzerland.
- Cemalcılar, İ. (1987), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Ceylan, T. (2011), Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1): 89-104, Erzurum, Türkiye.
- Chandy, R.K., Tellis, G.J., Macinnis, D.J., Thaivanich, P. (2001), What to Say When : Advertising Appeals in Evolving Markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. : 38, 399-414.
- 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.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2009), Measuring Prceived Brand Luxury : An Evaluation of the BLI Scale, *Journal of Brand Management*, January, Londra, İngiltere.
- Ciornea, R., Pop M. D., Bacila, M. F. (2012), Segmenting Luxury Market Based on The Type of The Luxury Consumed. Empirical Study On Young Female

- Luxury Consumers, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 3, July, 143-152.
- Clow, K.E., Baack, D. (2002), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education / Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Copeland, M.T. (1924), *Principles of Merchandising*. Pp. 368. Chicago: A. W. Shaw Company.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005), *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, Türkiye.
- Çengel, Ö., Tepe, F.F. (2003), Reklam ve Özgürleşme Süreci : Türkiye’de İki Reklam İncelemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt : 2, Sayı : 3, 161-172, İstanbul, Türkiye.
- 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*, Paris. 8/17, pp. 1-27.
- Deniz, M.H. (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences*, Issue: 61, No : 2, 243–268.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol : 37 February 60-71.
- Dikmen, G.Ö. (2008), Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:31, İstanbul, Türkiye.
- Doğan, S.Y. (2010), Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 57- 70, Sivas, Türkiye.
- Doyle, P. (2008), *Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*, Çeviren : Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış, 3. Basım, Mediacat, İstanbul, Türkiye.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993), The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1) , 35-38.
- 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.
- Dursun, Y., Çerçi, M. (2004), Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri üzerine bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, Temmuz-Aralık, Kayseri, Türkiye.
- D’Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Montgolfier, J. (2015), A Time To Act : How Luxury Brands Can Rebuild To Win, *Luxury Goods Worldwide Market Study*, Bain & Company, Milan, Italy.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999), Status Consumption İn Consumer Behaviour : Scale Development And Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 41-52, USA.
- Elden, M., Bakır, U. (2010), *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Engizek, N., Şekerkaya, A. (2015), Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir

- Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 43, Ocak, ss. 145-184.
- Erciş, M.S. (2010), *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.
- Eser, Z., Korkmaz, S. (2011), *Pazarlamaya Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara, Türkiye.
- Eyice, S., İlbaşmış, S., Pirtini, S. (2014), Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt : 11, Sayı : 42, Temmuz, 89-103.
- Gökaliç, E., Aybar, A.S., Gülay, G. (2011), Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, Cilt : 7 , Sayı : 1, 36-48.
- Günör, R.B. (2016), Bernard Mandeville'in Arılar Masalı Adlı Eseri Hakkında Bir İnceleme, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, Cilt 5, Sayı 22, 521-536.
- Gürüz, D. (1999), *Reklam Yönetimi*, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, Türkiye.
- Hancı, M. (2016), Kurumsal Reklam ve Mizah, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı :56 Temmuz-Ağustos, 334-344.
- Hatiboğlu, Z. (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Basım, İstanbul, Türkiye.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E. (2005), Status Consumption Among Malaysian Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), pp. 83-98.
- 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.
- Hız, G., Hız, K. (2011), Yoksulluk ve Yoksunluk Penceresinden Tüketimi, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumu İzleme, *Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu*, 145-158.
- Hürmeriç, P., Baban, E. (2012), Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Hoegg, J., Alba, J.W., Dahl D.W. (2010), The Good, The Bad, and The Ugly: Influence of Aesthetics On Product Feature Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 419-430.
- Hughes, J.L. (2004), The Role of Happiness in Kant's Ethics, *Aporia*, Vol.14, Number 1, pp. 61-72.
- Kangal, A. (2013), Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hane Halkı için Bazı Sonuçlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt : 12, Sayı : 44, 214-233.
- Kanıbir, H., Nart, S. (2006), Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi : GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma, *11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı*, İzmir, Türkiye.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition, Kogan Page, USA.
- Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, Türkiye.

- Kasapoğlu, M.A.** (1994), Aile ve Kadın Araştırmaları için Yedi Temel Rol ve Statü, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, Cilt : 15, S: 217-233.
- Kıray, M. B.** (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Kırdar, Y.** (2007), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
- Kıyan, Ş.S.** (2013), Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı"*, 485-496, Kars, Türkiye.
- Koçel, T.** (2005), *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul, Türkiye.
- Kotler, P.** (2000), *Pazarlama Yönetimi Millennium Baskısı*, Çeviren : Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Kotler, P., Keller, K.L.** (2007), *A Framework for Marketing Management*, 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Küçükeroğlu, R.** (2011), *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Larsen, J. R., Diener, E.** (1987), Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review, *Journal of Research in Personality*, 21, pp. 1-39.
- 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.
- Lukic, D.** (2009), *Emotional Appeals in Social Marketing*, Yüksek Lisans Tezi, Aarhus School of Business, Department of Language and Business Communication.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P.** (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9:4, 5-29.
- Mitchell, A.A., Olson, J.C.** (1981), Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 318-322.
- 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.
- Mortelmans, D.** (2005), Sign Values in Processes of Distinction : The Concept of Luxury, *Semiotica*, 157-1/4 s:497-520, Belgium.
- Mucuk, İ.** (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul, Türkiye.
- Mucuk, İ.** (2011), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul, Türkiye.
- 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.
- O’cass, A., Frost, H. (2002), *Status Brands : Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No:2, 67-88.
- O’cass, A., McEwen, H. (2015), Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, 1, 25-39.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 1. Baskı, Kapital Medya, İstanbul, Türkiye.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Oluç, M. (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye.
- 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.
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, Türkiye.
- Parker, R.S., Haytko, D., Hermans, C. (2009), The Perception of Materialism in a Global Market : A Comparison of Younger Chinese And United States Consumers, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-13.
- Perreault, W.D., Cannon J.P., McCarthy E.J. (2013), *Pazarlamanın Temelleri*, Çeviren : Asım Günel Önce, Nobel Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö., Şahin, Ş. (2009), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8 (32): 51-59.
- Pollay, R.W. (1983), Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 6:1, pp.71-92.
- 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.
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992), A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development And Validation, *The Journal Of Consumer Research*, Vol. 19, No: 3, pp.303-316.
- Sam, R. (2008), Tükettirilen Tükenecek : Reklam ve İnsanlar, *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl : 9, Sayı : 14, 71-86.
- Sarıyer, N. (2008), Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 / 3, 163-185.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ,Moliner, M.A. (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, Spain.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., Wisenblit, J. (2010), *Consumer Behaviour*, Global Edition, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Schultz, P.W., Zelezny, L. (1999), Values As Predictors of Enviromental Attitudes : Evidence for Consistency Across 14 Countries, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp. 255-265.

- Seyidoğlu, H. (1992), *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, Gizem Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Shao, A.T., Raymond, M.A., Taylor, C. (1999), Shifting Advertising Appeals in Taiwan, *Journal of Advertising Research*, 39(6):61-69.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askergaard, S., Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behaviour A European Perspective*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, New Jersey, USA.
- Solomon M.R. (2011), *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being*, Global Edition, 9th Edition, Pearson, New Jersey, USA.
- Sombart, W. (2013), *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Çeviren : Necati Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Swarnamali, M.M.N., Perera, A.M., Mudalige, U.K.J., Udugama, J.M.M, Herath, H.M.L.K, Guruge, T.P.S.R., Edirisinghe, J.C. (2015), Motives For Status Consumption: An Empirical Investigation Based on Semi-Urban Women Consumers in Supermarket Settings in Sri Lanka, *Proceedings of 8th International Research Conference*, KDU, 269-274, Sri Lanka.
- Şener, G., Uztuğ, F. (2012), Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 153-167.
- Taşdemir, E. (2011), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, *e-Journal of New World Sciences*, 4C0114, 6, (3), 645-665.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı, İzmir, Türkiye.
- Tıgılı, M., Akyazgan, M. A. (2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:5 No:1, Kocaeli, Türkiye.
- Tokol, T. (1996), *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 7. Basım, Bursa, Türkiye.
- Torlak, Ö., Uzkurt, C. (1999), Lüks Markaların Tüketicuyu Etkileyen Özellikleri, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi : 21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, 18-20 Kasım 1999, Hatay, Türkiye.
- Tosun, N.B. (2003), *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam*, Türkmen Kitabevi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., Üner M.M. (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Turan, A. H., Çolakoğlu, E. (2009), Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s: 277-296, Afyon, Türkiye.
- Tüzün, I. (2011), 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No 1, 2011.
- 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, Yıl: 16, Sayı: 32, 243-263.
- Ürgüp, M. (2012), *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Vigneron, F., Johnson, L. (2004), Measuring Brand Luxury Perceptions, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.

- Wiedmann, K.P., Hennings N., Siebels A.** (2009), Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7) : 625-651, July.
- Yayinoğlu, P.E.** (2006), Bütünleşik Marka Yönetimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı : 5, 125-155.
- Yavuz, Ş.** (2006), Reklam ve Popüler Kültür, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-161.
- Yıldız, Ö.E., Deneçli, C.** (2011), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt : 1, Sayı : 1, Yalova, Türkiye.
- Zeithaml, V.A.** (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, *Journal of Brand Management*, Vol.52, July, 2-22.

İnternet Kaynakları

1. Türk Dil Kurumu (TDK)
www.tdk.gov.tr
(Erişim tarihi 02.10.2016).
2. Jeff Winsper (2009), "The 6 P's of Luxury Marketing"
<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing/>
(Erişim tarihi 05.02.2018).
3. Richard Kraut (2018), "Aristotle's Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer Edition)
<https://plato.stanford.edu/archives/sum2018/entries/aristotle-ethics/>
(Erişim tarihi 29.11.2018).
4. Danissa Van Hattem (2015), "Emotion Appeals Made Me Buy it! But Which?"
<http://edepot.wur.nl/330993>
(Erişim tarihi 25.01.2019).
5. Tom Reichert & Jacqueline Lambiase (2003), "Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal"
https://books.google.com.tr/books?id=ixCQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
(Erişim tarihi 25.01.2019).
6. Michael Lynn (1991), "Scarcity Effects On Value: A Quantitative Review Of The Commodity Theory Literature"
<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/179>
(Erişim tarihi 25.01.2019).

EKLER

Ek 1: Anket İzin Yazısı

Ek 2: Anket Soruları

Ek 3: Etik Kurul Raporu



Ek 1: Anket İzin Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 07/05/2019-9202



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı

Sayı : 54167746-044
Konu : Evrim DERİNÖZLÜ'nün Anket İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30/04/2019 tarihli ve 8734 sayılı yazı.

Enstitünüz Y1212.640010 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi **Evrım DERİNÖZLÜ**'nün "LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması gereği "Lüks Marka Tercihi" ile ilgili anketleri Üniversitemizde uygulaması uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini saygı ile rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ
Rektör

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Erdem Gürol ERDEN
Unvanı: Uzman Yardımcısı



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

Ek 2: Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu anket lüks marka iletişiminde duygusal reklam çekiciliklerinin marka tercihi- ne etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamen akademik bir çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Evrin DERİNÖZLÜ

1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın		☐ Erkek		
2. Medeni durumunuz	☐ Evli		☐ Bekar		
3. Yaş aralığınız	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46 ve üzeri	
4. Eğitim durumunuz	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora	
5. Aylık toplam aile geliriniz	☐ 2000 TL'den az	☐ 2001 - 4000	☐ 4001 - 6000	☐ 6000 TL'den fazla	
Aşağıda yer alan 6-27 arası soruları yanıtlarken sağ tarafta yer alan seçeneklerden yalnızca birini işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Lüks markalı ürünler dikkatimi çeker.					
7. Lüks markalı ürünler çok pahalıdır.					
8. Lüks markalı ürünler zenginler içindir.					
9. Lüks markalı ürünleri bulmakta zorlanırım.					
10. Lüks markalı ürünler benzersizdir. (Özellikler, tasarım, model, kumaş vb.)					
11. Lüks markaların çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
12. Lüks markalar haz vericidir.					
13. Lüks marka tüketimi ihtiyaç dışıdır.					
14. Lüks markalar kişiliğimi yansıtır.					
15. Lüks markalı ürünleri kullanmak beni mutlu eder.					
16. Lüks marka reklamlarının duygusal olması beni çeker.					
17. Lüks marka reklamlarının beni güldürmesini isterim.					
18. Lüks marka reklamlarında aşk temasının olması beni reklama daha çok çeker.					
19. Seksi bir kadın/erkek olan lüks marka reklamı dikkatimi daha çok çeker.					
20. Olumsuz duygular içeren lüks marka reklamını izlemek istemem.					
21. Statü sahibi kişilerin olduğu lüks marka reklamı ilgimi daha çok çeker.					
22. Lüks marka reklamlarında yer alan mutlu yüzler beni olumlu etkiler.					
23. Lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.					
24. Diğer markalardan önce lüks markaları satın almayı düşünürüm.					
25. Diğer markaların ürünleri daha iyi özelliklere sahip olsa da lüks markalı ürünleri tercih ederim.					
26. Diğer markalar daha iyi teklifler(İndirim, Taksit vb.) sunsa da lüks markaları satın almayı tercih ederim.					
27. Daha sonraki alışverişlerimde de lüks markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.					

Ek 3: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/05/2019-2517



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044
Konu : Evrim DERİNÖZLÜ'nün Etik Onayı Hk.

Sayın Evrim DERİNÖZLÜ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22.04.2019 tarihli ve 2019/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN
Müdür Yardımcısı

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEND335PR>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

EVİRİM DERİNÖZLÜ

Karabük, 1984

E-mail: evrimderinozlu@gmail.com



EĞİTİM

DOKTORA	İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı
YÜKSEKLİSANS	Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Satış Pazarlama Yüksek lisans Programı
LİSANS	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

İŞ DENEYİMİ

Eylül 2012 – Eylül 2016

İstanbul Aydın Üniversitesi – Anadolu BİL MYO
İşletme Yönetimi Programı - Öğretim Görevlisi
Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Programı Koordinatörü(UE)
MEYODER Yönetim Kurulu Başkanı

Verilen Dersler : Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Tüketici Davranışları, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Üretim Yönetimi, Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi

Aralık 2006 – Aralık 2010

Finansbank Şube – Kitle Bankacılığı – Şube Müşteri İlişkileri Yöneticisi

BİLGİ VE BECERİLER

Yabancı Dil : İngilizce (iyi), Almanca (az), İtalyanca (az)

