

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

LÜKS MARKA REKLAMLARINDA
ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN KULLANIMI İLE
MARKA VE REKLAM TUTUMU ARASINDAKİ
İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ANALİZ

Çisem DİKİLİ

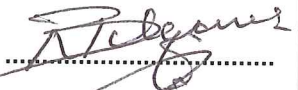
Danışman
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

İZMİR - 2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ÇİSEM DİKİLİ
Öğrenci No : 2014800366
Tez Başlığı : Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı İle Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz
Savunma Tarihi : 06.08.2018
Danışmanı : Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN	-DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	-DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Sinan NARDALI	- İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

ÇİSEM DİKİLİ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı İle Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/07/2018

Çisem DİKİLİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı İle Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz

Çisem DİKİLİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Günümüzde, ürün ve hizmetlerin lüks niteliği kazanabilmeleri için lüksün markalaşması gerekmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte etkinliği gittikçe artan kapitalist yapı, markaların, bireylerin saygınlıklarını ve itibarlarını dolayısıyla toplum içindeki statülerini belirleyen araçlara dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Lüks markalara yüklenen sembolik değerler nedeniyle, lüks tüketime karşı duyulan ilgi ve arzu günden güne artmaktadır. Bireyler, lüks tüketim aracılığıyla farklılaşarak kendilerini ifade etmeye çalışmaktadır. Kendi yapılarına özgü bir pazarlama anlayışına sahip olan lüks markalar, reklamlarında ünlü figürleri kullanarak ilgi çekmektedir ve reklamda kullanılan ünlü figür bazen bir çizgi film karakteri olabilmektedir.

Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla hazırlanan bu çalışma kapsamında, öncelikle, marka, lüks, reklam ve çizgi film kavramlarıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve kavramlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra, araştırma kapsamında anket çalışması yapılmış, elde edilen veriler analiz edilmiş ve araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ayrıca lükse yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Lüks Tüketim, Reklam, Çizgi Film, Tutum.



ABSTRACT

Master's Thesis

An Analysis of the Relationship Between the Usage Cartoon Characters and Brand and Advertisement Attitudes in Luxury Brand Advertisements

Çisem DİKİLİ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

International Business Administration Program

Nowadays, to make the products and services to acquire luxurious quality the luxury itself should be branded. The capitalist structure with its increasingly growing activity since the Industrial Revolution has laid the groundwork for brands to turn into instruments that determine the dignity and reputation of individuals and therefore their statutes within the society. Due to the symbolic values loaded on luxury brands, the interest and desire towards luxury consumption is increasing day by day. Individuals try to express themselves by differentiating through luxury consumption. Luxury brands, which have marketing approaches peculiar to their own structures, are attracted by using famous figures in their advertisements, and the famous figure used in advertisement can sometimes be a cartoon character.

In this study, which was prepared to investigate the relationship between the usage cartoon characters and attitudes towards brand and advertisement in luxury brand advertisements, first of all the literature survey on the concepts of brand, luxury, advertisement and cartoon have been done and these concepts have been investigated in a detailed way. Then, a survey study was conducted within the scope of the research, the obtained data were analyzed through the survey and the findings of the research were evaluated. As a result of the research, it was concluded that there is a significant relationship between the usage cartoon characters and attitudes towards brand and advertisement in

luxury brand advertisements, and it also concluded that the attitude towards luxury displays differentness according to demographical features.

Keywords: Luxury Brand, Luxury Consumption, Advertisement, Cartoon, Attitude.



**LÜKS MARKA REKLAMLARINDA ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN
KULLANIMI İLE MARKA VE REKLAM TUTUMU ARASINDAKİ
İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ANALİZ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
LÜKS MARKA KAVRAMI**

1.1. MARKANIN TANIMI	4
1.2. MARKANIN TARİHÇESİ	5
1.3. MARKA TUTUMU	6
1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	7
1.4.1.Marka Kimliği	7
1.4.2.Marka İmajı	9
1.4.3.Marka Değeri	10
1.4.4.Marka Sadakati	10
1.4.5.Marka Farkındalığı	12
1.4.6.Marka Bilinirliği	13
1.4.7.Marka Konumlandırma	14
1.5. LÜKSÜN TANIMI	14
1.6. LÜKSÜN VE LÜKS MARKALARIN TARİHSEL GELİŞİMİ	17
1.7. LÜKS MARKALARIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ	20

1.8. LÜKS MARKALARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ	22
1.9. LÜKS MARKALARIN REKLAMCILIK STRATEJİLERİ	24
1.9.1. Tüketici Davranışı	25
1.9.2. Basın Günleri ve Moda Haftaları	28
1.9.3. Ünlü Kullanımı	29
1.9.4. Sponsorluk	31

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA ÇİZGİ FİLM KULLANIMI

2.1. REKLAMCILIK KAVRAMI	33
2.1.1. Reklamın Tanımı	33
2.1.2. Reklamın Tarihçesi	36
2.1.3. Reklam Tutumu	38
2.1.4. Reklamcılık Araçları	39
2.1.4.1. Baskı Medyası Araçları	39
2.1.4.1.1. Gazete	40
2.1.4.1.2. Dergi	41
2.1.4.1.3. Afiş	42
2.1.4.2. Yayın Medyası Araçları	43
2.1.4.2.1. Radyo	43
2.1.4.2.2. Televizyon	44
2.1.4.2.3. Sinema	45
2.1.4.3. Dijital Medya Araçları	46
2.1.4.3.1. İnternet	46
2.1.4.3.2. Mobil Reklam	48
2.1.4.3.3. Sosyal Medya	49
2.2. ÇİZGİ FİLM KAVRAMI	50
2.2.1. Çizgi Filmin Tanımı	50
2.2.2. Çizgi Filmin Tarihsel Gelişimi	51
2.2.3. Çizgi Filmin Yapısal Özellikleri	53
2.2.4. Çizgi Film Sektörü	54

2.2.4.1. Dünya'daki Çizgi Film Sektörü	54
2.2.4.2. Türkiye'deki Çizgi Film Sektörü	58
2.3. REKLAMCILIKTA ÇİZGİ FİLM KULLANIMI	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA REKLAMLARINDA ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN KULLANIMI İLE MARKA VE REKLAM TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	63
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	64
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖLÇEKLERİ	65
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	67
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	69
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	70
3.5.2. Frekans Testi	70
3.5.3. Faktör Analizi	71
3.5.4. Regresyon Analizi	75
3.5.5. Hipotezlerin Testi	78
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	96
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonucu	s.70
Tablo 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri	s.71
Tablo 3: Birinci Faktör Analizi Sonuçları	s.73
Tablo 4: İkinci Faktör Analizi Sonuçları	s.74
Tablo 5: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	s.76
Tablo 6: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	s.77
Tablo 7: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	s.77
Tablo 8: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.78
Tablo 9: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.79
Tablo 10: Lüks Marka Reklamlarında Markaya Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.80
Tablo 11: Lüks Marka Reklamlarında Lükse Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.81
Tablo 12: Lüks Marka Reklamlarında Lükse Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.82
Tablo 13: Lükse Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları t-Testi Tablosu	s.83
Tablo 14: Lükse Yönelik Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu	s.84
Tablo 15: Lükse Yönelik Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları Bonferroni Testi Tablosu	s.84

Tablo 16: Lükse Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu	s.85
Tablo 17: Lükse Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları Bonferroni Testi Tablosu	s.85
Tablo 18: Lükse Yönelik Tutumun Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu	s.86
Tablo 19: Lükse Yönelik Tutumun Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları Bonferroni Testi Tablosu	s.87



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

s.68



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

ek s. 1

Ek 2: Ankette Kullanılan Reklam Görselleri

ek s. 4



GİRİŞ

Geçmişî oldukça eskiye dayanan marka ve reklam kavramları, uzun süredir bireylerin gündelik yaşantılarına doğrudan etki etmekte ve satın alma tercihlerini oldukça etkin bir şekilde yönlendirmektedir. Günümüzde, reklam ve marka kavramlarının birbirleriyle son derece yakın bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Nasıl ki markalar varlıklarını sürdürebilmek için reklamlara muhtaçsa, reklamlar da var olabilmek için markalara muhtaçtır.

Sanayi Devrimi ile birlikte etkinliği giderek artan kapitalist yapı, markaları bireylerin toplum içindeki statülerini belirleyen araçlara dönüştürmüştür. Özellikle, lüks markalara yüklenen sembolik değerlerin bireylere prestij, saygınlık ve itibar kazandırdığına inanılmaktadır. Toplumun alt ve üst kesimlerinde, bireylerin tercih ettikleri ve kullandıkları markalara göre değerlendirilerek sınıflandırılması, lüks tüketime karşı duyulan ilgiyi ve arzuyu her geçen gün biraz daha arttırmaktadır.

Markalar, lüks olsun ya da olmasın tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve bilinirliklerini devam ettirebilmek için reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinde değişik yöntemler deneyerek farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Uygulanan yöntem ve strateji ne kadar sıra dışı olursa, reklam aynı derecede ilgi çekmekte ve buna paralel olarak, markanın farkındalığı da aynı oranda artmaktadır.

Reklamcılıkta kullanılan ilgi çekici yöntemlerden biri ünlü kullanımıdır. Reklamda kullanılan ünlünün bir çizgi film karakteri olması, yöntemi sıra dışı bir hale getirmektedir. Reklamlarında sıklıkla ünlülere yer veren lüks markalar, bazen de reklamlarında çizgi film karakterlerini kullanmaktadır. Az rastlanan bu yöntem, lüks markalar açısından son derece etkili sonuçlar yaratmaktadır. Bir çizgi film karakteri, birçok ünlü isimden daha fazla şöhrete sahip olabilmekte ve daha çok ilgi çekebilmektedir.

Yapımında kendine özgü teknikler kullanılan çizgi film, yaratıcılığın ve hayal gücünün baskın olduğu bir dünyayı farklı çizim teknikleri ve sinematik bir anlatımla izleyicilere aktaran bir sanat dalıdır. Geçmişten günümüze kadar çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin birçok izleyicinin ilgisini çeken çizgi filmlerin konusu, genellikle üretildikleri dönemin sosyal ve kültürel yapısıyla doğrudan ilişkilidir.

Ülkelere göre çizgi film kültürleri ve çizgi film tekniklerinin tarihsel gelişimi farklılık gösterse de aslında her ülkenin çizgi filmlerinde iyiler, kötülere karşı daima kazanmakta ya da gizemli ve esrarengiz durumlar oluşsa bile bir şekilde çözülerek aydınlığa kavuşmaktadır. Çizgi filmlerin birçok kişi tarafından ilgiyle karşılanması bir süre sonra çizgi filmlerin kullanım amacının ve alanının çeşitlenmesine yol açmıştır. Reklamcılık sektöründe çizgi filmler 20. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışma, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma kapsamında, öncelikle, marka, lüks, reklam ve çizgi film kavramları incelenmiştir. Sonrasında, Harper's Bazaar dergisinin Ağustos/2007 sayısında yer alan '*The Simpsons Go to Paris with Linda Evangelista*' isimli reklam serisinde *The Simpsons* karakterlerinin kullanımı ile tüketicilerin reklama ve reklamda kullanılan lüks markalara yönelik tutumları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Bunun yanında, tüketicilerin lükse yönelik tutumlarının demografik farklılıklara bağlı olarak değişip değişmediği de yine bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda, literatürde farklı çalışmalarda kullanılan çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan reklam serisinde Chanel, Jean Paul Gaultier (Hermès), Lanvin, Louis Vuitton, Versace ve Viktor&Rolf gibi lüks markalar yer almaktadır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka ve lüks kavramlarıyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, lüks marka kavramıyla ilgili detaylı bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Marka kavramı açıklanırken, markanın tanımı, markanın tarihçesi, marka tutumu başlıkları incelenmiş, sonrasında marka kimliği, marka imajı, marka, değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka konumlandırma gibi başlıklar altında marka ile ilgili temel kavramlara değinilmiştir.

Daha sonra, sırasıyla lüksün tanımı, lüksün ve lüks markaların tarihsel gelişimi, lüks markaların ayırt edici özellikleri, lüks markaların tercih edilme sebepleri ve lüks markaların reklamcılık stratejileri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Lüks markaların reklamcılık stratejileri, tüketici davranışı, basın günleri ve moda

haftaları, ünlü kullanımı ve sponsorluk olmak üzere dört ayrı alt başlık altında incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, reklamcılık ve çizgi film kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve reklamcılıkta çizgi film kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamcılık kavramı açıklanırken reklamın tanımı, tarihçesi, reklam tutumu ve reklamcılık araçlarına değinilmiştir. Reklamcılık araçları, baskı medyası, yayın medyası ve dijital medya araçları olmak üzere üç ayrı alt başlık altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Baskı medyası araçları başlığı altında, gazete, dergi ve afiş, yayın medyası araçları başlığı altında radyo, televizyon ve sinema, dijital medya araçları başlığı altında ise internet, mobil reklam ve sosyal medya kavramları açıklanmıştır. Çizgi film kavramı açıklanırken değinilen başlıklar, çizgi filmin tanımı, çizgi filmin tarihçesi, çizgi filmin yapısal özellikleri ve çizgi film sektörüdür. Çizgi film sektörü, Dünya'daki çizgi film sektörü ve Türkiye'deki çizgi film sektörü olmak üzere iki ayrı alt başlık altında incelenmiştir. İkinci bölümün son başlığında ise reklamcılıkta çizgi film kullanımına değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise öncelikle, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, ölçekleri, modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Sonrasında, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek lüks marka reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin lükse yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de yapılan analizler aracılığıyla incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA KAVRAMI

Çalışmanın ilk bölümünde, lüks marka kavramının tam olarak net bir şekilde anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle, marka ve lüks kavramları ayrı ayrı ele alınarak detaylı bir şekilde incelenmiş, sonrasında lüks marka kavramıyla ilgili başlıklara değinilmiştir.

1.1. MARKANIN TANIMI

Marka kelimesi, Türkçe'ye İtalyanca *işaret* anlamına gelen *marca* kelimesinden geçmiştir. Ancak, kelimenin asıl kökeni eski İskandinav dilinde *yanmak* anlamına gelen *brandr* kelimesine dayanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, işletmelerin mal ve hizmetlerinin, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaşmasını ve ayırt edilmesini sağlayan *harf, rakam, isim, terim, sembol, şekil, tasarım* gibi tanıtıcı işaretler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360).

Kotler'e göre marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir (Kotler, 2000: 404). Knapp'e göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan ve ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Bu nedenle, bir marka tüketicinin zihninde ne kadar ayrıcalıklı bir hale gelirse, gerçek marka tanımına o kadar yaklaşmış olmaktadır (Knapp, 2003: 7).

Marka, mal ve hizmet tasarımı dışında üretici işletmeyi de tanımlamaktadır. Böylece, tüketicinin zihninde işletmeyle ilgili bir fikir oluşturarak işletmeyi tanıtmış olur. Bir markanın soyut nitelikleri nedeniyle taşıdığı anlam, bağlı olduğu işletmeyi ve o işletmenin mal ve hizmetlerini de temsil etmektedir. Bu nedenle, markalar isim, logo ya da sembol olmalarının yanı sıra hem işletmenin itibarı hakkında hem de işletmenin mal ve hizmetleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu duygu ve düşüncelerin ifadesi niteliğindedir (Aktuğlu, 2011: 14-15).

Günümüzde, markalar üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan birer köprü görevi görmektedir. Bu köprüyü oluşturan en önemli unsur ise marka iletişimidir. Marka iletişiminin öncelikli amacı, tüketicinin zihninde belirli bir marka imajı yaratmak ve bu imaj doğrultusunda marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmaktır. Bunun yanında, marka iletişimi planlaması yapılırken, markanın nasıl konumlandırılması gerektiği de dikkatle değerlendirilmelidir (Tosun, 2014: 10).

Tüm bu bilgiler ışığında marka, mal ve hizmetlerin benzerleri arasından fark edilebilmesini ve birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir kavram olarak tanımlanabilir. Pazarlama ve reklamcılık çalışmalarının merkezinde yer alan marka kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Mal ve hizmetlerle uyumlu bir şekilde oluşturulan güçlü bir marka kimliği ve olumlu bir marka imajı, kararsız tüketiciler açısından her zaman güçlü bir referans niteliği taşımakta ve tüketicilerin satın alma tercihlerini o markadan yana kullanma ihtimalini büyük ölçüde arttırmaktadır.

1.2. MARKANIN TARİHÇESİ

Marka kavramı, yüzyıllar önce ortaya çıkmıştır. Marka kavramı, ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece üzerinde bulunduğu ürünü tanımlamak için kullanılırken, sonrasında üründen bağımsız olarak soyut bir değer yaratarak tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemeye yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markanın ilk ortaya çıkışı M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Örneğin, Antik Mısır Uygarlığı’ndan kaldığı tahmin edilen çanak, çömlek, tuğla, kiremit ve taşlarda bulunan bazı işaretlerin, belirli kişilere ya da zümrelere ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir (Knapp, 2003: 87).

Antik Dönem’de Çin porselenlerinde, Yunan ve Roma lambalarında ve M.Ö. 1300’lü yıllarda Hindistan’da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir (Aktuğlu, 2011: 47). Eski dönemlerde, genellikle eşya ve hayvan sahipliğini belgelemek için kullanılan marka işaretleri, daha sonraki dönemlerde ticari ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. 1266 yılında İngiltere’de yürürlüğe giren Fırıncılara Damgalama Yasası’na göre, fırıncılar ürettikleri ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri

belirtmek amacıyla pul ya da etiket yapıştırmaya başlamışlardır (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12).

Başlangıçta, tüketicilerin korunması amacıyla üreticileri belirtmek için kullanılan markanın kullanım amacı, Orta Çağ Avrupası'nda değişime uğramış ve lonca tekelleri ile loncalara bağlı üreticileri korumaya yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda çan üreticileri, 14. yüzyılda ise ticaretle uğraşan kişiler marka işaretlerini kullanmaya başlamışlardır (Tosun, 2014: 5).

15. yüzyılda başlayan Rönesans Dönemi'nde ise marka işaretlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmış ve marka kavramı değişime uğramıştır. Bu değişim sonucunda, marka işaretlerinin yanında marka isimleri de kullanılmaya başlanmıştır. Marka isimleri, ilk defa 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski üreticileri ürünlerinin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için her bir varil üstüne kendi isimlerini damgalamışlardır (Pettis, 1995: 7).

18. yüzyıl sonlarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesinin ardından, marka kavramı bazı değişikliklere uğramıştır. Bu dönemde, ürünlerin iyi bir marka ismiyle piyasaya sürülmesi oldukça önem kazanmıştır ve tüketicilerin markaları daha kolay hatırlamasını sağlamak için üreticilerin isimleri yerine daha spesifik isimler marka olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2003: 14).

Geçmiş dönemlerde, markalara karşı yapılan haksız eylemler kraliyet yasalarına göre cezalandırılrsa da resmi anlamda ilk defa 19. yüzyılda marka kanunlarının çıkarılmasıyla birlikte, markaların korunması ve hükümsüzlük halleri yasal olarak düzenlenmiştir. 1857 yılında Fransa'da, 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları yürürlüğe girmiştir (Tosun, 2014: 5).

1.3. MARKA TUTUMU

Tüketicilerin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışları, tüketicilerin o markaya yönelik tutumlarını oluşturmaktadır. Keller'e göre marka tutumu, tüketici davranışlarına temel oluşturmakta ve markanın dikkat çekici özellikleriyle sağladığı faydaların bir bileşkesi olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, marka tutumu, ürünle doğrudan ilişkili olmayan nitelikler ve sembolik faydalar hakkındaki inançlarla da ilgili olabilmektedir. Tüm bu nitelikler ve sembolik faydalar, markaya özel bir işlev kazandırarak tüketicilerin marka aracılığıyla kendilerini ifade edebilmelerini sağlamaktadır (Keller, 1993: 4-5).

Marka tutumu, tüketicilerin algılarını etkileyen bir faktör olduğu için markaya yüklenen değerler bütünü ve markaya yönelik her türlü çağrışımın birleşiminden oluşan marka imajıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, marka tutumunun marka imajının bir uzantısı olduğu söylenebilir. Tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum oluşması için öncelikle markanın yeterince bilinir olması gerekmektedir. Marka bilinirliği aracılığıyla tüketicilerin zihninde yer eden bilgilerle bağlantı kuran mesajlar, markayla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlamakta ve marka tutumunu meydana getirmektedir (Tosun, 2014: 238).

Marka tutumu, tutum bileşenleri olan duygusal, davranışsal ve bilişsel özelliklerin tüketici tarafından markayı değerlendirmek üzere kullanılmasını esas almaktadır. Duygusal değerlendirme, tüketicinin markanın kendisini iyi hissettirdiğini düşünmesini, markayı yakın bir dost gibi görmesini ve onunla duygusal olarak özdeşleşmesini sağlarken, davranışsal değerlendirme de alışkanlıklara bağlı olarak gelişmekte ve tüketicinin ailesinin kullandığı markayı tercih etmesi gibi sonuçlar oluşturmaktadır. Bilişsel değerlendirme ise markanın diğerlerinden daha etkin olduğunun, kötü bir yönü olmadığının düşünülmesine ve markanın iyiliğine inanılmasını sağlamaktadır (Keller, 1993: 8).

1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.4.1. Marka Kimliği

Kimlik, toplum içindeki bireylerin diğer bireylerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Aynı bireyler gibi markaların da diğer markalardan ayırt edilebilmesini ve farklılaşmasını sağlayan kendilerine özgü kimlikleri vardır (Perry ve Wisnom, 2004: 25). Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı anlamlar gibi soyut değerleri

kapsadığından dolayı markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan son derece önemli bir kavramdır (Elden, 2016: 113).

Marka kimliği, tüketici ile marka arasında soyut bir bağ oluşmasını ve tüketicilerin markayı kolaylıkla tanımlayarak ifade edebilmesini sağlamaktadır (Aktuğlu, 2011: 27). Bu bağlamda, marka kimliği kavramı, markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı bir çerçeve olarak tanımlanabilir. Güçlü bir marka yaratabilmek için öncelikle etkin bir marka kimliği yaratmak gerekmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Etkin bir marka kimliği oluşturabilmesi bakımından, marka isminin seçimi son derece büyük bir önem arz etmektedir. Marka ismi seçilirken, genellikle akılda yer eden ve kolay hatırlanabilen isimler tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra, özel kişi adları da marka ismi olarak kullanılabilir. Örneğin, Louis Vuitton, Christian Dior, Ralph Lauren gibi birçok lüks marka yaratıcılarının isimlerini taşımaktadır.

Dikkat çekici ve kulağa hoş gelen bir marka isminin seçilmesi marka açısından oldukça önemlidir. Örneğin, bir tüketici panelinde gerçekleştirilen deneyde katılımcılara iki güzel kadın resmi gösterilerek hangisinin daha güzel olduğu sorulmuş ve yapılan oylamada oylar yarı yarıya dağılmıştır. Daha sonra, resimlerdeki kadınlardan birine Jennifer, diğerine Gertrude ismi verilerek deney tekrarlanmış ve Jennifer ismi verilen kadın oyların %80'ini almıştır (Kotler, 2016: 79).

Marka ismi seçildikten sonra, marka kimlik çalışması yapılarak marka ismine yönelik çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir. Marka kimliği inşa edilirken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için sözcük, slogan, renk, sembol gibi birtakım araçlar kullanılmaktadır (Kotler, 2003: 92). Örneğin, Milka markası, markanın ayrılmaz bir parçası olan lila renginin kullanım hakkını satın almış ve 'Milka lilası' olarak tescil ettirmiştir. Bununla beraber, Alp sütünün sembolü olarak kullanılan lila renkli 'Milka ineği' de Milka ürünlerinin marka tanımındaki bir başka önemli unsurdur.

Marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan bir diğeri de logodur. Logo, bir markanın karakterini ve kişiliğini ifade eden özel bir işaret olarak tanımlanabilir ve özellikle, lüks markalar için ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Lüks markalara ait logolar genellikle siyah ve beyaz renkten oluşmaktadır. Siyah zemin üzerine beyaz

renk ya da beyaz zemin üzerine siyah renk olarak tasarlanan bu logolar, lüks markaların ciddiyetini ve erişilmezliğini vurgulayarak gizemli bir imaj yaratmaktadır.

1.4.2. Marka İmajı

Marka imajı, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu duygusal ve düşünsel çağrışımlara bağlı olarak ortaya çıkan markaya ilişkin bütünlüklü bir resim olarak tanımlanabilir. Doğru ve etkili bir imaj oluşturabilmek, marka tarafından piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılarak farklılaşması ve ön plana çıkması bakımından son derece önemlidir. Bununla birlikte marka imajı, üretici işletmeden bağımsız olarak ürün ve hizmetlerin kendilerine özgü imajlarını da nitellemektedir (Peltekoğlu, 2016: 563-576).

Başka bir deyişle marka imajı, tüketicilerin markanın fiziksel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki bütün duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan bu özellikler marka imajının içeriğini oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihninde markayla ilgili oluşan bütün çağrışımlar, marka imajının belirlenmesine etki etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir (Tosun, 2014: 136-137).

Bir markanın imajı ne derece güçlüyse, tüketiciler tarafından tercih edilme oranı da aynı ölçüde artmaktadır. Markaların güçlü bir imaja sahip olabilmeleri için öncelikle güvenilir olmaları gerekmektedir. Ancak, güçlü bir marka imajı oluşturabilmek için bu tek başına yeterli bir kriter değildir. Bunun yanında, markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilmeleri de bir başka önemli kıstastır.

Tüketiciler genellikle kendi imajlarıyla örtüşen, kendilerine yakın buldukları ve sempati duydukları markaları tercih etmektedir. Bu nedenle, her marka belirli bir hedef kitle belirlemeli ve kendi hedef kitlesine göre bir marka imajı oluşturmalıdır. Oluşturulan bu marka imajının tüketiciye yeterince güven verebilmesi için de kurum imajıyla bütünleştirilmesi gerekmektedir.

1.4.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın kendisiyle, ismiyle ve simgesiyle ilişkili olan ve işletmeye ya da müşterilerine ürün veya hizmetler vasıtasıyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar bütünüdür (Aaker, 1991: 15). Küresel pazarda yoğun rekabet halinde olan işletmeler, ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayabilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin zihninde oluşturulan marka imajı, markanın değerini doğrudan etkilemektedir.

Marka değeri yaratabilmek için öncelikle markanın doğru bir şekilde konumlandırılmış olması gerekmektedir. Tüketiciler için önemli olan markanın gerçekte nasıl olduğundan ziyade markayı nasıl algıladıklarıdır. Algılamaları sonucunda oluşan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum, sadakat ve bu algılamalara dayanak oluşturan marka ismi gibi tescilli varlıklar arasında oluşan etkileşimler marka değerini oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 257).

Marka değeri, müşterilerin satın alma tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Marka değerinin bir rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi için markaya özgü ayırt edici bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Örneğin, ürünün kalitesi, markanın teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, müşteri memnuniyeti gibi marka değerini oluşturan her türlü unsur markanın rakiplerinden daha önde bir marka profili çizmesini sağlamakta ve markaya finansal anlamda değer katmaktadır (Elden, 2016: 123).

1.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik sahip olduğu ya da edindiği olumlu yaklaşım ve söz konusu markayı diğer markalardan daha sık satın alarak bu davranışını uzun süre boyunca devam ettirmesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler marka tercihleri sırasında beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması ya da ödedikleri bedel karşılığında yarar sağlayıp sağlayamayacaklarına dair bazı riskler almaktadırlar. Bu riskleri en aza indirmek için de genellikle belirli markaları tercih

etmektedirler. Dolayısıyla, bir markanın devamlı olarak tercih edilmesi ve satın alınması markaya karşı oluşan sadakati göstermektedir (Aktuğlu, 2011: 37).

Bütün marka çalışmalarının asıl amacı, markaları güçlendirerek müşteri sadakati oluşturabilmektir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılayarak bu özelliklerden etkilenmesi, söz konusu markaya duyulan sadakati arttırmaktadır. Örneğin, tüketicilerin rakip markalara kıyasla ucuz ya da pahalı değerlendirmesi yapmadan aynı markayı satın almaya devam etmeleri marka sadakati açısından oldukça önemli bir kıstastır (Uztuğ, 2003: 33-34).

Knapp'e göre, bir markanın öyküsünü ve mükemmeliyetini anlatmak için memnun kalmış bir müşteriden daha iyisi yoktur. Memnuniyet, markanın tüketicilere fiziksel ve duygusal tatmini birlikte sunmasına bağlıdır. Marka sadakati, davranışsal bir tepkidir ve markaya duyulan sadakat ve aidiyet duygusu, markayla tüketici arasındaki her etkileşimde tüketicide tatmin duygusu yaratmaktadır. Oluşan bu tatmin duygusu sayesinde markanın tüketicinin zihnindeki yeri giderek sağlamlaşmaktadır (Knapp, 2003: 13).

Tüketici tatmini, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra gösterdikleri duygusal tepki olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti kullandıktan sonra algıladıkları performans değerlendirecek belirli bir tatmin düzeyi oluşturmaktadır. Bu tatmin düzeyini tüketicinin yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygular belirlemektedir (Beatson, Coote ve Rudd, 2006: 856-857).

Ürün ve hizmetler, tüketicinin beklentisi dâhilinde ya da beklentisinin üzerinde bir performans gösterirse yüksek düzeyde tatmin sağlanmış olmaktadır. Tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları birbirleriyle doğru orantılı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Bundan dolayı tüketici tatmini ne kadar yüksek düzeyde gerçekleşirse, marka sadakati de o kadar yüksek düzeyde oluşmaktadır (Homburg ve Giering, 2001: 43-46).

Tüketicinin markaya ilişkin oluşturduğu bilgi birikimi belirli bir markanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Rakiplerinde bulunmayan ayırt edici özelliklere sahip olan bir marka, müşteriler tarafından kolaylıkla fark edilebilir. Bununla beraber müşterilerin marka deneyimi yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirilebilirse sadık bir müşteri kitlesi de elde edilebilir (Elden, 2016: 124).

Sadık bir müşteri kitlesi, güçlü bir markanın en temel özelliklerinden biridir ve marka açısından kayda değer bir nakit akışı yaratabilir. Bu nedenle, marka sadakati bir markaya değer biçmede önemli bir ölçüttür. Bunun yanı sıra, marka sadakatının pazarlama maliyetlerini de azaltıcı bir etkisi bulunmaktadır. Eldeki müşterilerin sadakati, rakip markalar için ciddi anlamda engelleyici bir unsurdur. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı zaman içinde oluşan sadakatlerini değiştirmeye çalışmak oldukça zor ve maliyetli olduğu için eldeki müşterileri korumak, yeni müşterileri etkilemekten daha az maliyetlidir (Aaker, 2009: 35-36).

1.4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait olan bir markanın tüketiciler tarafından anımsanarak ifade edilmesidir (Aaker, 1991: 61). Marka farkındalığı kavramı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Hatırlanırılık, markaya yönelik bir ipucu verildiğinde tüketicinin geçmişte markaya dair edindiği fikirlerini ve düşüncelerini kullanabilmesidir (Keller, 1993: 3). Başka bir deyişle, bir ürün ya da hizmetin işlevine ihtiyaç duyulduğunda, tüketicinin aklına o işleve sahip bir markanın gelmesidir. Tanınırlık ise tüketicilerin daha önceden gördükleri bir markayı şekilsel özellikleri sayesinde rakiplerinden ayırt edebilmeleridir. Tanınırlığın ve hatırlanırılığın aynı anda gerçekleşmesi güçlü bir marka farkındalığı oluşması açısından gerekmektedir (Tosun, 2014: 203-204).

Tüketicilerin üzerinde timsah logosu bulunan bir tişört gördüklerinde ‘Lacoste’ demeleri markanın tanınırlığını gösterirken, çok susayarak bir içeceğe ihtiyaç duyduklarında akıllarına ‘Sprite’ ya da ‘Coca Cola’ gelmesi ise markanın hatırlanırılığını göstermektedir. Satın alma kararının satış noktasında verilmesi halinde, markanın tanınması satışın gerçekleşmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Örneğin, çikolata almak için markete giden bir tüketicinin üzerinde inek resmi olan lila renkli ambalaja sahip bir paket gördüğünde, Milka markasını tanıyarak ürünü satın alması tüketicinin markayı tanımasıyla ilişkilidir. Satın alma kararının satış noktası dışında verilmesi durumunda ise markanın hatırlanırılığı devreye girmektedir (Tosun, 2014: 204).

Marka farkındalığı, markaya ilişkin imgelemlerin ve fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul niteliğindedir. Bu nedenle, markayla ilgili algının oluşmasında önemli bir kriterdir ve marka tercihinin doğrudan yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2003: 29-30). Farkındalık stratejisini rakiplerinden daha üstün olduğu şeklinde kuran bir markanın tercih edilme şansı rakiplerine kıyasla daha yüksek olmaktadır. Tüketicilerde markaya karşı farkındalık oluşturulabilmesi için markanın çeşitli reklam faaliyetleri vasıtasıyla belirli aralıklarla tüketiciye hatırlatılması gerekmektedir. Böylelikle, markalar zaman içinde güvenilir, tutarlı, cezbedici ve sürekli mesajlar sunarak tüketicilerin zihninde belirli bir yer edinir ve saygınlık kazanırlar (Knapp, 2003: 85).

1.4.6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelen bir kavramdır ve markanın belirli bir ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicinin aklına gelmesi şeklinde tanımlanabilir. Başka bir deyişle marka bilinirliği, tüketicinin bir marka hakkında diğer markalara kıyasla daha çok bilgi sahibi olması ve markanın tüketicinin zihninde belirli bir yer edinebilmesi şeklinde de açıklanabilir. Böylece marka hakkında bilgisi olan tüketici markayı diğer markalardan ayırt edebilir ve değerlendirebilir (Uztuğ, 2003: 30). Eski karşılaşmalar vasıtasıyla kazanılan aşinalığı yansıtan bilinirlik, markayla nerede karşılaşıldığını ve markanın diğer markalardan neden farklı olduğunu hatırlamayı içermektedir.

Psikoloji alanındaki araştırmalar, bilinirliğin neredeyse her şeye karşı pozitif hisler uyandırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, anlamsız kelimeler kullanıldığında bile tüketiciler içgüdüsel olarak daha önce gördükleri bir şeyi yeni olana tercih etmektedirler. Marka tercihi yapılırken aşına olunan marka her zaman avantajlı olmaktadır. Bundan dolayı aşinalık, markaların rakipleriyle olan rekabeti açısından oldukça önemli bir unsurdur. Aşına olunan markaya duyulan tüketici yakınlığının en önemli sebebi, tüketicilerin aşına oldukları markayı gördüklerinde işletmenin markayı desteklemek için para harcadığını düşünmeleridir (Aaker, 2009: 24-25).

1.4.7. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, beklentiler dâhilinde tüketicilerin zihninde markaya yönelik değerli bir yer oluşturma faaliyetidir (Ries ve Trout, 1993: 21). Başka bir deyişle marka konumlandırma, markanın rakiplerinden farklılaştırılması ve pazarda belirli bir yere sahip olmasıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin zihnindeki markayla ilgili imgelemlerin çeşitli yönlendirmelerle belirli bağlantılar üzerinden yeniden düzenlenmesi, marka konumlandırma stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama süreci içinde önemli bir yere sahip olan marka konumlandırma, marka imajını doğrudan etkileyen çalışmalardan biridir.

Marka konumlandırma, markanın potansiyel rakiplerinin belirlenmesine olanak sağlayan bir marka bileşenidir ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanmasına ve rakip markalara karşı tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinmesine yönelik yapılan bütün çalışmaları kapsamaktadır. Marka vasıtasıyla tüketicilere bir değer, bir vaat aktarma aracı olarak kullanılan marka konumlandırma stratejileri, marka iletişimi çalışmalarına yol gösterici özellikteki bir ifade biçimidir ve marka imajının tüketicilere nasıl iletileceğini yansıtmaktadır (Aktuğlu, 2011: 122-124).

Tüketicilerin zihninde belirli bir marka imajı oluşturabilmek için marka konumlandırma çalışmaları kapsamında, tüketicilere markayla ilgili bazı mesajlar verilmektedir. Ancak, marka konumlandırma tüketicilere mesajın nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin mesajı nasıl algıladığıyla ilişkili olduğundan dolayı, tüketicilere verilmek istenen mesajın net ve anlaşılır olması gerekmektedir. Eğer verilmek istenen mesaj yeterince net ve anlaşılır olmazsa, tüketicilerin zihninde etkili bir marka imajı yaratılamaz ve dolayısıyla marka yeterince başarı sağlayamaz.

1.5. LÜKSÜN TANIMI

Lüks kelimesi, Türkçe'ye Fransızca *aşırılık*, *gösteriş*, *şatafat* anlamına gelen *lux* kelimesinden geçmiştir. Ancak, kelimenin asıl kökeni Latince *ışık* anlamına gelen *lux* kelimesine dayanmaktadır. Kabul edilen en genel tanıma göre lüks, gereksizin kullanımıdır (Paquot, 2010: 14). Coco Chanel'e göre lüks, gerekliliğin

bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir. Kapferer'e göre ise lüks, sıra dışı insanlar için sıradan, sıradan insanlar için sıra dışı bir anlam taşımaktadır (Zeybek, 2013: 23-24). Lüks ve ihtiyaç arasındaki ilişkiyi çok net bir biçimde ortaya koyan bu ifadelerden yola çıkarak lüks, insanlara mutluluk, konfor, tatmin duygusu ve kolaylık algısı veren, ancak ihtiyaç doğrultusunda gerekli olmayan bir kavram olarak tanımlanabilir (Heilman, Kaefer ve Ramenofsky, 2006: 3).

Lüks kavramına yönelik ilk çalışmalar, 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika'da başlamıştır. Bu dönemde, sanayileşme ve seri üretim, tüketim biçimlerinin ve lüks ürün tüketicilerinin tarihsel süreç içerisinde değişim göstermesine sebep olmuştur. 19. yüzyıl öncesinde, yalnızca aristokrat sınıfa mensup bireylerin sahip olduğu birkaç lüks ürün bulunmaktayken, 19. yüzyıldan itibaren farklı türlerde birçok lüks ürün ortaya çıkmış ve toplumun her kesiminde elde etme arzusu ve isteği yaratmıştır (Kıray, 2005: 15-16).

Feodal dönem aristokratları ile erken kapitalizm burjuvalarının tüketim faaliyetlerini konu alan Sombart'a göre lüks, nicel ve nitel olarak iki farklı anlama sahiptir. Nicel anlamda lüks, ürünlerin gösteriş yapmak uğruna ziyan edilmesi anlamına gelirken, nitel anlamda lüks ise daha üst standartlarda bir kalite elde edebilmek için daha iyi ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Sombart, 1998: 88-89).

Lüksün temel dayanağı, zengin ve üstün olmak ya da öyleymiş gibi görünmektir. Bireyler karşılaştırma yaptıkları çevrelerde, diğerlerinden daha iyi bir görünüme sahip olduklarında diğerlerinden daha üstün olduklarını, dolayısıyla da daha zengin göründüklerini düşünmektedirler (Kıray, 2005: 15). Üst sınıfa mensup bir kişinin zenginliğini ve gücünü lüks ürün ve hizmetler aracılığıyla teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalışması bu duruma örnek verilebilir (Solomon, 2007: 426).

Lüksü tanımlarken ihtiyaç yerine ihtiyacın niteliğine dikkat etmek gerekmektedir. Temel ihtiyacı aşan her türlü fazladan harcama lüks olarak kabul edilebilir (Sombart, 1998: 153). Lüks, sınır tanımayan ve baştan çıkarıcı bir etkiye sahiptir ve bireyler çoğu zaman bu etkinin tesiriyle lüks tüketime yönelmektedir. Baudrillard'a göre, birçok toplumda bireyler sadece var olmadıklarını, aynı zamanda yaşadıklarını gereğinden fazla aşırı bir tüketimde hissetmektedir. Örneğin, aristokrat

sınıfı mutlak üstünlüğünü tarihin her döneminde *faydasız müsriflikle* teyit etmiştir (Baudrillard, 2010: 41).

Lüks, son derece öznel ve göreceli bir kavramdır. Örneğin, gelir düzeyi yüksek bir kişinin temel ihtiyaç olarak gördüğü herhangi bir ürün ya da hizmet, gelir düzeyi düşük bir kişi için lüks sayılabilmektedir. Bu durum, toplum içerisindeki sınıfsal farklılıklardan dolayı meydana gelen ekonomik eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır. Ancak, lüks tüketim talebi sadece ekonomik faktörlere ve sosyal değerlere bağlı değildir. Aynı zamanda toplumsal kültürle de doğrudan ilişkilidir (Elliott, 1997: 290). Bu nedenle, lüks ürünler toplumsal anlamda üst sınıfa özgü ve elde edilmesi zor olarak tanımlanmaktadır.

Lüks tüketimi yeni bir hayat tarzı olarak tanımlayan Veblen'in gösterişçi tüketim kuramına göre, lüks tüketim yaklaşımıyla ilgili iki farklı motivasyon vardır. Bu motivasyonların ilki üstünlük gösterisi, ikincisi ise parasal öykünmedir. Üstünlük gösterisi, üst sınıfa mensup bir kişinin kendisini kendisiyle aynı sınıfa mensup kişilerden farklılaştırmak istemesidir. Parasal öykünme ise alt sınıfa mensup bir kişinin lüks tüketimde bulunarak üst sınıfa mensup olduğuna dair bir izlenim bırakmak istemesidir (Bagwell ve Bernheim, 1996: 350). Başka bir deyişle, lüks tüketimde bulunan kişiler sadece saygınlık ve itibar kazanabilmek için değil, aynı zamanda sahip oldukları sosyal statüyü hem kendilerine hem de çevrelerine kanıtlamak adına satın alma tercihlerini ait olmak istedikleri sınıfa göre yapmaktadırlar.

Lüks kavramına kronolojik olarak bakıldığında, bir neslin lüks olarak ifade ettiği bazı ürünleri, sonraki nesiller ihtiyaç olarak ifade etmektedir (Zeybek, 2013: 128). Geçmişte, lüks olarak kabul edilen ve çok az insanın sahip olabildiği bazı ürünler, zaman içinde daha geniş kitleler için ulaşılabilir hale gelmiş ve sıradanlaşmıştır. Bu durum, lüks algısının zaman içinde değişim geçirebildiğini ve kişilerin geçmişte lüks olarak niteledikleri bir ürüne sahip olmaları halinde bir süre sonra o ürünün sıradanlaşarak lüks kategorisinden çıkabildiğini göstermektedir (Tosun, 2014: 148). Örneğin, 20. yüzyılın başlarında lüks bir ürün sayılan radyonun fiyatı, zaman içinde düşmüş ve kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Bunun sonucunda, radyo herkes için ulaşılabilir bir ürün haline gelmiş ve lüks olmaktan çıkmıştır.

1.6. LÜKSÜN VE LÜKS MARKALARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bugüne kadar lüksle ilgili yapılan birçok araştırma, lüksün tarihinin en az insanlık tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir. Yüzyıllar önce yaşamış olan Antik Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarının toplumsal yapıları ve sosyal yaşantıları ile ilgili elde edilen bilgiler, bu uygarlıkların lükse kayda değer bir önem verdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Mezopotamya’da tanrılar adına yapılan kıymetli taşlardan oluşan mücevherler ve az bulunan değerli çiçek özlerinden imal edilen parfümler gibi lüks eşyalar ya da Antik Mısır’da firavunlar için yapılan son derece ihtişamlı ve devasa piramitler, o dönemde lükse verilen değer bir kanıtı niteliğindedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 6-8).

Antik Yunan Uygarlığı’nda ise lükse yönelik eleştirel bir yaklaşım söz konusudur. Yazılı kaynaklara bakıldığında, Epicurus’ün hazzı felsefesinin bireylerin lüksten aldıkları hazzı onayladığı, Aristoteles’in ise aşırılığa kaçan insan davranışlarındaki gidişata dikkat çekerek toplumu aşırılıklara karşı uyardığı görülmektedir. Aristoteles’e göre, lükse karşı duyulan arzunun temeli bireylerin davranışlarındaki aşırılığa ve sahip oldukları serveti sergileme ihtiyacına dayanmaktadır. Antik Yunan’da erdemli bir davranış olarak görülmeyen lükse düşkünlük, Hristiyan geleneğinde de uzunca bir süre günah olarak nitelenmiş ve kınanmıştır (Dubois, Laurent ve Czellar, 2001: 3).

Tarih boyunca statü göstergesi olarak kullanılan lüksün esas kaynağı, insanların diğer insanlardan farklı olma çabasına dayanmaktadır. Yüzyıllardır süre gelen bu çaba, özellikle Orta Çağ Avrupası’nda toplumların belirli sınıflara ayrılmasına sebep olan feodalizmden etkilenecek farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan ve aristokrat sınıfına öykünen burjuvazi sınıfı, lüks tüketim aracılığıyla kendini ifade etmeye ve diğerlerinden farklılaşarak toplum içinde belirli bir sosyal statü ve saygınlık elde etmeye çalışmıştır (Veblen, 1998: 75-85). Bu durum, lüks olgusunun sınıflar arası çekişmelerde kullanılan önemli bir araç haline gelmesine neden olmuştur.

15. yüzyılda İtalya’da başlayan ve kısa bir süre içinde diğer Avrupa ülkelerine yayılan Rönesans hareketleri, lüksün tarihsel gelişimindeki en önemli aşamalardan biridir. Rönesans Dönemi’nde sanat, edebiyat ve düşünce alanlarında

ortaya çıkan birçok yenilik ve gelişme, toplumsal, sosyal ve yapısal anlamda birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bilim ve sanat alanında çığır açan Rönesans'ın ardından 16. yüzyılda ortaya çıkan Reform hareketleri ise kalıplaşmış birçok düşünce ve fikir yapısının ortadan kalkmasını sağlamış ve ulusların yönetim şekllinden insanların günlük yaşantılarına kadar oldukça geniş bir alanda etkili olmuştur. 17. yüzyılda ise lüks, dönemin toplumsal yapısı nedeniyle, kraliyet hanedanına ve soylu sınıfa mensup kişilere özgü bir hayat tarzını simgeleyen bir olgu halini almıştır. Bu durum, 18. yüzyılın sonlarına kadar aynı şekilde devam etmiştir (Zeybek, 2013: 4).

18. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen Fransız Devrimi sonucunda meydana gelen rejim değişiklikleriyle birlikte lüks, eski Avrupalı aristokratlar ve seçkin Amerikan aileleri açısından ayrıcalıklı bir sosyal çevreye dönüşmüştür. Bu dönemde, lüks artık sadece bir ürünü değil, aynı zamanda gelenek, yüksek kalite ve genellikle şımarıklığa varan bir satın alma deneyimini de tanımlamaktaydı. Bu zaman aralığı içinde lüks tüketim, üst sınıfa mensup kişilerin hayatlarındaki doğal ve sıradanlaşmış bir unsur niteliğindedir. Genellikle sipariş üzerine imal edilen lüks ürünler, oldukça az miktarlarda ve son derece sınırlı sayıda kişiden oluşan seçkin bir kitle için üretilmekteydi (Thomas, 2007: 7).

18. yüzyılın sonlarında başlayan ve 19. yüzyılda devam eden Sanayi Devrimi, lüks için bir başka önemli dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu dönemde, endüstriyel zenginliklerin artması sayesinde gerçekleşen ekonomik canlanma, daha fazla insanın lüks tüketime erişebilmesini sağlamıştır (Kapferer ve Bastien, 2009: 9-10). Sanayi Devrimi ile birlikte lüks kavramı, yine sınıfsal ayrımcılığın ön plana çıktığı kapitalizmin etkisinde kalmış ve markalaşmaya başlamıştır. Bu süreçte, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi markalaşmanın önemini daha da arttırmıştır.

Lüks markaların ilk ortaya çıkışı, 19. yüzyılın ortalarına tekabül etmektedir. Aristokrat sınıfının lükse olan ilgisinin had safhaya ulaştığı bu dönemde, Hermès (1837), Tiffany&Co. (1837), Cartier (1847), Louis Vuitton (1854), Burberry (1856), Bvlgari (1884), Lanvin (1889) gibi günümüzde de varlığını sürdüren ve klasik olarak kabul edilen lüks markalar yaratılmıştır. 20. yüzyılın başlarında, lüks tüketime karşı yönelim giderek artmıştır. Bu yönelim neticesinde, Rolex (1905), Chanel (1909), Prada (1913) gibi daha modern bir duruşa sahip lüks markalar ortaya çıkmıştır.

Ancak, 1914 yılında başlayan ve 1918 yılına kadar devam eden Birinci Dünya Savaşı esnasında yaşanan olumsuz ekonomik koşullardan birçok sektör gibi lüks sektörü de etkilenmiştir. Bu zaman zarfında, lüks markalar savaş koşullarına uyum sağlamaya çalışmışlardır. Örneğin, Fransız markası Chanel'in ürettiği ilk korsesiz tayyör, bu uyum sürecinin bir eseridir. Bunun yanı sıra, İngiliz markası Burberry'nin *trench coat* olarak adlandırılan pardösülerinden savaş boyunca 500 bin adet üretilmiş ve İngiliz subaylar tarafından cephede giyilmiştir. Savaşın sona ermesinden sonra, diğer ülkelere kıyasla İtalya, ekonomik anlamda daha hızlı bir toparlanma yaşamıştır. Bunun sonucu olarak, savaş sonrası dönemde Gucci (1921), Fendi (1925), Salvatore Ferragamo (1927) gibi İtalyan lüks markaları ortaya çıkmıştır (Zeybek, 2013: 75-103).

1929 yılında meydana gelen Büyük Buhran ve 1939 yılında başlayarak 1945 yılına kadar devam eden İkinci Dünya Savaşı, ekonomik ve sosyal anlamda büyük yıkımlara yol açmış ve ülkelerin toparlanma süreci Birinci Dünya Savaşı'na kıyasla daha uzun sürmüştür. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından küreselleşmenin de etkisiyle lüks, başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve dünya çapında birçok sosyal ve toplumsal engelin ortadan kalkmasını sağlayan politik gençlik hareketleri, lüks tüketim davranışlarında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Buna üst sınıfa mensup bireylerin toplumun diğer kesimlerinden farklılaşmasını sağlayan göstergeler de dâhildir (Thomas, 2007: 8). Bu dönemde, Christian Dior (1946), Valentino (1960), Yves Saint Laurent (1961), Ralph Lauren (1967), Calvin Klein (1968) gibi öncekilere göre daha çağdaş bir yaklaşıma sahip birçok lüks marka faaliyete geçmiş ve bu markalar sayesinde lüks piyasasında oluşan rekabetle lüks sektörü oldukça hareketlenmiştir (Kapferer ve Bastien, 2009: 17).

1970'li ve 1980'li yıllarda, endüstriyel açıdan gelişmiş ülkelere mensup bireylerin gelirlerindeki kayda değer artışla birlikte, finansal anlamda oldukça yetkin bir kitlenin ortaya çıkmıştır. Bu durum, lüks tüketimin dinamiklerini fazlasıyla etkilemiştir. Bu kitlenin en belirgin özelliği, kitle içinde yer alan kadınların ve erkeklerin geçmiş dönemlere nazaran daha geç evlenmeleri ve bundan dolayı kendilerine yönelik daha fazla harcama yapmalarındır. Lüksün altın çağını yaşadığı bu dönemde ise Giorgio Armani (1975), Versace (1978), Donna Karan (1984),

Dolce&Gabbana (1985), Viktor&Rolf (1993) gibi daha yenilikçi ve modernist lüks markalar ortaya çıkmıştır (Thomas, 2007: 8).

1.7. LÜKS MARKALARIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Geçmişte, güzellik ve lüksün imgesini bugün bile ayırmamış biçimde sunan altın ve değerli taşlara büyümlü bir güç yakıştırılmaktaydı. Işıklarının değdiği her şey onların etkisi altına girmiş sayıldığından dolayı yansıttıkları ışıltının kendi özleri ya da cevherleri olduğu düşünölmekteydi. Parlak cisimler sihirlilik iddialarını bir yana bıraktığında ve özne durumundaki varlık, hem onlara yakıştırdığı hem de kendi kullanmayı umduğu güçten vazgeçtiğinde, güzellik ve lüks imgeleri doğa üzerindeki tahakkümden arındırılmış bir mutluluk vaadine dönüşmektedir. Bu, lüksün tarih öncesi tarihidir ve geçmişten bugüne her türlü sanatın anlamına da sızmış bulunmaktadır (Adorno, 2014: 234).

Lüks markalar, “*Sanat, nihai en yüksek lükstür.*” felsefesiyle Picasso, Van Gogh, Monet, Da Vinci, Michelangelo gibi sanatçıların eserlerini kendilerine örnek olarak birçok ürün üretmiş ve bugün sahip oldukları üne kavuşmalarının temel yapı taşlarını oluşturmuşlardır (Zeybek, 2013: 125). Lükse ilham veren bu sanatsal yaklaşım, birçok tüketici tarafından sosyal statüyü arttıran bir araç olarak kabul edilmektedir. Baudelaire’e göre, sanatın gerçekliği renkler, şekiller, sesler biçiminde anlam bulmakta, duruma göre farklı duyuları, hatta Rimbaud’ya kalırsa, bütün duyuları aynı anda kışkırtabilmektedir. Böylece özne ve nesne, ruh ve madde, soyut ve somut birbirleri içerisinde erimektedir. Modern yaklaşıma göre saf sanat, öylesine bir büyüdür ki hem nesneyi hem özneyi eş zamanlı olarak etkisi altına alabilmektedir (Baudelaire, 2013: 56-57).

Lüks markaları diğer sıradan markalardan ayıran en önemli özellik, ürettikleri her ürün için belirli bir estetik kaygı gütmeleridir. Zira lüks markalı her ürün, kendine özgü estetik bir koda sahip olması nedeniyle eşsiz bir nitelik kazanmaktadır. Bu bağlamda, lüks markalı bir ürünün tıpkı bir sanat eseri gibi *aşkın bir estetik nesne olma hali* içinde olduğu söylenebilir. Kant’a göre, güzellik akıldan bağımsız estetik bir yargıdır ve güzel olan her şey kişiye koşulsuz bir haz vermektedir (Kant, 2016:

60-68). Bu bağlamda, estetik açıdan güçlü olan lüks markalı bir ürünün kullanıcısında duygusal tatmin yaratmada son derece etkili olduğu söylenebilir.

Lüks markalı ürünler, estetik ve eşsiz nitelikte olmaları ve sınırlı sayıda üretilmeleri gibi nedenlerden dolayı sıradan markalı ürünlere kıyasla oldukça pahalıdır. Lüks bir ürünün fiyatı ne kadar artarsa, tüketicinin kalite beklentisi de aynı derecede artmaktadır. Bu nedenle, lüks markalar genellikle yüksek fiyatla ve yüksek kaliteyle ilişkilendirilmektedir (Elliott, 1997: 285). Söz konusu lüks markalar olduğunda, fiyat yükseldikçe ürün ya da hizmete karşı duyulan elde etme arzusu da doğru orantılı olarak artmaktadır. Zira lüks markaların sembolik değerleri ne kadar yüksekse, fiyatları da o kadar yüksek olmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 180-184).

Lüks markalı ürünlerin bireyler açısından taşıdıkları anlam, arzulanan olmalarından kaynaklanmaktadır. Lüks markalı bir ürünün değerini tayin eden temel özellik, nitel karakteridir. Örneğin, antika bir eşya ya da biblo kendine has sanatsal ya da estetik bir değer taşımasa bile, sadece onu elde edebilmenin zorluğu nedeniyle değerli sayılabilmektedir. Bu nedenle, ürünün bedeli neyse değeri de o olmaktadır. Bu durumda, ürünün değeri, ödenen bedele değişiyor demektir (Simmel, 2009: 73-85).

Lüks markaları sıradan markalardan ayıran bir diğer önemli özellik ise ender olmalarıdır. Enderlik, yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle doğrudan ilişkili bir özelliktir. Lüks tüketimde bulunan kişilerin beklentisi, lüks ürün ve hizmetlerin dağıtımının olabildiğince sınırlı olması yönündedir (Dubois, Laurent ve Czellar, 2001: 11). Bunun yanında özel işçilik, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, konfor ve fonksiyonluluk gibi kalite unsurları, lüks markalı ürünleri sıradan markalı ürünlerden ayırtıran diğer önemli özelliklerdir.

Lüks ürünler ve hizmetler az sayıda ve seçkin bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla, lüks ürün ve hizmetlerin sınırlı sayıda üretilerek pazarlanması, hem tüketiciler açısından önemli bir tatmin kaynağı sağlamakta hem de marka imajını belirgin bir şekilde arttırmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 34). Lüks markaların müşterilerine hissettirdikleri seçkinlik ve ayrıcalık duygusu, kişilerin kendilerini özel ve farklı hissetmelerini sağlamaktadır. Lüks tüketimde bulunan kişiler, ince işçilikle yapılmış ve ender bulunan ürünleri satın almanın verdiği duygusal tatminden dolayı kendilerini bireysel olarak farklılaşmış

hissetmektedir. Özellikle, toplumun alt kesimlerine mensup olan kişilere kıyasla daha üstün olduklarını ve onlarla aralarına mesafe koyduklarını düşünmektedirler (Catry, 2003: 11).

Simmel'e göre, bireysel olarak farklılaşma isteği lüks tüketim açısından son derece önemli ve kilit bir rol oynamaktadır. Nitekim lüks markalar, değişik bir moda akımı yaratmak istediklerinde genellikle *benzerlik ile uyumun çekiciliği* yaklaşımı yerine *farklılaşma ile değişimin çekiciliği* yaklaşımını benimseyerek hareket etmektedirler (Simmel, 2006: 41-42). Bireylerin farklılaşma arzusu, ürünler de kişiselleştirmeyi de beraberinde getirmektedir. Üst tüketim kuramına göre, toplumsal ve ekonomik statü nesnelere değil, göstergelere yani farklılıklara dayanmaktadır. Bu durum, kişiselleştirmenin kaçınılmaz bir sonucudur (Baudrillard, 2010: 107).

1.8. LÜKS MARKALARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Lüks markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin neden tercih edildiğinin anlaşılabilmesi için öncelikle, kişilerin ihtiyaçlarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Maslow'un '*İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi*' incelendiğinde, söz konusu ihtiyaçların çeşitli kategorilere ayrıldığı görülmektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, sevgi/ait olma ihtiyacı, saygı/itibar ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu ihtiyaçlarda belirli bir öncelik sırası bulunmaktadır. Kişinin ileri düzeydeki ihtiyaçlarını düşünebilmesi için öncelikle, alt düzeydeki temel ihtiyaçlarının karşılanmış olması gerekmektedir. Ancak, kişinin en üst düzeydeki ihtiyacı karşılanırsa bile, alt düzeydeki ihtiyaçlarından biri ortaya çıktığında kişi tekrar bu ihtiyacını tatmin etmeye yönelmektedir. Maslow'un dediği gibi, "*Karnı aç bir insan için 5. sınıf bir çorba, 1. sınıf bir yağlı boya tabloda daha değerlidir*" (Solomon, 2007: 98-99).

Alt düzeydeki somut ihtiyaçlarını karşılayan kişiler, bir süre sonra sınıf atlama çabası içine girmekte ve saygınlık kazanma, kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzeydeki soyut ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir. Ancak, tüketiciler alt düzeydeki ihtiyaçlarıyla ilgili daha net bir bilgiye sahip olmalarına rağmen, üst düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler hakkında yeterli bir bilgiye sahip

değildirler. Bundan dolayı çeşitli reklamcılık faaliyetlerinde doğrudan ya da sembolik anlatımlar aracılığıyla hangi ürünün hangi ihtiyacı tatmin ettiğine yönelik tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekebilir. Örneğin, bir parfümün reklamı yapılırken, bu ürünün sevgi, ait olma, saygı, tanınma, takdir görme, kendine güven gibi ihtiyaçları tatmin edebileceği vurgulanır. Tüketicilerin üst düzeydeki ihtiyaçlarına cevap verebilmek için genellikle ürün farklılaştırma yöntemi uygulanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 108).

Günümüzde, tüketim bireyler için fiziksel ihtiyaç gidermekten ziyade duygusal ihtiyaç gidermeye yönelik bir hal almıştır. Bu eğilim, özellikle lüks tüketimde kendini çok daha belirgin bir şekilde göstermektedir. Lüksün temelini oluşturan en önemli unsur tüketicilerin duygusal tatminidir. Tüketiciler genellikle ürünlerin içerdikleri anlamlar nedeniyle onları tüketmektedirler (Solomon, 2004: 72). Bu nedenle, lüks markalı ürünlerin tüketiminde ürünün somut özelliklerinden çok soyut özellikleri ön plandadır. Lüksün ne şekilde tüketileceği ise tüketicinin tercihinine bağlıdır. Lüks, mütevazı bir şekilde tıpkı bir büyü gibi tüketilebileceği gibi, lüks olarak nitelenen bir mağazadan son derece şık ve gösterişli bir ambalaj içinde temin edilerek de tüketilebilir (Paquot, 2010: 107).

Baudrillard'ın üst gerçeklik kavramına göre, lüks tüketimde esas olan gerçeklikten ziyade inanç ve arzudur. Bu sebeple, lüks tüketimde bulunan bir kişi için satın aldığı ürün ya da hizmetin kendisine sağladığı duygusal tatminin, ürün ya da hizmetin sahip olduğu fiziksel işlevden daha öncelikli bir konumda olduğu söylenebilir. Tüketilen nesne, kişiyi bir gruba, bir eğilime, bir moda ya da bir konuma dâhil eden bir ölçüt olarak görülürken, aynı zamanda kişinin başkalarından farklılaşmasını sağlayan bir gösterge olarak da kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kişi tükettiği nesnenin kişiliğine bir özgünlük ve değer kattığına inansa da gerçekte bu durum, kişiyi tüketici bir uymacılığın içine hapseden bir çeşit yanılsamadır (Paquot, 2010: 30).

Kişileri lüks markaları tercih etmeye yöneltten en önemli etkenlerden bir diğeri ise içerisinde yer aldıkları sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklanabilir. Bu bağlamda, aynı sınıfa mensup kişilerin aşağı yukarı aynı statüye sahip olduğu düşünülürken,

diğer sınıflara mensup kişilerin ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olduğu düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 296). Lüks tüketimde bulunan birçok kişi, lüks markalı ürün ve hizmet kullanımının kendilerine prestij, saygınlık ve itibar dolayısıyla da sosyal statü kazandırdığına inanmaktadır. Bu nedenle, lüks markalı bir ürün ya da hizmetin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve yarattığı duygusal tatmin, sıradan markalı bir ürün ya da hizmete kıyasla çok daha üst seviyede gerçekleşmektedir.

Özellikle, lüks pazarlama açısından sosyal sınıf kavramının üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Zira tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve marka değerlendirme kriterleri, mensup oldukları sosyal sınıfın değer yargılarından ve standartlarından büyük ölçüde etkilenmektedir. Her sosyal sınıfın kendine özgü bir yaşam tarzı bulunmaktadır ve bu yaşam tarzı, o sosyal sınıfa ait ekonomik ve kültürel özelliklerle şekillenmektedir. Sosyal sınıflarla ilgili yapılan araştırmalar, aynı sosyal sınıfa mensup kişilerin aynı değer yargılarına ve markalarla ilgili benzer tercihlere sahip olduklarını göstermektedir (İslamoğlu, 2003: 177-178).

1.9. LÜKS MARKALARIN REKLAMCILIK STRATEJİLERİ

Lüks markaların pazarlama sürecinde başarı sağlayabilmeleri için öncelikle, daha fazla talep üzerine yoğunlaşan geleneksel pazarlama yöntemlerinden kaçınmaları gerekmektedir. Örneğin, fiyat belirleme stratejisi lüks markalar için kayda değer bir önem teşkil etmektedir. Lüks bir ürünün ya da hizmetin fiyatı belirlenirken klasik fiyat belirleme kurallarına göre karar verilemez. Klasik fiyat belirleme stratejileri genellikle talep üzerine kuruludur. Lüks markaların fiyat belirleme stratejileri ise arz üzerine kurulmaktadır. Zira lüks bir ürünün ya da hizmetin fiyatı arttıkça, ürüne karşı duyulan elde etme isteği de aynı ölçüde artmaktadır. Bu nedenle, talebin arzdan fazla olması, lüks markaların imajını ve değerini koruyabilmesi açısından son derece önemli bir unsurdur (Kapferer ve Bastien, 2009: 66).

Lüks markalar hiçbir zaman sıradan markalar gibi çok büyük kitlelere hitap etmezler ve herkes tarafından bilinir olmak için çaba sarf etmezler. Bu nedenle, lüks markaların pazarlama yöntemleri sıradan markaların kullandığı yöntemlerden

oldukça farklıdır. Örneğin, geniş bir kitleye hitap eden gazete ve televizyon reklamları yerine, sadece kendi hedef kitlelerine hitap eden belirli dergileri tercih etmektedirler. Bununla beraber bazı lüks markalar, son yıllarda dergi reklamları haricinde sinema reklamları ile sosyal medya uygulamalarını ve ortamlarını da kullanmaya başlamışlardır.

Lüks markalar, müşterilerini etkileyebilmek ve hatırlanırılıklarını devam ettirebilmek amacıyla belirli aralıklarla hedef kitlelerinin katılabileceği defile, sergi gibi etkinlikler düzenlemektedirler. Bunun yanında, birçok lüks marka uluslararası organizasyonlara ve sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmakta ve bu sayede prestijlerini ve marka değerlerini arttırarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Lüks markaların olumlu bir imaj oluşturmak ve gündemde kalabilmek için kullandığı yöntemlerden bir diğeri ise ünlü kullanımıdır. Birçok lüks marka, reklam kampanyalarında genellikle ünlü ve tanınmış isimlerle birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Tüm bu çalışmalar, lüks markalı ürün ve hizmetleri tüketiciler açısından birer arzu nesnesi haline getirmeyi amaçlamaktadır.

1.9.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, kişilerin belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında gösterdikleri olumlu ya da olumsuz kararları inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 36). Tüketimin toplumsal açıdan hayli etkin bir davranış olması nedeniyle, tüketici davranışı aile, arkadaş, kültür gibi dış çevre faktörlerinden oldukça fazla etkilenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, beklentileri, zevkleri ve hayat tarzları kültürel farklılıklara bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, kişilerin tüketim alışkanlıkları ülkelere ve kültürlere göre farklılık göstermektedir. Hatta bu farklılık, bazen aynı ülkeye ait farklı bölgelerde bile görülebilmektedir.

Dünya üzerinde var olan toplumların birçoğu tüketimin hayatı tümüyle kuşattığı, bütün etkinliklerin aynı birleştirici şekle uygun biçimde zincir oluşturduğu, bireyi ödüllendirme yöntemlerinin önceden belirlendiği, çevrenin bir bütün oluşturacak şekilde düzenlendiği ve kültürelleştirildiği bir noktada bulunmaktadır. Günümüzde, tüketimin hayatın her alanını kapsayacak şekilde bir gereklilik halini

alması ve bireylere ayrıcalık, prestij ve statü kazandıracak bir araca dönüşmesi nedeniyle, insanlar hangi ihtiyaçlarının gerçek, hangi ihtiyaçlarının sahte olduğunu ayırt edemez duruma gelmişlerdir (Baudrillard, 2010: 20).

Kapitalizm öncesi feodal toplumlarda, ürün ve hizmetler yeme, içme, giyinme gibi temel fiziksel ihtiyaçlara yönelik olduğundan dolayı, kısa sürede kullanılıp tüketilmesi amacıyla üretilmekteydi. Feodalizmin yerini kapitalist sistemin almasıyla birlikte tüketim, basit ve fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkarak insanların kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal ve kültürel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Lacan'ın ayna kuramına göre, tüketim kişiye kendisinde bir eksiklik olduğunu düşündürmekte ve tüketim sayesinde bu eksikliğin giderilerek kişinin yeniden tamlik ve bütünlük haline erişebileceğini taahhüt etmektedir. Bu durumda, kişinin tek yapabildiği ise tüketim vasıtasıyla elde edebildiği değişik nesnelerle ve farklı deneyimlerle yetinmeye çabalamasıdır (Storey, 2000: 136-138).

Freud'un psikanalitik kuramına göre, insanlar dünyaya kendi kendilerine tatmin edemeyecekleri duygularla gelmektedir ve büyüdükçe ruhları daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu sebeple, insanlar ruhlarının derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkamamaktadır. Buna göre, insanlarda *id*, *ego* ve *süperego* olmak üzere üç farklı benlik bulunmaktadır. *Id*, kişinin çocukluk döneminden itibaren tatmin edilmemiş duygularından ve zevk temelli isteklerinden oluşan alt benliktir. *Süperego*, kişinin zamanla edindiği vicdan, ahlak ve etik gibi daha yüksek değerlerden oluşan üst benliktir. *Ego* ise *id* ve *süperego* arasındaki farklılıkları dengeleyerek, kişinin günlük hayata adapte olmasını sağlayan esas benliktir (İslamoğlu, 2003: 12).

Psikanalitik kurama göre, lüks markalar, bireyler için düşsel bir gerçeklik taşımakta ve bireylerin saklı kalmış ve bastırılmış arzularının gün yüzüne çıkmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, bireyler açığa çıkan arzularını lüks tüketime yönelerek tatmin etmeye çalışmaktadır. Örneğin, bir tüketici başkalarını etkileyebilmek için lüks markalı bir otomobil satın aldığı anda, bu satın almayı genellikle alt benliğinin etkisiyle gerçekleştirmektedir. Ancak, tüketiciye neden bu otomobili tercih ettiği sorulduğunda kişinin üst benliğinin devreye girmesi nedeniyle, lüks markalı otomobillerin daha kaliteli ve dayanıklı olduğunu belirtebilir. Bu durum, benliğin alt benlik ile üst benlik arasında kurduğu denge sonucunda

oluşmaktadır. Psikolojik çözümlemenin tüketici davranışlarına getirdiği açıklamaya göre, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın almaların büyük bir kısmı psikolojiktir. Bu nedenle, tüketici tercihlerindeki farklılık tüketicilerin psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 13).

Bireyler yalnızlaştıkça, reklamların da etkisiyle tüketime daha fazla yönelmekte ve yalnızlıklarını kendileri için önem arz eden markaları tüketerek gidermektedir. Postmodern yaklaşıma göre, günümüzde geçmiş dönemlere nazaran, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne doğru oldukça hızlı bir geçiş söz konusudur. Bireyler, sembolik tüketim aracılığıyla arzu ve isteklerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, özellikle lüks markaların, tüketicilerin benliklerini ve kimliklerini inşa etmelerinde sembolik bir temel oluşturdukları söylenebilir (Odabaşı, 2014: 129-135).

Alt ve üst kültür ayrımını reddeden postmodern yaklaşım, sınırları adeta eriterek ve buharlaştırarak ortadan kaldıran bir yaklaşımla estetize edilmiş bir hayat tarzını öne sürmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kimliklerini inşa ederken oluşturdukları sembolik temelde estetik ölçüt olarak, genellikle çoğunluğun beğenisini ve zevklerini göz önünde bulundurmaktadır. Günlük hayatın estetikleştirilmesi, postmodern toplumların en çarpıcı özelliklerinden biridir. Postmodern toplumlara mensup bireylerin gündelik hayatlarındaki pratiklerine bakıldığında, tüketim esnasında işlevselliğin, fonksiyonelliğin ve edimselliğin yanında, mutlaka estetik bir değer ve sembolik bir anlam arayışı içinde oldukları da görülmektedir (Odabaşı, 2014: 163-166).

Lüks markalara yüklenen sembolik değerler, bireyleri bu markaları kullanmaya yönlendirmekte ve onları tüketici konumuna sokmaktadır. Tüketici konumundaki bireyler beğendikleri, satın aldıkları ve kullandıkları markaları farklılaştırıcı bir değer ve kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olarak görmektedir. Lüks tüketimde bulunan kişiler, çoğunlukla lüks markaların kendilerine özgü bir kişiliğe sahip olduklarını düşünmektedir. Buna bağlı olarak, sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerine en yakın buldukları markaları tercih etmektedirler (Solomon, 2006: 43).

Günümüzde lüks bir ürüne ya da hizmete sahip olmak, geçmişe nazaran daha kolay hale geldiğinden dolayı lüks markalara yüklenen sembolik değerler değişim

göstermeye başlamıştır. Ancak, lüks tüketimden kaynaklanan statü arayışı canlılığını hala korumaktadır (Solomon, 2006: 35). Lüks tüketimde bulunan tüketicilerin birçoğu, lüks markaların sahip olduğu kimlik ve sembolik değerleri elde etmek maksadıyla lüks tüketime yönelmektedir. Örneğin, birçok insan giysi tercihini toplumsal konumuna göre belirlemektedir. Bu nedenle, tercih edilen giysi markaları genellikle kişilerin hayat tarzları ve sosyal yaşantıları hakkında bilgi vermektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 24-25).

Yapılan araştırmalara göre, lüks ürün tüketicilerini genel olarak dört ayrı grupta sınıflandırmak mümkündür. Birinci grupta yer alan tüketiciler ürünün güzelliğine, etkileyciliğine ve ender oluşuna önem verirken, ikinci grupta yer alan tüketiciler ise ürünün benzersizliğine, sıra dışılığına ve uyandırdığı hisse önem vermektedir. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler, ürünün hem çok güzel ve etkileyici olmasını hem de klasik sayılmasına rağmen modasının hiç geçmemesini istemektedir. Dördüncü grupta yer alan tüketiciler ise ürünün kişiye özel ve ayırt edici olmasını arzulamaktadır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24).

Tüketici davranışının kişisel farklılıklardan dolayı kişiler arasında değişkenlik göstermesi nedeniyle, tüketicilerin ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili beklentileri de farklılaşmaktadır. Ancak, birçok lüks marka hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmek yerine, genellikle onları yönlendirmeyi tercih etmektedir. Lüks markalar kendilerine özgü küresel bir görünüşe ve kendi standartlarını takip etme fırsatı veren özel tatllara sahip olduklarından dolayı müşterilerine bir ürün ya da hizmetten daha fazlasını sunmaktadır (Kapferer, 1997: 252).

1.9.2. Basın Günleri ve Moda Haftaları

Lüks moda markaları yılda iki kez yeni kreasyonlarını moda basınına tanıtmak için birer hafta ayırmaktadırlar. Bu haftalar, Nisan ayında aynı yılın Sonbahar/Kış kreasyonları, Kasım ayında ise sonraki yılın İlkbahar/Yaz kreasyonları tanıtılacak şekilde yıllık moda takviminde belirlenmiştir. Basın günlerinde gazeteciler ve moda muhabirleri markanın halkla ilişkiler ofisine ya da önceden belirlenmiş bir dış mekâna davet edilerek markanın yeni kreasyonu ile ilgili tanıtım

yapılmaktadır. Bu tür etkinliklerde katılımcılara basın kitleri ve stil rehberleri haricinde bazı küçük hediyeler de dağıtılmaktadır. Basın günlerinin amacı, lüks markaların yeni sezon ürünlerine gazetecilerin ve moda muhabirlerinin ilgisini çekerek, çeşitli dergilerde ve ortamlarda markanın isminden söz edilmesini sağlamaktır (Jackson ve Shaw, 2009: 187).

Lüks moda markalarının gelecek sezona ait yeni kreasyonlarını tanıtmaları için basın günlerinin yanı sıra yılın belirli dönemlerinde moda haftaları da düzenlenmektedir. Markaların İlkbahar/Yaz dönemi kreasyonları önceki yılın Eylül ve Ekim aylarında, Sonbahar/Kış dönemi kreasyonları ise aynı yılın Ocak ve Şubat aylarında düzenlenen moda haftalarında tanıtılmaktadır. Günümüzde, dünyanın farklı şehirlerinde çok sayıda çeşitli moda haftaları düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin en önemlileri ise Paris, Milano, Londra ve New York'ta düzenlenmektedir. Bu şehirlerde yılda iki kere gerçekleştirilen moda haftaları, katılım gösteren markaların prestiji ve itibarı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple, bu tür etkinliklere lüks markalar tarafından oldukça yüksek bütçeler ayrılmaktadır (Jackson ve Shaw, 2009: 188).

1.9.3. Ünlü Kullanımı

Lüks markalar ve tasarımcılar tarafından birkaç yüzyıldır kullanılmakta olan markaları ünlülerle ilişkilendirme, özellikle son yıllarda çok daha sık bir şekilde uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Ünlüler, özellikle lüks moda sektöründe yer alan markalar açısından son derece önemli ve değerli olmaları sebebiyle, markaların yükselişinde ve düşüşünde büyük rol oynayabilmektedir. Örneğin, Marilyn Monroe'nun uyumadan önce sadece Chanel No.5 kullandığını açıklaması, ürünün eşsiz bir ikon haline gelmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Chanel, daha sonraki dönemlerde gerçekleştirdiği başarılı pazarlama ve reklam faaliyetleri sayesinde, bu başarısını günümüzde de hala sürdürmektedir (Okonkwo, 2007: 156).

Ünlülerin marka iletişimde kullanılmasının en öncelikli sebebi, söz konusu markanın rakiplerinin arasından sıyrılarak, hedef kitle içinde yer alan tüketicilerin dikkatini çekebilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, ünlü seçiminde verilecek olan kararların dikkatle ve titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Ünlü seçiminde

değerlendirilmesi gereken birçok önemli faktör vardır. Öncelikle, kimlerin ünlü olarak kabul edildiğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sanat, müzik, sinema, televizyon, spor, kültür, eğitim, politika gibi alanlarda toplum için önemli bir etkiye sahip olan kişiler ünlü olarak kabul edilmektedir (Okonkwo, 2007: 157).

Ünlülerin yer aldığı reklam filmleri, lüks markaların pazarlama stratejileri açısından oldukça etkileyici ve ilgi çekici yöntemlerden biridir. Örneğin, Catherine Deneuve, Carol Bouquet, Estella Warren, Nicole Kidman gibi birçok ünlü aktris Chanel reklamlarında rol almışlardır. 1998 yılında ünlü Fransız yönetmen Luc Besson tarafından çekilen ve Estella Warren'ın sepetinde Chanel No.5 taşıyan *Kırmızı Başlıklı Kız* rolünde oynadığı reklam filmi oldukça dikkat çekmiş ve beğenilmiştir. 2004 yılında Nicole Kidman'ın oynadığı Chanel No.5 reklam filmi ise markanın satışlarını neredeyse yarı yarıya arttırmıştır (Zeybek, 2013: 89).

Lüks markaların ünlü kullanımıyla ilgili bir başka değişik pazarlama stratejisi ise ürünlerini ünlülerin isimlerini kullanarak isimlendirme yöntemidir. Örneğin, Gucci'nin Jackie Kennedy'nin ismini kullanarak isimlendirdiği '*Jackie Bag*' ürünü ya da Hermès'in Grace Kelly ve Jane Birkin'in isimlerini kullanarak isimlendirdiği '*Kelly Bag*' ve '*Birkin Bag*' ürünleri, bu pazarlama stratejisine örnek verilebilir. Bu tür stratejilerde, ürünün fiziksel özelliklerinden ve işlevselliğinden ziyade ne kadar *trendy* olduğu yani 'modaya ne kadar uygun olduğu' önem arz etmektedir. Zira tüketicilerin üründen beklentileri de bu yönde oluşmaktadır (Zeybek, 2013: 64).

Bunların dışında, ünlü isimlerin '*Festival de Cannes*', '*Berlinale*', '*Academy Awards*', '*Golden Globe Awards*', '*Emmy Awards*', '*Grammy Awards*' gibi sinema, televizyon ve müzik dünyasıyla ilgili çeşitli etkinliklerin kırmızı halı geçitlerinde lüks markalara ait elbiselerle görüntülenmesi de markaların etkileyciliğini ve dikkat çekiciliğini arttırmak için kullanılan bir başka pazarlama stratejisidir. Bu tür etkinliklerde, lüks moda markaları genellikle ünlü isimlere sponsor olmakta ve etkinlikte giyilen elbiseler için herhangi bir ücret talep etmemektedir. Lüks moda markaları, statülerini ve prestijlerini arttırabilmek amacıyla her koşulda ve her fırsatta, lüks endüstrisinin ayrılmaz ve vazgeçilmez birer parçası olduklarını vurgulamaya çalışmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 32).

1.9.4. Sponsorluk

Markaların bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırarak tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu bir imaj ve farkındalık yaratmak gibi ortak hedeflere sahip olduğundan dolayı halkla ilişkilerin bir uzantısı olarak kabul edilen sponsorluk, farklı fonksiyonel amaç ve stratejilerin gerçekleşmesini sağlayan esnek bir iletişim aracıdır. Kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklere yönelik gerçekleştirilen sponsorluk uygulamaları aracılığıyla spesifik tüketici kitlelerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Spor sponsorluğu, sponsorluk çalışmaları arasında en yaygın olanıdır (Tosun, 2014: 602-609). Örneğin, dünyanın en lüks ve en pahalı saatlerini üreten Rolex'in, dünyanın dört büyük '*Grand Slam*' turnuvasından biri olan ve her sene Fransa'nın başkenti Paris'te gerçekleştirilen Roland Garros Tenis Turnuvası'na sponsor olması, İsviçreli saat üreticisinin marka imajını son derece olumlu yönde etkilemekte ve prestijini arttırmaktadır.

Sponsorluk uygulamaları, özellikle son yıllarda, pazarlama iletişimi açısından giderek daha etkili bir hale gelmiştir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, tüketici kitlelerini etkileyebilmek için özellikle büyük markalar tarafından değişik şekillerde birçok sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde genellikle sanat, spor, iyi niyet etkinliklerine bütçe oluşturmak için markalar tarafından finansal destek sağlanmaktadır. Bu etkinlikler tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmakta ve markaya ilişkin farkındalık kazandırmaktadır. Bu durum tüketicilerde marka sadakati oluşumunu da doğrudan etkilemektedir (Okonkwo, 2007: 155).

Sponsorluk, reklamlar aracılığıyla markayla ilgili verilmek istenen olumlu mesajların tamamlanmasını ve desteklenmesini sağlamaktadır. Sponsorluk ile reklam arasındaki en önemli fark, reklamın mesajların içeriği ve ortamı hakkında sponsorluğa kıyasla daha fazla kontrole sahip olmasıdır. Sponsorluğun kontrol seviyesinin daha düşük olması mesajların daha dolaylı hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, sponsorluk aracılığıyla hedef kitleye iletilen mesajların basında yer alması için özel bir çalışma gerekmektedir. Ancak, inandırıcılık sağlayabilmek ve imaj oluşturabilmek bakımından sponsorluk daha etkin olabilmektedir (Tosun, 2014: 603).

Markaların sponsorluk uygulamaları ve reklamcılık faaliyetleri ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, sponsorluk uygulamalarına reklamcılık faaliyetlerinden daha fazla ağırlık veren markaların tüketiciler üzerinde daha olumlu bir intiba bıraktığı görölmektedir. Buna göre, tüketiciler genel itibariyle sponsorluk uygulamalarına ağırlık veren markaların, toplumsal meselelere ve sosyal sorumluluklara karşı daha duyarlı olduklarını ve dolayısıyla reklamcılık faaliyetlerine ağırlık veren markalara kıyasla daha incelikli, iyi niyetli ve yardımsever bir yaklaşım sergilediklerini düşünmektedirler (Meenaghan, 2001: 197-202).

Sponsorluk faaliyetleri, markanın belirli bir pazar dilimine yönelmesini ve belirli tüketici kitleleriyle bağ kurmasını sağlayabilir. American Yacht Club tarafından her sene düzenli olarak gerçekleştirilen *Regatta* yarışlarına, şampiyonluk kupasına verilen ismin '*Louis Vuitton Cup*' şeklinde değiştirilmesi karşılığında sponsor olan Louis Vuitton bunun en iyi örneklerinden biridir. Bu sponsorluk çalışması, Louis Vuitton'un dünyanın en zengin kişilerine ulaşmasını ve olumlu bir imaj yaratarak tanıtım yapmasını sağlamıştır (Okonkwo, 2007: 156).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA ÇİZGİ FİLM KULLANIMI

Çalışmanın ikinci bölümünde, reklamcılıkta çizgi film kullanımı konusuna geçilmeden önce, reklam ve çizgi film kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, sonrasında reklamcılıkta çizgi film kullanımı başlığına değinilmiştir.

2.1. REKLAMCILIK KAVRAMI

Reklamcılık, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyleri çeşitli konularda bilgilendirmek ve haberdar etmek amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerden oluşmaktadır. Geçmişten günümüze kadar, pazarlama faaliyetleri kapsamında birçok iletişim şekline dayanılmıştır. Bu iletişim şekillerinin en önemlilerinden biri de hiç şüphesiz reklamdır. Reklamcılık faaliyetleri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmaları ve pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunlara çözüm bulabilmeleri bakımından kilit bir rol üstlenmektedir. Buna bağlı olarak, tüketim çılgınlığının had safhaya ulaştığı günümüzde, serbest piyasa ekonomisi şartlarının etkin olduğu ülkelerde reklamcılığın son derece işlevsel bir konuma sahip olduğu söylenebilir (Elden, 2016: 135).

2.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam kelimesi, Türkçe'ye Fransızca *ilan*, *duyuru* anlamına gelen *réclame* kelimesinden geçmiştir. Ancak, kelimenin asıl kökeni Latince *çağırma*, *bağırma*, *haykırmak* anlamına gelen *clamare* kelimesine dayanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan kişisel satış haricindeki tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 98).

Günümüzün en önemli ve en çok kullanılan tutundurma metotlarından biri olan reklam, satın alınması ya da satılması gereken ürün ve hizmetlerin bilinir hale gelmesini sağlayan bir iletişim aracı ve bir talep yaratma sanatı olarak ifade edilebilir (Jefkins, 2000: 6). Ramacitti'ye göre reklam, tüketicileri reklamı yapılan markaya ait

ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, tüketicileri satın alma eylemine yönelmeleri için ikna etmek ve tüketicilere gönderilmek istenen mesajın iletimini pekiştirerek desteklemek gibi işlevlere sahiptir (Ramacitti, 1998: 7-8).

Reklamlar, ürün ve hizmetlere fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin yanında kişilik ve imaj gibi soyut özellikler kazandırmaktadır. Buna göre, reklam soyut bir nitelik kazandırılan ürün ve hizmetleri tüketicilerin kişisel imajlarını ve hayat tarzlarını idealize ederek tüketicilere sunan kültürel bir iletişim şeklidir. Kültürel değerler, reklamlarda idealize edildikleri şekilde yeniden üretime yönelmektedir. Etkili reklamcılığın anahtarı, kültürel ve sembolik anlamlar üreterek tüketicilere kendilerini ifade edebilme imkânı sağlayan markalar yaratabilmektir (Uztuğ, 2003: 179-180).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan ve tüketicinin markayı tanımasını sağlayan önemli bir etkidir. Birçok tüketici reklamlar vasıtasıyla sayısız ürün ve hizmete ilişkin fikir edinerek bunları gündelik hayatlarına taşımakta ve edindikleri bu fikirler doğrultusunda hangi ürün ve hizmeti tercih edip etmeyeceklerine karar vermektedir. Tüketiciler bazen hiç ihtiyaç duymadıkları bir ürün ya da hizmeti sırf reklamı kendilerini cezbedtiği için satın almaya karar verebilirler. Bu özelliği nedeniyle reklam, belirli bir plana göre ve doğru bir zamanlamayla hedef kitleye yönelik uygun bir içerikle sunulması halinde, marka ve hedef kitle arasında güçlü bir bağ kurulmasına doğrudan etki etmektedir (Elden, 2014: 17).

Sürekli değişen pazar koşulları ve rekabetin her geçen gün artması nedeniyle, benzer ürünleri ve hizmetleri üreten birçok işletmenin başarısı, büyük ölçüde bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarını ne kadar profesyonelce kullandıklarına bağlıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin zorlu piyasa şartlarına ayak uydurabilmeleri ve yoğun rekabet ortamında etkili olabilmeleri açısından stratejik olarak son derece önemli bir kavramdır. Tüketiciler ve işletmeler arasında çift yönlü etkileşime imkân vererek tüketicilere iletilmek istenen mesajların daha etkili olmasına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 45-50).

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli bileşenidir. Halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme, fuarlar ve sponsorluklar gibi tutundurma karmasının diğer bileşenleriyle son derece yakın ve bütünlüklü bir ilişki içinde olması sebebiyle reklamcılık faaliyetleri, ürün ve

hizmetlerin yanı sıra marka kimliklerinin tanıtımında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri ve karşılaştıkları pazarlama sorunlarının üstesinden gelebilmeleri açısından kilit bir role sahip olan reklam, geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmek için de oldukça etkili bir iletişim şeklidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 62).

Günümüzde, reklam yalnızca ürün ve hizmetlerin fiziksel ve işlevsel faydalarını tanıtan bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, aynı zamanda içerisinde psikolojik, sosyolojik ve toplumsal içerikler barındıran ve hayat tarzları, ilişkiler ve dolayimler üzerine yapılan vurgular içeren bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Postmodern yaklaşıma göre, reklamların üretimin ayrılmaz bir parçası haline geldiği, markaların da aynı şekilde, hatta daha kayda değer bir biçimde ürünün özü haline geldiği söylenebilir (Odabaşı, 2014: 171). Bu durum, reklamları, her geçen gün giderek daha belirgin bir şekilde açığa çıkan tüketim kültürünün vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir.

Baudrillard'a göre, reklamın kitle iletişim işlevi özerkleşmiş bir yapıya sahiptir. Bu yapı, gerçek nesnelere ve gerçek bir dünyaya değil, *bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine* gönderme yapan bir araç mantığına dayanmaktadır. Nasıl ki reklamlar bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyorsa ya da markalar vasıtasıyla nesneler ve markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa, benzer biçimde tüketicilerin her biri üzerinden diğerlerini ve diğerleri üzerinden her birini etkisi altına almayı hedeflemektedir (Baudrillard, 2010: 157). Adorno'ya göre, kültür endüstrisi tüketicilere yapay nitelikte bir haz sunmaktadır ve tüketicilerin sahte olduklarını fark etmelerine rağmen, yine de bastırılması güç bir arzuyla kültür metalarını satın almaya ve kullanmaya devam etmeleri, reklamların kültür endüstrisindeki en büyük zaferidir (Adorno, 2011: 20-23).

Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen Eleştirel Kuram'a göre, kültür endüstrisi benzerlik, can sıkıntısı, sahtelik ve yüzeysellik üreten bir düzen olarak tanımlanmaktadır. Bu düzen, yaratıcılığı ortadan kaldıran ve kendi menfaatleri uğruna mücadele verecek özgür bireylerin yetişmesine kasıtlı olarak imkân vermeyen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin endüstriyel üretim yaklaşımının bir uzantısı olduğu söylenebilir. Zira endüstriyel üretim nasıl bir

yaklaşımına sahipse, bu yaklaşımın kültürel anlamda uzantısı olan kültür endüstrisi de belirli bir kitle kültürü üreterek, bireyleri bu kültür üzerinden yönlendirmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1999: 55).

2.1.2. Reklamın Tarihçesi

Reklam kavramının ilk ortaya çıkışı, tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. M.Ö. 3000’li yıllarda tüccarların çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabası ve dükkânların önüne koyulan tabelalar, ilk reklamcılık örnekleridir. Ancak bu örnekleri gerçek anlamda reklam olarak nitelendirmek pek doğru bir tanımlama değildir. Gerçek anlamda reklamcılığın ilk örnekleri, 15. yüzyılda matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkmıştır. 1450 yılında Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve bu sayede afişler, el ilanları ve gazetelerle daha geniş kitlelere hitap etme imkânı doğmuştur. İlk duvar afişi, 1480 yılında Londra’da bir kilise kapısına asılan Paskalya Bayramı ile ilgili bir duyurudur. İlk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır (Ünsal, 1984: 21-22).

17. yüzyılda İngiltere’de haftalık olarak basılan bir gazete reklam kabul etmeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarında, Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık faaliyetleri oldukça gelişmiş ve önem kazanmıştır. Bu dönemde, insanların ilgisini cezbeden gösterişli reklamlar giderek çoğalmaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise Amerika Birleşik Devletleri’nde *Chicago Tribune*, *New York Herald*, *New York Tribune*, *The New York Times*, *The Washington Post* gibi gazeteler yayın hayatına girmiş ve gazete reklamcılığı büyük bir gelişme kaydetmiştir. 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkarılan *Tercüman-ı Ahval* ülkemizde yayınlanan ilk gazetedir. Bir yıl sonra da Şinasi tarafından çıkarılan *Tasvir-i Efkar* yayın hayatına başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 20). 19. yüzyılda sinemanın keşfiyle beraber reklamcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Radyo ve televizyondan çok daha eski bir reklam aracı olan sinemada yer alan ilk reklam filmi, Admiral Sigaraları’na aittir ve 5 Ağustos 1897’de New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında çekilmiştir (Elden, 2014: 281).

Reklamcılıkla ilgili bir başka önemli gelişme ise 1896 yılında Guglielmo Marconi tarafından icat edilen radyodur. 20. yüzyılın reklamcılık açısından en önemli olaylarından biri, radyonun bir reklam aracı olarak kullanılmasıdır. *NBC* ve *CBS* gibi radyo kanallarının yayın hayatına başlamasıyla beraber radyo reklamcılığı önem kazanmıştır. 1929 yılında patlak veren ve etkileri 1930'lu yıllar boyunca devam eden Büyük Buhran, dünya genelinde büyük bir ekonomik çöküntü yaratmış ve bu dönemde ortaya çıkan olumsuz ekonomik koşullar, reklamcılık sektörünü negatif yönde etkileyerek reklam harcamalarının azalmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra, 1939 yılında başlayan ve 1945 yılına kadar devam eden İkinci Dünya Savaşı süresince de ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda birçok olumsuzluk yaşanmıştır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, 1940'lı ve 1950'li yıllarda reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişim sürecinde, özellikle radyo, İkinci Dünya Savaşı boyunca oldukça etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Elden, 2016: 217).

1926 yılında John Logie Baird tarafından icat edilen ve hem görsel hem işitsel bir iletişim aracı olan televizyon ise reklamcılık açısından bir dönüm noktası olmasının yanında, sosyal ve kültürel açıdan birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Dünyada ilk televizyon yayını, 1936 yılında BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ise 1968 yılında TRT tarafından düzenli televizyon yayını gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllarda, işletmeler reklama ayırdıkları bütçeleri arttırmışlar ve reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren şirketler sektörün temelini oluşturmaya başlamışlardır (Avşar ve Elden, 2005: 28).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Soğuk Savaş Dönemi'nde, özellikle elde edilen artık değerın paylaşımı ve üretim araçlarının mülkiyeti konularına yönelik olarak geliştirilen hassasiyet nedeniyle, Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku gibi sosyalizmle yönetilen ülkelerde reklamlara karşı büyük bir önyargı vardı. Reklamların suni gereksinimler yaratması, gerçekleri söylememesi ve kapitalist ülkelerin sömürü aracı olarak görülmesi gibi nedenlerden dolayı sosyalist düzenle yönetilen birçok ülkede reklamcılık faaliyetleri yasaklanmıştı. Bu dönemde, reklamlar, tüketicileri zorlayan ve yönlendiren bir nitelik taşıması, başta çocuklar olmak üzere insanların zaaflarından faydalanması, asılsız ve yalan vaatlerde bulunması ve suni gereksinimler yaratarak satın almaya teşvik etmesiyle ilgili birçok

eleştiriye maruz kalmıştır. Tüm bu eleştiriler neticesinde, sosyalist ülkelere mensup bireylerin birçoğunda reklamlara karşı belirgin bir önyargı oluşmuştur (Odabaşı, 2014: 159-160).

1980’li yılların sonunda, ekonomik sıkıntılar nedeniyle güç kaybeden sosyalizm, 1990’lı yılların başında, önce Doğu Bloku’nun parçalanmaya başlaması, ardından Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte tamamen çökmüştür. Bu çöküşle birlikte, kapitalist düzenin en etkin silahlarından biri olan reklamlara karşı duyulan olumsuz önyargı giderek azalmış ve reklamcılık faaliyetleri hız kazanmıştır. Böylece, liberal ekonominin uygulandığı diğer ülkelerde olduğu gibi sosyalist ülkelerde de serbest piyasa kuralları geçerlilik kazanmış ve kapitalist sistemin çarkı işlemeye başlamıştır.

1990’lı yıllardan itibaren, reklamcılık büyük bir ivme yakalamıştır. Bu ivmenin oluşmasında, hem kapitalist düzenin kendini neredeyse bütün dünyada kabul ettirmesi hem de teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin reklamcılık sektörüne oldukça hızlı bir şekilde entegre olması son derece etkili olmuştur. Günümüzde ise internet, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi teknolojik icatların kısa sürede insanların hayatlarında vazgeçilmez bir konuma erişmesi, reklamcılık sektörünün dinamiklerini ziyadesiyle etkilemiş bulunmaktadır. Bu etki, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerden tamamen olmasa da kısmen vazgeçilmesine ve daha çok dijital yöntemlere ağırlık verilmesine sebep olmuştur.

2.1.3. Reklam Tutumu

Reklam tutumu, tüketicinin reklama maruz kaldığı sırada reklamın içerdiği uyaranlara karşı oluşturduğu pozitif ya da negatif bir şekilde karşılık verme isteği olarak tanımlanabilir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Reklam tutumu, tıpkı marka tutumunda olduğu gibi bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve değerlendirmelerini yansıtırken, davranışsal bileşen de tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz davranışta bulunma isteklerini ifade etmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001: 63).

Duygusal bileşen ise reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicilere çağrıştırdığı olumlu ya da olumsuz duyguları nitelemektedir ve reklam tutumunu diğer bileşenlere kıyasla daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicileri duygusal açıdan etkileyebilmek için reklam kampanyalarında genellikle duygusal reklam içeriklerine yer verilerek, ürün veya hizmetin üstün ve ayırt edici özellikleri vurgulanmaktadır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001: 64). Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu doğrudan etkilemektedir. Reklamın tüketiciler tarafından beğenilmesi marka tutumunu olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerde satın alma isteği oluşturmaktadır.

Konuyla ilgili literatürde yer alan mevcut araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ülkelere ve demografik özelliklere bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Yaygın kanıya göre, insanların birçoğu reklamların sahtekâr, aldatıcı ve manipülatif özellikler taşıdığına ve tüketicilerin algılarını çarpıtmaya yönelik olduğuna inanmaktadır. Özellikle, çocuklar gibi savunmasız tüketici gruplarının reklamlar aracılığıyla kolaylıkla manipüle edilebilmesi, tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarını olumsuz yönde etkileyerek belirli bir önyargı ve kararsızlığa sebep olmaktadır (Meenaghan, 2001: 192-193).

2.1.4. Reklamcılık Araçları

Reklamlar, reklamcılık araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu sebeple, reklamcılık araçlarının reklam kampanyalarının başarısı üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Reklamcılık araçları baskı medyası, yayın medyası ve dijital medya araçları olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırılabilir.

2.1.4.1. Baskı Medyası Araçları

Baskı medyası araçlarına gazete, dergi ve afiş gibi yazı, resim ve fotoğraf içeren reklamcılık araçları örnek verilebilir.

2.1.4.1.1. Gazete

Gazete, geniş kitlelere hitap edebilen, geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesini sağlayan en eski iletişim araçlarından biridir (Tayfur, 2008: 157). Gazeteler matbaanın icadıyla ortaya çıkmış ve zamanla giderek yaygınlaşmıştır. İlk olarak el yazısıyla hazırlanan gazeteler, matbaanın icadı ve basım tekniklerindeki gelişmeler neticesinde daha kolay ve hızlı bir biçimde çoğaltılarak çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Gazeteler dağıtım alanlarına göre yerel, ulusal ve uluslararası olarak üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, yayın sıklıklarına göre de günlük ve haftalık olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır (Elden, 2016: 233-234).

Günümüzde, gazeteler insanlar için önemli bilgi kaynaklarından biridir. Türkiye’de gazete okuma alışkanlığı istenilen seviyede olmasa da gazete reklamları oldukça büyük bir ilgi görmektedir. Gazete, kitle iletişim aracı olarak reklamcılarının farklı tüketici kitlelerine ulaşmasına imkân vermektedir. Böylece, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere gazeteler aracılığıyla ulaşmak mümkün olmaktadır. Özellikle, okuma yazma oranının yüksek olduğu ülkelerde, farklı demografik özelliklere sahip kitlelere ulaşma olanağı sağlaması bakımından gazete önemli bir reklam aracıdır (Peltekoğlu, 2010: 174).

Gazetenin en büyük avantajı; hem ekonomik hem kültürel açıdan birbirinden oldukça farklı hedef kitlelere aynı anda hitap edebilmesidir. Bunun yanında, üretim ve yayın tarihi arasındaki sürenin oldukça kısa olması da gazetelerin diğer basılı reklam araçlarına kıyasla daha esnek olmasını sağlamaktadır. Kolay taşınabilmesi sayesinde her yere götürülebilmekte ve böylece başkaları tarafından da rahatlıkla okunabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 396-397).

Gazetenin en büyük dezavantajı ise; kâğıt ve baskı kalitesinin diğer basılı reklam araçlarına kıyasla daha kötü olmasıdır. Bu durum reklamlardaki görsel öğeleri olumsuz etkilemekte ve reklamların dikkat çekiciliğini azaltmaktadır. Bunun yanında, gazetelerin bir diğer dezavantajı da üretim maliyetleri açısından ucuz olmalarına karşın, hedef kitle içinde ulaştığı kişi başına maliyet açısından televizyona kıyasla daha pahalı olmalarıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 397-398).

2.1.4.1.2. Dergi

Baskı medyası araçları içinde gazetelerden sonra ikinci önemli grubu oluşturan dergiler, belirli ilgi alanlarına hitap ettiklerinden dolayı reklamcıların daha spesifik hedef kitlelere ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu durum reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha sağlıklı bir şekilde karar vermesini sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 37).

Dergiler de aynı gazeteler gibi dağıtım alanlarına göre yerel, ulusal ve uluslararası olarak üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Yerel dergilerin dağıtımı belirli bir coğrafi bölge içinde, ulusal dergilerin dağıtımı ülke çapında, uluslararası dergilerin dağıtımı ise birden fazla ülkede ya da dünya çapında gerçekleşmektedir. Uluslararası dergiler, yayımlandıkları ülkelere göre farklı dillerde yayınlanabileceği gibi tüm dünyada tek bir dilde de yayınlanabilmektedir (Elden, 2016: 240).

Dergilerin en büyük avantajı; genellikle özel ilgi alanlarına yönelik olmaları nedeniyle hedef kitle seçiminde kolaylık sağlamasıdır. Bunun yanında, yayın sürelerinin haftalık, aylık, üç aylık olarak değişmesinden dolayı dergiler, günlük basılan gazetelere kıyasla daha kaliteli kâğıda basılmakta ve daha fazla sayfa sayısı içermektedir. Kâğıt ve baskı kalitesinin yüksek olması, dergideki reklamların dikkat çekiciliğini arttırmasının yanında derginin daha uzun süre saklanabilmesine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca, kolay taşınabilmesi ve kamuya açık muhtelif yerlerde bulunabilmesi sebebiyle sadece satın alan kişi tarafından değil, ikincil hedef kitle tarafından da okunabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 399-400).

Dergilerin en büyük dezavantajı ise; üretim maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Diğer basılı reklam araçlarına kıyasla daha pahalı olan dergilerin bir diğer dezavantajı da reklam yığılmasıdır. Özellikle, ilk sayfalarda arka arkaya birçok reklamın gelmesi okuyucuların ilgisini dağıtarak reklam mesajlarının okunmasını engellemektedir. Bunun dışında, dergilerin seyrek yayınlanması nedeniyle reklam mesajlarının etkisinin zamanla azalması da dergi reklamları açısından oldukça büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 400-401).

2.1.4.1.3. Afiş

Afiş, genellikle 70x100 cm kâğıt formatında basılan, şehirlerin en hareketli alanlarına, trafiğin yoğun olduğu caddelerin en görülebilir yerlerine, özellikle bina cephelerine yerleştirilen görsel ağırlıklı bir reklam aracıdır (Tayfur, 2008: 169). Afişlerin tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla çarpıcı ve dikkat çekici renkler kullanılarak hazırlanmış etkileyici bir görsel düzenlemeye sahip olmaları gerekmektedir. Sektörel açıdan incelendiğinde ise özellikle Amerika ve Avrupa’da alkollü içeceklerin ve tütün ürünlerinin reklamlarında afişler yoğun olarak kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 180).

Afişler reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Reklam afişleri bir ürünü ya da hizmeti tanıtırken, kültürel afişler konser, sergi, festival gibi kültürel etkinlikleri tanıtmaktadır. Sosyal afişler ise sağlık, ulaşım, sivil savuma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikte olabileceği gibi, siyasi bir partiyi ya da politik bir düşüncüyü tanıtıcı nitelikte de olabilmektedir (Elden, 2016: 253).

Afişin en büyük avantajı; dikkat çekiciliğinin oldukça yüksek olmasıdır. Renkli ve ışıklı tabelaların kullanımıyla bu avantaj daha da güçlendirilebilmektedir. Diğer reklam araçlarıyla yapılan kampanyayı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte bir reklam aracı olması nedeniyle markaların hatırlanırılığını ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bununla birlikte afiş reklamları, birbirinden farklı özelliklere sahip çok sayıda tüketiciye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 428).

Afişin en büyük dezavantajı ise; tüketiciler tarafından genellikle araç içindeyken ya da yaya olarak hareket halindeyken görülmesidir. Afişteki reklama dikkat çekebilmek için genellikle büyük puntolar kullanılması sebebiyle tüketiciye aktarılacak istenen mesaj belirli bir uzunluğu geçememektedir. Bununla birlikte afişlerin olumsuz hava koşulları ve diğer dış etkilere dolaylı zarar görebilme ihtimali de bir başka dezavantajdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 429).

2.1.4.2. Yayın Medyası Araçları

Yayın medyası araçlarına radyo, televizyon ve sinema gibi geniş kitlelere hitap eden görsel ve işitsel reklamcılık araçları örnek verilebilir.

2.1.4.2.1. Radyo

Sesleri elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir yerden başka bir yere aktarabilen radyo, düşük maliyeti ve kolay elde edilebilir olması nedeniyle oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içerisine alabilecek kadar büyük olan radyo oldukça güçlü bir reklam aracıdır (Tayfur, 2008: 146). İlk icadından bu yana radyo yayınları çeşitli aşamalardan geçmiştir. 20. yüzyılın başlarında icat edilen radyo, 20. yüzyılın ortalarına kadar oldukça etkin bir reklam aracı olsa da 20. yüzyılın ortalarında, televizyonun icadıyla birlikte televizyonun gölgesinde kalmıştır. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren internet ve uydu yayınları sayesinde dijital radyo yayınları faaliyete geçmiş ve radyonun kullanımı tekrardan yaygınlaşmıştır (Elden, 2016: 218).

Günümüzde farklı ekonomik düzeylere sahip birçok insan, günün farklı zaman dilimleri içinde çeşitli aktiviteler yaparken radyo dinlemektedir. Bu sebeple, radyo reklamcılar için hala sıklıkla tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle eğitim seviyesinin düşük olduğu ülkelerde, her kesimden insana hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan radyolar, maliyet açısından televizyona kıyasla daha avantajlı olmasından dolayı da yoğun ilgi görmektedir. Radyonun yalnızca işitsel bir reklam aracı olması, başlangıçta bir dezavantaj olarak algılansa da reklamcılarının elindeki söz, müzik, ses efekti gibi malzemeler doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında dinleyicilerin ilgisini çekebilecek reklamlar hazırlanabilmekte ve oldukça olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Elden, 2016: 219-220).

Radyonun en büyük avantajı; hem reklam üretim maliyeti açısından hem de hedef kitle içinde ulaştığı kişi başına maliyeti açısından diğer reklam araçlarına kıyasla çok daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, teslim tarihinin yayın tarihine çok yakın olması ve reklam mesajında güncel olaylarla bağlantı kurabilecek şekilde değişiklik yapabilme olanağı sağlaması nedeniyle radyo oldukça esnek bir iletişim

aracıdır. Ayrıca, radyo kanallarında yer alan spesifik ilgi alanlarına yönelik programlar sayesinde istenilen hedef kitleye kolaylıkla ulaşma imkânı da sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 354).

Radyonun en büyük dezavantajı ise; reklam mesajının sadece işitsel olarak verilmesi ve mesajın verileceği sürenin oldukça sınırlı olmasından dolayı, reklam mesajının hedef kitle tarafından tam olarak anlaşılmasını zorlaştırmasıdır. Radyonun bir diğer dezavantajı da verici sinyallerden uzaklaştıkça yayın kalitesinin bozulması nedeniyle, reklam mesajının sağlıklı bir şekilde anlaşılmasının engellenebilmesidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 355).

2.1.4.2.2. Televizyon

Televizyon, ses ve görüntünün vericiler vasıtasıyla elektromanyetik dalgalara dönüştürülerek alıcılara iletilmesini sağlayan oldukça popüler bir iletişim aracıdır. Günümüzde artık neredeyse her evde bulunan televizyon, 20. yüzyılın başlarında icat edilmiş ve kullanımı 20. yüzyılın ortalarına doğru zaman içinde giderek yaygınlaşmıştır. Televizyon, hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olduğundan dolayı diğer geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla farklı bir konumda bulunmaktadır. Aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilen televizyon, izleyicilerin birçok konuya yönelik tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Elden, 2016: 223).

Televizyonun hem kültür üretiminde hem de kültür tüketiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Televizyon reklamları, reklamı yapılan ürünün satış kapasitesini önemli ölçüde arttırabilmektedir. Televizyon, reklamcıların tüketicilere aktarmak istedikleri mesajları çok daha yaratıcı bir şekilde sunmalarını sağlayabilir. Örneğin, sinema endüstrisinin gelişmesiyle ortaya çıkan farklı çekim teknikleri, çarpıcı görsel ve işitsel efektler ve bilgisayar destekli kurgu teknikleri sayesinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleriyle ve nasıl kullanıldığıyla ilgili reklam mesajını son derece etkileyici bir şekilde tüketicilere iletebilmektedir (Elden, 2016: 224-226).

Televizyonun en büyük avantajı; hem görsel hem işitsel özelliklere sahip olması nedeniyle reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin özelliklerini göstermede en etkili iletişim aracı olmasıdır. Göstermenin anlatmaktan ya da söylemekten çok daha ikna edici bir yöntem olması nedeniyle televizyon, ürünü ya da hizmeti satın almaya

özendirme açısından diğer reklam araçlarına kıyasla çok daha başarılıdır. Bunun yanında, televizyon yaratıcılık açısından da oldukça esnektir. Ses, görüntü, renk, hareket, drama gibi öğeler kullanılarak değişik ve ilgi çekici reklam içerikleri oluşturulabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 364-365).

Televizyonun en büyük dezavantajı ise; reklam üretim maliyetinin oldukça yüksek olması ve diğer reklam araçlarına göre çok daha büyük bütçeler gerektirmesidir. Her ne kadar televizyonda yayınlanan reklam mesajı çok sayıda izleyiciye iletiliyor olsa da hedef kitle içinde ulaştığı kişi başına maliyete bakıldığında da televizyon, pahalı bir iletişim aracı sayılmaktadır. Televizyonun bir diğer dezavantajı da izleyicilerin sürekli aynı reklamları izlemekten sıkılmaları ve bir süre sonra bu reklamlara karşı ilgisiz kalmalarıdır. Bu nedenle, izleyicilerin reklamlara yönelik ilgilerinin taze tutulabilmesi için reklamların belirli süreler içinde yenilenmesi gerekmektedir. Bu da ekstra maliyete sebep olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 365-366).

2.1.4.2.3. Sinema

Sinema, yayın medyası araçları içinde en eski geçmişe sahip olan iletişim aracıdır ve bir reklam ortamı olarak popülerliğini yıllarca korumuştur. Sinema bir reklam aracı olarak televizyonla benzerlik gösterse de sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla izleyicilerin ilgisini çekme konusunda daha etkili olmaktadır. Aslında, sinemada yayınlanan reklamlar çoğunlukla televizyonda yayınlanan reklamların birebir aynısı ya da benzeridir. Ancak, sinema salonlarının sahip olduğu dev ekranlar ve gelişmiş ses donanımları nedeniyle ses ve görüntü kalitesinin televizyona kıyasla daha yüksek olması, reklamların görsel ve işitsel anlamda çok daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Elden, 2016: 271-272).

Sinemanın reklam aracı olarak farklı kullanım şekilleri vardır. Ürün yerleştirme yöntemi, özellikle son yıllarda, sinemanın bir reklam aracı olarak en yaygın kullanım şekillerinden biridir. Hem geçmişte hem de günümüzde, pazarlama iletişimi açısından oldukça etkili bir yöntem olan ürün yerleştirme, sinema filmlerinde farklı şekillerde kullanılmakta ve uygulanmaktadır. Bu yöntem, reklamı

yapılan ürünün filmde tek başına görünmesi ya da bazı sahnelerde filmin oyuncularından kullanılması şeklinde uygulanabileceği gibi, oyuncuların ürünü kullanırken aynı anda ürünün markasından bahsetmesi şeklinde de uygulanabilir (Elden, 2016: 273).

Sinemanın en büyük avantajı; seyircilerin televizyon reklamlarında olduğu gibi kanal değiştirerek reklamdan kaçamamasıdır. Böylece film izlemeye gelen herkes yayınlanan reklamları seyretmektedir. Sinemada yayınlanan reklamların süre bakımından televizyon reklamlarına kıyasla daha uzun olması da sinemanın bir diğer avantajıdır. Televizyonda bir reklama ayrılan süre en fazla 30-40 saniye civarındayken, bu süre sinemada 3-4 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Bununla birlikte, *‘Tütün ve Alkol Reklam Yasağı’* gibi belirli yasaklardan dolayı televizyonu kullanamayan bazı sektörler için de sinema oldukça iyi bir alternatiftir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 454).

Sinemanın en büyük dezavantajı ise; sınırlı sayıda kişiye ulaşabilmesidir. Televizyon reklamlarını çok sayıda kişi izlerken sinemada yayınlanan reklamları sadece belli bir filmi izlemek için belirli bir süre sinema salonunda bulunan sınırlı sayıda kişi izleyebilmektedir. Reklamı izleyen bu sınırlı kitle içinden reklamı yapılan ürün ya da hizmetin doğrudan hedef kitlesi içinde yer alanların sayısı oldukça düşüktür. Hedef kitle içinde yer almayan ve reklam mesajını kabul etmeyenler de hesap edildiğinde reklamın oldukça az sayıda kişiye ulaştığı görülmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 455).

2.1.4.3. Dijital Medya Araçları

Dijital medya araçlarına internet, sosyal medya ve mobil reklamlar gibi son dönemde oldukça popüler olan reklamcılık araçları örnek verilebilir.

2.1.4.3.1. İnternet

İnternet, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü aracılığıyla internet erişimine sahip bütün elektronik cihazları birbirine bağlayan dijital bir iletişim aracıdır ve geleneksel reklamcılık araçlarına kıyasla birçok

avantaja sahiptir. Örneğin, kullanıcılara daha düşük maliyetli, daha esnek, daha etkileşimli ve çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Tüm bu avantajları sayesinde internet, kısa sürede tüm dünyada milyarlarca insan için vazgeçilmez bir bilgi, haber ve eğlence kaynağı haline gelerek toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel anlamda önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Elden, 2016: 260).

İnternet, ürün araştırması, tedarik, dağıtım, ulaşım, reklam, tanıtım, tutundurma gibi pazarlamayla ilgili birçok alanda önemli ölçüde değişikliğe neden olmuştur. Bunun yanında, hem iş süreçlerinin sanal ortama taşınmasını hem de bireylerin internet kullanımına gösterdikleri yoğun ilgi sayesinde, işletmelerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde, birçok kişinin gündelik hayatının önemli bir bölümünü bilgisayar, tablet ya da akıllı telefon kullanarak geçirmesi, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmak ve satmak isteyen işletmelerin potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmesi açısından oldukça cazip bir gelişme olarak algılanmaktadır (Elden, 2016: 261).

Tüketiciler internette reklamı yapılan ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili bilgilere kolaylıkla erişebilmekte, isterlerse o an karar verip ürünü satın alabilmekte ve satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili sorularını ve şikâyetlerini de yine aynı çabuklukla karşı tarafa iletebilmektedirler. İnternet reklamlarında yazı, resim, grafik, fotoğraf, sesli ve hareketli görseller bir arada kullanılabilmekte ve reklamların içerik ve görüntüleri istenildiği vakit değiştirilebilmektedir. İnternet bir reklamcılık aracı olarak ele alındığında, üç farklı yöntemden söz edilebilir. Bu yöntemler, web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılması şeklinde sıralanabilir (Gün, 1999: 34). Web sitelerinde en çok kullanılan reklam türleri ise banner reklamları ve pop-up reklamlardır.

Banner reklamları, sabit bir şekilde web sayfasının altında ya da üstünde yer alan en eski ve en yaygın internet reklam türüdür. İlgi çekici kısa bir söz ya da daha uzun bir cümlenin ilk kelimelerinden oluşan banner reklamları, üzerlerine tıklandığında reklamın tamamını ekrana getirerek reklamı yapılan ürünü veya hizmeti tanıtmakta ya da tüketiciyi doğrudan reklamı yapılan ürünün veya hizmetin üreticisinin sitesine yönlendirmektedir (Elden, 2014: 260). Yapılan bir araştırmaya

göre, banner reklamlarının marka farkındalığı yaratma açısından geleneksel reklamcılık araçlarına kıyasla çok daha etkili olduğu ve marka farkındalığını %12'den %200'e çıkardığı tespit edilmiştir. Bu durum, internetin marka farkındalığı yaratma konusunda ne kadar etkin ve önemli olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 334).

Pop-up reklamlar, kullanıcılar internette dolaşırken otomatik olarak birden ekranda beliren kutucuk şeklindeki reklam içerikleridir. Pop-up reklamlar genellikle kısa bir süre ekranda kalabilecek şekilde programlanmaktadır. Ancak, bu tür reklamların ekrandan kaybolması için kullanıcıların reklam kutucuğunu kendilerinin kapatması da gerekebilmektedir. Özellikle, kullanıcıların bir web sitesini inceledikleri ya da internette bir araştırma yaptıkları sırada çevrimiçi içeriğin önünde belirmeleri nedeniyle, birçok kullanıcı tarafından rahatsız edici bulunan ve bu sebeple dikkate alınmayan bir internet reklam türüdür (Serino ve Feiner, 2000: 89).

2.1.4.3.2. Mobil Reklam

Günümüzde, kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşan cep telefonu, akıllı telefon gibi mobil iletişim araçları sadece iletişim kurmayı sağlayan bir araç olmaktan çıkarak önemli bir pazarlama ve reklamcılık aracı haline gelmiştir. Mobil reklam, mobil iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilere ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmiş bilgilerle sunulması ve tüketicilerin bulundukları konuma, zamana ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı ya da ikna edici reklam mesajlarının hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilere gönderilmesi şeklinde tanımlanabilir (Barutçu, 2007: 28).

Temeli GSM sistemlerine dayanan mobil reklamcılık, mobil iletişim araçlarında daha büyük ekranların kullanılması ve iletişim hızının artmasıyla birlikte her geçen gün gelişmekte ve daha fazla tercih edilmektedir. Mobil reklamcılıkta en çok kullanılan reklam türleri, SMS (Short Message Service) ve MMS (Multimedia Messaging Service) reklamlarıdır. En popüler mobil veri uygulaması olan SMS, mesaj alma ve gönderme özelliği ile hızlı, kolay, ucuz, etkili, güvenilir ve kişisel olması gibi avantajları nedeniyle pazarlama ve reklamcılık aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Özgüven, 2013: 137).

SMS reklamlarının bir başka avantajı ise; tüketicilerin bulundukları konuma, zamana ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilmesi ve mesajların okunup okunmamasının tamamen tüketicinin isteğine bağlı olmasıdır. Tüm bu özellikler SMS reklamlarının telefonla yapılan reklam aramalarına göre daha az rahatsız edici olmasını sağlamaktadır. Ancak, SMS reklamlarının sadece metin içerikli olması ve mesajların sınırlı sayıda karakterden oluşması gibi dezavantajları bulunmaktadır. MMS reklamları ise renkli, görüntülü, sesli ve video içerikli olmaları nedeniyle daha etkili ve yaratıcı reklam mesajları gönderme olanağı sunarak bu dezavantajları ortadan kaldırmaktadır (Özgüven, 2013: 140-142).

2.1.4.3.3. Sosyal Medya

Sosyal medya teknolojisinin temeli, Web 1.0 teknolojisinin yetersiz kalması neticesinde oluşturulan Web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan sosyal medya, etkileşim ve içerik paylaşımı sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve ortamlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılabilesini sağlayan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı merkezli ağ konumundadır (Tosun, 2014: 644-645).

Sosyal medyanın en temel özelliği, kullanıcıların istedikleri her uygulamaya ya da ortama katılabilmesini ve görüşlerini bildirebilmesine imkân tanınmasıdır. Bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleri bu özelliğin birer uzantısıdır. Bunun yanında, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin kullanıcının kendisi ya da başkaları tarafından yeniden düzenlenerek değiştirilebilmesi de sosyal medya uygulamalarının ve ortamlarının bir diğer önemli özelliğidir (Tosun, 2014: 645).

Dijital pazarlama kavramı, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçları da bu iletişim ağının bir parçasıdır. Dijital pazarlamanın en önemli unsuru, dijital medya araçlarının ve sosyal medya ortamlarının ne şekilde yönetileceğidir. Bu bağlamda, iletişim süreci boyunca markaya en üst seviyede değer ekleyebilmek hedeflenen en temel amaçtır (Chaffey, 2010: 187).

Sosyal medya ortamlarının kullanımı, markaların müşterileriyle kurdukları iletişim biçiminde bazı değişikliklere yol açmıştır. Geçmişte mevcut olan teknolojik olanaklar sadece tek boyutlu bir iletişim biçimine imkân verirken, günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanımı çok boyutlu ve etkileşimli iletişimin önünü açmıştır. Özellikle, sosyal medya ortamları aracılığıyla markalar ve müşteriler birebir iletişim kurabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358-359).

Sosyal medya örnekleri arasında Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, Instagram, Flickr, Tumblr, Pinterest ve YouTube gibi fotoğraf ve video paylaşım siteleri, Shazam, Spotify ve SoundCloud gibi müzik paylaşım siteleri, TypePad, WordPress, Blogger ve LiveJournal gibi blog siteleri yer almaktadır. Bu sitelerin yararlandığı teknolojik altyapı, kullanıcıların internet üzerinden oldukça kolay bir şekilde içerik oluşturabilmelerine ve oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Treadaway ve Smith, 2010: 24).

2.2. ÇİZGİ FİLM KAVRAMI

Başlangıçta, çizgi filmler çoğunlukla insanları eğlendirme amacıyla oluşturulmaktaydı. Sonraki dönemlerde, yaratıcılığın ve hayal gücünün çizim sanatıyla etkin bir şekilde bütünleşebilmesinin yarattığı etkiyle birlikte çizgi filmlerin kullanım alanları oldukça genişlemiştir. Günümüzde, çizgi filmler ve çizgi film karakterleri eğlence sektörü, eğitim sektörü, reklamcılık sektörü gibi birçok farklı alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2.2.1. Çizgi Filmin Tanımı

Çizgi film, kâğıt üzerindeki hareketsiz nesnelerin ve figürlerin filme özgü teknikler kullanılarak hareket duygusu verebilecek şekilde düzenlenmesiyle ve filme aktarılmasıyla oluşturulan sinematik bir anlatı olarak ifade edilebilir (Can, 1996: 3). Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'nde çizgi film, 'tek tek resimleri ya da devinimsiz nesneleri gösterim

sırasında devinim duygusu verebilecek şekilde düzenleme ve filme aktarma işi' şeklinde tanımlanmaktadır (Özön, 1981: 49).

Çizgi film, karakterlerin sahneye uygun bir şekilde her karede çizilmesiyle oluşturulan bir film türüdür. Birbiri ardına devam eden çizim karakterlerinin her biri bir hareketi oluşturmaktadır. Bu çizimlerin filme alınarak ekrana yansıtılmasıyla da çizimler canlılık kazanmaktadır. Çizgi filmler birbiri ardına devam eden resimlerden oluşmaktadır. Çizgi filmleri gerçekçi filmlerden ayıran en önemli özellik, çizgi filmlerin tek tek çizilen resimlerden oluşması ve çizgi film tekniğinin grafik tasarıma dayanmasıdır (Özön, 2008: 258).

2.2.2. Çizgi Filmin Tarihsel Gelişimi

Çizgi filmlerle ilgili ilk çalışmalar, 1800'lü yıllarda başlamıştır. 1824 yılında John Ayrton Paris tarafından geliştirilen *Thaumatrope* isimli oyuncak, her iki tarafında farklı resimler bulunan ve kenarlarına bağlı olan tellerle hareket ettirilen bir diskten oluşmaktadır. Çalışma prensibi, diskin kenarlarındaki teller aracılığıyla hareket ettirilip, hızlıca döndürülmesi şeklinde olan *Thaumatrope*, göz yanılsaması nedeniyle resimlerin birleşerek hareket ettiği duygusunu yaratmaktadır (Solomon ve Stark, 1983: 10). Sonrasında, 1834 yılında William George Horner tarafından geliştirilen *Zoetrope* isimli oyuncakla bu teknik geliştirilmiştir. İki yüzünde de birer resim bulunan bir silindirden oluşan *Zoetrope*, silindirin hızlıca döndürülmesi sonucunda oluşan göz yanılsaması sayesinde hareket eden tek bir resim olduğu hissini vermektedir. Daha sonra, 1877 yılında Charles-Émile Reynaud tarafından geliştirilen ve çalışma prensibi *Zoetrope* ile benzer yapıda olan *Praxinoscope* isimli oyuncak sayesinde çizgi film tekniğiyle ilgili gelişmeler büyük hız kazanmıştır (Williams, 2001: 13).

Çizgi filmin ilk yaratıcılarından biri olan Émile Cohl'un 36 mm'lik ilk filmi *Fantasmagorie*, sinema tarihçilerine göre klasik elle çizim tekniği kullanılarak yapılan ilk çizgi filmidir. *Fantasmagorie*, ilk kez 1908 yılında Paris'teki Gymnase Tiyatrosu'nda gösterime girmiştir. Sonraki yıllarda da buna benzer çalışmalar devam etmiştir. Örneğin, ilk defa 1905 yılında New York Herald gazetesinde yayınlanan ve karikatürist Winsor McCay'in başyapıtı sayılan *Little Nemo in Slumberland* isimli

popüler çizgi roman, birkaç yıl sonra yaratıcısı Winsor McCay tarafından çizilen detaylı çizimlerden oluşan 4000 kare resimle çizgi filme dönüştürülmüştür. *Little Nemo* karakteri, ilk defa 1911 yılında New York'taki Hammerstein Balo Salonu'nda beyaz perdeye yansıtılmış ve büyük ilgi çekmiştir (Williams, 2001: 15-16). Winsor McCay'in bir diğer önemli eseri *Gertie the Dinosaur*, yine oldukça detaylı çizimlere sahip 5000 kare resimden oluşan bir filmle beyaz perdeye aktarılmış ve seyircilerin büyük beğenisini kazanmıştır. İlk gösterimi 1914 yılında Chicago'daki Palace Tiyatrosu'nda gerçekleştirilen *Gertie the Dinosaur*, otoriteler tarafından çekici bir karaktere sahip ilk çizgi film olarak kabul edilmektedir (Solomon ve Stark, 1983: 14).

Çizgi film dünyasının ilk hayvan kahramanlarından bir diğeri, *Old Doc Yak* isimli kısa pantolon giyen bir keçidir. Chicago Tribune gazetesinin karikatüristlerinden Sidney Smith tarafından beyaz perdeye aktarılan *Old Doc Yak* karakteri ilk defa 1913 yapımı *Doc Yak's Christmas* isimli filmle tanıtılmıştır. Çok beğeni kazanan bu karakter, çizgi filmlerin çocuklar için iyi bir eğlence aracı olmasına büyük bir katkı sağlamıştır. Bu gelişimin etkisiyle birlikte sonraki yıllarda, Pat Sullivan ve Otto Messmer tarafından yaratılan *Felix the Cat* isimli yeni bir çizgi film karakteri ortaya çıktı. *Felix the Cat* karakteri ilk defa 1919 yapımı *The Adventures of Felix* isimli filmle tanıtılmış ve büyük bir başarı kazanmıştır. Filmin dağıtımı, Paramount Pictures şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (İlgaz, 1997: 12).

Çizgi filmin gelişimi sinemayla paralel bir süreç izlemiştir. 1920'li yıllarda çizgi film, sinema endüstrisinin önemli bir dalı haline gelmiş ve büyük bir gelişme kaydetmiştir. Bu dönemde, çizgi film yapımıyla ilgili farklı teknikler denendiği görülmektedir. Örneğin, 1915 yılında Max Fleischer tarafından geliştirilen ve çizgi film karakterlerinin daha gerçekçi hareketler yapabilmesini sağlayan *Rotoscope* tekniği, çizgi film tarihi için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu gelişmeler neticesinde, çizgi filmler zamanla büyük bir beğeni toplamaya başlamışlardır. Buna paralel olarak, çizerler tarafından yaratılan çizgi film karakterleri bir süre sonra gerçek film yıldızları kadar şöhret kazanmışlardır (Halas ve Manvell, 1976: 260).

İlk çizgi film yıldızı olarak kabul edilen *Felix the Cat*'in kazandığı büyük başarı sonrasında sektör oldukça hareketlendi ve kısa bir süre içerisinde *Felix the Cat*'in şöhretini gölgede bırakacak olan *Mickey Mouse* isimli yeni bir çizgi film

karakteri doğdu. Walt Disney şirketi adına, Ub Iwerks tarafından yaratılan *Mickey Mouse* karakteri, ilk defa 1928 yapımı *Steamboat Willie* isimli filmle tanıtılmıştır. Bu film, Disney'in çizgi film sektöründeki kayda değer ilk başarısı olarak kabul edilmektedir (Solomon, 1989: 40-41). *Mickey Mouse*, kısa zaman içinde seyircilerin beğenisini kazanarak büyük bir başarı elde etmiş ve geniş bir hayran kitlesine sahip olmuştur. Elde edilen başarı neticesinde, daha sonraki *Mickey Mouse* filmleri için bugün Disney karakterleri olarak bilinen *Minnie Mouse*, *Donald Duck*, *Daisy Duck*, *Pluto*, *Goofy* gibi yan karakterler yaratılmıştır (Williams, 2011: 17).

1930'lu yıllarda gerçekleşen teknik gelişmeler neticesinde çizgi filmler renklenmiş ve uzun metrajlı filmlere dönüşmüştür. Disney tüm bu teknik gelişmelerin kullanımında öncü konumdaydı. Disney'in ilk renkli çizgi filmi, 1932 yapımı *Flowers and Trees* yayınlandığı dönemde oldukça beğenilmiş ve çizgi film tarihinde 'Oscar' ödülü kazanan ilk çizgi film olmuştur. Disney'in ilk uzun metrajlı çizgi filmi, 1937 yapımı *Snow White and the Seven Dwarfs* ise endüstriyel çizgi film yapımı üzerindeki son derece önemli etkileri nedeniyle olağanüstü bir başarı elde etmiştir. Bu sebeple, sektör açısından bir ilk olmamasına karşın, çizgi film sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı niteliğindedir. Bu filminden sonra, birçok çizgi film stüdyosu uzun metrajlı çizgi filmlere ağırlık vermeye başlamıştır (Moritz, 2008: 312-317).

2.2.3. Çizgi Filmin Yapısal Özellikleri

Çizgi film anlatım açısından karikatür ve çizgi romanla benzerlik gösterse de kendine özgü bir yaratım sürecine, anlatım diline ve ortama sahiptir. Çizgi filmlerde anlatılan konu sözden ziyade hareketle anlatıldığı için çizgi filmin temel yapısını oluşturan en önemli unsur harekettir. Tek bir hareketi oluşturmak için en az 24 kare resim çizilmektedir. Hareketin süresine göre bu sayı değişebilmektedir (Stephenson, 1973: 16). Çizilen her kare bütünün bir parçasını içerdiğinden dolayı bir başlangıca ve bir sona sahiptir. Çizilen kareler hızdan ve yinelenmelerden faydalanan ve belirli bir sıra gözetilerek arka arkaya oynatılmakta ve böylece hareket ediyormuş hissi yaratılmaktadır (Halas ve Manvell, 1976: 24).

Günümüzde, çizgi film teknikleri klasik ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır. Çizgi film denildiğinde ilk akla gelen örnekler, genellikle elle çizilen klasik teknikli çizgi filmlerdir. Özellikle son yıllarda bilgisayar tekniklerinin oldukça gelişmesine rağmen, klasik çizgi film tekniğinden tamamen vazgeçilmemiştir. Çizgi filmlerin yapımında hala ışıklı masa, delikli kâğıt, pimli cetvel gibi geleneksel araç gereçler kullanılmaktadır. Geçmiş dönemlerde şeffaf asetat kullanılarak yapılan boyama işlemleri ise artık bilgisayarda yapılmaktadır. Bunun yanında, kurgu ve görsel efektler de özel bilgisayar programları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Williams, 2001: 107-108).

2.2.4. Çizgi Film Sektörü

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan çizgi film, kısa zamanda büyük bir aşama kaydetmiş, konusu ve karakterleriyle oldukça ilgi uyandırarak sevilen bir sanat dalı haline gelmiştir. Günümüzde çizgi film denildiğinde, akla gelen çizgi filmlerin birçoğu Amerikan ya da Japon yapımıdır. Bunun yanında, Avrupa ülkelerinde de çizgi film sektörü açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Fransa, Almanya, Belçika yapımı birçok çizgi film bulunmaktadır.

2.2.4.1. Dünya'daki Çizgi Film Sektörü

Çizgi film kavramına sektörel açıdan bakıldığında, ilk akla gelen isimlerden biri Walt Disney'dir. Öncesinde, çeşitli çizgi film denemeleri ve çalışmaları olsa da Walt Disney başarısını geçmişten bugüne aynı canlılıkla taşıyabilen isimlerin en eskisidir. Çizgi film sektörüne ilk olarak 1923 yapımı *Alice's Wonderland* isimli siyah beyaz, sessiz bir filmle giren Walt Disney şirketi, 1928 yılında Ub Iwerks tarafından yaratılan *Mickey Mouse* karakteri sayesinde büyük bir başarı yakalamış ve bu başarıyı yıllarca devam ettirmiştir. Bunun yanında, Disney çizimleri tarafından yaratılan *Minnie Mouse*, *Donald Duck*, *Daisy Duck*, *Pluto*, *Goofy* gibi birçok değişik çizgi film karakteri, *Mickey Mouse* filmlerinde yer alan ikinci derecede kahramanlardır. Disney karakterleri olarak da bilinen bu yan karakterler, en az

Mickey Mouse karakteri kadar seyircilerin ilgisini çekmiş ve beğenilmiştir (Moritz, 2008: 312).

Walt Disney, çizgi filmler haricinde eğlence sektöründe de çeşitli girişimlerde bulunmuş ve başarılı olmuştur. Örneğin, Disney filmlerine ait temalarla oluşturulan ve içinde tüm Disney karakterlerinin bulunduğu devasa büyüklükte bir eğlence ve oyun parkı olan *Disneyland*, günümüzde halen milyonlarca çocuğun ve yetişkinin ilgisini cezbetmektedir. California'daki merkez park haricinde, Paris ve Tokyo gibi önemli başkentlerde de değişik ve farklı temalara sahip *Disneyland* parkları bulunmakta ve her sene milyonlarca çocuk ve yetişkin tarafından ziyaret edilmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, Walt Disney geçmişte olduğu gibi günümüzde de çizgi film sektörünün en önemli ve en büyük isimlerinden biri kabul edilmektedir.

1920'li yıllarda, Max Fleischer ve Dave Fleischer kardeşler kurdukları Fleischer Çizgi Film Stüdyosu ile Disney'e rakip olmuşlar ve birçok başarılı çizgi film karakteri yaratmışlardır. En kayda değer olanları ise *Koko the Clown*, *Betty Boop*, *Bimbo*, *Popeye the Sailor* ve *Superman* karakterleridir. Max Fleischer'ın 1930 yılında yarattığı *Betty Boop*, tüm bunların arasında en fazla ilgi ve dikkat çeken karakterdir. Fleischer kardeşlerin Disney'den en büyük farkı, karakterlerin genellikle hayvanlardan değil insanlardan oluşmasıdır. Ancak, 1937 yılında Fleischer stüdyosunda gerçekleşen ve yaklaşık 6 ay süren grev stüdyoyu olumsuz yönde etkileyerek 6 yıl sonra kapanmasına neden olmuştur (Moritz, 2008: 316).

1930'lu yıllar, çizgi filmin altın çağının başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem, özellikle Disney açısından oldukça parlak geçmiştir. Bu dönemden itibaren, sektördeki teknik gelişmeler sayesinde renkli ve uzun metrajlı birçok çizgi film yapılmıştır. Disney'in ilk renkli çizgi filmi 1932 yapımı *Flowers and Trees*, 'Oscar' ödülü kazanan ilk çizgi filmidir. Öte yandan, daha önceden yayınlanmış en az 7 uzun metrajlı çizgi film olmasına rağmen, pek çok kişi Disney'in ilk uzun metrajlı çizgi filmi 1937 yapımı *Snow White and the Seven Dwarfs*'un çizgi film tarihinde yayınlanan ilk uzun metrajlı çizgi film olduğunu düşünmektedir. Her iki çizgi film de yayınlandıkları dönemlerde oldukça beğenilmiş ve büyük başarı elde etmiştir. Disney, geleneksel çizgi film örnekleri arasında yer

alan 1940 yapımı *Pinocchio*, 1940 yapımı *Fantasia*, 1941 yapımı *Dumbo* ve 1942 yapımı *Bambi* gibi filmlerle aynı başarıyı devam ettirmiştir (Solomon, 1989: 61-65).

Tüm bu gelişmeler sonucunda, Disney, çizgi film sektöründe giderek büyüyen dev bir endüstri haline gelmiştir. Ancak, 1941 yılında gerçekleşen ve 9 ay süren Terrytoons Grevi sonucunda, birçok çizerin Disney'den ayrılması nedeniyle çalışmalar aksamış ve Disney açısından gerileme süreci başlamıştır. Disney'den ayrılan çizerlerin bazıları rakip stüdyolara dağılmış, bazıları da 1943 yılında United Productions of America (UPA) isimli çizgi film stüdyosunu kurmuşlardır (Samancı, 2004: 64).

1940'lı yıllarda, Metro-Goldwyn-Mayer ve Warner Bros. stüdyolarında oluşturulan çizgi film sayısındaki kayda değer artışla birlikte, çizgi filmin 1930'lu yıllarda başlayan altın çağının en görkemli zamanları başlamış oldu. 1940 yılında Metro-Goldwyn-Mayer şirketi adına, William Hanna ve Joseph Barbera ikilisi tarafından yaratılan *Tom and Jerry* serisi oldukça beğenilmiş ve başarılı olmuştur. Bu dönemde, Warner Bros. şirketi de içinde birçok değişik çizgi film karakterini barındıran *Looney Tunes* ve *Merrie Melodies* serilerini yayınlamaya başlamıştır. *Looney Tunes* ve *Merrie Melodies* serilerinin en popüler karakterlerinden bazıları *Daffy Duck*, *Bugs Bunny*, *Elmer Fudd*, *Porky Pig*, *Yosemite Sam*, *Sylvester the Cat* ve *Tweety Bird* karakterleridir. Tex Avery, Bob Clampett, Friz Freleng, Ben Hardaway, Cal Dalton ve Chuck Jones tarafından yaratılan bu karakterlerin içinde en çok ilgi çeken ve sevilen karakter ise ilk defa 1940 yapımı *A Wild Hare* isimli filmle tanıtılan *Bugs Bunny* karakteridir. Warner Bros. tarafından yayınlanan filmlerin en dikkat çekici özelliği, abartılı bir komedi anlayışı ortaya koyarak Disney geleneğini kırmış olmalarıdır (Moritz, 2008: 313-314).

1950'li yıllarda, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ve ekonomik çöküntüler nedeniyle, diğer sektörler gibi çizgi film sektörü de olumsuz yönde etkilenmiş ve üretim yavaşlamıştır. Bu nedenle, çizgi film stüdyoları bu dönemde genellikle daha az maliyetli ve daha düşük bütçeli çizgi film üretimine yönelmişlerdir. 1960'lı yıllara bakıldığında ise Metro-Goldwyn-Mayer şirketinden ayrılarak kendi şirketlerini kuran Hanna-Barbera ikilisinin yarattığı *The Flintstones*, *Yogi Bear*, *The Jetsons* ve *Scooby Doo* gibi çizgi film serileri dikkat çekmektedir. *The Flintstones* ilk defa 1960 yılında, *Yogi Bear* ilk defa 1961 yılında, *The Jetsons* ilk

defa 1962 yılında ve *Scooby Doo* ilk defa 1969 yılında gösterime girmiştir. *The Flintstones*, *prime-time* olarak televizyonda yayınlanan ilk çizgi film serisidir. Bunun yanı sıra, 1958 yılında Belçikalı çizer Pierre Culliford tarafından yaratılan *The Smurfs* isimli çizgi roman, 1981 yılında Hanna-Barbera ikilisi tarafından seri halinde çizgi filme uyarlanmıştır. Bu yapımların tamamı yayınladıkları dönemlerde büyük ses getirmiş ve beğeni toplamışlardır (Moritz, 2008: 317).

1980’li yıllarda, dünya genelinde farklı alanlarda yaşanan birçok değişim, çizgi film anlayışında da bazı değişikliklere yol açmıştır. Bu dönemde, toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yaşanan olumsuzlukları ve sistem içinde var olan haksızlıkları mizahi ve eleştirel bir dil kullanarak gözler önüne seren çizgi filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1989 yılında Matt Groening tarafından yaratılan ve oldukça popüler bir Amerikan kanalı olan FOX’ta yayınlanan *The Simpsons*, bu değişimin ilk örneklerindendir. İlk bölümünden itibaren *prime-time* olarak yayınlanan ve dünya çapında büyük bir başarı kazanan *The Simpsons*, başarısını ve popülaritesini günümüzde hala sürdürmektedir. *The Simpsons*, Springfield isimli bir şehirde yaşayan orta sınıf bir Amerikan ailesinin hayatını ve başlarından geçen olayları esprili ve mizahi bir şekilde ele almaktadır. Ana karakterleri haricinde birçok yan karaktere de yer veren *The Simpsons*, oldukça kalabalık bir kadroya sahiptir. 1990’lı yıllarda da çizgi filmlerdeki eleştirel anlayış ve nükteli anlatım gelişerek devam etmiştir. Örneğin, 1997 yılında Trey Parker ve Matt Stone tarafından yaratılan ve Comedy Central isimli Amerikan kanalında yayınlanan *South Park* ve 1999 yılında Seth MacFarlane tarafından yaratılan ve FOX’ta yayınlanan *Family Guy*, son derece eleştirel bir dile ve sivri bir üsluba sahiptir. Her iki çizgi film de *The Simpsons* gibi *prime-time* olarak yayınlanmakta ve günümüzde hala başarılı bir şekilde yayın hayatlarına devam etmektedirler.

Günümüzde ise, Dünya’daki çizgi film üretiminde Walt Disney ve Japon yapımı çizgi filmler lider konumdadır. Son dönemlerde, Walt Disney’in Marvel ve Pixar gibi başarılı çizgi film yapım şirketlerini satın alması, Amerikan çizgi film sektörünün tekelleşmesine sebep olmuştur. Ancak, Walt Disney’in aksine Japonya’da sektöre hâkim olan tek bir şirket bulunmamaktadır. Japon çizgi film endüstrisinin temeli, 1920’li yıllara kadar uzanmaktadır. Japon çizgi filmleri, kendilerine has özellikleri nedeniyle ‘anime’ olarak adlandırılmaktadır. Animeler,

Japon çizim sanatına özgü çizim teknikleriyle çizilen mangaların sinemaya uyarlanmasıyla oluşmaktadır. İlk zamanlar, Batı kültürüne özgü hikâyeleri manga tarzında yansıtan animeler, hem ticari hem de kültürel anlamda oldukça büyük bir başarı kazanmıştır. Örneğin, İsviçreli yazar Johanna Spyri tarafından yazılan ve 1881 yılında Almanca olarak yayınlanan *Heidi* isimli çocuk romanı, ilk defa 1974 yılında Hayao Miyazaki ve arkadaşları tarafından seri halinde animeye uyarlanarak gösterime girmiş ve büyük ilgi toplayarak dünya çapında kayda değer bir başarı elde etmiştir. İlerleyen süreç içerisinde, Doğu kültürüne özgü geleneksel ve mitolojik hikâyeleri de kullanmaya başlayan animeler sonraki dönemlerde de aynı başarıyı devam ettirmiştir (Türker, 2011: 232).

Japon animelerinden bahsedildiğinde, ilk akla gelen isimlerden biri Hayao Miyazaki'dir. Birçok başarılı animeye imza atan Hayao Miyazaki, Japonya'nın en yetenekli ve en saygın çizerlerinden biridir. 1984 yapımı *Rüzgârlı Vadi*, 1986 yapımı *Gökteki Kale*, 1988 yapımı *Komşum Totoro*, 1989 yapımı *Küçük Cadı Kiki*, 1992 yapımı *Kırmızı Kanatlar*, 1997 yapımı *Prens Mononoke*, 2001 yapımı *Ruhların Kaçışı*, 2004 yapımı *Yürüyen Şato*, 2008 yapımı *Küçük Deniz Kızı Ponyo* ve 2013 yapımı *Rüzgâr Yükseliyor* gibi birçok animeye hayat vermiştir. Kariyeri boyunca birçok önemli ödül kazanan Hayao Miyazaki, 2001 yapımı *Ruhların Kaçışı* filmiyle 'Oscar' ve 'Altın Ayı' gibi sinema dünyasının en prestijli ödüllerine layık görülmüştür.

2.2.4.2. Türkiye'deki Çizgi Film Sektörü

Türkiye'de çizgi filmle ilgili ilk denemeler 1930'lu yıllarda Cemal Nadir Güler'in *Amcabey* karakterini çizgi filme dönüştürme çalışmaları olmuş, ancak teknik yetersizlikler nedeniyle bu çalışma yarım kalmıştır. Turgut Çeviker'in *Türk Canlandırma Sineması* isimli belgeselinde, Türkiye'de gösterimi yapılan ilk çizgi filmin 1929 Disney yapımı *The Skeleton Dance* olduğu ve filmin gösteriminin 1932 yılında Kadıköy'deki Süreyya Operası'nda gerçekleştiği belirtilmektedir. 1930 öncesine bakıldığında ise Türkiye'de çizgi filmlerle ilgili herhangi bir kaynağa rastlanmamaktadır. Eflatun Nuri Erkoç'un, 1942 yılında doğrudan film karelerinin üzerine çini mürekkebiyle çizerek oluşturduğu *Dolmuş ve Şoförü* isimli 37 karelik

film, Türk çizgi filmiyle ilgili en eski film şeridi olma özelliği taşımaktadır (Hünerli, 2005: 58).

Türk çizgi filminin öncülerinden olan Vedat Ar'ın 1947 yılında 15 öğrencisiyle birlikte çektiği *Zeybek Oyunu* isimli 3 dakikalık film ilk Türk yapımı çizgi filmidir. Ancak, Türkiye'deki çizgi film çalışmaları 1950'li yıllara kadar buna benzer çeşitli denemelerin ötesine geçememiştir. Türkiye'de profesyonel anlamda yaratılan ilk uzun metrajlı çizgi film ise Yüksel Ünsal'ın 1951 yılında yaptığı *Evvel Zaman İçinde* isimli çizgi filmidir. Keloğlan ve Nasreddin Hoca masallarından esinlenerek hazırlanan bu çalışmanın negatifleri, laboratuvar işlemleri için gönderildiği Amerika Birleşik Devletleri'nde kaybolmuş ve bulunamamıştır. Bu olay Türkiye'deki çizgi film sektörünü oldukça olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Hünerli, 2005: 58-59).

1960'lı yıllarda, çizgi filmler reklamcılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Oğuz Aral, Tekin Aral, Cemal Erez, Meral Erez, Yalçın Çetin, Derviş Pasin, Tonguç Yaşar, Ateş Benice, Erim Gözen, Orhan Büyükdogan, Tan Oral, Nihat Bali, Ferruh Doğan gibi çizerler Türkiye'de çizgi filmin gelişimine büyük katkı sağlamışlardır. 1965'li yıllarda, reklam filmlerinde çizgi film tekniğini kullanmaya başlayan Tonguç Yaşar'ın 1969 yapımı *Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü* isimli çizgi filmi, 1970 yılında Adana Altın Koza Film Festivali'nde Jüri Özel Ödülü'ne layık görülmüştür. Siyah beyaz olarak çekilen bu 3 dakikalık film, ayrıca 1973 yılında Fransa'nın Annecy şehrinde düzenlenen Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivali'ne katılmaya hak kazanan ilk Türk çizgi filmi olmuştur (Türker, 2011: 235).

1980'li yıllarda, reklam amaçlı yapılan çizgi filmlerin estetikten ve sinematografik anlatımdan yoksun olması nedeniyle, çizgi filme olan ilgi azalmış ve sektör yeterince gelişmemiştir. Çizgi filmin Türkiye'de gelişmemesinin en önemli nedeni, teknik yetersizliklerdir. Bunun yanında, çizgi film eğitiminin uzun bir süre boyunca ihmal edilmesi de bir başka önemli nedendir. Özellikle 1990'lı yıllara kadar çizgi film eğitimi, güzel sanatların içinde ders olarak okutulmakla sınırlı kalmış ve nihayet 1990 yılında Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Türkiye'nin ilk 'Çizgi Film Bölümü' kurulmuştur (Can, 1996: 16).

2.3. REKLAMCILIKTA ÇİZGİ FİLM KULLANIMI

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan reklamcılık faaliyetleri, günümüzde gündelik hayatın vazgeçilmez birer parçası olmuştur. Son yüzyıl içinde, giderek hız kazanan teknolojik gelişmelerin de katkısıyla reklamların etkinliği oldukça artmıştır. Özellikle internetin icadı, bu teknolojik gelişmelerin en önemlisidir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık sektörü yeni bir yön kazanmış ve reklamcılıkla ilgili farklı yöntemler geliştirilmiştir. Günümüzde, birçok insan, akıllı telefonları ve tabletleri aracılığıyla diledikleri zaman internete girebilmekte ve istedikleri işlemleri çok basit bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Teknolojinin bireylere sağladığı bu kolaylık, reklamların da bireylerin hayatına daha fazla girmesine neden olmuştur.

Bütün bunların sonucunda, tüketiciler günlük yaşantıları boyunca çok fazla sayıda reklama maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, bir anda bu kadar yoğun bir reklam bombardımanı ile karşılaşan tüketiciler bütün reklamlara karşı ilgisizleşmekte ve karşılaştıkları reklamların neredeyse büyük bir kısmını göz ardı etmektedir. Ancak, bu durum reklamların varoluş amacına ters düşen ve istenmeyen bir sonuç oluşturmaktadır. Zira reklamlar söz konusu ürüne ya da hizmete ilgi çekmek, satışları arttırmak ve daha fazla kar elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için markalar tarafından ilgi çekici ve değişik yöntemler denenmekte ve farklı stratejiler geliştirilmektedir. Reklamlarda çizgi filmlerin ve çizgi film karakterlerinin kullanımı da bu ilgi çekici yöntemlerden biridir.

Geçmişten bugüne büyük bir gelişme kaydeden ve hala büyümeye devam eden çizgi film endüstrisinin en önemli yapıtaşları olarak kabul edilen yaratıcılık ve hayal gücü, reklamcılık sektörü açısından da oldukça önemli kavramlardır. Bu nedenle, çizgi filmlerin ve çizgi film karakterlerinin kullanımı, günümüzde birçok markanın reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinde tercih ettiği yöntemlerden biridir. İçeriğinde çizgi film ve çizgi film karakteri bulunduran reklamlar, çoğunlukla diğer reklamlardan daha fazla ilgi çekmektedir. Bununla birlikte izleyicileri daha fazla etkilemekte ve etkileri daha uzun sürmektedir.

Sinemanın alt dallarından biri olan çizgi film, aynı zamanda önemli bir iletişim aracıdır ve bu sebeple, toplumsal ve sosyolojik bir işleve sahiptir. Neredeyse, her çizgi filmde kendi yapısına özgü sosyal ve toplumsal bir mesaj bulunmaktadır. Çizgi filmlerde genellikle simgesel bir dil kullanıldığından dolayı, iletilmek istenen mesajlar da çoğunlukla simgesel bir anlatımla izleyicilere aktarılmaktadır (Can, 1996: 68-71). Reklamcılıkta kullanılan çizgi filmlerde de genellikle bu anlatım tarzından faydalanılmaktadır.

Televizyon yaygınlaşmadan önceki dönemde, Avrupa ülkelerinde sinema salonlarında gösterime girmek üzere üretilen çizgi filmler, Amerikan yapımı çizgi filmlere kıyasla daha fazla sayıdaydı. Bu dönemde, İngiltere, Fransa, Almanya, Belçika, İtalya gibi ülkelerde değişik stiller kullanılarak üretilen çizgi filmler yoğun ilgi çekmiştir. 1940'lı yılların ortalarında, Amerika'da televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte çizgi film tekniği kullanılarak oluşturulan reklam filmlerinin üretimi oldukça artmıştır. Söz konusu reklam filmleri, eğlendirici olmalarının yanında önemli detayları seri bir şekilde tanımlayarak izleyicilere tesir etmekte ve tekrarlandıklarında da tesirlerini kaybetmemekteydiler (Can, 1996: 64-65).

Çizgi filmler ve çizgi film karakterleri, her yaştan insanın ilgisini çekebilmesi ve sempati uyandırabilmesi nedeniyle, piyasaya sunulan ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılabilmesi ve tüketiciler üzerinde markaya yönelik olumlu bir etki ve tutum oluşturulabilmesi için gerçekleştirilen birçok reklamcılık faaliyetinde kullanılmaktadır. Çizgi film ve çizgi film karakterlerinin kullanıldığı reklamcılık faaliyetlerinin her birinde ürüne ya da hizmete yönelik değişik ve farklı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Çizgi film ve çizgi film karakterlerinin kullanıldığı reklamcılık faaliyetleri incelendiğinde, karakterlerin fiziksel özellikleriyle, yaşam tarzlarıyla, giydikleri kostümlerle ve sahip oldukları özel güçlerle ilgili bazı detaylardan ürün ya da hizmetlerin tanıtımında ve pazarlamasında yararlanıldığı görülmektedir.

Reklamcılık faaliyetleri dışında satış tutundurma faaliyetlerinde de çizgi filmlerden ve çizgi film karakterlerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, Mc Donald's ve Burger King'e ait restoranlarda çocuklara yönelik hazırlanan menüler genellikle Disney, Pixar, Marvel, DreamWorks ve Warner Bros. gibi stüdyoların vizyondaki

izgi filmlerine ait temalarla ve bu filmlerde yer alan karakterlerle bağdaştırılmaktadır. Ayrıca, izgi filmlere ait afişler ve çizgi film karakterlerinin oyuncak versiyonları da ocuk menülerinin yanında hediye olarak verilmektedir. Reklamcılık ve satış tutundurma faaliyetlerinde, geniş kitleler tarafından sevilen çizgi film karakterlerinin tanınırlığından ve şöhretinden yararlanılması, sadece günümüzde değil geçmiş dönemlerde de kullanılan bir stratejiydi. Ancak, günümüzde geçmişe nazaran daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA REKLAMLARINDA ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN KULLANIMI İLE MARKA VE REKLAM TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde, öncelikle, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasında ilişkiye yönelik araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, ölçekleri, modeli ve hipotezleri açıklanmış, sonrasında araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiziyle elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma kapsamında, lüks markalara ait reklamlarda çizgi film karakterlerinin kullanımı ile tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkinin boyutu incelenmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin lükse yönelik tutumlarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediği ve tüketicilerin lükse yönelik tutumları ile markaya ve reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkinin boyutu da yine bu araştırma kapsamında incelenmektedir.

Çizgi film karakterleri kullanılarak oluşturulan lüks marka reklamlarının tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığının anlaşılması ve lüks marka reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri ile tüketicilerin lüks markalara ve lüks marka reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, lüks markalara ait reklamlarda çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler içermesi açısından önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın ilk kısıtı, lüks markalara ait reklamcılık faaliyetleri içinde sadece dergi reklamlarını içermesidir. Araştırmaya konu olan ve anket ekinde yer alan reklam görselleri Harper's Bazaar dergisinin Ağustos/2007 sayısında yer alan *'The Simpsons Go to Paris with Linda Evangelista'* isimli reklam serisinden alınmıştır. Anket ekinde toplam 8 adet reklam görseli bulunmaktadır. Reklam görsellerinde *The Simpsons* karakterleri Chanel, Jean Paul Gaultier (Hermès), Lanvin, Louis Vuitton, Versace ve Viktor&Rolf gibi lüks markalara ait giysiler içinde Paris'in muhtelif yerlerinde boy göstermektedir. Söz konusu reklamın seçilme nedeni, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımıyla ilgili ilk örneklerden biri olmasıdır.

Araştırmaya başlamadan önce, ilk olarak lüks markaların satıldığı alanlar belirlenmiştir. Lüks markalar genellikle iç piyasa olarak adlandırılan şehir merkezinde ya da şehir merkezine yakın alanlarda konumlanan mağazalarda bulunmaktadır. Bunun yanında, havalimanlarında bulunan ve vergiden muaf tutulan Duty Free Shop'larda da lüks markalara ulaşılabilir. Yapılan ön araştırma sonucunda, İzmir il sınırları içerisinde lüks markalara ait çok az sayıda mağaza olduğu ve bu mağazalardaki müşteri sirkülasyonunun sağlıklı bir araştırma için yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Havalimanında faaliyet gösteren Duty Free Shop'larda ise lüks markalı ürün satışının iç piyasaya oranla daha fazla olabileceği ve dış hatlarda seyahat eden yolcuların lüks markalı ürün satın alma konusunda daha fazla potansiyel taşıyabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, araştırma 18 Temmuz 2017 – 8 Eylül 2017 tarihleri arasında İzmir Adnan Menderes Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni, 18 Temmuz 2017 – 8 Eylül 2017 tarihleri arasında İzmir Adnan Menderes Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde seyahat eden yolcular olarak belirlenmiştir. Araştırma evreninden rastgele seçilen 384 kişilik bir örneklem grubuna yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Lüks markalara ait reklamlarda kullanılan çizgi film karakterleri ile markaya ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırma genellenebilir bir özellik taşımamaktadır. Zira bu araştırmanın dünyadaki bütün lüks markaları araştırmak

amacıyla dünyadaki herkes üzerinde yapılması zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu nedenle, araştırma yukarıda bahsedilen bazı kısıtlar belirlenerek bu kısıtlar kapsamında gerçekleştirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖLÇEKLERİ

Araştırmada verilerin toplanması için anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada elde edilmek istenen veriler ankete katılan kişilerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere hazırlanan ankette toplam üç bölümden oluşan bir soru formu ve lüks markalara ait reklam görselleri bulunmaktadır. Katılımcıların ankete başlamadan önce reklam görsellerini dikkatle incelemeleri ve anketteki soruları reklam görsellerini göz önünde bulundurarak cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından katılımcılara ankete başlamadan önce, bugüne kadar lüks markalı bir ürün kullanıp kullanmadıkları ve anket ekindeki reklam görsellerinde yer alan markalardan herhangi birini satın alıp almadıkları sorulmuştur. Sorulardan en az birine olumlu yanıt veren katılımcılarla ankete devam edilirken, soruların her ikisine de olumsuz yanıt veren katılımcıların anketleri ise sonlandırılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların anket ekinde yer alan reklama, reklamı yapılan markaya ve reklamda kullanılan çizgi film karakterlerine yönelik tutumlarına ilişkin sorulara, ikinci bölümünde katılımcıların lükse yönelik tutumlarına ilişkin sorulara, üçüncü bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların reklama, reklamı yapılan markaya ve reklamda kullanılan çizgi film karakterlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Bhatt, Jayswal ve Patel'in (2013) makalelerinde kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumu ölçmek için kullanılan ölçekler Mitchell ve Olson (1981) tarafından, reklamda kullanılan çizgi film karakterlerine yönelik tutumu ölçmek için kullanılan ölçek ise Ohanian (1990) tarafından tasarlanmıştır. Katılımcıların reklama, reklamı yapılan markaya ve

reklamda kullanılan çizgi film karakterlerine yönelik tutumları 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülmüştür.

Reklama yönelik tutumla ilgili ölçekte, söz konusu reklamla ilgili birbirine zıt 4 ifade verilmiş ve katılımcıların bu ifadeleri 1 ve 7 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler sırasıyla şu şekildedir; ‘İyi/Kötü’, ‘Sempatik/Sempatik Değil’, ‘İlgi Çekici/İlgi Çekici Değil’, ‘Rahatsız Edici/Rahatsız Edici Değil’. Markaya yönelik tutumla ilgili ölçekte, reklamı yapılan markayla ilgili birbirine zıt 4 ifade verilmiş ve katılımcıların bu ifadeleri 1 ve 7 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler sırasıyla şu şekildedir; ‘İyi/Kötü’, ‘Beğenilen/Beğenilmeyen’, ‘Zevkli/Zevksiz’, ‘Yüksek Kalite/Düşük Kalite’.

Çizgi film karakterlerine yönelik tutumla ilgili ölçekte, reklamda kullanılan çizgi film karakterleriyle ilgili birbirine zıt 12 ifade verilmiş ve katılımcıların bu ifadeleri 1 ve 7 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler sırasıyla şu şekildedir; ‘Güvenilir/Güvenilmez’, ‘Dürüst/Dürüst Değil’, ‘Saygın/Saygın Değil’, ‘Samimi/Samimi Değil’, ‘Nitelikli/Nitelikli Değil’, ‘Yetkin/Yetkin Değil’, ‘Cazibeli/Cazibeli Değil’, ‘Seksi/Seksi Değil’, ‘Sevimli/Sevimli Değil’, ‘Güzel/Çirkin’, ‘Şık/Rüküş’, ‘Gösterişli/Sade’.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların lükse yönelik tutumlarını ölçmek için genellikle lüks piyasasıyla ilgili araştırmalar yapan Amerikan menşeli araştırma şirketi Unity Marketing tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılmıştır (Danziger, 2005: 76-77). Ölçek araştırmanın ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmiş ve katılımcıların lükse yönelik tutumlarını ölçmek için toplam 10 ifadeden oluşan 5’li Likert ölçeği tasarlanmıştır. Tasarlanan Likert ölçeğinde yanıtlar: “1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum.” şeklinde derecelendirilmiştir. Lükse yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadeler sırasıyla şu şekildedir:

1. *Lüks ayrıcalıklı insanların sahip olduğu bir hayat tarzıdır.*
2. *Lüksün anlamı herkes için farklıdır.*
3. *Lüks markalar pahalı olmayı hak eder.*
4. *Lüks markalar seri üretim yapmaz.*
5. *Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicileri duygusal anlamda tatmin eder.*

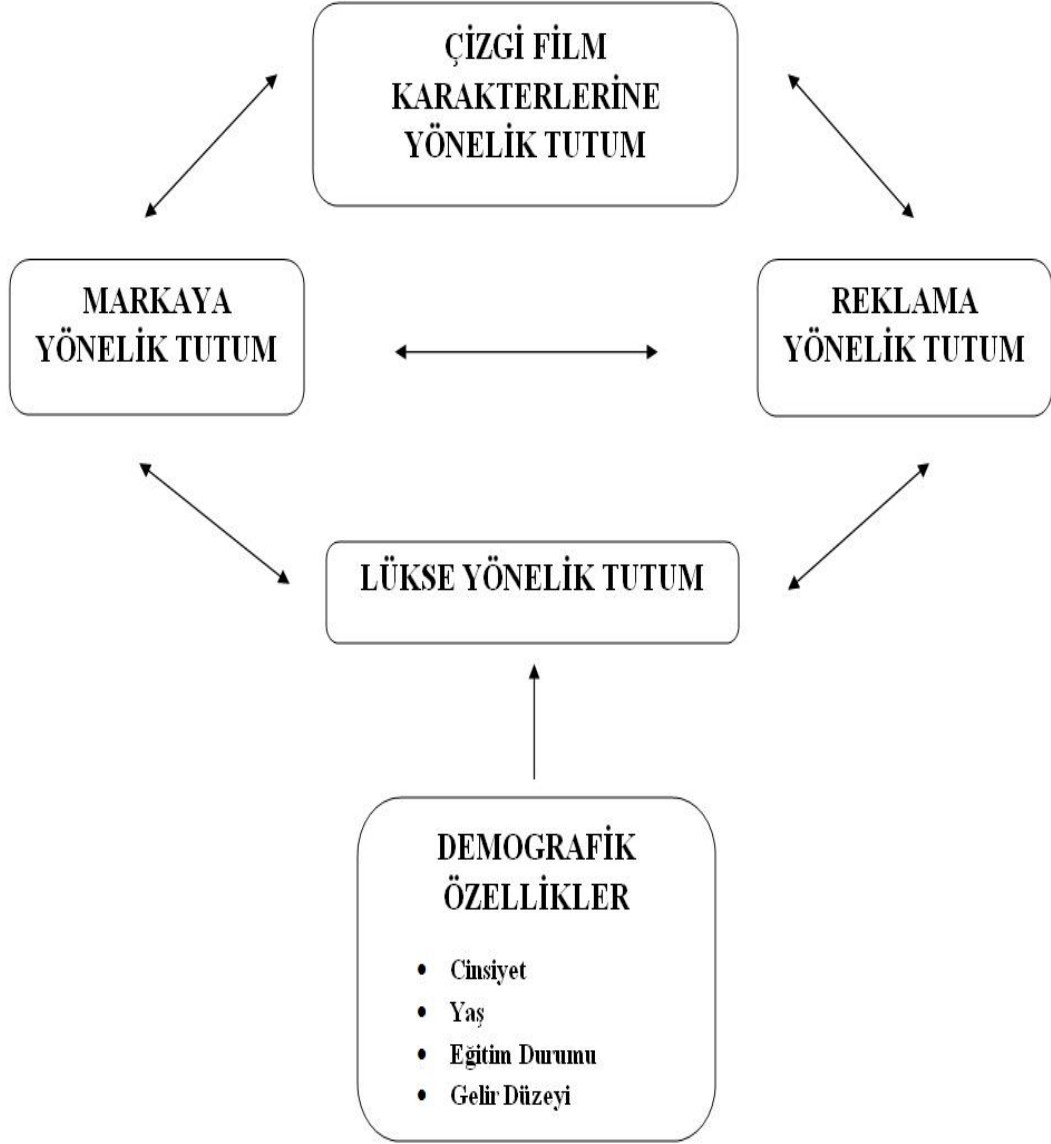
6. *Lüks markalı bir ürüne ya da hizmete sahip olmak arzuladığım kişi olmamı sağlar.*
7. *Lüks markalı ürün ve hizmetler hayatı daha rahat, konforlu ve anlamlı hale getirir.*
8. *Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicilere prestij, itibar ve saygınlık sağlar.*
9. *Lüks markalı bir ürün ya da hizmet kullandığımda ayrıcalıklı bir gruba ait olduğumu hissedirim.*
10. *Lüks markalı bir ürün ya da hizmet satın aldığımda bunun sıradan markalı bir ürün ya da hizmetten daha iyi olduğunun anlaşılmasını isterim.*

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkinin ne boyutta olduğunun tespit edilmesi olduğundan dolayı araştırma kapsamında belirlenen hipotezler de bu yönde oluşturulmuştur. Hipotezler oluşturulurken katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ve lükse yönelik tutumları da göz önüne alınmış ve toplam 9 adet hipotez belirlenmiştir.

Araştırmada lüks markalara ait reklamlarda çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişki incelenirken, marka ve reklam tutumunun tüketici davranışını açıklayan tüketici temelli boyutu ele alınmış ve araştırma modeli buna göre tasarlanmıştır. Oluşturulan araştırma hipotezleriyle ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 1’de görülebilir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Hipotez1: Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez2: Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez3: Lüks marka reklamlarında markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez4: Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez5: Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez6: Lükse yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez7: Lükse yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez8: Lükse yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez9: Lükse yönelik tutum gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. İlk olarak, güvenilirlik analizi yapılarak araştırmanın güvenilirlik seviyesi ölçülmüştür. Güvenilirlik analizinden sonra, demografik özelliklerle ilgili sorulardan elde edilen verilere frekans testi uygulanarak veriler değerlendirilmiştir. Frekans testinden sonra, faktör analizi gerçekleştirilerek faktörlerin yükleri, varyansları, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlenmiştir. Faktör analizinden sonra, araştırmanın temel amacı kapsamında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik

tutum arasında bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, araştırmanın hipotezlerinin geçerlilikleri korelasyon analizi, *t*-testi ve ANOVA testinden yararlanılarak test edilmiştir.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutularak katılımcılar tarafından verilen cevapların tutarlılığı ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi yalnızca kullanılan ölçekler vasıtasıyla elde edilen verilere uygulanmaktadır. *Cronbach Alpha* araştırmalarda kullanılan en temel güvenilirlik analizidir ve analizde hesaplanan *Cronbach Alpha* değerinin 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Özdemir, 2013: 80). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda *Cronbach Alpha* değeri 0,842 olarak ölçülmüştür. Bu değer, araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	30

3.5.2. Frekans Testi

Araştırma kapsamında toplam 384 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların %58,9'u kadın, %41,1'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %38,5'lik oranla 25-34 yaş aralığının en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu %28,4'lük oranla 35-44 yaş aralığı ve %15,1'lik oranla 15-24 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımında, %60,4'lük oranla en büyük pay lisans mezunlarındadır. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde ise genellikle birbirine yakın ve orantılı bir dağılım olduğu görülmektedir. %29,2'lik oranla en büyük paya sahip olan 4501-6000 TL arası gelir düzeyinin hemen arkasından %24'lük oranla 6001-7500 TL

arası gelir düzeyi ve %22,4'lük oranla 7500 TL üstü gelir düzeyi gelmektedir. Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bütün detaylar Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

N=384		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	226	%58,9
	Erkek	158	%41,1
Yaş	15-24 yaş	58	%15,1
	25-34 yaş	148	%38,5
	35-44 yaş	109	%28,4
	45-54 yaş	45	%11,7
	55-64 yaş	16	%4,2
	65 yaş üstü	8	%2,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	%0
	Lise	42	%10,9
	Ön Lisans	18	%4,7
	Lisans	232	%60,4
	Yüksek Lisans	80	%20,8
	Doktora	12	%3,1
Gelir Düzeyi	0-1500 TL	11	%2,9
	1501-3000 TL	22	%5,7
	3001-4500 TL	61	%15,9
	4501-6000 TL	112	%29,2
	6001-7500 TL	92	%24
	7500 TL üstü	86	%22,4

3.5.3. Faktör Analizi

Araştırmada 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeği ve 5'li Likert ölçeği olmak üzere iki farklı ölçek kullanıldığından dolayı iki ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birinci faktör analizi markaya, reklama ve çizgi film karakterlerine yönelik tutumu ölçmek için kullanılan 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeğine, ikinci faktör analizi ise lükse yönelik tutumu ölçmek için kullanılan 5'li Likert ölçeğine uygulanmıştır.

Toplam 20 değişken üzerinde gerçekleştirilen birinci faktör analizi sonucunda, sırasıyla *Beğeni*, *Sevimlilik*, *Cazibe*, *İlgi ekicilik* ve *Güvenilirlik* olmak üzere toplam 5 adet faktör elde edilmiştir. Yapılan araştırmalardan sağlıklı bir sonuç elde edilebilmesi için birçok bilimsel çalışmada faktör yükü 0,30'dan düşük olan değişkenler anlamlı bir faktör yüküne sahip olmamaları nedeniyle araştırma dışı bırakılmaktadır (Kline, 1994: 6). Buna göre, birinci faktör analizinde faktör yükü 0,30'dan daha düşük olan '*Yüksek Kalite/Düşük Kalite*' ve '*Gösterişli/Sade*' değişkenleri, anlamlı bir faktör yüküne sahip olmamaları nedeniyle araştırmadan çıkartılarak değerlendirmeye alınmamışlardır.

Bu nedenle, birinci faktör analizi kalan 18 değişken üzerinde tekrar gerçekleştirilmiş ve elde edilen 5 adet faktörün toplam varyansı açıklama oranı %62,218 olarak saptanmıştır. Elde edilen faktörler ayrı ayrı incelendiğinde, *Beğeni* faktörünün toplam açıklama gücünün %28,574; *Sevimlilik* faktörünün toplam açıklama gücünün %11,442; *Cazibe* faktörünün toplam açıklama gücünün %9,281; *İlgi ekicilik* faktörünün toplam açıklama gücünün %6,988; *Güvenilirlik* faktörünün toplam açıklama gücünün %5,933 olarak belirlendiği görölmektedir.

Tablo 3: Birinci Faktör Analizi Sonuçları

	Beğeni	Sevimlilik	Cazibe	İlgi Çekicilik	Güvenilirlik
Beğenilen/Beğenilmeyen	0,900				
Zevkli/Zevksiz	0,867				
İyi/Kötü	0,856				
Sevimli/Sevimli Değil		0,879			
Sempatik/Sempatik Değil		0,805			
Güzel/Çirkin		0,698			
Yetkin/Yetkin Değil			0,731		
Seksi/Seksi Değil			0,688		
Cazibeli/Cazibeli Değil			0,675		
Nitelikli/Nitelikli Değil			0,588		
İlgi Çekici/İlgi Çekici Değil				0,748	
Rahatsız Edici/Rahatsız Edici Değil				0,731	
İyi/Kötü				0,689	
Şık/Rüküş				0,446	
Dürüst/Dürüst Değil					0,836
Güvenilir/Güvenilmez					0,769
Saygın/Saygın Değil					0,502
Samimi/Samimi Değil					0,419
Açıklanan Varyans	28,574	11,442	9,281	6,988	5,933
Kümülatif Varyans	28,574	40,116	49,297	56,285	62,218
Cronbach's Alpha	0,873	0,767	0,683	0,602	0,676
KMO = 0,818 Bartlett = 0,000					

Güvenilirlik açısından, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin *Cronbach Alpha* değerlerinin 0,70'ten yüksek olması beklenmektedir. Ancak, değişken sayısının az olması halinde 0,60 değeri de geçerli kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 89). Birinci faktör analizi sonucunda elde edilen 5 adet faktöre uygulanan güvenilirlik analizleri incelendiğinde, faktörlerin *Cronbach Alpha* değerleriyle ilgili herhangi bir sorun olmadığı görülmektedir. Buna göre, 3 değişkenden oluşan *Beğeni* faktörünün güvenilirliği 0,873; 3 değişkenden oluşan *Sevimlilik* faktörünün güvenilirliği 0,767; 4 değişkenden oluşan *Cazibe* faktörünün güvenilirliği 0,683; 4 değişkenden oluşan *İlgi Çekicilik* faktörünün güvenilirliği 0,602; 4 değişkenden oluşan *Güvenilirlik* faktörünün güvenilirliği 0,676 olarak ölçülmüştür.

Tablo 4: İkinci Faktör Analizi Sonuçları

	Ayrıcalık
Lüks markalı bir ürün ya da hizmet satın aldığımda bunun sıradan markalı bir ürün ya da hizmetten daha iyi olduğunun anlaşılmasını isterim.	0,822
Lüks markalı bir ürün ya da hizmet kullandığımda ayrıcalıklı bir gruba ait olduğumu hissedirim.	0,801
Lüks markalı bir ürüne ya da hizmete sahip olmak arzuladığım kişi olmamı sağlar.	0,777
Lüks markalar pahalı olmayı hak eder.	0,704
Lüks ayrıcalıklı insanların sahip olduğu bir hayat tarzıdır.	0,701
Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicilere prestij, itibar ve saygınlık sağlar.	0,686
Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicileri duygusal anlamda tatmin eder.	0,648
Lüks markalı ürün ve hizmetler hayatı daha rahat, konforlu ve anlamlı hale getirir.	0,591
Açıklanan Varyans	51,868
Kümülatif Varyans	51,868
Cronbach's Alpha	0,865
KMO = 0,879 Bartlett = 0,000	

Toplam 10 ifade üzerinde gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonucunda, sadece 1 adet faktör elde edilmiştir. Söz konusu ifadeler lükse yönelik tutumla ilgili olduğundan dolayı elde edilen bu faktör *Ayrıcalık* faktörü olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör analizinde olduğu gibi ikinci faktör analizinde de faktör yükü 0,30'dan düşük olan ifadeler anlamlı bir faktör yüküne sahip olmamaları nedeniyle araştırma dışı bırakılmıştır. Buna göre, faktör yükü 0,30'dan düşük olan '*Lüks markalar seri üretim yapmaz.*' ifadesi, anlamlı bir faktör yüküne sahip olmaması nedeniyle araştırmadan çıkartılarak değerlendirmeye alınmamıştır.

Bunun yanı sıra, '*Lüksün anlamı herkes için farklıdır.*' ifadesi katılımcıların genellikle olumlu cevap vermelerinden dolayı *Ayrıcalık* faktöründen ayrılarak ayrı bir faktör oluşturmuştur. Ancak, tek bir ifade kendi başına faktör oluşturamayacağı için '*Lüksün anlamı herkes için farklıdır.*' ifadesi, yüksek faktör yüküne rağmen araştırmadan çıkartılarak değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle, ikinci faktör analizi kalan 8 ifade üzerinde tekrar gerçekleştirilmiş ve *Ayrıcalık* faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %51,868 olarak saptanmıştır. *Ayrıcalık* faktörüne uygulanan güvenilirlik analizi incelendiğinde, faktörün *Cronbach Alpha* değeriyle ilgili herhangi bir sorun olmadığı görülmektedir. Buna göre, 8 değişkenden oluşan *Ayrıcalık* faktörünün güvenilirliği 0,865 olarak ölçülmüştür.

Faktör analizi yapabilmenin ön koşulu, değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon yani ilişki bulunmasıdır. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* testi, değişkenlerden elde edilen veri yapısının faktör analizine uygun olup olmadığını gösterirken, *Bartlett* testi ise değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için yeterli seviyede olup olmadığını ölçmektedir. Buna göre, *Bartlett* test sonucunun 0,05 anlamlılık derecesinden daha küçük çıkması gerekirken, *KMO* katsayısı için kabul edilebilir en düşük seviye 0,50'dir. *KMO* değerleri yorumlanırken, 0,50-0,60 aralığı 'Kötü', 0,60-0,70 aralığı 'Orta', 0,70-0,80 aralığı 'İyi', 0,80 seviyesi ve üstü ise 'Mükemmel' olarak sınıflandırılmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 79-80).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda elde edilen değerlere göre, birinci faktör analizinin *KMO* katsayısı 0,818 olarak ölçülürken, ikinci faktör analizinin *KMO* katsayısı 0,879 olarak ölçülmüştür. Her iki faktör analizine ait *Bartlett* testlerinin değerleri ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerlere bakıldığında, her iki faktör analizinin *KMO* katsayılarının mükemmel seviyede olduğu, *Bartlett* değerlerinin ise anlamlı olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, değişkenlerden elde edilen veri yapısı faktör analizine uygundur ve değişkenler arasındaki ilişki faktör analizi için yeterli seviyededir.

3.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bağımsız bir değişken ya da değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda söz konusu analiz, çoklu regresyon analizi olarak isimlendirilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 154). Araştırma kapsamında, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çizgi film karakterlerine yönelik tutum bağımlı değişken, markaya yönelik tutum ve reklama yönelik tutum ise bağımsız değişken olarak alınmışlardır.

Tablo 5: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,778	0,692		2,570	0,011		
	Markaya Yönelik Tutum	0,179	0,045	0,184	3,981	0,000	0,867	1,154
	Reklama Yönelik Tutum	0,527	0,054	0,448	9,681	0,000	0,867	1,154

a. Dependent Variable: Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum

Katsayı tablosundaki *Standardized Coefficients* sütununda yer alan *Beta* değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamadaki katkı oranlarını karşılaştırma olanağı vererek bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. *Beta* değeri en yüksek olan bağımsız değişken, bağımlı değişkeni açıklayan en önemli değişken olarak kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 172). Buna göre, *Beta* değeri 0,448 olan *Reklama Yönelik Tutum* değişkeni bağımlı değişkeni açıklayan en önemli bağımsız değişkendir.

Çoklu regresyon analizinde *t* istatistiği ve *Sig.* değerleri, değişkenlerin anlamlılık derecesini göstermektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen *Katsayı* tablosundaki değerler incelendiğinde, *Sig.* değerleri 0,05'den küçük olduğundan dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamak için kullanılabileceği görülmektedir.

Katsayı tablosundaki *Collinearity Statistics* sütununda yer alan *VIF* değeri, çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığını göstermektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen *Katsayı* tablosundaki değerler incelendiğinde, *VIF* değerleri 10'dan küçük olduğundan dolayı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı söylenebilir.

Tablo 6: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305,557	2	152,778	79,457	0,000 ^b
	Residual	732,575	381	1,923		
	Total	1038,131	383			

a. Dependent Variable: Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum

b. Predictors: (Constant), Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosundaki değerler incelendiğinde, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Buna göre, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,543 ^a	0,294	0,291	1,38664

a. Predictors: (Constant), Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum

R Square değeri, bağımlı değişkendeki değişikliğın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen *Özet* tablosu incelendiğinde, *R Square* değerinin 0,294 olduğu görülmektedir. Buna göre, lüks marka reklamlarında markaya ve reklama yönelik tutumun çizgi film karakterlerinin kullanımını açıklama oranı %29,4'tür.

3.5.5. Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında toplam 9 adet hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon analizi, *t*-testi ve ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Reklama, markaya, çizgi film karakterlerine ve lükse yönelik tutum ölçeklerinin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan ilk 5 hipotez için korelasyon analizi uygulanmıştır. Son 4 hipotez ise lükse yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla oluşturulmuştur. Yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile ilgili hipotezler için ANOVA testi uygulanırken, cinsiyetle ilgili hipotez için ise sadece iki değişken olması nedeniyle *t*-testi uygulanmıştır.

Hipotez1: Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum
Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,347
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	384	384
Markaya Yönelik Tutum	Pearson Correlation	0,347	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	384	384

Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu incelendiğinde, çizgi film karakterlerine yönelik tutum ne yöndeysen, markaya yönelik tutumun da aynı doğrultuda şekillendiği görülmektedir. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya yönelik tutum

arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, 0,347 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde zayıf derecelidir.

Hipotez2: Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9: Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum	Reklama Yönelik Tutum
Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,515
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	384	384
Reklama Yönelik Tutum	Pearson Correlation	0,515	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	384	384

Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu incelendiğinde, çizgi film karakterlerine yönelik tutum ne yöndeysse, reklama yönelik tutumun da aynı doğrultuda şekillendiği görülmektedir. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, 0,515 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde orta derecelidir.

Hipotez3: Lüks marka reklamlarında markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10: Lüks Marka Reklamlarında Markaya Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Markaya Yönelik Tutum	Reklama Yönelik Tutum
Markaya Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,365
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	384	384
Reklama Yönelik Tutum	Pearson Correlation	0,365	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	384	384

Lüks marka reklamlarında markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu incelendiğinde, markaya yönelik tutum ne yönde ise, reklama yönelik tutumun da aynı doğrultuda şekillendiği görülmektedir. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lüks marka reklamlarında markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, 0,365 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde zayıf derecelidir.

Hipotez4: Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11: Lüks Marka Reklamlarında Lükse Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Lükse Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum
Lükse Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,190
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	384	384
Markaya Yönelik Tutum	Pearson Correlation	0,190	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	384	384

Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu incelendiğinde, lükse yönelik tutum ne yönde ise, markaya yönelik tutumun da aynı doğrultuda şekillendiği görülmektedir. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, 0,190 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde çok zayıf derecelidir.

Hipotez5: Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Lüks Marka Reklamlarında Lükse Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Lükse Yönelik Tutum	Reklama Yönelik Tutum
Lükse Yönelik Tutum	Pearson Correlation	1	0,150
	Sig. (2-tailed)		0,003
	N	384	384
Reklama Yönelik Tutum	Pearson Correlation	0,150	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	
	N	384	384

Lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu incelendiğinde, lükse yönelik tutum ne yönde ise, reklama yönelik tutumun da aynı doğrultuda şekillendiği görülmektedir. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, 0,150 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde çok zayıf derecelidir.

Hipotez6: Lükse yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Lükse Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları *t*-Testi Tablosu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Lükse Yönelik Tutum	Equal variances assumed	1,025	0,312	2,903	382	0,004	0,20956	0,07220	0,06760	0,35151
	Equal variances not assumed			2,922	345,9	0,004	0,20956	0,07171	0,06852	0,35059

Lükse yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan *t*-testi sonucunda elde edilen *Levene's Test for Equality of Variances* değerleri incelendiğinde, cinsiyetler arası varyanslar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. *Levene's Test* anlamlılık derecesi $0,312 > 0,05$ olduğundan dolayı eşit varyans varsayımı bozulmamıştır. Eşit varyans varsayımı sağlandığından dolayı *t*-testindeki eşit varyans varsayımı ile ilgili *Sig. (2-tailed)* ve *t* değerleri kullanılmıştır. Bu değerlere göre, kadın ve erkek katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. *Sig. (2-tailed)* değeri $0,004 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ve lükse yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez7: Lükse yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Lükse Yönelik Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,739	5	1,348	2,792	0,017
Within Groups	182,493	378	0,483		
Total	189,232	383			

Lükse yönelik tutumun yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucu incelendiğinde, yaş aralıkları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,017 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lükse yönelik tutum yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında farklı yaş aralığındaki katılımcıların lükse yönelik tutumlarının eşit olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, %95 güven aralığında yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın hangi yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığını saptamak için *Bonferroni* testinin sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 15: Lükse Yönelik Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları *Bonferroni* Testi Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-24	25-34	0,37470	0,10764	0,008	0,0567	0,6927
25-34	15-24	-0,37470	0,10764	0,008	-0,6927	-0,0567

Bonferroni testinin sonucu incelendiğinde, yaş aralığına göre katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,008 < 0,05$ olduğundan dolayı 15-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralığının lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda, 25 yaş altı katılımcıların çoğunlukla üniversite öğrencisi ya da yeni mezun

olmasının ve gelirlerinin 25 yaş üstü katılımcılara nazaran daha düzensiz olmasının ortaya çıkan bu fark üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Hipotez8: Lükse yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Lükse Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,785	4	2,196	4,613	0,001
Within Groups	180,447	379	0,476		
Total	189,232	383			

Lükse yönelik tutumun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucu incelendiğinde, eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lükse yönelik tutum eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında farklı eğitim durumundaki katılımcıların lükse yönelik tutumlarının eşit olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, %95 güven aralığında eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın hangi eğitim durumundaki katılımcılardan kaynaklandığını saptamak için *Bonferroni* testinin sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 17: Lükse Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları *Bonferroni* Testi Tablosu

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lise	Yüksek Lisans	0,48292	0,13148	0,003	0,1117	0,8542
	Doktora	0,65833	0,22586	0,038	0,0206	1,2961
Yüksek Lisans	Lise	-0,48292	0,13148	0,003	-0,8542	-0,1117
Doktora	Lise	-0,65833	0,22586	0,038	-1,2961	-0,0206

Bonferroni testinin sonucu incelendiğinde, eğitim durumuna göre katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan dolayı lise mezunları ile yüksek lisans mezunlarının lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. *Sig.* değeri $0,038 < 0,05$ olduğundan dolayı lise mezunları ile doktora mezunlarının lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bağlamda, lise mezunu katılımcılar ile yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklılığın lükse yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcılar arasında lisans mezunlarının %60,4'lük oranla çoğunlukta olması nedeniyle verilen cevaplardaki çeşitlilik lisans mezunu katılımcılar ile diğer eğitim düzeylerindeki katılımcıların lükse yönelik tutumları arasındaki farklılığı ortadan kaldırdığı düşünülmektedir.

Hipotez9: Lükse yönelik tutum gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Lükse Yönelik Tutumun Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları ANOVA Testi Tablosu

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,012	5	2,002	4,223	0,001
Within Groups	17,220	378	0,474		
Total	189,232	383			

Lükse yönelik tutumun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonucu incelendiğinde, gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan dolayı hipotez kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, lükse yönelik tutum gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında farklı gelir düzeyindeki katılımcıların lükse yönelik tutumlarının eşit olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, %95 güven aralığında gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın hangi gelir düzeyindeki katılımcılardan kaynaklandığını saptamak için *Bonferroni* testinin sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 19: Lükse Yönelik Tutumun Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları *Bonferroni* Testi Tablosu

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-1500 TL	3001-4500 TL	0,7152	0,22555	0,025	0,0489	1,3815
	6001-7500 TL	0,6502	0,21967	0,049	0,0013	1,2991
1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,5652	0,17124	0,016	0,0594	1,0710
	6001-7500 TL	0,5002	0,16342	0,035	0,0175	0,9829
3001-4500 TL	0-1500 TL	-0,7152	0,22555	0,025	-1,3815	-0,0489
	1501-3000 TL	-0,5652	0,17124	0,016	-1,0710	-0,0594
6001-7500 TL	0-1500 TL	-0,6502	0,21967	0,049	-1,2991	-0,0013
	1501-3000 TL	-0,5002	0,16342	0,035	-0,9829	-0,0175

Bonferroni testinin sonucu incelendiğinde, gelir düzeyine göre katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. *Sig.* değeri $0,025 < 0,05$ olduğundan dolayı 0-1500 TL arası gelir düzeyi ile 3001-4500 TL arası gelir düzeyinin lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. *Sig.* değeri $0,049 < 0,05$ olduğundan dolayı 0-1500 TL arası gelir düzeyi ile 6001-7500 TL arası gelir düzeyinin lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. *Sig.* değeri $0,016 < 0,05$ olduğundan dolayı 1501-3000 TL arası gelir düzeyi ile 3001-4500 TL arası gelir düzeyinin lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. *Sig.* değeri $0,035 < 0,05$ olduğundan dolayı 1501-3000 TL arası gelir düzeyi ile 6001-7500 TL arası gelir düzeyinin lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bağlamda, birçok gelir düzeyi arasında farklılık olduğu ve katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki farklılığın lükse yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, lükse yönelik tutumlar arasında farklılık oluşmasını sağlayan en önemli ve en etkin demografik özelliğin gelir düzeyi olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde, lüks endüstrisindeki en önemli unsur markadır. Bu nedenle, lüksün var olabilmesi için markalaşması gerekmektedir. Aksi takdirde, mal ve hizmetler lüks niteliği kazanamamaktadır. Lüks markaların kendi yapılarına özgü bir pazarlama anlayışı vardır. Bu anlayış, genel olarak geleneksel pazarlama anlayışıyla taban tabana zıt bir yapıya sahiptir. Örneğin, lüks markalı bir ürünün fiyatı arttığında, ürüne yönelik talep azalmamaktadır. Zira lüks markalar için öncelikli olan talep değil arzdır.

Bunun yanında, lüks markaların herkes tarafından bilinir olması, ancak sınırlı sayıda çok az kişi tarafından elde edilebilmesi, lüksün temel kuralıdır. Sınırlı sayıda arz edilen, yapımında ince işçilik kullanılan ve estetik kaygı güdülen, kalite ve fiyat açısından oldukça üst seviyelerde yer alan, ender bulunan ve eşsiz nitelikte olan, kullanıcılarına prestij ve saygınlık kazandırarak toplum içinde belirli bir statü sağlayan ürün ve hizmetler lüks niteliği taşımaktadır.

Lüks marka kavramının lüks olma hali sadece soyut bir nitelik taşıırken, marka olma hali hem soyut hem somut bir nitelik taşımaktadır. Lüks kavramı, estetik değer, yüksek kalite, pahalılık, enderlik, eşsizlik, seçkinlik, ayrıcalık, prestij gibi tamamen soyut özelliklere sahipken, marka kavramı sahip olduğu kimlik, imaj, değer, sadakat, farkındalık, bilinirlik gibi soyut özelliklerinin yanında isim, logo, sembol, şekil, resim gibi gözle görülebilir bileşenleri sayesinde aynı zamanda somut bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde, lüks marka kavramının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi bakımından, öncelikle, marka ve lüks kavramları ayrı ayrı ele alınarak literatür taraması yapılmış ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, sonrasında lüks marka kavramıyla ilgili diğer başlıklara değinilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, ilk olarak, markanın tanımına ve tarihçesine yer verilerek markanın zaman içinde geçirdiği değişimlerden bahsedilmiştir. Sonrasında, marka tutumunun tanımına değinilerek duygusal, davranışsal ve bilişsel özelliklerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra, sırasıyla marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka konumlandırma başlıklarının altında marka ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır.

Marka kavramı açıklandıktan sonra, lüksün tanımına geçilmiştir. Lüksün tanımı yapılırken, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramından bahsedilmiş, ayrıca Sombart ve Baudrillard'ın görüşlerine yer verilmiştir. Lüksün ve lüks markaların tarihsel gelişimi açıklanırken, Epicurus ve Aristoteles'in lükse yönelik eleştirilerine değinilmiş, lüksün tarihsel gelişimiyle lüksün markalaşması kronolojik olarak incelenmiştir.

Lüksün markaların ayırt edici özellikleri başlığında, öncelikle, Adorno ve Baudelaire'in görüşlerinden faydalanarak lüksün sanatla olan ilişkisi açıklanmış ve Kant'ın estetik yargısına değinilmiştir. Sonrasında, Simmel ve Baudrillard'ın görüşlerine yer verilerek bireylerin lüks tüketim aracılığıyla farklılaşma arzusu üzerinde durulmuş ve eşsizlik, enderlik, yüksek fiyat, yüksek kalite, seçkinlik, ayrıcalık gibi lüksün diğer özelliklerinden bahsedilmiştir.

Lüks markaların tercih edilme sebepleri başlığında, öncelikle, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi temel alınarak tüketimin zamanla nasıl soyut ve sembolik bir anlam kazandığı açıklanmış ve Baudrillard'ın üst gerçeklik kavramı üzerinden göstergelerin ve sembollerin ürün ya da hizmetten ayrı bir şekilde farklı anlamlar kazanmasına ve tüketicilerde duygusal tatmin yaratmasına değinilmiştir. Sonrasında, sosyal sınıf kavramından bahsedilmiş ve bireylerin lüks tüketim aracılığıyla prestij, saygınlık, itibar ve sosyal statü kazanarak toplum içinde belirli bir yer edinme çabaları yorumlanmıştır.

Lüks markaların reklamcılık stratejileri, tüketici davranışı, basın günleri ve moda haftaları, ünlü kullanımı ve sponsorluk olmak üzere dört farklı başlık altında değerlendirilmiştir. Tüketici davranışı başlığı altında, öncelikle, Lacan'ın ayna kuramı ile Freud'un psikanalitik kuramından bahsedilmiş, sonrasında postmodern yaklaşım ile lüks tüketim arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Lacan'ın ayna kuramına göre, bireyler tüketimin kendilerinde var olduğuna inandırdığı eksiklikleri tüketim aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Freud'un psikanalitik kuramına göre ise lüks markalar, hangi sınıfa mensup olursa olsun, birçok insan için düşsel bir gerçeklik taşımakta ve bu insanların saklı kalmış ve bastırılmış arzularının gün yüzüne çıkmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, bireyler açığa çıkan arzularını lüks tüketime yönelerek tatmin etmeye çalışmaktadır.

Basın günleri ve moda haftaları başlığı altında, lüks moda markalarının yılın belirli zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli tanıtım etkinliklerine değinilirken, ünlü kullanımı başlığı altında, geçmişte yaratılan farklı reklam örneklerinden yola çıkılarak lüks markaların ünlü isimleri hangi yöntemlerle reklamlarında kullandıklarından bahsedilmiştir. Sponsorluk başlığı altında ise sponsorluk faaliyetlerinin markalar açısından oldukça önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olduğunun altı çizilmiş ve lüks markaların olumlu bir imaj yaratabilmeleri için kullanmaları gereken bir yöntem olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak, reklamın tanımı yapılmış, reklamcılığın kültür endüstrisiyle ilişkisi kapsamında Baudrillard ve Adorno'nun görüşlerine yer verilmiş ve reklamın geçmişten günümüze kadar geçirdiği aşamalar, reklamın tarihçesinde kronolojik olarak incelenmiştir. Sonrasında, reklam tutumunun tanımına değinilerek bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerinden bahsedilerek reklam tutumunun marka tutumuna doğrudan etki edebildiğinin ve tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirebildiğinin altı çizilmiştir.

Daha sonra, sırasıyla baskı medyası araçları, yayın medyası araçları ve dijital medya araçları başlıkları altında reklamcılık araçları incelenmiştir. Baskı medyası araçları başlığı altında, gazete, dergi ve afişin tanımları yapılarak kullanım alanları belirtilmiş ve avantajları ile dezavantajlarından bahsedilmiştir. Yayın medyası araçları başlığı altında, radyo, televizyon ve sinemanın tanımları yapılarak kullanım alanları belirtilmiş ve avantajları ile dezavantajlarından bahsedilmiştir. Dijital medya araçları başlığı altında ise internet, mobil reklam ve sosyal medya kavramlarının tanımları yapılmış ve özellikleri incelenmiştir.

Reklamcılık kavramından sonra, çizgi film kavramına geçilmiştir. Çizgi film kavramı açıklanırken, öncelikle, çizgi filmin tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi incelenmiş, çizgi filmin yapısal özellikleri belirtilmiş ve çizgi film sektöründeki gelişmeler değerlendirilmiştir. Çizgi filmin tarihsel gelişimi incelenirken, ilk olarak, *Thaumatrope*, *Zoetrope* ve *Praxinoscope* gibi çizgi film tekniğinin gelişiminde önemli yer tutan oyuncaklarla ilgili bilgi verilerek çalışma prensipleri anlatılmış ve ilk çizgi film örnekleri incelenmiştir.

Sonrasında, Max Fleischer tarafından 1915 yılında geliştirilen ve çizgi film karakterlerinin daha gerçekçi hareketler yapabilmesini sağlayan *Rotoscope* tekniğine değinilerek, ilk renkli ve uzun metrajlı çizgi filmlerin yapımından ve yarattığı etkiden bahsedilmiştir. Çizgi filmin yapısal özellikleri başlığı altında ise çizgi film yapımında kullanılan teknikler ve araç gereçler anlatılmıştır. Daha sonra, Dünya'daki çizgi film sektörü ve Türkiye'deki çizgi film sektörü olmak üzere iki ayrı alt başlık altında çizgi film sektöründeki gelişmeler kronolojik olarak incelenmiştir. İkinci bölümün son başlığında ise reklamcılıkta çizgi film kullanımına çeşitli örneklerle değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümü, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmayı içermektedir. Araştırma, Harper's Bazaar dergisinin Ağustos/2007 sayısında yer alan *'The Simpsons Go to Paris with Linda Evangelista'* isimli reklam serisinde *The Simpsons* karakterlerinin kullanımı ile reklama ve reklamda kullanılan Chanel, Jean Paul Gaultier (Hermès), Lanvin, Louis Vuitton, Versace ve Viktor&Rolf isimli lüks markalara yönelik tutum arasındaki ilişki üzerinedir.

İlk olarak, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, ölçekleri, modeli ve hipotezleri ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir. Sonrasında, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, lükse yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de yapılan analizler aracılığıyla incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, öncelikle, güvenilirlik analizi yapılarak araştırmanın güvenilirlik seviyesi ölçülmüş ve araştırmanın güvenilirlik seviyesinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirlik analizinden sonra, demografik özelliklerle ilgili sorulardan elde edilen verilere frekans testi uygulanarak araştırmanın demografik yapısı değerlendirilmiştir. Frekans testinden sonra, faktör analizi gerçekleştirilerek faktörlerin yükleri, varyansları, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlenmiştir ve faktör yükü yeterli olmayan değişkenler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırmada iki farklı ölçek kullanılması nedeniyle

araştırma kapsamında iki ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki faktör analizi sonucunda da veriler arasında yeterli seviyede ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Faktör analizinden sonra, araştırmanın temel amacı kapsamında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya ve reklama yönelik tutum arasında bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre, araştırmada kullanılan reklamdaki çizgi film karakterleri ile reklam ve reklamda yer alan markalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen *Özet* tablosu incelendiğinde ise *R Square* değerinin 0,294 olduğu ve lüks marka reklamlarında markaya ve reklama yönelik tutumun çizgi film karakterlerinin kullanımını açıklama oranının %29,4 olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonrasında ise sırasıyla korelasyon analizi, *t*-testi ve ANOVA testinden yararlanılarak araştırmanın hipotezlerinin geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 9 adet hipotez test edilmiş ve hipotezlerin tamamının geçerliliği kanıtlanmıştır.

Birinci hipotez kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile markaya yönelik tutum arasında 0,347 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde zayıf dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. İkinci hipotez kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile reklama yönelik tutum arasında 0,515 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. İlk iki hipotezin korelasyon analizi sonuçları ile araştırmanın temel amacı kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin sonuçlarının birbirine paralel olması lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkinin varlığını desteklemektedir.

Üçüncü hipotez kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre, lüks marka reklamlarında markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında 0,365 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde zayıf dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. Dördüncü hipotez kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre, lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında 0,190 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde çok zayıf dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. Beşinci hipotez

kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre, lüks marka reklamlarında lükse yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında 0,150 değerindeki *Pearson* korelasyon katsayısına göre pozitif yönde çok zayıf dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır.

Altıncı hipotez kapsamında gerçekleştirilen *t*-testi sonucuna göre, *Levene's Test* anlamlılık derecesi $0,312 > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyetler arası varyanslar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak, eşit varyans varsayımı ile ilgili *Sig. (2-tailed)* ve *t* değerlerine bakıldığında, *Sig. (2-tailed)* değeri $0,004 < 0,05$ olduğundan dolayı lükse yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yedinci hipotez kapsamında gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,017 < 0,05$ olduğundan dolayı lükse yönelik tutum yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. *Bonferroni* testi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,008 < 0,05$ olduğundan dolayı 15-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralığının lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda, 25 yaş altı katılımcıların çoğunlukla üniversite öğrencisi ya da yeni mezun olmasının ve gelirlerinin 25 yaş üstü katılımcılara nazaran daha düzensiz olmasının ortaya çıkan bu fark üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Sekizinci hipotez kapsamında gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan dolayı lükse yönelik tutum eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. *Bonferroni* testi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan dolayı lise mezunları ile yüksek lisans mezunlarının lükse yönelik tutumları arasında, *Sig.* değeri $0,038 < 0,05$ olduğundan dolayı lise mezunları ile doktora mezunlarının lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bağlamda, lise mezunu katılımcılar ile yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklılığın lükse yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcılar arasında lisans mezunlarının %60,4'lük oranla çoğunlukta olması nedeniyle verilen cevaplardaki çeşitlilik lisans mezunu katılımcılar ile diğer eğitim düzeylerindeki katılımcıların lükse yönelik tutumları arasındaki farklılığı ortadan kaldırdığı düşünülmektedir.

Dokuzuncu hipotez kapsamında gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan dolayı lükse yönelik tutum gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. *Bonferroni* testi sonucuna göre, *Sig.* değeri $0,025 < 0,05$ olduğundan dolayı 0-1500 TL arası gelir düzeyi ile 3001-4500 TL arası gelir düzeyinin, *Sig.* değeri $0,049 < 0,05$ olduğundan dolayı 0-1500 TL arası gelir düzeyi ile 6001-7500 TL arası gelir düzeyinin, *Sig.* değeri $0,016 < 0,05$ olduğundan dolayı 1501-3000 TL arası gelir düzeyi ile 3001-4500 TL arası gelir düzeyinin, *Sig.* değeri $0,035 < 0,05$ olduğundan dolayı 1501-3000 TL arası gelir düzeyi ile 6001-7500 TL arası gelir düzeyinin lükse yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bağlamda, birçok gelir düzeyi arasında farklılık olduğu ve katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki farklılığın lükse yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların lükse yönelik tutumları arasında farklılık oluşmasını sağlayan en önemli ve en etkin demografik özelliğin gelir düzeyi olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında reklama, markaya, çizgi film karakterlerine ve lükse yönelik tutum ölçeklerinin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan ve test edilen ilk 5 hipotezin geçerliliğinin kanıtlanması, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasında kayda değer bir ilişki olduğunu ve araştırmanın amacına ulaştığını göstermektedir. Lükse yönelik tutumun demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla oluşturulan son 4 hipotezin geçerliliğinin kanıtlanması ise demografik özellikler arasındaki farklılığın lükse yönelik tutum üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın bütün hipotezlerini doğrulamaktadır. Araştırmanın bulguları, lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin lükse yönelik tutumlarının demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, daha önce bu konuyla ilgili yapılan herhangi bir çalışma olmaması nedeniyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzde, piyasadaki yoğun rekabet nedeniyle lüks olsun ya da olmasın bütün markaların birbirlerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Lüks markalara sahip büyük ölçekli birçok işletme, pazarlama faaliyetlerinde buna yönelik değişik ve farklı yaklaşımlar denemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, reklamcılık uygulamalarında kullanılan çizgi film karakterlerinin tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve reklamlarda çizgi film karakterlerinin kullanılmasının markalar açısından farklılaştırıcı bir rekabet unsuru olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin reklamcılık stratejilerini ve yöntemlerini belirlerken bu rekabet unsurunu göz önünde bulundurmaları önerilebilir. Ayrıca, lüks markaların hedef kitle belirlerken ve müşteri portföyü oluştururken tüketicilerin lükse yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini göz önünde bulundurmaları da markanın doğru bir şekilde konumlanabilmesi ve imajının olumlu yönde etkilenecek güçlenebilmesi açısından önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T.W. (2014). *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. Çev. Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.

Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aristoteles. (2015). *Nikomakhos'a Etik*. Çev. Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları.

Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayıncılık.

Bagwell, L.S. ve Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*. 86(3): 349-373.

Barutçu, S. (2007). Attitudes towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 16(1): 26-38.

Baudelaire, C. (2013). *Modern Hayatın Ressamı*. Çev. Ali Berkay. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beatson, A., Coote, L.V. ve Rudd, J.M. (2006). Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage. *Journal of Marketing Management*. 22(7/8): 853-882.

Bhatt, N., Jayswal, R.M. ve Patel, J.D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*. 20(4): 74-95.

Can, A. (1996). *Çocuk ve Çizgi Film*. Konya: Öz Eğitim Yayınları.

Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*. 14(3): 10-17.

Chaffey, D. (2010). Applying Organisational Capability Models to Assess the Maturity of Digital-Marketing Governance. *Journal of Marketing Management*. 26(3/4): 187-196.

Danziger, P.N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.

Dubois, B. ve Duquesne P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. 27(1): 35-44.

Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Paris: HEC.

Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. 31(3/4): 285-296.

Elliott, R. ve Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Gün, F.S. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.

Halas, J. ve Manvell, R. (1976). *The Technique of Film Animation*. London: Focal Press.

Heilman, C.M., Kaefer, F. ve Ramenofsky, S. (2006). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes. *Association for Consumer Research Conference* (ss. 3-28), Düzenleyen Association for Consumer Research. Utah. 11 Aralık 2006.

Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*. 18(1): 43-66.

Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. İstanbul: Es Yayınları.

İlgaz, S. (1997). *Çizgi Film: Temel İlkeleri, Yapım Tekniği*. İstanbul: Leya Yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jackson, T. ve Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Editor Daniel Yadin. London: Prentice Hall.

Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.

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

Kapferer, J.N. (1998). Why Are We Seduced by Luxury Brands? *Journal of Brand Management*, 6(1): 44-49.

Kapferer, J.N. ve Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kıray, M.B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.

Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2014). *Pazarlamayı Anlamak*. Çev. Melis İnan. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Kitapları.

MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53(2): 48-65.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-365.

Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*. 18(2): 191-215.

Mitchell A.A. ve Olson J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Affect on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*. 18(3): 318-332.

Moritz, W. (2008). Canlandırma. *Dünya Sinema Tarihi* (ss. 312-321). Editör Geoffrey Nowell-Smith. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3): 39-52.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Özön, N. (1981). *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. Çev. Orçun Türkay. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pettis, C. (1995). *TechnoBrands: How to Create and Use "Brand Identity" to Market, Advertise and Sell Technology Products*. New York: Amacom.

Ramacitti, D.F. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. Çev. Rengin Erdoğan. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Samancı, Ö. (2004). *Animasyonun Önlenemez Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Serino, J. ve Feiner, R. (2000). *Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklam*. Çev. Muharrem Aydın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Solomon, C. ve Stark, R. (1983). *The Complete Kodak Animation Book*. New York: Eastman Kodak Company.

Solomon, C. (1989). *Enchanted Drawings: The History of Animation*. New York: Alfred A. Knopf.

Solomon, M.R. (2003). *Conquering Consumerspace*. New York: Amacom.

Solomon, M.R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.

Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Çev. Necati Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Stephenson, R. (1973). *The Animated Film*. London: Tantivy Press.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. Çev. Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: Penguin Books.

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

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Treadaway, C. ve Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Türker, İ.H. (2011). “Canlandırma”nın Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 1(2): 227-241.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.

Veblen, T. (1998). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Prometheus Books.

Veblen, T. (2006). *Conspicuous Consumption*. New York: Penguin Books.

Williams, R. (2001). *The Animator's Survival Kit*. New York: Faber and Faber Limited.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

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



EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle, anket ekinde yer alan lüks markalara ait reklam görsellerini dikkatle inceleyiniz. Söz konusu reklamları göz önünde bulundurarak anketteki soruları cevaplayınız. Ankette yer alan soruların amacı, tutum ölçmeye yönelik olduğu için soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bu nedenle, anketteki sorulara size en uygun olan cevabı vermeniz yeterlidir. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde sonuçlanabilmesi için anketi eksiksiz bir şekilde doldurmanız gerekmektedir.

Doç. Dr. Nihan Özgüven Tayfun

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Çisem Dikili

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Bugüne kadar lüks markalı bir ürün kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Bugüne kadar anket ekindeki reklam görsellerinde yer alan markalardan herhangi birini satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki ifadeler katılımcıların reklama, reklamı yapılan markaya ve reklamda kullanılan çizgi film karakterlerine yönelik tutumları ile ilgilidir. Size uygun olan seçenekleri işaretleyerek 1 ile 7 arasında değerlendiriniz.

➤ Reklama Yönelik Tutum				1	2	3	4	5	6	7
☐	İyi	☐	Kötü							
☐	Sempatik	☐	Sempatik Değil							
☐	İlgi Çekici	☐	İlgi Çekici Değil							
☐	Rahatsız Edici	☐	Rahatsız Edici Değil							

➤ Markaya Yönelik Tutum				1	2	3	4	5	6	7
☐	İyi	☐	Kötü							
☐	Beğenilen	☐	Beğenilmeyen							
☐	Zevkli	☐	Zevksiz							
☐	Yüksek Kalite	☐	Düşük Kalite							

➤ Çizgi Film Karakterlerine Yönelik Tutum				1	2	3	4	5	6	7
☐	Güvenilir	☐	Güvenilmez							
☐	Dürüst	☐	Dürüst Değil							
☐	Saygın	☐	Saygın Değil							
☐	Samimi	☐	Samimi Değil							
☐	Nitelikli	☐	Nitelikli Değil							
☐	Yetkin	☐	Yetkin Değil							
☐	Cazibeli	☐	Cazibeli Değil							
☐	Seksi	☐	Seksi Değil							
☐	Sevimli	☐	Sevimli Değil							
☐	Güzel	☐	Çirkin							
☐	Şık	☐	Rüküş							
☐	Gösterişli	☐	Sade							

Aşağıdaki ifadeler katılımcıların lükse yönelik tutumları ile ilgilidir. Size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
➤ Lükse Yönelik Tutum	1	2	3	4	5
1. Lüks ayrıcalıklı insanların sahip olduğu bir hayat tarzıdır.					
2. Lüksün anlamı herkes için farklıdır.					
3. Lüks markalar pahalı olmayı hak eder.					
4. Lüks markalar seri üretim yapmaz.					
5. Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicileri duygusal anlamda tatmin eder.					
6. Lüks markalı bir ürüne ya da hizmete sahip olmak arzuladığım kişi olmamı sağlar.					
7. Lüks markalı ürün ve hizmetler hayatı daha rahat, konforlu ve anlamlı hale getirir.					
8. Lüks markalı ürün ve hizmetler tüketicilere prestij, itibar ve saygınlık sağlar.					
9. Lüks markalı bir ürün ya da hizmet kullandığımda ayrıcalıklı bir gruba ait olduğumu hissedirim.					
10. Lüks markalı bir ürün ya da hizmet satın aldığımda bunun sıradan markalı bir ürün ya da hizmetten daha iyi olduğunun anlaşılmasını isterim.					

Aşağıdaki ifadeler katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. Size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

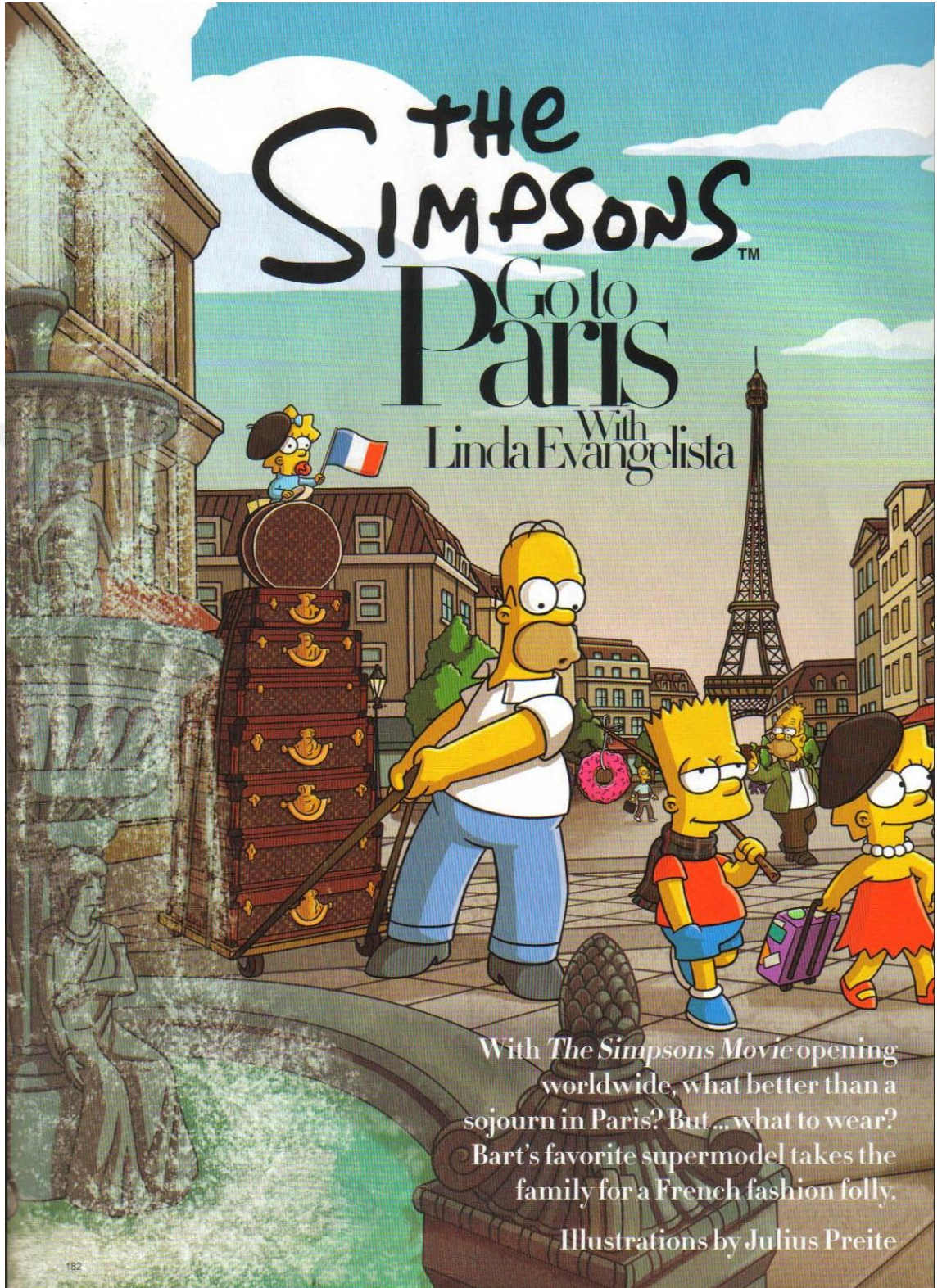
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Gelir Düzeyiniz:

☐ 0-1500 ☐ 1501-3000 ☐ 3001-450 ☐ 4501-6000 ☐ 6001-7500 ☐ 7501 ve üzeri

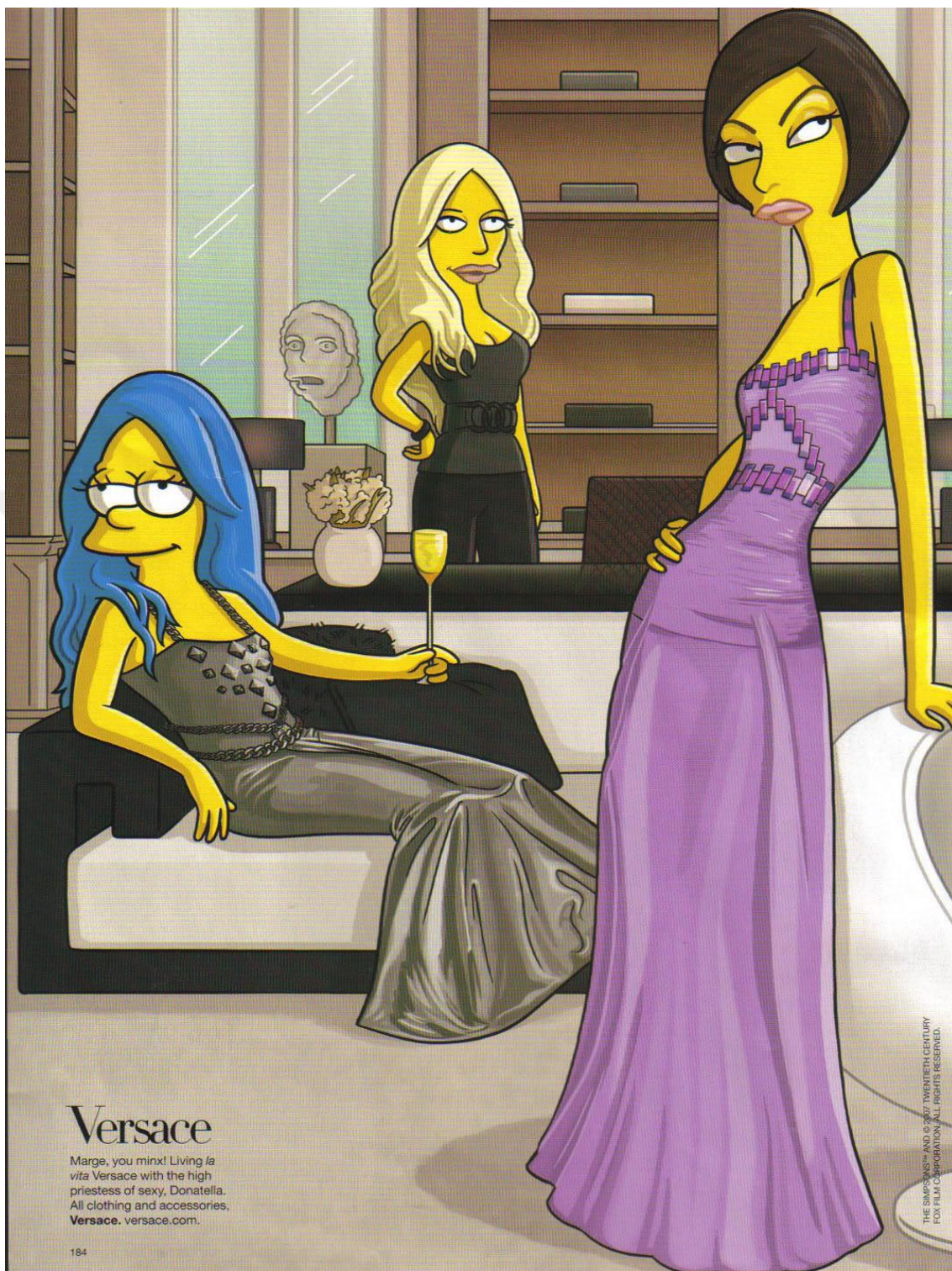
Katılımınız için teşekkür ederiz...

Ek 2: Ankette Kullanılan Reklam Görselleri









Versace

Marge, you minx! Living *la vita Versace* with the high priestess of sexy, Donatella. All clothing and accessories. Versace. versace.com.

184

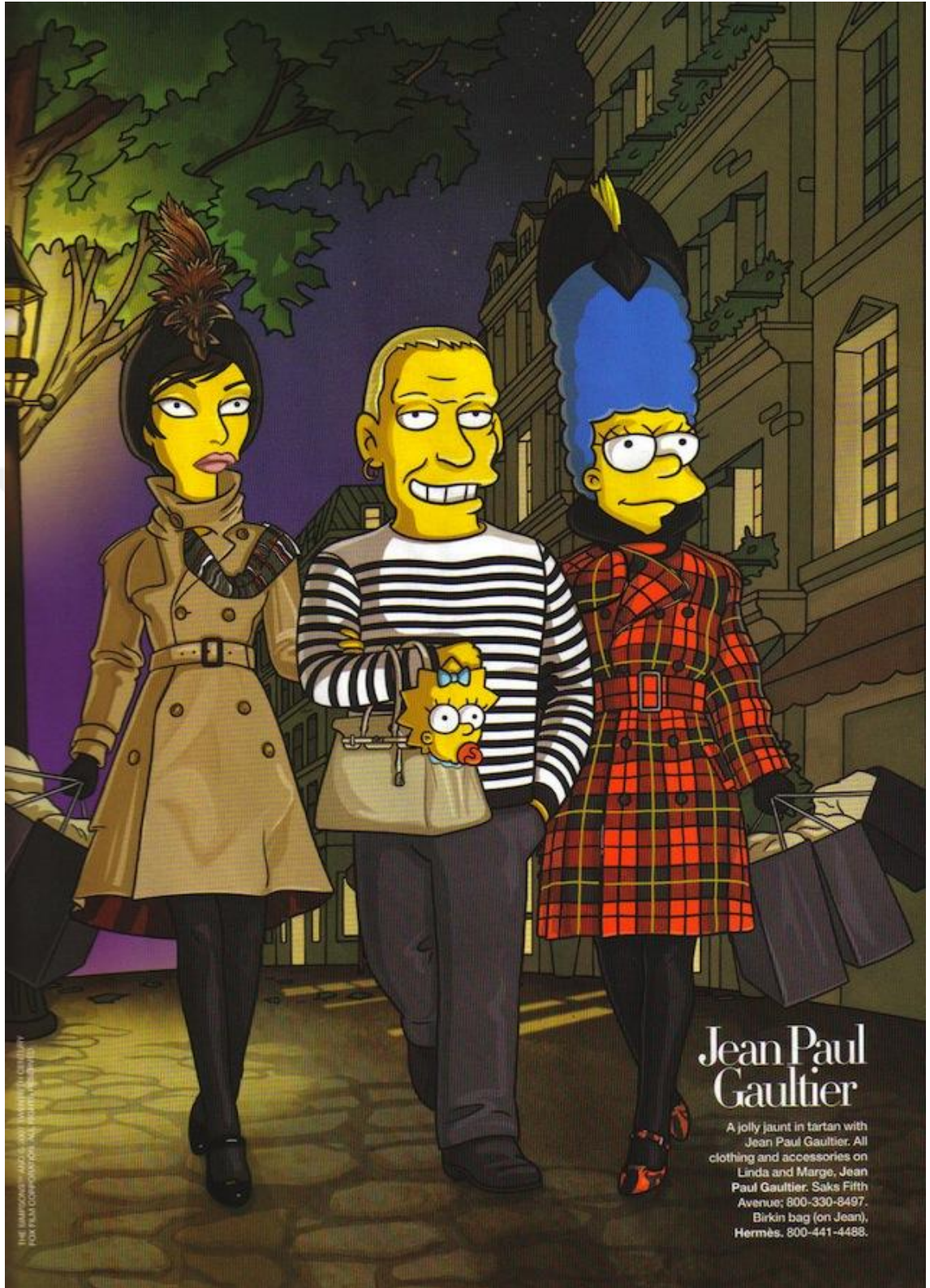
THE SIMPSONSM AND © 2007 TWENTIETH CENTURY FOX FILM CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.





Louis Vuitton

Family style. The Simpsons finally make the front row clad in custom Louis Vuitton, as Marc Jacobs waves to his number-one fans. All clothing and accessories, Louis Vuitton. 866-VUITTON.



Jean Paul Gaultier

A jolly jaunt in tartan with Jean Paul Gaultier. All clothing and accessories on Linda and Marge, Jean Paul Gaultier. Saks Fifth Avenue; 800-330-8497. Birkin bag (on Jean), Hermès. 800-441-4488.

THE SIMPSONS: © 1997, 2001 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

