

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SANAT İNFÜZYON ETKİSİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE
MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe DOĞAN

Ankara- 2022

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SANAT İNFÜZYON ETKİSİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe DOĞAN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Ankara- 2022

KABUL VE ONAY

Ayşe DOĞAN tarafından hazırlanan “Sanat İnfüzyon Etkisinin Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışma, 10/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Halka İlişkiler ve Reklamcılık Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI (Başkan)

Doç Dr. Elif EŞİYOK (Danışman)

Doç Dr. İlgar SEYİDOV (Üye)

Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

Ayşe DOĞAN

ÖZ

DOĞAN, Ayşe. Sanat İnfüzyon Etkisinin Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Reklam, ikna edici bir iletişim yöntemi olarak ürün veya hizmet sunan markaların tüketici ile iletişime geçtiği, aynı zamanda hedef kitlenin haberdar edildiği ve dikkatinin çekildiği ortamdır. Reklamın amacı, tüketici ile ilişki kurarak ürünün veya hizmetin tanıtılmasını ve tüketicinin satın almaya yönlendirilmesini sağlamaktır. Reklam ayrıca, tüketicinin marka ile ilgili olumlu düşünceler oluşturmaya imkân vererek marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu tezin amacı, reklamda kullanılan sanat unsurlarının farklı jenerasyondaki tüketicinin satın alma davranışına ve marka bilinirliğine etkisini incelemektir. Araştırma için seçilen reklam, Karaca markasının yemek takımı reklamıdır. Ürün daha çok kadınlara hitap ettiği için araştırmaya kolayda örneklem ile X kuşağından 20 kadın ve Y kuşağından 20 kadın katılmıştır. Odak grup görüşmesi yöntemi ile veri toplanmıştır. Yarı deneysel teknik ile, katılımcılar kontrol ve deney grubu olarak 10’ar kişilik gruplara ayrılmıştır. Deney grubu olan X ve Y kuşağından iki farklı gruba, bir markanın sanat içeriği olan, Fine Pearl Porselen Takımının “İnci Küpeli Kız” reklamı izletilmiştir. Kontrol grubu olan X ve Y kuşağından iki farklı gruba ise, Karaca markasının sanat içeriği olmayan Vintage Serisi Porselen Takımı “Beklemesek O Kadar” reklamı izletilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, reklamda sanat içeriği kullanılmasının tüketicinin ürün veya marka değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etki yaratan yayılma etkisi olan “Sanat İnfüzyon” etkisini doğrulamıştır. Reklamda kullanılan sanat içeriğinin ürünün zarif, kıymetli, değerli, nadir ve kaliteli olduğu algısını oluşturduğunu ve reklamı yapılan ürünün lüks algısını artırdığı gözlemlenmiştir. Araştırmada X ve Y kuşağının reklam ile ilgili görüşleri, reklamın satın alma davranışlarına etkileri farklılık göstermiştir. X kuşağından sanat içeriği olan ve olmayan reklamı izleyen bazı katılımcılar, reklamın ürününü satın alacağını, bazı katılımcılar ise satın almayacağını belirtirken, Y kuşağı sanat içeriği olan ve olmayan reklamı izleyen katılımcıların tamamı reklamda gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Sanat, Sanat İnfüzyon, Marka Bilinirliği, Tüketici Satın Alma

ABSTRACT

DOGAN, Ayse. The Effect Of Art Infusion on Consumer Buying Behavior and Brand Awareness, Master's Thesis, Ankara, 2022.

Advertising, as a persuasive means of communal communication, is an environment where companies providing services or products get in contact with consumers, as well as one where the target market is informed and their attention is drawn. The purpose of advertising is to promote a product or service by establishing a relationship with the consumer and directing the consumer to purchase it. Also, it is to increase brand recognition and to create awareness about the brand by allowing the consumer to create positive thoughts about it. The aim of this thesis is to reveal the impact of the use of art in advertising on consumer purchasing behavior and brand recognition. Twenty women from the X generation and twenty women from the Y generation took part in the study using convenience sampling. The data was gathered using the focus group interview method. The participants were sorted into control and experimental groups of ten people using the quasi-experimental technique. Ten participants from the X and Y generations were determined as the experimental group by getting them to watch the advertisement, which is the brand's artistic material, and ten people from the X and Y generations were determined as the control group by getting them to watch the advertisement, which is the brand's non-artistic material. The results which are obtained from the research confirmed the "Art Infusion" impact, which is the spillover impact of the use of art content in the advertisement, which has a positive effect on the consumer's product or brand evaluation. It has been observed that the art content and pearls used in the advertisement that the product is elegant, valuable, rare, and of high quality, and that the advertised product boosts the perception of luxury. In the research, the views of the X and Y generations about the brand and the effects of the advertisement on their purchasing behavior differed.

Key Words: Advertising, Art, Art Infusion, Brand Recognition, Consumer Purchasing

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca her konuda benden desteğini esirgemeyen eşim Mehmet Doğan’a, tezi hazırlamamda katkılarından dolayı Tez Danışmanım Doç. Dr. Elif Eşiyok’a, teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayşe DOĞAN

Mayıs, 2022



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: REKLAM VE REKLAMDA SANAT	3
1.1. Reklamın Amacı	4
1.1.1. Bilgilendirmek	5
1.1.2. İkna Etmek	5
1.1.3. Hatırlatmak	6
1.2. Reklam Mecraları	7
1.2.1. Yazılı mecralar.....	8
1.2.2. Görsel-İşitsel reklam mecraları.....	12
1.2.3. Türkiye’de Reklamcılık	14
1.3. Reklamda Sanat.....	15
1.3.1. Bauhaus.....	20
1.3.2. Pop Art akımı.....	22
1.4. Reklamda Görsel Sanatların Kullanımı.....	23
1.4.1. Resim sanatının reklamda kullanılması	23
1.4.2. Grafik sanatının reklamda kullanımı	24
1.4.3. Fotoğrafın reklamda kullanımı	25
1.4.4. Reklamda film tekniklerinin kullanımı.....	26
1.4.5. Reklamda Müzik Kullanımı	27

1.5. Reklamda Yaratıcılık ve Sanat İnfüzyonu	28
BÖLÜM 2: REKLAM ve MARKA, TÜKETİCİ SATIN ALMA	34
2.1. Marka Kişiliği	35
2.2. Marka İmajı	36
2.3. Marka Kimliği	37
2.4. Marka Bağlılığı	38
2.5. Marka Farkındalığı	39
2.6. Reklamın Marka İnşasında Önemi	41
2.6.1. Reklamın marka ile tüketici arasında iletişim kurma işlevi	43
2.6.2. Reklamın marka bağlılığı inşa etmede rolü	44
2.7. Tüketici Davranışı	45
2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	46
2.8.1. Demografik faktörler	46
2.8.2. Sosyal Faktörler	49
2.8.3. Psikolojik faktörler	51
2.9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Reklamın Fonksiyonu	55
2.9.1. Satın alma karar süreci	55
2.9.2. Reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi	61
2.9.3. Reklamda sanat kullanımı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi	64
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	65
3.1. Araştırmanın Amacı	65
3.2. Araştırmanın Önemi	65
3.3. Araştırma Soruları	65
3.4. Araştırmanın Yöntemi	66
3.4.1. Evren ve örneklem	66

3.4.2. Verilerin toplanması ve değerlendirilmesi.....	67
BÖLÜM 4: BULGULAR.....	70
4.1. X Kuşağı Kadınların Sanat İçeren Reklamlara İlişkin Düşünceleri.....	70
4.1.1. Reklamın ana mesajına ilişkin düşünceler.....	70
4.1.2. Reklama ilişkin tutumlar.....	71
4.1.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar	72
4.2. Y Kuşağı Kadınların Sanat İçeren Reklamlara İlişkin Düşünceleri.....	73
4.2.1. Reklamın ana mesajı.....	74
4.2.2. Reklama ilişkin tutumlar.....	74
4.2.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar	77
4.3. Sanat İçerikli Reklamı yapılan marka hakkında X kuşağı kadınların genel görüşü	77
4.3.1. Sanat Kullanımının Marka Tutumuna Katkısı.....	78
4.4. Sanat İçerikli Reklamı Yapılan Marka Hakkında Y Kuşağı kadınların Genel Görüşü	79
4.4.1. Sanat kullanımının marka tutumuna katkısı	80
4.5. Sanat İçerikli Reklamların X Kuşağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....	81
4.5.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi.....	82
4.6. Sanat İçerikli Reklamların Y Kuşağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....	82
4.6.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi.....	83
4.7. Sanat İçeriği Olmayan Reklamlar Hakkında X Kuşağı Kadınların Düşünceleri	84
4.7.1. Reklamın ana mesajı.....	84
4.7.2. Reklama ilişkin tutumlar.....	85
4.7.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar	86

4.8. Sanat İçeriği Olmayan Reklamlar Hakkında Y Kuşaağı Kadınların Düşünceleri	87
4.8.1. Reklamın ana mesajı.....	88
4.8.2. Reklama ilişkin tutumlar.....	88
4.8.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar	89
4.9. Reklamda Sanat İçermeyen Marka Hakkında X Kuşaağı Kadınların Genel Görüşü	89
4.10. Reklamda Sanat İçermeyen Marka Hakkında Y Kuşaağı Kadınların Genel Görüşü	90
4.11. Sanat İçeriği Olmayan Reklamların X Kuşaağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....	91
4.11.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi.....	92
4.12. Sanat İçeriği Olmayan Reklamların Y Kuşaağı Kadınların satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....	92
4.12.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi.....	93
TARTIŞMA ve SONUÇ	97
KAYNAKÇA	101
TURNİTİN RAPORU.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	120

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yaratıcı Taktikler (Anlatım Formatları)	30
Tablo 2. Kronolojik Kuşak Sınıflandırması ve Dönemleri	47
Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri.....	69
Tablo 4. Değerlendirme Tablosu	95



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Lucas Cranach, 1526 “Adem ve Havva” Tablosu	19
Şekil 2. “İncir Yaprağında Adem ile Havva” Altoids Şekerleri dergi reklamı, 2004.....	19
Şekil 3. Bauhaus sergi kartpostalları, 1923 - 1	21
Şekil 4. Bauhaus sergi kartpostalları, 1923 - 2	21
Şekil 5. Andy Warhol Sanat Eseri - 1.....	22
Şekil 6. Andy Warhol Sanat Eseri - 2.....	22
Şekil 7. Vermeer eseri La Lechera grafik kampanyası	24
Şekil 8. Nescafe Dolce Gusto’nun Frida Piccolo Modeli.....	24
Şekil 9. Lautrec, “Moulin Rouge”, Afiş, 1891	25
Şekil 10. Coca cola Reklam Grafikleri, 2018	25
Şekil 11. Genel Tüketici Davranışı Modeli	55
Şekil 12. İhtiyacın Ortaya Çıkışı.....	58
Şekil 13. Reklam Mesajının Tüketici Üzerinde Etkisi	61

GİRİŞ

Reklam, “Bir ürün veya hizmet satmak için tasarımılanan ikna edici mesajlar”, “Malların temin edilmesi ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin geniş bir halk kitlesine bildirilmesi süreci ve araçları” (Mutlu, 1998) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde, teknolojiye meydana gelen değişimler ile artan rekabet ortamında markalar başarılı olmak için sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, tercih edilebilir olmayı sağlamak için etkili reklam kampanyaları hazırlamaktadır (Aktuoğlu, 2006).

Sanat, hayal gücünü uyandırma ve dikkat çekme özelliğiyle reklamlarda ürünleri tanıtmak için tarih boyunca kullanılmıştır (Hetsroni & Tukachinsky, 2005). Reklamlar bazen sanatsal olarak tasarlanmışken, bazen de sanat yalnızca bir ürünü pazarlamak amacıyla yaratılmıştır (Lewis 1996). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, reklamda bulunması gereken en önemli özelliklerden birisinin yaratıcılık olduğu ortaya çıkmaktadır (Hürel, 1998). Sadece sanatta değil, reklamda da yaratıcılık kullanıldığında hedef kitlenin etkilendiği görülmektedir (Schultz & Tannenbaum, 1997). Yüksek düzeyde sanatsal yaratıcılığa sahip reklamlar, estetik açıdan çekici sözel ve görsel unsurlar barındırmaktadır. Yapım kaliteleri yüksek, renkleri özgün ve müzikleri akılda kalıcı olmaktadır (Reinartz & Saffert, 2013).

Reklam ve sanatın ortak özelliklerinden biri, insanları etkileme gücünün olmasıdır. Bazen sanatçıların eserleri ya da kendileri reklam imgesi olmuşlardır. Reklamlar da sanatın toplumda hayranlık uyandırma gücünden faydalanılmıştır (Arseven, 1950). Ve reklamlar sanattan yararlanarak tüketim kültürü üzerindeki etkisini de artırmıştır (Yılmaz & Küpeli, 2017).

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre sanat eserlerinin kullanıldığı reklamlardaki ürünler daha lüks algılanmakta ve bu marka imajı olumlu yönde etkilemektedir (Huettl & Gierl, 2012). Asalet, zarafet ve kültürün yanında zekâyı da hatırlatan sanat yapıtları, reklamı yapılan ürün veya hizmeti ayrıcalıklı göstermekte, ürünün lüks ve kültürel özellikler barındıran objeler olarak tanıtılmasını sağlamaktadır. (Peluso, vd, 2017). Bu anlamda reklamcılar sanat eserinin ürünün toplumsal ve kültürel değerine katkısından dolayı sanatın reklamcılıkta kullanımının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Alberdi, 2002).

Sanatın ürün veya marka değerlendirmesi üzerinde olumlu bir yayılma etkisi yaratması beklenmektedir. Bu yayılma etkisi, Hagtvedt ve Patrick (2008) tarafından “Sanat İnfüzyon Etkisi” olarak adlandırılmıştır Hagtvedt ve Patrick (2008), “Sanat İnfüzyon” adlı makalelerinde sanat eseri kullanılan reklamlar ile tüketiciye entelektüel ve yüksek sınıf imajının aktarıldığını, sanatın reklama dâhil edilmesi ile ürünün içerik ve kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Reklamlarda kullanılan sanatın prestiji, yayılarak ürünlere geçmektedir (Argo ve diğerleri, 2006; Newman ve Dhar, 2014). Bazı araştırmalar, reklamda kullanılan sanat eserinin tanınmış olmasının, markanın lüks ve yüksek değere sahip olduğu algısını artırdığını göstermiştir (Decrop & Derbaix, 2014; Schroeder, 2005). Buna rağmen, sanatın reklamcılıktaki etkisi, birçok yönden henüz keşfedilmemiş bir alandır ve bu durumun teyit edilmesi için yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır.

Bu tezin amacı, reklamda kullanılan sanat unsurlarının farklı jenerasyondaki tüketicinin satın alma davranışına ve marka bilinirliğine etkisini incelemektir. Tezin literatür tarama bölümünde, reklamın özellikleri, markanın tanımı, özellikleri ve marka oluşumunda reklamın önemi, tüketici satın alma davranışları konularına değinilmiş, sanatın reklamda yer almasının tüketici üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Metodoloji bölümünde, nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Araştırma, kolayda örneklem ile X kuşağından 20 kadın ve Y kuşağından 20 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Yarı deneysel araştırma tekniği uygulanarak, deney grubu olan X ve Y kuşağından iki farklı gruba markanın sanat içeriği olan reklamı izletilmiştir. Kontrol grubu olan X ve Y kuşağından iki farklı gruba ise, yine aynı markanın sanat içeriği olmayan reklamı izletilmiştir. Araştırmanın metodoloji bölümünün ardından bulgular açıklanmıştır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada sanatın reklamların algısını, marka üzerindeki etkisi ve satın alma davranışını ne yönde etkilediğini ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

BÖLÜM 1: REKLAM VE REKLAMDA SANAT

Bir şirket veya kurumun, rekabetin yoğun olduğu piyasada ürün ya da hizmetini hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere tanıtması gerekmektedir. Reklam, tüketicileri bir ürün veya marka ile ilgili haberdar etmek ve bunlara karşı bir yönelim yaratmak amacıyla görsel ve işitsel iletilerin hazırlanması ve yayılmasıdır (Kurtuluş, 1981). Reklam, “*Bir ürün veya hizmet satmak için tasarımılanan ikna edici mesajlar*”, “*Malların temin edilmesi ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin geniş bir halk kitlesine bildirilmesi süreci ve araçları*” (Mutlu, 1998) şeklinde tanımlanmaktadır. TDK sözlüğü (2021) reklamı; “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlamaktadır. Reklam, şirketlerin belirli hedeflere ulaşabilmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla ücret karşılığında mesajlarını tüketiciye ilettikleri ikna edici (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006), ürünün kitle iletişim araçlarının yanı sıra açık hava tanıtım alanlarında da tüketiciye sunulduğu toplumsal bir iletişim yöntemidir (Lee & Johnson, 1999). Şirketler, hedef kitlelerine reklamlar aracılığıyla mesajlar göndererek onların satın alma davranışını gerçekleştirmesini hedeflemektedir (Kurtuluş, 1981).

Reklam, satın almanın devamlılığını sağlamak ya da tüketicinin başka bir ürünü tercih etmesini önlemek için onları yönlendirme amacını güden, işletme faaliyetlerinde ilave maliyete neden olan bir unsurdur (Aşıcı, 1984). Tüketici açısından ise reklam, mal ve hizmetin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceği ve kullanımı konusunda en uygun kararların verilmesinde yardımcı olan ve zaman kazandıran bir araçtır (Tenekecioğlu, 1983).

Reklam için, “Talep oluşturma sanatı” olarak da ifade edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2015). Tüketicinin bir ürünü satın alması için o ürüne ihtiyaç duyması gerekmektedir. Mecburi ihtiyaçlar dışında zamanla oluşan çeşitli ihtiyaçlar ya da çağın gerekliliklerine göre yeni ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır. Reklamlar bu ihtiyaçları canlı tutarak, kitle iletişim araçları sayesinde yeni ihtiyaçlar oluşturacak stratejiler belirlemektedir (Kocabaş & Elden, 2009). Reklam, üretici ve tüketici arasında sıkı iletişim kurulmasına ihtiyaç duyulan endüstriyel devrimi gerçekleştirmiş ülkelerde daha fazla önem kazanmaktadır (Yaylacı, 1994).

Reklamın özellikleri şöyle sıralanabilir,

- Reklam, pazarlamanın en önemli iletişim aracıdır.

- Reklam için belli bir ücret ödenmektedir.
- Reklam, firmadan hedef kitleye yönelen iletilerin bütünüdür.
- Reklam, firma ile hedef kitle arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
- Reklam sayesinde hedef kitle ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmekte ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Reklamlarda hizmet ve ürün ile birlikte indirim, kalite, devamlılık gibi cezbedici vaatler de bulunmaktadır.
- Reklam, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarıyla birlikte çalışmaktadır (Topsümer & Elden, 2015).

Günümüzde, bilim ve teknolojiye meydana gelen değişimler ile birlikte toplumun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla şirketlerin sayısı ve ürün çeşitliliği artmaktadır. İşletmelerin başarılı olmasında sadece kaliteli üretim ve hizmet yeterli olmamakta, firmalar ürün ya da hizmetlerini benimsetmek, rakipleri karşısında tercih edilir olmasını sağlamak için etkili reklam kampanyaları hazırlamaktadır (Aktuoğlu, 2006). Bu yüzden, tüketiciye verilecek mesajın hedefine ulaştırılmasında reklamın önemi artmaktadır. Tüketicilerle doğru iletişimi kurmak için reklamın amacına uygun hazırlanması gerekmektedir.

1.1. Reklamın Amacı

Reklamın amacı tüketici ile ilişki kurarak ürün veya hizmetin tanıtılması, bilgi verilmesi, tüketicinin satın almaya yönlendirilmesi ve kâr elde edilmesini sağlamaktır (Tofler & Imber 1994). Ayrıca, hedef kitlenin marka ile ilgili olumlu fikirler edinmesine imkân vererek marka ile ilgili farkındalık oluşturmak, marka ve tüketici iletişimi geliştirerek marka bilinirliğini artırmaktır (Gün, 1999). Reklamın da etkisiyle marka bilinirliği ve marka imajı arttıkça hedef kitlenin markaya ilişkin güveni artmakta ve müşteri sadakati oluşmaktadır (Anreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 1998; Johnson vd., 2001; Hung, 2008). Ancak, bunun gerçekleşmesinde fiyatların tüketiciye bildirilmesi, promosyon ve indirim gibi duyuruların yapılması önemli bir etkidir (Elden, 2009). Kotler ve Armstrong'a göre (2006). Reklamın amaçları, “bilgilendirmek”, “ikna Etmek”, “hatırlatmak” tır.

1.1.1. Bilgilendirmek

Reklamlar ürün veya hizmet hakkında bilgi veren, ürünün faydalarını açıklayarak tüketicide marka farkındalığını oluşturmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2005: 166). Reklamlar sayesinde, hedef kitle ile marka arasında iletişim sağlanmaktadır. Hedef kitle, reklamlarda ürünün kullanım şekli, özellikleri, fiyatı, diğer ürünlerden farklı yönleri ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Müşterinin bileşenler ile ilgili bilgi sahibi olması durumunda ürünü satın alma eğilimi artacaktır. (Çağlar & Kılıç, 2005). Bilgilendirici reklamlara;

- Yeni bir ürünün özellikleri, fiyatı ya da fiyat değişikliği ve servis imkânları ile ilgili tüketicie bilgi veren,
- Ürün ya da hizmet ile ilgili yanlış izlenimleri düzelten,
- Marka imajı oluşturmaya yönelik, (Kotler & Armstrong, 2006).
- General Electric markasının, tüketicileri enerji tasarrufu konusunda bilgilendirdiği (Tek, 1999) ya da turizm firmalarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla tasarladıkları reklamlar örnek olarak verilebilir. Ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketici, ürünü tercih etme ya da etmeme kararı vermektedir (Rogers, 1996). Yeni ürünü pazarda tanıtan ve tüketicide birincil talep oluşturan reklamlar bilgilendirme işlevinden yararlanır (Tuncer vd.; 1992).

1.1.2. İkna Etmek

Reklamın ürün veya hizmete dikkat çektikten sonra hedef kitleyi satın almaya ikna etmek amacı da vardır (Grewal & Levy, 2014: 578). İkna edici reklamlar ürünün pazarda büyüme döneminde yapılmaktadır (Kurtz, 2008: 528). Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların ihtiyaç ve beklentileri farklılaşmıştır. Bu nedenle firmaların hedef kitleleri yakından tanımaları onları ikna etmeye yönelik iyi tasarlanmış reklamlar üretmeleri gerekmektedir (Akım, 2004). İkna edici reklamlara, markanın tercih edilmesini sağlayıcı, marka ile ilgili olumsuz tutumları düzeltici, tüketicinin hızlı satın almasına ortam hazırlayıcı reklamlar örnek olarak verilebilir (Kotler & Armstrong, 2006).

İkna etme işlevi, tüketicilerde marka tercihi oluşturma, ürün algısı geliştirme ve markanın satın alınmasını sağlamaya yöneliktir. Örneğin “*Hiçbir sabun Hacı Şakir’den daha saf ve daha doğal değildir.*” ya da “*Fark göremiyorum farkı fiyatı*” sloganlı reklamlarda ikna etme fonksiyonu kullanılmaktadır (İslamoğlu, 1999).

Tüketicileri ikna etmek amacıyla görüşürken, ya da kitle iletişim araçlarından faydalanırken bireysel unsurlar dikkate alınmalıdır. Tüketicileri ikna ederken en önemli unsur ilgidir. Ayrıca, tüketicinin demografik özellikleri ile psikolojik ve sosyal unsurları da etkili olabilmektedir (Ergeç, 2004).

Reklamın amacı tüketicileri etkilemek olduğundan bunun bir yolu da tüketicilerin hayallerine erişmektir (Tayfur, 2006). Böylece duygusal unsurları kullanarak tüketiciyi ikna etmek ve tüketiciye ürünü devamlı olarak kullanarak daha mutlu, daha başarılı bir hayat süreceği iletmeye çalışılmaktadır (Tayfur, 2006). Reklamın, marka imajı yaratmada rolü olduğu için ürünün huzur ve başarı gibi durumlarla bir bağlantı kurması amaçlanmaktadır. Reklam, bir ikna etme olayı olduğu için tüketici duygusal çekicilik, komik imaj, korku ve isteklerin kullanılması ile etkilenmeye çalışılmaktadır (Çamdereli, 2006).

1.1.3. Hatırlatmak

Ürünün hedef kitlenin aklında kalmasını sağlayan reklamlardır. Tüketicilerin bildiği bir ürünü hatırlatmak, tekrar satılmasını sağlamak için yapılmaktadır (Grewal & Levy, 2014: 580). Genellikle, ürünün olgunluk aşamasında yapılmaktadır (Boone & Kurtz, 2012: 530 ; Özyürek, 1998).

Hedef kitlenin kullandığı markalar bir süre geçtikten sonra unutulmaya başlanmaktadır. Bu aşamada hatırlatıcı reklamlar kullanılmaktadır. Markalar önemli günlerde reklam etkinlikleri ile tüketici ile iletişim kurmaktadır. Örneğin, Sevgililer Günü, Anneler Günü için yapılmış reklamlar ile marka kendini hatırlatmaktadır. (Babacan, 2012). Hatırlatıcı reklamlara, hedef kitleye ürüne nereden ulaşabileceğini gösteren, tüketiciye ürüne tekrar ihtiyaç duyacağını vurgulayan, sezonu dışında da markayı gündeme getiren, marka farkındalığı sağlayıcı reklamlar örnek olarak verilebilir (Kotler & Armstrong, 2006).

Reklam, ürünün tüketicinin bilincinde kalmasını ve ürüne gereksinim duyduğunda tüketicinin aklına gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca reklam, yakın zamanda satın alınmamış ürünün özelliklerini hatırlatarak, marka değiştirme konusunda etkili olmaktadır (Mucuk, 2007).

Reklamın genel amaçlarından sonra özel amaçlarına bakıldığında satışı artırmak, pazar elde etmek, marka ile ilgili olumsuz düşünceleri olumluya çevirmek ve markanın itibarını yükseltmek olduğu görülmektedir. (Diker, 2010). Marka

stratejisine tüketici ve pazar şartlarına göre özel amaçlar ortaya çıkmakta, bu amaçlar şirketlerin hedefleri doğrultusunda zamanla değişiklik gösterebilmektedir (Diker, 2010). Reklamın özel amaçları, tüketicinin promosyon gibi yollarla hemen satın alması için nedenler oluşturmak, tatil ve özel gün ve bayramları satış için kullanmak, markanın rakipleri karşısında üstün özellikleri ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicide olumlu etki oluşturarak satın almanın tekrarlanmasını sağlamak, hedef kitlede güven oluşturmak ve ulaşılabilirliği sağlamaktır (Atcılar, 2006).

Hedef kitlenin ürünü kullanarak doğru seçimi yaptığı konusunda ikna edildiği, ürünün daha fazla özelliğinin tüketiciye sunularak tatminin önem kazandığı reklamlar pekiştirme reklamlarıdır (Kotler, 2002). Hedef kitle ikna olduğu ve satın alma davranışını gerçekleştirdiği zaman reklam pekiştirme amacına ulaşmaktadır (Kotler, 2002). Bu tür reklamlar tüm markalar arasında öncelikli olabilmek için tekrar yöntemini kullanmaktadır. Sürekli tekrar edilen reklamlar hedef kitlenin bilinçaltında ürün veya hizmetin doğruluğu ve gerekliliği ile ilgili düşünce oluşturmaktadır (Batı, 2012).

Reklamlarda geçmiş dönemlerde ürün ve hizmetin tanıtılmasına ve özelliklerine dikkat çekilirken, günümüzde hedef kitle ile duygusal bağ oluşturularak müşteri sadakatinin sağlanması dolayısıyla ürünün satın alınmasının devam edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Batı, 2010). Reklamın, markaların tüketici ve toplumla iletişim sağlamasına yardımcı olunması amacı da bulunmaktadır. Hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilen firmalar marka bağlılığı oluşturabilmektedir. Bu durum özellikle kriz zamanlarında tüketicilerin desteği açısından önemlidir. Böylece şirketler krizden en az hasarla çıkabilmektedir (Özkan, 2014).

Markalar, toplum sorunlarına duyarlılık gösterdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygun iletişim stratejisi ile tüketicilerle paylaşarak marka imajına olumlu katkıda bulunabilmektedir (Özdemir, 2009). Tüketici ile kurulan bağ sayesinde uzun vadeli ilişkiler geliştirilerek, satışlar artırılmakta marka daha da güçlenmektedir. İkna olan tüketici sadık müşteri olarak satın almaya devam etmektedir (Özkan, 2014).

1.2. Reklam Mecraları

Reklamın hedef kitleye ulaştırıldığı yere reklam mecrası denilmektedir (Elden 2013). Reklam mesajı tüketiciye ulaştırılırken seçilen aracın uygun olması reklamın başarısı için önem taşımaktadır (Kocabaş & Elden, 2009). Bunun için hedef kitlenin

iyi bilinmesi ve mutlaka ona uygun kitle iletişim aracının seçilmesi gerekmektedir. Reklam mecrasının doğru seçimi aynı zamanda reklamın amacına da hizmet etmektedir (Kocabaş & Elden, 2009). Reklam mecrası seçilirken hizmet ya da ürünün içeriği, hedef kitlenin demografik, sosyokültürel özelliklerine ve reklamın amacına uygunluğuna dikkat edilmelidir. Ürün ya da hizmet tanıtımında yalnızca bir reklam mecrası kullanılabileceği gibi farklı reklam mecraları da bir arada kullanılabilmektedir. Bu durum, markanın reklama ayırdığı bütçe ve ulaşmak istediği amaca göre belirlenmektedir (Özkan, 2014).

Reklam mecraları, hedef kitlenin ürün veya hizmeti rakipleri arasından tercih etmesinde önemli bir etkidir (MÜSİAD, 2010). Çünkü gelişen ve çoğalan teknolojik iletişim vasıtaları sebebiyle tüketici çoğu zaman karşısına çıkan reklamları fark etmemektedir (Baydaş & Yaşar, 2019). Reklamlar kullanıldığı mecralara göre, yazılı-basılı ve görsel- işitsel mecralar olarak sınıflandırılabilir.

1.2.1. Yazılı mecralar

Yazılı reklam mecrası dergi, gazete, broşür, kitapçık, el ilanları doğrudan postalama gibi yazılı basın araçlarının kullanıldığı okuyucunun güvendiği, belirgin çıktısı olan reklamı verenler tarafından güvenilir bir mecradır (Elden 2013). Hedef kitle kendi ilgisine göre kullandığı mecralarda istediği marka, ürün veya hizmeti seçmektedir.

Reklamın sunulduğu mecra tüketiciler üzerindeki algısını büyük ölçüde etkilemektedir (Shavitt vd., 1998). Reklam mesajı, sunulan mecralara bağlı deneyimler yüzünden farklı etki yaratabilmektedir. Tüketicilerin reklam mecraları ile ilişkisini kavramak, farklı mecralarda yayınlanan reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini açıklamaktır. Reklam algısı genel anlamda, tüketicinin reklam mesajlarını sürekli olumlu veya olumsuz içerikte yorumlama çağrışımı olarak tanımlanmaktadır (Shavitt vd., 1998).

Reklam ilgilenimi, reklamda iletilen mesaja, reklam kaynağına özgü, ilgi ve öneme göre oluşabilmektedir. Televizyonun düşük ilgilenimli, yazılı mecranın ise yüksek ilgilenimli olduğu düşünülmektedir (Odabaşı & Barış, 2002). Yapılan bir araştırmada, tüketici reklam mecrası olarak gazetede yayınlanan bir reklam daha bilgilendirici ve güvenilir olarak algılanırken, televizyon mecrasında yayınlanan bir

reklam daha az güvenilir ve daha az bilgilendirici olarak düşünölmektedir (Wang vd., 2002).

Reklam mecrasının farklılaşması, reklam algısının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Tüketicilere mesajların iletilmesi sürecinde işitsel ve yazılı medya arasında farklılıklar bulunmaktadır. İşitsel medya çoğunlukla geçici ve alıcı tarafından kontrol edilemeyen daha az ilgililik düzeyine sahiptir (Wright, 1974). Yazılı medya ise alıcı tarafından kontrol edilebilen ve daha fazla ilgililik düzeyine sahip reklam mecrasıdır (Wright, 1974).

Geleneksel medya hala çok rağbet görmesine rağmen, internetin hızlı ve sürekli yükseliş i yeni ve çekici bir pazarlama iletişim kanalını daha tüketiciye tanıtmıştır (Özcan, 2010). Artık insanların çoğunlukla aynı anda birkaç mecraayı birlikte kullandığı (Lin, Venkataraman & Jap, 2010), buna karşılık reklamcılarının da tüketiciye ulaşmak için birden fazla kanal kullandığı görölmektedir (Godfrey, Seiders & Voss, 2011). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin farklı mecralardaki reklam içeriklerini farklı algıladıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda farklı mecraların reklam içerikleri ile uyumu ve bunun tüketicilerin algısını nasıl etkilediğı belirlenebilmektedir.

Gazete

Gazeteler, tanıtımlarda medya planlamasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Ulusal ya da yerel gazete ve dergilerde yüksek kaliteli baskı tekniğinin de kullanılması tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2013). Görsel ve işitsel mecralara göre gazetelerde daha ayrıntılı reklam mesajları iletilmektedir (Brannan, 1998: 48). Televizyon reklamlarının süresi kısıtlı olduğu için ürünün ücret, dağıtım, ulaşım gibi ayrıntılı özellikleri gazeteler yoluyla verilebilir (Özkundakçı, 2008: 70)

Gazete okuyucusu toplumun farklı kesimlerinden oluşmaktadır. Bazı okuyucular gazetenin tamamı ile ilgilenirken, bazıları magazin, spor, siyaset gibi konuları içeren farklı bölümleri ile ilgilenmektedir (Ramacitti, 2003: 75). Markalar gazeteye reklam verirken tüketicinin okuduğı bölüme göre reklamı vererek ürüne yönelik talebi artırmayı hedeflemektedir. Örneğ in; gazetenin magazin eklerine kadınlar için kozmetik ürün reklamları verilebilir (Kocabaş & Elden, 2011: 36).

Gazetelerde yayınlanan ticari reklam ve ilanlar daha çok tüketiciyi haberdar etme niteliğindedir. Reklam ve ilanlar gazetelerin reklam servisleri tarafından

yayınlanmaktadır (Kocabaş & Elden, 2009). Gazetelerde yayınlanan dört reklam türünden en yaygın olanı “Teşhir Reklamlarıdır”. Bu reklamlar ürünü pazarlayabilmek için iyi bir metin, etkili bir görsel ve slogan ile hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Özkan, 2014). Gazetelerde yayınlanan bir diğer reklam türü de “Seri İlanlardır”. Kiraya verilen, alınıp satılan ürünler burada doğrudan bilgi verilerek yayınlanmaktadır. Bir diğer reklam türü, “Kamu Duyurularıdır”. Kamu kuruluşlarının toplumu bilgilendirmek amacı ile reklam vermektedir. Genellikle görsel kullanılmaz sadece kurumun logosu bulunmaktadır. Bir diğer reklam türü, gazete ile birlikte dağıtılan “İlavelerdir”. İlaveler, genellikle daha ayrıntılı incelenebildiği için hafta sonları gazetelerin arasına konularak tüketicilere ulaştırılmaktadır (Özkan, 2014).

Gazetelerin kâğıt kalitesi daha düşük olduğu için reklamın mesajı ve görüntüsü daha az dikkat çekici olabilmektedir. Bu nedenle, son zamanlarda ulusal ve yerel gazeteler kaliteli kâğıt ve renkli sayfaya basılmaktadır. Yine de gazete kâğıdı kalitesi, dergi kâğıdı kalitesine ulaşamamaktadır (Ergüven, 2013: 79).

Dergi

Dergi yazılı reklam mecralarından biridir. Dergi reklamları genellikle tam, yarım ya da çeyrek sayfa olarak yayınlanmaktadır. Dergilerin baskı kalitesi yüksek olduğu, renkli ve özenli hazırlandığı için güçlü bir iletişim aracıdır (Babacan, 2008). Dergiler haftalık, aylık, üç aylık ve altı aylık gibi farklı dönemlerde yayınlanabilmektedir. Sağlık, spor, moda gibi farklı konularda yayınlanarak ilgi alanı olan konularda doğrudan hedef kitleye ulaşılabilir (Babacan, 2008). Hedef kitlenin dergi sektöründe ilgi alanına göre tercih yaptığı dikkate alındığında bu durum reklam veren için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Elden, 2013). Bu nedenle dergiler istenilen tüketiciye ulaşmada etkili bir mecra (Bond & Kirshenbaum, 2004: 198). Örneğin hobisi yoga olan tüketiciler, bu konudaki dergileri tercih edecekleri için spor ürünleri markalarının bu dergilerde reklam vermesi firmaya avantaj sağlamaktadır. Dergiler yayınlanma süreleri boyunca okuyucularının etrafında bulunmaktadır. Dergi reklamları detaylı reklam verilmesi için uygun mecralar kabul edilmektedir (Özdemir & Yaman, 2015: 316). Dergiler çoğunlukla uzun ömürlüdür, reklam veren markaların kampanyaları bittikten sonra da ulaşılabilir (Sissors & Baron, 2008). Reklamı yapılan ürünün satışı devam etmese de, tüketici üzerindeki etkisi uzun zaman boyunca marka farkındalığı yaratmaktadır (Sissors & Baron, 2008).

Gazeteler değişen gündemi dergiye göre daha hızlı takip edebilmektedir. Gündemi yakından takip eden ve reklam vermeyi düşünen firmalar için dergi uygun bir mecra değildir (Ergüven, 2013: 80). Bu durum dergi reklamcılığının olumsuz özelliği olarak görölmektedir.

Doğrudan postalama

Reklamların hedef kitleye ilan, kitapçık, broşur gibi iletişim araçları ile iletilmesidir. Ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirme, tanıtım ya da satışa yönlendirmek amacıyla tüketiciye doğrudan postalanmaktadır (Geçer, 2016). Tüketicinin adresi bilindiği takdirde hedef kitleye doğrudan ulaşılabilmektedir.

Doğrudan postalamada amaç, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili ayrıntılı bilgi vermektir (Taş & şahım, 1996). Bu sistemle tüketiciye erişim kolaydır hatta tüketicinin sosyo-ekonomik yapısına göre tanıtım yapmak, bölgesel ortama uygun alternatifler sunmak mümkündür (Taş & şahım, 1996). Ayrıca, bu sistemi kullananların genellikle küçük ve orta boy firmalar oldukları görölmektedir (Tolungüç, 1999).

Doğrudan postalama reklamlarında tüketiciye uygun reklam gönderilmesi imkânı iyi değerlendirildiğinde avantaj iken reklamlara bakılmaması ve fazla tüketiciye gönderilmesi ya da tüketiciye ulaşmaması ihtimali maliyeti artırdığı için dezavantajdır (Kocabaş & Elden, 2011: 48). Bu nedenle hedef kitle ile ilgili bilgilere ulaşılarak kişiye özel reklam gönderilmesi önem arz etmektedir (Elden, 2015: 243). Bu sayede hedef kitle önemsenerek markanın avantajlı duruma geçmesi sağlanmaktadır. Bu sistemle tüketiciye çok kısa bir zamanda ulaşmakta, mesaj çok kez okunmakta ve dolayısıyla akılda kalıcılığı da sağlanmaktadır (Taş & şahım, 1996).

Afiş, Pankart ve El ilanı

Afiş, markaların hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla ürün ile ilgili bilgi verdiği, insanların kalabalık olarak bulunduğu ortamlarda görsel ve çarpıcı mesajlar kullanarak reklam yaptıkları mecralarıdır. Afişler yerel ya da ulusal olabilmekte hedef kitlede farkındalık oluşturabilmek amacıyla abartılı hazırlanabilmektedir (Özdemir & Yaman, 2015: 323). Afiş görsel ağırlıklı pankart ise yazı ağırlıklı olduğu için yazının dikkat çekici mesajı olmalı, puntosuna dikkat edilmelidir. (Çamdereli, 2005. 109).

El ilanları ise diğer mecralarda yayınlanan reklamları desteklemek amacıyla tek sayfadan oluşmaktadır. Dağıtımının hedef kitle açısından uygun çevrenin belirlenerek yapılması önemlidir (Avşar & Elden, 2004: 53). Ancak el ilanlarını, dağıtan kişilerden alan tüketicinin bunları okumama ihtimali de bulunmaktadır. Bunların özellikle ulaşım şartlarının olumsuz olduğu şehirler ve kırsal bölgelerde dağıtımı fazladır (Asna, 2006).

1.2.2. Görsel-İşitsel reklam mecraları

Görsel-işitsel mecralar daha fazla duyuya hitap ederek hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip, değişik kültürlerden tüketiciye ulaşmaktadır. Eğitim seviyesi düşük toplumlardaki tüketici üzerinde etkisi daha fazladır. (Avşar & Elden, 2004: 54). Görsel işitsel mecralar, Televizyon, film, internet, sinema, işitsel mecra ise radyodur. Görüntü ve ses tüketici ile etkili bir iletişim sağlayarak, diğer mecraları desteklemektedir. Tüketiciler kendileri için uygun mecrayı tercih etmektedir.

Televizyon

Televizyon görüntü, ses ve metin imkânına sahip bir kitle iletişim aracı olma özelliğiyle yoğun olarak tercih edilen mecradır. Televizyon pahalı bir mecra olmasına rağmen, herkesin evinde bulunması sebebiyle çok sayıda tüketiciye ulaşabildiği için önemli bir mecradır (Kotler & Keller, 2009: 541). Televizyonun etkili bir mecra olması firmalara ürünlerini çarpıcı ve canlı görüntü ile birlikte tanıtmaya fırsatını sunmaktadır (Kotler & Keller, 2009: 541). Ayrıca ürünün kullanım şekli ve marka imajı da kolaylıkla tanıtılabilmektedir. Bu nedenlerle masraflı bir mecra olmasına rağmen, reklam verenlerin tercih ettiği bir mecradır.

Televizyon, tüketici satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Tüketici televizyonda izlediğine güvenmekte, bu mecra da yer alan markayı daha güvenilir olarak kabul etmektedir (Tikveş, 2005). Tüketici, televizyonda reklam vermenin daha maliyetli olduğuna, bu nedenle televizyonda gördüğü markanın itibar sahibi bir marka olduğuna inanmaktadır (Tikveş, 2005). Fakat yine de televizyondaki reklamlar bazen etkili olmayabilir. Reklam başladığında kanal değiştiren izleyici kitlesi de bulunmaktadır. Bu durum bazı izleyici kitlesini televizyondan uzaklaştırmaktadır (Elden, 2013).

Televizyonda haber, eğlence ve belgesel gibi farklı yayınlar değişik demografik özelliklere sahip hedef kitlelere hitap etmektedir (Özkan, 2014). Televizyonda yayınlanan hareketsiz reklamlarda seslendirmeyi spiker yaparken hareketsiz görüntü on saniye süre ile yayınlanmaktadır. Hareketli reklamlar, söz ve görüntünün olduğu, 15 saniyeden 60 saniyeye kadar hazırlanabilen müzikli veya müziksiz dikkat çekici reklamlardır. Özel tanıtıcı reklamlar ise, daha çok eğitim, sanat ve kültür konularında 10 ile 40 dakika arasında hazırlanan reklamlardır (Kocabaş & Elden, 2009).

Radyo

Radyo işitsel reklam mecrasını temsil etmektedir. Radyolarda aynı tarzda müzik, spor, ekonomi ya da dini yayın yapan kanallar bulunmaktadır. Bu durum reklam verenlerin farklı hedef kitlelere ulaşmasına imkân sağlamaktadır (Özkan, 2014). Radyo göze hitap etmediği sadece kulağa hitap ettiği için hedef kitlesi genellikle sürücüler ya da yanlarında seyahat eden kişilerdir. Son zamanlarda internet radyoculuğu da yaşantımıza girmiş, farklı ortamlarda radyo dinleyen kesimde artış olmuştur (Erol, 2006). Radyo bölgesel ya da genel yayın yaparak hedef kitle tarafından haber veya eğlence amacı ile kullanılmaktadır (Tolungüç, 1999). Firmalar tarafından çok sayıdaki radyo kanallarında reklama uygun bir format ile sadık dinleyicilere ulaşılmaktadır (Tolungüç, 1999). Ayrıca, radyonun her yerden ve saatte dinlenebilir olması, tüketici ve reklam verenler açısından uygun fiyatlı olması avantaj sağlamaktadır (Kocabaş & Elden, 2009).

Sinema ve Film

Sinema farklı hedef kitlesi olan görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracıdır. Markalar belirli sosyo-kültürel düzeye ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ücret karşılığında gidilen sinemalarda ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Sinema reklamları, izleyicinin reklamın yayınlandığı ortamdan ayrılması mümkün olmadığı için firmalara önemli bir avantaj sağlamakta ve sinemaya gelen tüketiciler tarafından yoğun olarak izlenmesine fırsat sağlamaktadır (Avşar & Elden, 2004: 64). Sinema reklamlarında ürün yerleştirmede çoğunlukla kullanılmaktadır (Öztürk, 2014). Sinema, televizyon kadar fazla tüketiciye ulaşmasa da benzer görsel ve işitsel reklamlar filmin başlangıcı ve arasında yayınlanmaktadır. (Kocabaş & Elden,

2011:48). Sinemalara gelen tüketici sayısı az olduğu için düşük izleyici seçiciliği olumsuz özelliğidir. (İspir, 2012). Tüketicinin talebi belli olmadığı ve salon sayısı az olduğu için yüksek maliyetli bir mecraadır. (Özkundakcı, 2008: 78).

Açık hava reklamları

Mecralardan biri de açık hava reklamcılığıdır. Cam, çatı üstü, toplu taşıma araçlarının üzeri, duvarlardan yere yapıştırılan reklamlara kadar iç mekân dışındaki reklamlar bu mecraya örnek verilebilmektedir. Açık ortamlarda büyük topluluklara yapılan tüm iletişim çalışmaları açık hava reklamlarıdır (İnuğur, 1987). Ülkemizde bu mecranın ilk kullanıldığı yere tabelalardır. (Elden, 2013).

Açıkhava reklamlarının en dikkat çekici yanı büyük boyutlu olmaları dolayısıyla rahatlıkla görülebilmeleridir. Bu reklamlarda açık, net, kısa mesajlar kullanılmalıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte yaratıcı, yüksek nitelikli, dikkat çekici uygulamalarla karşılaşmaktadır (Özkan, 2014).

1.2.3. Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’de reklamcılık Batı’ya kıyasla sonradan gelişmeye başlamıştır. Bir dönem sanayi ve teknoloji alanında yeniliklerin takip edilememesi reklamcılık sektöründe Avrupa’ya göre geç gelişim gösterilmesine ve Avrupa’da meydana gelen gelişmelerin Türkiye’ye daha geç yansımaya neden olmuştur (Elden & Yeygel, 2006).

Türkiye’de modern reklamcılık anlayışı, Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişmeye başlamış bu süreçte, harf inkılabı dönemsel durgunluğa neden olmuştur. Yeni alfabenin medya ve halk tarafından benimsenmesi reklamcılık sektöründe hareketlenmeyi beraberinde getirmiştir (Deniz, 2010). İkinci Dünya Savaşı öncesinde Türk reklamcılığında genellikle devlet kurumları az görsel kullanarak uzun yazılı reklamlar vermişlerdir. İllüstratör İhap Hulusi Görey 1927 yılında Atatürk’ün talimatıyla hazırlanan yeni alfabe kitapçığının kapağını, ilerleyen dönemlerde Ziraat Bankası, Sümerbank, Hava Yolları gibi kurumlarının reklam görsellerini tasarlamıştır. Bu reklamlarda ağırlıklı görsel içerik ve dikkat çekici bir anlatı biçimi kullanmıştır (Merter, 2003). Görey’in, reklam dili olarak kullandığı slogan ve yaratıcı görselin, ilerleyen yıllarda Türk reklamcılığına yön verdiği ifade edilmektedir.

Türkiye’de 1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile kitle iletişim araçlarına reklam verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınması, reklam üzerindeki devlet denetiminin artmasına ve reklamcılığın gelişiminin yavaşlamasına neden olmuştur. Reklamcılık, 1960’lı yıllardan itibaren özel şirketlerin artması ve reklam ajanslarının kurulması ile birlikte büyük bir sektör haline gelmeye başlamıştır (Topsümer & Elden, 2015). 1964-65 yılları ise karikatür ve çizgi filmlerin yükselişe geçtiği, karikatüristlerin çizimlerinin başta basılı reklamlara, sonrasında ise sinema reklamlarına animasyon olarak yerleştirildiği dönemdir. Karikatüristler Yalçın Çetin, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Oğuz Aral reklam ajansları kurmuşlar ya da ajansların faaliyetlerinde yer almışlardır (Türkoğlu, 1995).

Türkiye’de, 1970’li yıllarda radyonun ardından televizyon da reklam alanı olmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda ajansların çoğu uluslararası ajanslarla ortaklıklar kurarak küresel reklamcılık anlayışını benimsemiş, reklam sektörünün kalitesini artırmıştır. Bu yıllarda renkli televizyonun icadı reklam sektörünün gelişiminde etkili olmuş ancak, radyo ve televizyon yayınlarının TRT denetiminde yapılması sektörü yavaşlatmıştır (Babacan, 2005). 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılması Türkiye’de reklam sektörünün büyümesine hız katmıştır.

Türkiye’de 2000’li yıllarda internet Web 2.0 ve sosyal ağların kullanılması ile dijital reklamcılık pazarı büyümüştür. İnternet ve reklam arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Aslaner & Aslaner, 2020). İnternet’te ilk reklamlar, web sitelerine yerleştirme biçiminde yayınlanmıştır. Sonrasında web siteleri ve e-posta üzerinden yayınlanmıştır (Elden, Ulukök & Yeygel, 2011).

Reklamcılık sektörü, internete ulaşımın artması ve maliyetinin uygunluğu dolayısıyla bu yeni mecraayı aktif olarak kullanmıştır. İnternette reklamlar, web sitelerinin ardından mobil ortamlarda paylaşılarak günümüzde gelişimini sürdürmektedir (Bulunmaz, 2013). Zaman ve mekân sınırı bulunmayan dijital reklamcılıkta 24 saat boyunca tüketicilere ulaşılabilir. Bu etkileşim markaların, tüketicisinin alışkanlıklarını yakından tanımasına imkân sağlamaktadır (Biçkes, 2001).

1.3. Reklamda Sanat

Sanat, bilinçli bir gayrete sahip sanatçının yaratma süreci, karakteri ve özgünlüğünden etkilenen insani bir etkinliktir (Kara,2011). Thomas Munro’ya göre

sanat tatminkâr ve estetik hayatlar oluşturmak için arzu yaratma becerisi; insanın estetik hisleri, düşünceleri ve hayallerini farklı şekillerde dışa vurma ve yaratma çabasıdır (Kutup, 2010).

Sanat birey, toplum ve toplum hayatı ile yakın bir ilişki içerisinde bulunan insan ve nesnel gerçeklik arasındaki estetik bağ olarak da tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1982). Sanatta öz ve şekil, somut ve soyut, ulusal ve evrensel, duyusal ve düşünsel bir arada yer alabilmektedir (Hançerlioğlu, 1982). Auguste Rodin sanatı, evreni anlama ve başkalarına aktarma çabası, Albert Dürer doğanın özünde yer alan sanatçı tarafından ortaya çıkarılan eser (Erinç, 1998), Tolstoy insanın daha önce hissettiği bir duyguyu tekrar hatırlayarak başka insanların da bunu hissetmesi için renk, ses, davranış, kelimeler aracılığıyla iletmesi (Tolstoy, 2007), Guayu ise kişinin doğa ile birlikte akıp gitmesi (Baltacıoğlu, 1965) olarak tanımlamıştır.

Reklam ve sanatın ortak özelliklerinden birisi de insanları etkileme gücünün olmasıdır (Karabacak, 2013). Bazen sanatçıların eserleri ya da kendileri reklam imgesi olmuşlardır. 20. yüzyıldan itibaren kapitalist düzenle birlikte pazarlama stratejileri gelişerek reklamın etki gücünden daha fazla yararlanılmıştır (Arseven, 1950). Bu noktada sanatın toplumda hayranlık uyandırma gücünden faydalanılmıştır (Arseven, 1950). Reklam ve sanat arasındaki bağ çağın gereklerine göre değişim göstermiştir. Önceleri Avrupa merkezli olan resim sanatı daha sonra popüler Amerikan pazarına yönelerek reklam sanat birlikteliğinin gücünden yararlanmıştır. Bu dönemde reklamlarda yoğun olarak Pop Art, Post ekspresyonizm gibi akımlar kullanılmıştır (Kaptı, 2005). Bu akımlar ile resim sanatında farklı teknik ve malzemeler kullanmış, reklam ile bağı güçlenmiştir. Pazarlama stratejilerinde resim sanatçısı ve eserleri de yer almaktadır (Karabacak, 2013). Günümüz sanatında seyirci ve sanatçı için reklam ve resim sanatında keskin ayırım yapılması güçleşmiştir (Yılmaz & Küpeli, 2017).

J. Berger'e (1999). göre reklam ve resim sanatı arasında insan modelleri, hayat tarzı gösterilmesi açısından benzerlikler bulunmaktadır. Bu benzerliklere; modeller ile mitolojik karakterlerin birbirine benzemesi, saflığın simgesi doğadaki ağaç, göl, nehir gibi unsurların romantik bir biçimde kullanılması, Akdeniz'in özlem duyulan sıcak ortamı, cazipliği kalıplaşmış kadın tipleri kullanıldığı pozlar (anne, ev hanımı, seksi kadın), mücevher, kürk gibi lüks tüketim malzemelerinin kullanılması, erkeklerin zengin, asil gibi gösteren duruşları, kadının cinsel obje olarak kullanılması yeni

başlangıç sunan deniz yaşamı, perspektifin uzaktan kullanılarak gizemli bir hava verilmesi örnek olarak gösterilebilir (Berger, 1999).

Reklamın işlevi estetik ve ticari olduğu için sanat değildir fakat birbirini beslemektedir (Diaz, 2010). Bir ürünün markaya dönüşmesi onu belli bir dereceye kadar maddi olmayan kaliteli sanatsal bir ikona dönüştürür (Caro, 2012). Aynı zamanda sanat eseri sanat piyasasında tüketim nesnesi haline gelir. Böylece reklam ticari yönelimden kaynaklanan her türlü olumsuz çağrışımını kaybetmektedir (Gonzalez, 2007).

Berger (1999). reklam ve resim sanatı arasında kullandıkları dil açısından da benzerlik olduğunu ve birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını söylemektedir. Ayrıca, reklâmlarda eski sanat eserlerinin izlerinin görüldüğünü, zaman zaman reklam imgesinin tamamen ünlü bir tablonun benzeri olduğunu açıklamaktadır. Bu etkileşimde resmin hedefi sahibinin iyi hayatını desteklemektedir. Reklam ise insanın yaşamından memnun olmadığı hissini uyandırıp bu duyguyu güçlendirmeyi hedeflemektedir (Berger, 1999).

Gombrich göre reklam ve resim sanatı arasındaki benzerlikten biri bakışlardır. Müze veya saraylardaki sanat eserlerinde rehberler ziyaretçilere portreleri gösterip nerden bakarsanız bakın portredeki gözlerin size baktığını açıklarlar. Böylece ziyaretçiler resmin canlı olduğu izlenimine kapılır, reklamcılar da izleyiciye canlı bir ortamda bulunduğunu hissettirmeyi başarırlar (Gombrich, 1992).

Farklı sanat akımı ve eserlerinin reklam sloganları, imge ve malzemelerde yer alması reklam ve sanat arasındaki ilişkinin boyutlarını göstermektedir. Endüstriyel üretiminde Bauhaus'tan Pop-Art'a farklı sanat akımları yer almakta, Futurist ressamlar sloganlarında şiiri kullanırken, Kübist ressamlar tablolarında reklam imgelerini kullanmaktadırlar. Reklamlarda görülen neon, zamanla tasarımcı ve ressamların eserlerinde de yer almıştır (Becer, 2008).

Tüketim endüstrisinin yoğun olduğu günümüzde, firmalar reklamlarında dikkat çekmek için değişik yollara başvurmakta, sanatın saygınlığından yararlanmaya gayret etmektedir (Stallabrass, 2009). Firmalar, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinde müze veya sanatçılarla iş birliği yaparken sanat faaliyetlerini artırmakta ve sergi etkinlikleri düzenlemektedir. Hem sanat, hem reklam birbirinin marka niteliğinden yararlanmaktadır (Stallabrass, 2009). Bu durum firmalar ve sanatçılar

arasındaki bağı gelişmesine, reklamların toplumun farklı eğitim ve ekonomik gelir düzeyine sahip kesimleri tarafından ilgiyle takip edilmesine ortam hazırlamaktadır (Örs, 2017).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sanat eserleri meta halini alarak yegâne olma özelliğini kaybetmiş fakat reklam sayesinde geniş kitlelere ulaşma özelliği kazanmıştır. Reklamlar sanattan yararlanarak tüketim kültürü üzerindeki etki gücü fazlalaşmış, reklam ve sanat arasındaki ilişki artarak devam etmiştir. (Yılmaz & Küpeli, 2017).

Reklamlarda modern sanatsal görsel görüntü, mesajın tüketiciye olabildiğince çabuk ulaştırılmasını sağlamaktadır. Modern reklam posterlerindeki sanatsal görüntü ve sözlü unsurlar sergi, konser gibi performanslarda tüketiciler için görme ve etkinliğe katılma arzusu oluşturmaktadır. Reklamlarda günümüzde görsel görüntüler çok fazla olmasına rağmen, bunun tüketici üzerindeki etkisi ile ilgili önemli bir çalışma bulunmamaktadır (Vekovtseva & Plotnikova, 2019).

Sanat sürekli yaratıcı hayal gücünü ve kompozisyonel düşüncüyü geliştirmeyi teşvik etmektedir. İzleyici üzerinde bu etkiyi yaratmak için yaratıcı boyama, grafikler, çizim, kolaj gibi teknikler kullanılmaktadır (Stallabrass, 2009). Araştırmacılar, içinde sanatın özünün bulunduğu etkileyici ve renkli bir posterin tüketiciyi performansa ikna etme ve daha fazla satış yapılmasına yardımcı olacağını açıklamaktadır (Vekovtseva & Plotnikova, 2019). Modern reklamlarda kullanılan posterler hedef kitle için yaratıcı mesajı, görsel ve sanatsal bir imge ve reklam metni ile ifade edilmektedir. Örneğin Tiyatro afişlerindeki sanatsal imgelerle, reklamı yapılan etkinliğin tanınırlığı ve önemini artırmaktadır (Vekovtseva & Plotnikova, 2019).

Sanat, sanat eserleri ve şirketler aktif iş birliği yapmaktadır. Fransız sanatçı Henri de'nin tarihi afişleri Toulouse-Lautrec (örneğin Moulin Rouge), BMW Art Cars projesinin sanatçı Andy Warhol ya da Japon çizgi roman sanatçısı Takashi Murakami'nin Louis Vuitton markası ile iş birliği bunlardan bazı örneklerdir (Baumgarth & Wieker, 2019).

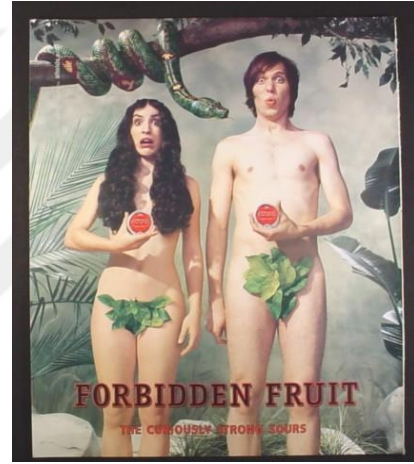
“IBM”, “American Tobacco Company”, “Standard Oil”, “Pepsi-Cola” gibi firmalar ressamın eserlerini reklamlarında ve halkla ilişkilerde kullanmaktadır (Karabacak, 2013). “Absolut Votka” şirketi reklam dünyasının lüks pazar dilimini ele geçirmek amacıyla sanatla bütünleşme politikası uygulamış, Andy Warhol’a şişenin

resmini sipariş etmiştir. Ayrıca, firma 1985 yılından itibaren bir sürü sanatçı ile çalışmıştır (Wu, 2005). Markalaşma sanatı kavramı belirli eserler, sanatçılar ile yaratıcı ilişkiler kurmayı ifade etmektedir (Reguera, 2014).

Tüketici, markaların çeşitli reklamlarına sıklıkla maruz kaldığı için, marka iletişimde sanat geçerli bir formül olarak ürünlerin fonksiyonel özelliklerine değer katmaktadır (Cavalli, 2007). Zaman içerisinde, ürünün özelliklerini vurgulama ve rasyonellik gibi eski reklamcılık yöntemlerinden çok, daha özgür yollar benimsenerek reklamda sanat kullanımı gündeme geldi (Lopez, 2007). Bazı sanatsal hareketlerde reklam dünyasından gelen kaynakları kullanma eğilimi reklamcılık ve sanat arasındaki etkiyi göstermektedir (Perez, 1998).



Şekil 1. Lucas Cranach, 1526 "Adam ve Havva" Tablosu



Şekil 2. "İncir Yaprağında Adem ile Havva" Altoids Şekerleri dergi reklamı, 2004

Reklamlarda sanat kullanımında yağlıboya resimlerin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Berger, 2004). Bu teknik reklamlarda bazen sanat eserlerine benzer imgeler bazen de aynı görsel kullanılmaktadır. Markanın reklamlarda sanat eseri kullanmasının marka imajına pozitif katkısı olmaktadır (Karabacak, 2013). Reklamlarda yağlı boya sanat eserleri, yağlı boya tabloya sahip olmanın şahsi mülke sahip olma mutluluğunu yansıtması, şahsi mülke sahip olma isteğini teşvik etmesi gibi sebeplerle yoğun olarak kullanılmaktadır. Yağlı boya sanat eserlerindeki "sahip olduğun şeysin" reklam anlayışında da geçerlidir (Berger, 1999).

Reklamcılıkta sanatın kullanılmasının temelinde ilham ve konunun anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla mesaj veya ürünün farklılaştırılarak ona değer katılması hedeflenmektedir (Cavalli, 2007). Reklam verenlerin görseller bulması, reklamı yaratırken ilham alması, sanatın reklam yoluyla gündelik hayata aktarılması

gerekmektedir (Asenjo, 1998). Reklamda algı şemalarından esinlenmek, temalar ve evrensel sembolizm halk tarafından kolay yorumlanmakta, reklamın mesajının etkinliği güçlenmektedir (Sarmiento, 2011).

Reklam imgelerinde seçilen resimlerin hedefi, mesaja cazibe ya da güç katmaktır. Sanat zenginlik göstergesi olarak estetik değerleri, güzelliği hatırlatarak değerli objelerin bir parçası olmuştur (Berger, 2003). Asaletin, zarif zevklerin ve kültürel üstünlüğün yanında zekâyı da hatırlatan sanat yapıtları, reklamda tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti de gösterişli ve seçkin göstermekte, lüks ve kültürel özellikler barındıran objeler olduğunu belirtmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008b). Bu anlamda reklamcılar sanat eseriyle seyirci arasındaki ilişkiyi tüketiciyi ikna etmek, övmek için kullanmaktadır (Berger, 2003). Reklamı sanat olarak gören reklamcılar ya da sanat projesi gibi görülen reklam projeleri bulunmaktadır (Şahin, 2019).

20. yüzyılda teknolojideki gelişmeler ile birlikte sanatın inşası ve araçları değişmiştir. Böylece sanat iki farklı gruba ayrılmıştır. İlki tamamen sanatsal olan “Yüksek sanat” ikincisi ekonomik amaçlı “Popüler sanattır” (Çağan, 2002). Güzeli sanatların farklı dallarında görülen sıradanlaşma sanatın sorgulanmasına neden olmuştur. Reklamlarda kullanılan sanat, popüler sanat yapıtları ile ortaya çıkmaktadır. Reklamda yer alan sanat, satışı arttırıp, tanıtımı destekleyerek reklamın etkisini artırarak desteklemektedir (Gündüz, 2001).

Reklamların geçmişten günümüze bütün sanat akımlarından etkilendiği söylenmektedir. Günümüz reklamlarında 20. yüzyıl sanat akımlarının izlerine daha fazla rastlanmaktadır (Özdem & Geçit, 2013) Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde sanat, markalar, reklam panoları, popüler bazı görsellerin düzenlenerek sanatsal objelerin oluşturulduğu (Toptaş, 2017), post modern sanatın ana akımlarından Pop art (Özdem & Geçit, 2013) ve simetrik yazı tekniklerine asimetrik teknikler ve baskı teknikleri eklenerek tasarlanan poster, tipografi ve grafik soyutlama teknikleri ile reklamcılık alanındaki katkılarından dolayı (Şahinkaya, 2009). Bauhaus Okulu incelenecektir.

1.3.1. Bauhaus

Bauhaus, “Tasarım, Sanat ve Mimarlık Okulu” olarak 1919 yılında Walter Gropius tarafından Weimar’da kurulmuştur. 1933 yılında ise Berlin’de olan merkez Nazi Partisi tarafından kapatılmıştır. Reklam ve grafik tasarım uzmanları yaratıcı

fikirler için birçok stratejiye başvurmakta böylece tüketiciyi etkilemektedir. Bu noktada Bauhaus'tan yararlanmışlardır. Penny Sparke makalesinde, "1920'ler modern hareketin hegemonya zamanlarıydı. Ustalar, ilerici mimarlar, dekoratörler kültürel modernite ve teknolojik değişim ile çalışmalarını tasarlamışlardır" (Sparke, 2012). Bu dönemde Bauhaus Okulu grafik, endüstri, mimarlık, güzel sanatlar alanlarında tarihe imza atan bir okul olmuştur (Kostas, 2008).

Walter Gropius, mimari seramik, tekstil, metal, mobilya, cam ve duvar boyama, heykel, ciltleme, baskı, reklam alanlarında eksiksiz bir atölye çalışma ortamı yaratmıştır. Ayrıca kendi matbaası ve tiyatro grubu da bulunmaktaydı (Hurdato, 2012). Atölye yöneticileri Herbert Bayer ve Joost Schmidt reklamlara aşağıdaki unsurlarda katkıda bulunmuşlardır:

- Tasarımlara fotoğrafı dâhil etmişlerdir.
- Futura yazı tipini oluşturmuşlardır.
- Görüntüler kolajlanmıştır.
- Nesnelerin şekline göre kırılmış fotoğraflar metinle birleşmiştir.
- Üç boyutlu öğeler, derinlik ve perspektif kullanılmıştır.
- Teknik unsurlar kullanılmıştır (mimari piyanolar vb).
- Paragraf metin bloklarına dağıtılarak daha iyi okunması sağlanmıştır.
- Metin arkasında, altında veya üstünde renk çubukları kullanılmıştır.

Bauhaus Okulu, grafik tasarım ile reklamda, tüketiciyi ikna eden önemli görüntülere dayalı basit tasarımlar ya da metin bloğu fotoğrafları ile verimliliği artıran iletişim öğeleri kullanmıştır (Hurdato, 2012). Aşağıda Bauhaus Okulunun, 1923 yılında Almanya'da serginden kartpostallarından örnekleri görülmektedir.



Şekil 3. Bauhaus sergi kartpostalları, 1923 - 1



Şekil 4. Bauhaus sergi kartpostalları, 1923 - 2

1.3.2. Pop Art akımı

20. yüzyılda ortaya çıkan Pop Art Akımı, popüler kültürün tüketim yöntemlerini kullanarak sanatı kitleselleştirmiş, sanatta yenilik olarak görülmüştür (Tunç, 2003). 20. yüzyılda, tüketim kültürünün yayılması ile reklamlarda popüler kültür ürünlerine sıklıkla rastlanmaya başlamıştır. Pop Art Akımı, o dönemin sosyal yapısını göstererek gündelik nesnelerin sanat olarak algılanmasını sağlamış, satışı artırmak amacıyla afiş, reklâmlar, dergi vb. tüm popüler kültür imgelerini kullanmıştır (Yılmaz & Küpeli, 2017). Endüstride seri üretim ve makineleşme, sosyal hayat ve toplumsal yaşamda köklü değişikliklere neden olmuştur (Yılmaz & Küpeli, 2017). Pop Art Akımında, sanat eserinde teknikten daha çok imge tercihleri ve kompozisyonun önemli olduğu görülmektedir (Tunç, 2003).

Tüketicinin dikkatini çekmek için renkli afiş, billboardlar vb. popüler kültür imgelerini kullanan Pop Art akımı reklamları iç içedir (Alıcı, 2014). Reklamda ve Pop Art akımında tüketiciyi ikna etmek amacıyla “Mona Lisa” tablosu, gibi sanat yapıtları ve sanatçılar kullanılmaktadır. Pop Art akımı tüketim objelerine ve reklamcılık olgusuna yaygın bir şekilde yer vermiştir (Alıcı, 2014).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile toplum hayatı değişmiş, Pop Art sanatçılarının kendileri de tüketim toplumunun bir parçası olmuşlardır (Kaptı, 2005). Üst kültürün yerini popüler kültür almış, sanat gündelik hayatın içerisine girerek sanatla reklamcılık iç içe geçmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde markaların satış ve kârları artmış resim, heykel gibi sanat yapıtları reklâm sektöründe yer almıştır (Kaptı, 2005)



Şekil 5. Andy Warhol Sanat Eseri - 1



Şekil 6. Andy Warhol Sanat Eseri - 2

1960 yıllarında reklam afişi ve Pop Art akımında ortak nokta, reklamın tesir gücünün sanatla birleşerek kullanılmasıdır. Sanatın insanları etkileme gücü reklamın

etkileme gücüne benzemekte, tüketim kültürü dolayısıyla reklam günlük yaşantımızda sürekli karşımıza çıkmaktadır. Andy Warhol reklam ve sanatı birbirine yaklaştırarak döneminin tüketim kültürüyle uygulamalı bir şekilde ortak bir sanat dili oluşturmuştur (Yılmaz & Küpeli, 2017). Pop Art Sanatçıları reklam, film, çizgi romanlardan ayrıca, Marilyn Monroe başta olmak üzere aktör ve aktrislerden ilham almışlardır. 20. yüzyılda Amerika’da iletişim teknolojisi özellikle televizyondaki gelişmeler, sanat ve eğlence yapıtlarının seri üretim ile tüketiciye sunulmasına olanak tanımıştır (Antmen, 2010).

Sanat eserleri zamanla reklamlarda kullanılmaya başlanmış, sanatçılar da reklam imgelerini yapıtlarında yeni bir tarz olarak kullanmışlardır. Sanatta, Pop Art Akımı ile Popüler Kültür ürünleri tekrar üretilmiştir. Reklam, göstergesel boyutta heykel, resim, tiyatro, sinema gibi sanat dallarını oluşumuna katmıştır.

1.4. Reklamda Görsel Sanatların Kullanımı

Reklamda, ürün ya da hizmet tanıtımı yapılırken fotoğraf, resim ve sinema gibi görsel sanatlardan faydalanılmaktadır. Reklamcı, ressam gibi resimden; yazar gibi edebiyattan anlamalı, kelimelerin gücüne önem vermelidir. Reklamcı ticari kaygısı nedeniyle sanatını tüketiciye beğendirmek zorundadır (Karahasan, 2000).

1.4.1. Resim sanatının reklamda kullanılması

Reklam ile resim sanatı arasında geçmişte yoğun bir ilişki yaşanırken bu ilişki günümüzde fotoğraf ve film alanlarının gelişmesiyle değişime uğramıştır. Başlangıçta reklamların ilan şeklinde yapıldığı dönemlerde karikatür tarzında el çizimleri yapılmış, zamanla söz konusu çizimlerin yerini fotoğraflar almıştır. Günümüzde de reklamlarda klasik sanat eserlerinin izleri görülmekte, reklamdaki imgelerde doğrudan ünlü sanat eserlerinin benzerleri kullanılmaktadır (Berger, 1999).



Şekil 7. Vermeer eseri La Lechera grafik kampanyası



Şekil 8. Nescafé Dolce Gusto'nun Frida Piccolo Modeli

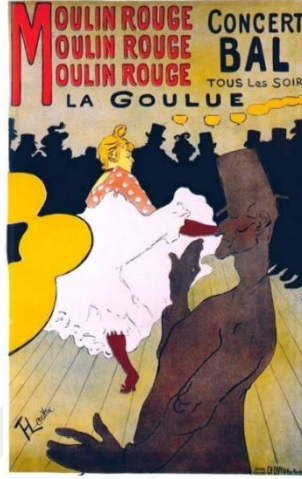
Reklamda sanat eserinin orijinal esere benzerliği ne kadar fazla ise onunla olumlu çağrışımların olma olasılığı ve sanatın ürüne aktarılması ihtimali o kadar yüksek olur (Diaz & Martin, 2016). Bu nedenle en iyi durum sanat eserinin üründe doğrudan kullanımıdır. Bu duruma pragmatik bir örnek Lechera şirketinin reklam iletişiminde Vermeer'in 1658 yılında yaptığı La başlıklı tablosunun dahil edilmesidir. Ayrıca, Nescafé Dolce kampanyası bu duruma örnek verilebilmektedir. Sloganı "Modern kahve sanatı" sayesinde sanatın yenilikçi tasarımını vurgulamaktadır. Kahve makinesi, çağdaş sanatçılardan ilham alan sınırlı sürümü ile modern bir sanat eseri olarak nitendirilmektedir. Ürün, Frida Kahlo ile tüketicilerin evine modern sanatı getirmenin erişilebilir yolu olarak tanıtılmaktadır (Diaz & Martin, 2016).

1.4.2. Grafik sanatının reklamda kullanımı

Grafik tasarımı 20. yüzyılda metal yüzeylere yazılan ve çoğaltılan görsel malzemeler için kullanılan; halka mesaj ileten, ürün veya hizmeti tanıtan görsel iletişim sanatıdır (Becer, 1997). Teknolojik gelişmelerle birlikte film, video ve bilgisayar desteğiyle üretilen görsel malzemeler de grafik tasarımı kapsamında değerlendirilmektedir (Becer, 1997). Reklamda kullanılan grafik tasarımları elle çizilmiş ya da bilgisayar teknolojisi ile tasarlanmış çalışmalardır. Grafik tasarım aynı zamanda broşür ve kataloglarda teknik açıklamaları desteklemek için kullanılmaktadır (Gündüz, 2001).

Grafik tasarım, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan birisidir. Çünkü görsel iletişimin ifade aracıdır. Reklamların çabuk fark edilmesi ve zihinde hatırlanmasında görme duyusunun etkisi fazladır (Akıllıbaş, 2019). Görsel öğe,

tüketicide ürün veya hizmeti elde etmek için istek oluşturmakta, dikkat çekmekte, reklam metninin daha kolay anlaşılmasında etkili olmaktadır (Babacan, 2012). Reklamlarda kullanılan sembollerin anlaşılması, çoğunlukla görsel kodların doğru kullanımı ile ilişkilidir (Babacan, 2012).



Şekil 9. Lautrec, “Moulin Rouge”, Afiş, 1891

Yukarıdaki 1981 yılında Henri de Toulouse-Lautrec’in tasarladığı “La Goulue” isimli reklam afişi, sanatsal olarak tasarlanmış ilk modern afiştir. Yani reklamda kullanılan ilk grafik çalışma bir ressam tarafından tasarlanmıştır. (Elden & Özdem, 2015). Reklamlardaki sembollerin anlamlı olması için görsel kodların kullanılması önemlidir (Babacan, 2012). Reklamda grafik sanatının kullanımı örnek olarak, Coca Cola 2018 yılında “We Do” adlı reklam kampanyası verilebilir. Bu kampanyada artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığını fakat Coca Cola’nın tadının eskisi gibi olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 10. Coca cola Reklam Grafikleri, 2018

1.4.3. Fotoğrafın reklamda kullanımı

Günümüzde fotoğrafın kullanım alanı oldukça yaygındır. Fotoğraf, günlük hayatımızda reklam, basın fotoğrafı, sinematografik ya da televizyon görüntüsü olarak

bireylerin farkındalıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları toplumu eğlendirme, bilgilendirme gibi görevleri yerine getirirken görüntülerden yararlanmakta, bireyleri tüketime yönlendirmek amacıyla bilinçaltına görsel iletiler göndermektedir (Algan, 1999).

Fotoğraf, betimlediği nesnenin şeklinden çok varoluşunu gösteren bir kanıttır (Barthes, Camera Lucida, 2016). Bu kanıt özelliği reklamcılık açısından önemli bir güç yaratmakta, zihin baktığı şeyin tasarı olduğunu bilse de, baktığı hikâyenin görsel halini kabul etmektedir. Görsel imgeler biçim, illüstrasyon ya da desen tarzında olsa da en tesirli unsur fotoğraftır (Algan, 1999). Fotoğrafın gerçeği ifade etme ve tekrar yorumlama niteliği, reklam sektörü için önemli bir unsurdur. Reklam, radyo reklamları dışında görsel sembollerin kullanıldığı bir iletişim şeklidir (Babacan, 2015).

Reklam fotoğraflarında amaç, fotoğrafın hedef kitleyi etkileme gücünden istifadeyle tüketiciye ürün veya hizmetin daha iyi gösterilerek satın alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle fotoğraf, reklamlarda ürünün çekiciliğini artırarak ona inandırıcılık kazandırmaktadır. Araştırmalar fotoğrafın çizimden daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu dolayısıyla daha geniş bir kitleyi etkilediğini ve daha çok ürünün satılmasını sağladığını göstermiştir (Ogilvy, 1989). Fotoğrafçılık ödülü kazanan güzel tasarlanmış fotoğraflar reklamcılıkta kullanılmaktadır. Okuyucunun merak etmesini sağlayan fotoğraflar işe yaramaktadır. İzleyici fotoğrafta ne olduğunu merak etmekte ve metni okumaktadır. Böylece tüketici ikna edilmektedir (Ogilvy, 1989).

1.4.4. Reklamda film tekniklerinin kullanımı

Şirketler ürünlerinin fark edilmesini sağlamak amacıyla farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerine ulaşmaları için en hızlı vasıtalar televizyon ve sinemadır. Bu nedenle firmalar televizyonların program akışları içerisinde reklamlara yer verilmesine önem vermektedirler (Lessler, 1957). Etkili reklam türlerinden biri reklam filmidir (Büker, 1991). Reklam yapımcıları reklam filmlerinin akışı üzerinde etkin denetime sahip olarak daha geniş kitleye ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Yapımcı maddi imkânlar ölçüsünde istediği yerde çekim yapabilmekte, reklamın sanatsal tarafını daha fazla artırabilmektedir (Rutherford, 2000).

Reklamlarda süper güçleri olan kahramanlar, konuşan hayvanlar, gerçek olamayacak kadar güzel kadınlar bilgisayar teknolojileri ile oluşturulmakta; gelişen

teknolojiler sayesinde gerçekte var olmayan şeyler reklam filmlerinde kullanılabilir (Büker, 1991). Böylece reklamlar daha yaratıcı, büyüleyici yapıtlar haline gelmektedir. Sinematografik görüntüler gerçeğe daha yakın olduğu için daha fazla etkilidir (Büker, 1991). Animasyon ise, özel efektler sayesinde kullanılan imgeler kendi aralarında farklı bir dünya yaratmaktadır. Bu alternatif dünyanın en dikkat çekici ürünleriyle video teknolojisindeki gelişmeler sayesinde reklam alanında karşılaşmaktadır (Uğur: 1990).

Film sektöründeki gelişme reklam sektörünün de ilerlemesine neden olmuştur. ABD’de başlayan televizyon reklamları önceleri çok fazla sözcükten oluşmaktaydı. 1950’li yıllarda televizyonun radyoyu geçmesi ile birlikte reklamları geliştirmek için çok fazla zaman harcanmış, canlı yayınlardaki spotların yerini reklam çekimlerinin almasıyla 1960’lı yıllarda reklamcılık bir sektör halini gelmiştir (Rutherford, 2000).

Film tekniklerinin kullanıldığı en yaygın mecralardan birisi televizyondur. 20. yüzyılda popüler olan televizyon en çok ilgi gören zaman geçirme etkinliği olmuştur (Storey, 2000). Günümüzde televizyon, reklam mecrasının en yoğun kullanıldığı alandır. Televizyonun seçilme nedeni birçok kanal sayesinde farklı hedef kitlelere ulaşılabilmesidir. Televizyon reklamlarında tanındık şeyler imgesel olarak kullanılmakta, daha fazla kabul görebilmek amacıyla popülerden kültülden beslenmektedir (Rutherford, 2000).

1.4.5. Reklamda Müzik Kullanımı

Müzik insanların duygu, düşünce ve hayatını etkileyerek gerçekdışı bir dünyaya götürme gücüne sahiptir. (Ersoy, 1995). Reklam, hedef kitle üzerinde istediği etkiye ulaşabilmek için ürünün mesajına uygun sözlerle birlikte melodi barındıran besteler (cıngıl) yaratmaktadır. Bazen ünlü ya da halk tarafından kabul görmüş bestelerin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir (Ersoy, 1995). Goodyear markası ünlü besteci Mozart, Mercedes markası Bach’ın eserlerini reklamlarında kullanmıştır. Müzik sektöründe de şarkıcılar, söz yazarları reklam sayesinde tanıtımlarını yapmaktadır. ABD’li şarkıcı Robin Beck’in Coca Cola tanıtımında söylediği parça dünya çapında tanınmasına neden olmuştur (Mattelart, 1994).

Kayıt ve kayıtları çoğaltma, ulaştırma yöntemlerindeki teknolojik gelişmeler müziğin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Reklam tüketicinin dikkatini çekmek ve ürünün hatırlanmasını sağlamak amacıyla müzikten yoğun olarak faydalanmaktadır

(Aylan, 1982). Müzik reklamının etkisini artırarak ürüne çok şey katabilmektedir. Müzik reklamlarda psikolojik ortamı hazırlayıcı, mesajı destekleyici, yaratıcı olarak kullanılmaktadır (Gündüz, 2001).

Reklam filmlerinde müzik, fon ve cıngıl olmak üzere iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Fon genellikle reklamın duygusal boyutuna ve anlatımındaki odak noktalara vurgu yapan sözsüz enstrümantal müzik olarak tanımlanmaktadır. Fon müziğin reklamın ortamını tamamlayıcı insanın ruhunu rahatlatıcı etkisi bulunmaktadır. Cıngıl ise reklamın üstün özelliklerini tanıtan ve hatırlanmasında önemli rol oynayan sözlü müzik türüdür. Cıngıllar tüketiciyi neşelendirme, halk arasında ağızdan ağıza yayılma özellikleri sayesinde reklamı desteklemektedir (Gündüz, 2001).

1.5. Reklamda Yaratıcılık ve Sanat İnfüzyonu

Bartlett, yaratıcılığı tanımlarken "Ana yoldan sapma, sınırların dışına çıkma, farklı tecrübelerle açık olma ve bir şeyin başka bir şeye yol göstermesine, onu etkilemesine izin verme" olarak tanımladığı "Maceracı düşünme" terimini kullanmaktadır (Bartlett, 1958). Baker'e göre yenilik sürecini sağlayan öge yaratıcılık ve süreci sağlayan yetenektir. Yaratıcılık, yenilikçi bir faaliyet, yenilik ise yaratıcılığın cisimsel veya dışsal sonucudur (Baker, 2002).

Yaratıcılık orijinal fikirlerin ortaya çıkması, sorunların tespit edilip buna uygun çözümler üretilmesi ile ilgilidir. Reklamda yaratıcılık faaliyetleri, reklamın amaçlarının aktif şekilde gerçekleşmesi ve reklam planlaması konusunda önem taşımaktadır (Yaylacı, 1999). Reklamda bulunması gereken en önemli özelliklerden biri yaratıcılıktır. "Yaratıcılık reklamın esasıdır" (Hürel, 1998).

Bir reklam hazırlanırken farklı süreçlerden geçmektedir. Reklam ajansında sanat yönetmeni, fotoğrafçı ve yönetmenler gibi kalabalık bir ekip çalışmakta ve reklamın oluşumunu sağlamaktadır (Baker, 1996). Ajanslarda sanatsal unsurlarla sanat yönetmeni ilgilenmekte, reklam filmlerinin ya da basılı reklamların görsellerini hazırlamaktadır. Ayrıca, sanat yönetmeni reklamın yaratıcı ekibi ile çalışmakta, reklamın sanatsal tarafını oluşturmaktadır (Foster, 1992).

Reklamda öncelikle yaratıcılık bulunması gerekmektedir. Yeni bir şeyi farklı bir biçimde anlatarak rakip firmalar arasından fark edilmeli ve kendini dinletebilmelidir (Baker, 1996). Reklam tüketicinin ihtiyaçlarını anlamalı,

değerlendirmeli, tüketiciye kazanç sağlamaktan bahsetmelidir. Yaratıcı reklam bu özelliklerin hepsini barındırmakta, bunların ötesinde tüketicinin dikkatini çekmekte ve harekete geçirmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997).

Amabile, ürün ortaya çıktıktan sonra yenilikçi, yararlı ve değerli bir sonuç elde edilmesi ile ürünün yaratıcılığının değerlendirilebileceğini savunmaktadır (Amabile, 1983). Altsech, yaratıcı ürünlerin özelliklerinin özgün, farklı, yenilikçi, sıra dışı, geleneksel olmayan, şaşırtıcı, faydalı, değerli, gibi kavramları barındırdığını belirtmiştir (Altsech, 1996). Smith ve Yang ise, reklam yaratıcılığının farklılık, uygunluk ve etkinlik elemanları etrafında kavramsallaştığını belirtmektedir (Smith ve Yang, 2004). Reklamın farklılık boyutunda orijinallik, sıra dışılık, detaylandırma, sentez ve hayal gücü kavramları bulunmaktadır.

Tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinmek için yoğun rekabet gerektiren günümüz piyasasında eşsiz olmak zorlaşmaktadır (Weilbacher, 2003). Bu nedenle yaratıcılık giderek daha önemli bir ayırt edici faktör haline gelmektedir. Zinkhan, pazarlama ve reklam stratejisinde yaratıcılığın etkili çalışmanın temeli olduğunu savunmaktadır (Zinkhan, 1993). Baldwin tarafından hazırlanan yaratıcı yapım bileşenleri tarz, temel, ton, format ve yapım teknikleri başlıklarından oluşmaktadır. Yaratıcı taktikler ve açıklamaları Tablo 1’te gösterilmektedir (Baldwin, 1982).

Tablo 1. Yaratıcı Taktikler (Anlatım Formatları)

Yaratıcı Taktikler	Açıklama
Gösterim	Ürün veya hizmet ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunabilmek için faydalarını ve ne işe yaradığını gösteren, ürünü rakipleri ile kıyaslayan, üretim öncesi ve sonrasında gösterimlerinin yapıldığı reklamlardır.
Tanıklık Hayattan Örnekler	Reklamı yapılan ürün veya hizmeti kullanan, aynı zamanda memnun kalan kullanıcıların düşüncelerinin kullanılmasıdır. Gerçek yaşam alanlarını gösteren reklamlarda ürünün kullanılması ile tüketicilerin sorunlardan nasıl kurtarıldığı sunulmaktadır.
Sunucu Kullanımı/ Seslendirmen Kullanımı	Bu reklamda ürün özellikle tek olarak gösterilmekte, içeriklerde ise görüntülere eşlik eden, ürünü açıklayan bir sunucu kullanılmaktadır.
Yalnız Ürün Belgelere Dayalı/ Gerçek Görüntüler	Bu reklamda ürün üzerine odaklanılmakta, onunla ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Reklamda ürünü kullanan bireylerle görüşmeler yapılmakta, uzman kişilerin görüşleri aktarılmaktadır.
Fantezi Müzikal	Reklamda animasyon, sıra dışı ve olağanüstü karakter ve kahramanlar kullanılmasıdır. Reklam mesajı bu karakterler tarafından verilmektedir. Reklamın müzikal olarak aktarılmasıdır.
Kısa-Kısa Görüntülerle Anlatım	Kısa görüntülerin arka arkaya sıralanması ile hazırlanan ürün ya da hizmet ile ilgili fazla bilgi sunularak imaj oluşturulmaktadır.
Öyküsel Dizi Öykülü Anlatım Cinsellik ile Anlatım Doğa ile Anlatım Benzetme	Öyküsel anlatımlı reklam filminde giriş, gelişme ve sonucu bulunan hikâye, kısa film olarak sunulmaktadır. Dizi öykülü anlatım ile öykü, uzun olarak fakat bir kaç reklama bölünerek sunulmaktadır. Ürün ya da hizmet, karşı cinsi etkilemek amacıyla satın alınması gereken bir nesne olarak aktarılmaktadır. Doğanın saflığı, renkleri ve seslerinden yararlanarak sunulan reklamlardır. Ürün ya da hizmetin bir özelliğinin, somut bir şeye benzetilerek sunulmasıdır.
Duran Fotoğraflı ve Sanat Eserli Anlatım	Çizim, sanat eseri, fotoğrafların bulunduğu, kameranın etkili kullanıldığı, görsel unsurların hareketlendirildiği reklamlardır.
Masa Üstü Duran Hareket Animasyon Devamlı Kullanılan Karakter Hiciv	Ürünün masa üzerinde bulunduğu ve tüm bilgilerin tüketicilere aktarıldığı reklamlardır. Ürün veya objeler hareket sırası ile kurgulanarak hareket sağlanmaktadır. Reklamın çizimler ile bilgisayarda yapıldığı reklamlardır. Bu reklamda ürünü devamlı sunan bir reklam karakteri bulunmaktadır. Kişilerin aşına olduğu bir olayın hicvedildiği, dalga geçildiği bu reklamlarda mizah ögesi kullanılmaktadır.

Kaynak: Baldwin, 1982: 45

Reklam yaratıcılığının farklılık boyutu ile ilgili akademik çalışmalar yetersiz olduğundan, psikoloji literatür taramasından yola çıkan bazı araştırmacılar (Smith ve Yang, 2004; Smith vd., 2008) farklılığın tek boyutlu olmadığını, alt elemanlara

ayrılarak incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu düşünceye göre farklılığın beş alt ögesi şunlardır (Smith vd., 2008).

- Orijinallik: Reklamın sıradan olmaması, az görülmesi ve sürpriz barındırması,
- Sentez: Reklamda birbiri ile alakasız obje ya da fikirlerin bir arada bulunması,
- Esneklik: Reklamın farklı fikirlerle bir konudan başka bir konuya atlaması,
- Detaycılık: Reklamın ayrıntıları barındırması, basit düşünceleri detaylarla cazip hale getirmesi,
- Sanatsal Değer: Reklamın dikkat çekici bir görsel ve metin içeriğine sahip olmasıdır.

Yüksek düzeyde sanatsal yaratıcılığa sahip reklamlar, estetik açıdan çekici sözlü, görsel veya sesli öğeler içermektedir (Zinkhan, 1993). Yapım kaliteleri yüksek, diyalogları zeki, renk paletleri özgün ya da müzikleri akılda kalıcı olmaktadır (Reinartz & Saffert, 2013).

Sanat ve ürün birleştirme klasik ve güncel bir konudur. Medici'nin Rönesans'taki sanatçılarla iş birliği yapması veya Salvador Dali'nin Chupa Chups'un logo geliştirmesi gibi örnekler önemli tarihi örneklerdir (Alberdi, 2002). Tüm bu durumlarda, sanatın ürün veya marka değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmektedir. Bu yayılma etkisi, Hagtvedt ve Patrick (2008) tarafından “Sanat İnfüzyon Etkisi” olarak adlandırılmıştır.

Hagtvedt ve Patrick, (2008b) “Sanat İnfüzyon” adlı makalelerinde sanat eseri kullanılan reklamlar ile tüketiciye entelektüel ve yüksek sınıf imajının aktarıldığı, sanatın reklama dâhil edilmesi ile içerik, kalite, ölçülen değerlendirmeler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu açıklanmaktadır. Reklamda sanatın varlığı lüks algıları aracılığıyla marka imajını etkilemektedir. Onlar, reklamda kullanılan sanat eserinin markaya görüntü aktarımını sağlayarak tüketiciyi lüks ve seçkinlik gibi olumlu hislerle etkilemektedir. Reklamlarda kullanılan sanatın prestiji, yayılma etkisi nedeniyle ürünlere geçmektedir (Argo vd, 2006; Newman & Dhar, 2014). Özellikle, bir uyanıklık durumunu etkileyerek zevk uyandıran sanat eseri yani dikkat, ihtiyat veya heyecan durumu kişisel düzeyde tatmin sağlanmasına fırsat sunmaktadır (Berlyne ve diğerleri, 1981). Ayrıca, sanat infüzyonu reklam, tüketicilerin kendi benlik kavramlarını ifade etmesinin yararlı bir yoludur (Belk, 1988).

Sanat sosyolojisi tarafından, sanat eserinin toplumsal bir değer aktarıcı, maneviyat ve kültürel zenginliği artırıcı, sanat eserini satın almanın lüks olması ve ürüne değer katması dolayısıyla sanatın reklamcılıkta kullanımının yararlı olacağı şeklinde bir odak önerilmektedir (Alberdi, 2002). Ürün, reklam sayesinde sanatın saygınlığı ile birleşerek topluma aktarılabilir (Fernandez, 1991). Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalar, görsel sanatın ürün veya marka algılamasını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bir sanat nesnesinin özellikleri reklam ile ürüne aktarılmış, bu durum sanat yayılma etkisi olarak adlandırılmıştır (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Sanat infüzyon etkisinin ana önermesi, sanatın entegrasyonunun ürün ve/veya marka üzerinde her zaman olumlu bir etkiye sahip olmasıdır (Baumgarth & Wieker, 2019). Tüketiciler sanatsal içerikli ürünlerde daha fazla prestij algılarlar. Bir ürünü yüksek oranda tanınabilir bir görsel sanat eseri ile ilişkilendirme tüketicilerin o ürünle ilgili değerlendirmelerini artırır (Peluso vd., 2017). Hagtvedt ve Patrick'in (2008) yaptığı çalışmalarda tüketicilerin sanatla aşılmiş ürünleri veya reklamları, sıradan ürünlere tercih ettiği deneysel olarak doğrulanmıştır (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Özellikle lüks sektöründe yaygın olarak kullanılan reklam stratejilerinden biri görsel sanat eserlerine yer vermektir (Kapferer, 2014). Lüks markaların ürünlerini ünlü sanat eserlerinden ilham alan ünlü tablolar veya görsellerle eşleştirmeleri yaygın bir uygulamadır. Buna, Dior'un 2013'te Édouard Manet'in "Kırda Öğle Yemeği" tablosundan ilham alan bir görseli içeren reklamı, 2015'te Gucci'nin "Öpücük" (Francesco Hayez) tablosunun yeniden yorumlanması ve Grant Wood'un "Amerikan Gotik" tablosu örnek verilebilmektedir (Peluso ve diğerleri, 2017). Sanat infüzyon etkisi ile, sanat eserlerine ilişkin olumlu algıları lüks markalara ve ürünlere aktarabileceğine inanılmaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2008). Sanatın varlığı, marka imajı ve marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etki yapabilir (Lee ve diğerleri, 2015).

Bazı araştırmalar reklamda tanınmayan sanat eserlerini kullanmaktan ziyade kolayca tanınan sanat eseri kullanmanın markanın lüks algısını etkili bir şekilde ortaya çıkarmakta genellikle daha yüksek değere sahip olduğunu açıklamaktadır (Decrop & Derbaix, 2014; Schroeder, 2005). Huettl ve Gierl (2012), çalışmalarında sanat infüzyon etkisinin hedonik ürünler için gerçekleştiğini ancak, fonksiyonel ürünler için geçerli olmadığını öne sürmektedir. Yüksek düzeyde tanınabilir sanat eserlerinin, statü

arayan tüketiciler arasında sanat infüzyon etkisini güçlendirebileceğini açıklanmaktadır (Peluso vd., 2017). Buna karşılık, diğer çalışmalar sanat infüzyon etkisinin nispeten tanındık olmayan sanat eserleri için bile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Lee vd, 2015).

Sanat infüzyon etkisinin farklı kültürel ortamlarda marka lüksünü artırmak için etkin bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağını ve nasıl kullanılabileceğini düşünmek yönetsel açıdan önemlidir (Seo vd, 2015). Bu nedenle, bir markayı kültürel olarak uyumlu sanat eserleriyle sunmak, tüketicilerin reklamı yapılan markanın kültürel özgünlüğüne ilişkin algısını da etkileyecektir. Avrupa markalarının, sanatın infüzyon etkisini en üst düzeye çıkarmak için sanat eserlerini reklamlara dâhil ettiği, Avrupa markalarında lüksün sıradanlaştığı görülmektedir (BCG-Altagamma, 2019; McNeil & Riello, 2016). Sanat infüzyon etkisinin, tüketicinin markaya karşı tutumunu ve satın alma davranışını olumlu etkilediği görülmektedir.

BÖLÜM 2: REKLAM ve MARKA, TÜKETİCİ SATIN ALMA

Günümüz rekabet ortamında tüketiciye ürün ve hizmet ile ilgili birçok seçenek sunulması şirketlerin ayırt edilebilirlik özelliğinin ön planda tutulmasını gerektirmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşen dünyada ticaretin önündeki engeller kalkarak dünyanın farklı yerlerinde üretilen birçok ürün yine dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilere sunulmaktadır. Bu noktada şirketler ürün ya da hizmetini ön plana çıkarmak, rakiplerinin önüne geçmek, tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini sağlayabilmek amacıyla önemli bir pazarlama aracı olan markadan yararlanmaktadırlar (Haliloğlu, 2008).

Marka kavramı İtalyanca “Marca” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Türk Dil Kurumunun tanımına göre marka; “*Resimli veya harfle yapılan işaret*” ya da “*Bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ya da işarettir.*” Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; “Bir ürün ya da hizmeti tanıtan, rakip ürünlerden farklı, ayırt edici ad, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm hepsinin birleşimidir” (Odabaşı & Oyman, 2016). Kotler ve Armstrong ise markayı; firmaların ürünlerinin tanıtımını yapmak, hedef kitleye tanıtmak ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla belirledikleri isim, kavram, sözcük, resim, tasarım ve bunların bileşeni olarak açıklanmaktadır (Çelikkol, 2016). Diğer bir tanıma göre ise marka; ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturan, rakip firmalar arasında fark edilmesini sağlayan, firma ve tüketicilere yasal olanaklar sunan ad, sembol, simge ve bunların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2014).

Marka, sadece sözcüklerden meydana gelen bir isim değildir. Simge, işaret, şekil, harf, terim, sayı, renk ya da bunların bileşiminden meydana gelmektedir (Topçuoğlu, 2016). Ayrıca markanın, şirket ve ürünü piyasada diğer firmalardan ayıran bir nitelik olduğu görülmektedir (Topçuoğlu, 2016). Etkin bir marka yaratabilen şirketler daha çok kâr elde etmekte ve sektörlerinde büyümektedirler. Şirketler marka sayesinde elde ettikleri ticari başarı ile birlikte saygınlıklarını da artırmakta, çalışanlarına daha iyi imkânlar sağlayabilmektedirler (Pala & Saygı, 2004).

Markaların logo, renk, tasarım, simge, şekil gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketiciye itibar ve duygusal haz sağlama özelliği bulunmaktadır (Uzun, 2002). Marka, fiziksel özellikleri sayesinde tüketici ile arasında bir bağ kurmakta; tüketiciler

markaların simgesel işlevleri ile mutlu olmaktadırlar. Reklamcılıkta marka pazarlamanın önemli bir yeri bulunmaktadır (Uzun, 2002). Markanın diğer özellikleri;

- Marka, firmanın ürün ya da hizmetinin rakiplerinden farklı olmasını sağlamakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Örneğin, su gibi birbirine çok benzeyen ürünler marka sayesinde farklı bir hale dönüşebilmektedir (Blythe, 2001). Ayrıca firma, marka ile tüketiciye kalite sözü vermektedir.

- Marka, tüketicilerin ürün ve kalitesi hakkındaki algı ve duygularını ortaya çıkarmaktadır. Ürün ya da hizmete değer katmakta, değerinin yüksekliği firmanın tüketici tercihi ve sadakatini sağlayabilme gücünü göstermektedir. (Kotler & Armstrong, 2004)

- Marka, firma ile hedef kitle arasında bağ kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki kuran bir marka fark yaratma, tercih edilir olma ve saygınlık kazanma özelliklerine sahiptir.” (Perry & Wisnom, 2003). Ayrıca marka, pazarlama sürecinin tüm unsurlarını kapsayarak, odak noktasını oluşturmaktadır (Blythe, 2001).

- Marka ile hedef kitle yeni ürünlere alıştırmakta ve hızlı dağıtım ile ürünün tüketiciye ulaştırılması amaçlanmaktadır. Marka, yeni ürüne kazanç sağlayarak ürünün pazarlara daha çabuk girmesini ve alıcı bulmasını kolaylaştırmaktadır (Alkibay, 2002).

Markanın hem fiziksel hem de algısal özellikleri bulunmaktadır. Fiziksel özelliği market rafları ya da hizmetin ulaştırılmasında rahatlıkla görülebilmektedir. Algısal özelliği ise psikolojiktir. Ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde yer etmesi ile ilgilidir (Palumbo & Herbig, 2000).

2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya insani özellikler yükleyerek markanın bir kişiliğe büründürülmesi ve hedef kitleye sunulmasıdır (Selvi, 2007). İnsanın toplumsal, kültürel ve duygusal özelliklerinin tamamı marka kişiliğini oluşturmaktadır (Aaker, 2016). Bu somut ve soyut özellikleri kapsayan marka kişiliği, markanın anlamını güçlendirerek piyasada farklılaşmayı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında farklı modeller bulunmaktadır (Aaker, 2016). Bunlar;

- Kendini İfade Etme Modeli: Hedef kitlenin kişiliği ile markanın bütünleşmesi istenildiğinde kullanılmaktadır. Markalar, hedef kitlenin insani özelliklerini markaya yüklemeye çalışmaktadır.

- İlişki Temelli Model: Marka ile hedef kitle arasında kurulmak istenen bağ sayesinde marka kişiliği oluşturulmaktadır. Marka ve tüketici arasında bir iletişim yaratılması amaçlanmaktadır.

- Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli: Ürünün fonksiyonel faydasını yansıtarak hedef kitlede güçlü ve sürekli bir algının oluşması amaçlanmaktadır. Bu algının oluşumunda görsel unsurların etkisi büyüktür. Örneğin, Arçelik markasının “Çelik” karakteri, markanın teknolojik gelişmeleri takip ettiğini göstermektedir.

Marka kişiliğinin yansıtılmasında, markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değeri arasında denge kurulması önemli bir faktördür. Markanın boyutu, sağlamlığı ve kalitesi fonksiyonel özelliklerini; özgürlük, gençlik vb. kavramlar sembolik değerini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2008).

2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili farklı kaynaklardan edindiği izlenimlerle birlikte oluşmaktadır. Bu kaynaklar ürünün denenmesi, marka adı, firma şöhreti, ürün ambalajı ve kullanılan reklamlar gibi farklı etkenlerdir. Pazarlamacı ve reklamcılar marka imajının firmaların başarısının temeli olduğunu ve hedef kitleye uygun marka imajının satışları olumlu etkileyeceğini düşünmektedir (Akkaya,1999).

Kotler ve Armstrong (2006), marka imajını “bir markaya ilişkin bir dizi inanç” olarak, Randall ise; *‘Tüketicilerin o marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali’* olarak tanımlamaktadır (Randall, 2005).

Markaların sadece temel işlevlerini yerine getirmeleri rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasasında yetersiz kalmaktadır. Markaların, tüketicileri ikna etmek için rakiplerinden farklı olduklarını göstermeleri gerekmektedir. Tüketiciler markalarda yarar, fonksiyon, kalite gibi özelliklerin yanında sembolik özellikler de bulunmasını beklemektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Tüketiciler duygusal çekiciliği olan itibar, şöhret ve farklılık gibi soyut kavramları vurgulayan markaları

tercih etmektedir. Bu özelliklerin tamamı bir araya getirilerek marka imajı oluşturulmaktadır (Erdil & Uzun, 2010)

Marka imajı, tüketicilerin zihninde ürünün duygusal ve estetik özelliklerinin tamamı olarak algılanmaktadır (Aktuğlu; 2008). Markanın soyut ve somut çağrışım unsurlarının tüketici tarafından algılanması ile marka imajı oluşmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin duygu ve düşüncelerini biçimlendirerek marka ile ilgili tavrını etkilemektedir. Bu nedenle, marka imajı oluştururken bilinçaltında olumlu çağrışım yaratmak gerekmektedir (Aktuğlu, 2008). Tüketiciler ürünü seçerken kendi özellikleri ve imajlarına uygun markayı tercih etmektedir. Böylece hedef kitle, marka sayesinde elde ettiği imajı etrafındaki bireylere iletmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bir markayı tercih ederken, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal özelliklerinin benzer olduğu markaları tercih ettiği gözlenmiştir (Walker & Dubitsky, 1994; Haley & Baldinger 1991). Harley-Davidson, yalnızca motosiklet firmasının kurumsal adı değildir. Bir sürü insan için Harley-Davidson zengin imajı, değeri ve anlamı olan bir yaşam şeklidir (Kotler, 2000).

2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği ürünün sembol, ambalaj, renk ve mesajının hedef kitleye sunulmuş şeklidir (Aaker,1997). Bu mesaj, hedef kitle ve marka arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Marka kimliğinde, tüketicinin marka ile ilgili tavrını belirleyen kelime, imaj ve fikirler bir arada bulunmaktadır. Ayrıca kimlikte ad, logo, görsel tasarım ve ile insana ait karakteristik özellikler marka ile bütünleşmektedir. Marka öğeleri, akılda kalıcı, anlamlı, başka kültürlerle aktarılabilen, değişime açık olmalıdır (Ural, 2009). Marka kimliğinin boyutları da bulunmaktadır. Bunlar sertlik, coşku, samimiyet, ustalık ve seçkinliktir (Aaker, 1997).

Firmaların ürünlerini tanıtmak, tüketici ile bağını kuvvetlendirmek için etkili bir marka kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Markanın kimliği, tüketici ile iletişim kurarken firmanın sunduğu hizmetlerin tamamıdır (Çifci & Cop, 2007). Kimlik markanın ismi, logosu, rengi, tasarımı gibi elemanların birleşiminden oluşmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Kimlik, markayı rakiplerinden farklılaştırarak hedef ve değerlerini yansıtmaktadır. Marka kimliğinin kendine has olması, ürünlerin rakiplerinden farklılaşması rekabette avantaj sağlamaktadır (Tosun, 2010).

Marka kimliği oluşturulurken, markanın önemini belirtmek ve imajı güçlendirmek için semboller kullanılmaktadır. Marka reklamlarında, ünlü kişilerin kullanılması birey ile marka arasında bağ kurarak sembol oluşturmaktadır. Örneğin, nl basketbolcu Micheal Jordan Nike markasının, oyuncu Catherina Deneuve Chanel No.5 markasının sembolü olarak reklamlarda yer almıştır. Markayı temsil eden sembol bazen ünlü biri bazen bir nesne olabilmektedir. Travelers sigorta firması, markanın sembolü olarak yağmur yağma ihtimaline karşılık yanında şemsiye bulundurma çağrışımından yararlanarak şemsiye sembolünü kullanmaktadır (Kotler, 2011).

Marka kimliği, markanın fonksiyonel ve simgesel özelliklerinin tamamını kapsamaktadır. Kimlik markanın ürünü, niteliği ve yararı ile birlikte müşterilere hissettirdiği haz, mutluluk ve ayrıcalığı ifade etmektedir. Böylece tüketicilerle gl bir bağ kurulmakta, tüketicisi de kendisine yakın bulduğu markaları tercih etmektedir.

2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular hissetmesi, kullandığı markayı diğer markalardan daha fazla satın alması ve markayı uzun zaman kullanması olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002). Başka bir tanımda tekrar satın almayı destekleyen, tüketicinin marka ile ilgili kuvvetli inanç ve tavırları olarak belirtilmektedir (Solomon, 2006). Aaker ise marka bağlılığını, “*Bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü*” olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009). Marka bağlılığı, hedef kitlenin marka ile ilgili olumlu algıları sonucunda aynı markayı devamlı satın almasını ifade etmektedir. Bu durumda, hedef kitlenin satın almayı sürdürmesi psikolojik bir sürece dayanmaktadır. Marka bağlılığında bir kere değil, sürekli satın alma gerçekleşmektedir (Erdil & Uzun, 2010).

Marka bağlılığının seviyeleri bulunmaktadır. En alt seviyede ürünün fiyatına göre markayı değiştiren tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler için marka adı satın almada çok etkili değildir (Aaker, 2009). Bu yüzden uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedir (Aaker, 2009). İkinci seviyede tüketicisi üründen memnun olmakta ve alışkanlık ile ürünü satın almaktadır. nc seviyede markadan memnun olan ve markayı değiştirmenin zaman ve para açısından maliyetli olduğunu düşünen tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketicileri etkilemek için rakip markaların, büyük bir fayda sunmaları gerekmektedir. Dördüncü seviyedeki bağımlılar markayı seven tüketicilerdir. Markayı severek marka ile aralarında duygusal bağ kurmaktadır. Bu

bağın nedeni simge, kalite, memnuniyet algısı olabilir. Bu tüketiciler marka dostları olarak da belirtilmektedir (Elitok, 2003). Beşinci seviyede kendini markaya adanmış tüketiciler bulunmaktadır. Markanın kullanıcıları markaya güvenirler ve başka tüketicilere de tavsiye ederler. Bu seviyede tüketici, markanın kendini ifade ettiğini düşündüğünden ürüne çok önem vermektedir. Farklı seviyelerde marka bağlılığı bulunmakla beraber bu beş seviyenin özelliklerine sahip tüketicilerde bulunmaktadır (Elitok, 2003).

Marka bağlılığı ile öğrenme ve alışkanlık arasında yoğun bir ilişki bulunmaktadır. Marka bağlılığı devamlı aynı markanın satın alınması ve alışkanlık haline gelmesidir. Bu sebeple pazarlamacıların öğrenme kuramları ile marka bağlılığı oluştururken aşağıda belirtilen maddelere dikkat etmeleri gerekmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008)

- Marka, ödül ile tüketicileri satın almaya güdülemelidir.
- Ödül ile beraber alışkanlık oluşturmak için öğrenmenin pekiştirilmesi şarttır.
- Marka bağlılığı için güçlü bir öğrenme düzeyi gerekmektedir.

Tüketicilerin markaya bağlı olmaları için psikolojik ve rasyonel unsurlar bulunmaktadır. Markaya bağlılıkta tüketici kalite, işlev, ücret vb. rasyonel sebeplerle karar alarak marka bağlılığı gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler öğrenilmiş alışkanlıklarla kaliteli olduğunu düşündüğü markaya bağımlı bir hale gelmektedir. Ayrıca, satın almada tüketicinin psikolojisine dayanan unsurlar da bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde rasyonel olmayan tüketici satın alma davranışı da dikkate alınmalıdır (Erdil & Uzun, 2010).

2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, hedef kitlenin marka hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilemekte, hedef kitlenin marka tercihi, bağlılığı ve algısını değiştirebilmektedir (Aaker, 1992). Marka farkındalığının seviyeleri; marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığı, akla gelen marka olması, marka hakimiyeti ve marka bilgisidir (Aaker, 1992). Marka farkındalığı markanın gücü ve hedef kitlenin zihninde edindiği yerdir (Pappu & Quester, 2006). Tüketiciler genellikle hatırladığı markayı tercih etmektedir. (Avcılar, 2008). Hedef kitle ürün satın alırken ilk düşündüğü markayı seçme eğilimindedir. (Franzen, 2002). Örneğin, markanın ambalajı, sponsorluk faaliyetleri veya reklamın sloganını hatırlayabilmektedir (Lembet, 2006).

Markanın hatırlanmasını etkileyen faktörler, sponsorluk, markaya maruz kalma, mesaj, ürün, tüketici özelliklerinin sentezidir (Walliser, 2003). Marka farkındalığında büyük bir firma, yüksek reklam ücreti ile hedef kitlenin hafızasında yer almayabilirken, küçük bir firma düşük reklam ücreti ile yoğun bir şekilde anımsanabilir (Aaker, 1991). Marka farkındalığı tercih edilme, göz önünde olma gibi faydalar sağlamaktadır (Keller, 2003a). Marka tanınırlığı ürün dizaynı ve logosu ile alakalıyken markanın hatırlanırılığı hedef kitlenin ürün hakkında önceki bilgileri ile ilgilidir. Hatırlanırılık ve tanınırlık bileşenleri hedef kitlenin marka tercihini etkilemektedir (Kurtbaş & Barut, 2010).

Bu farkındalığın iki kavramsal özelliği marka hatırlama ve marka tanımadır (Rossiter, 2014; Rossiter & Percy, 1987). Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken marka hatırlama yeteneklerine büyük ölçüde bağımlıdır (Prashar vd,2012).

Marka farkındalığının değer oluşturma yolları aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir (Erdil & Uzun, 2010).

- Çağrışım: Markanın tanınırlığı ilk adımdır.
- Aşinalık: Tüketicinin önceki tecrübelerini hatırlamasını kapsamaktadır.
- Marka Vaadi: Büyük firmalarda markaya verilen önemin belirtisidir.
- Dikkate Alma: Tüketici ürün satın alırken zihnindeki markayı tercih eder.

Firmaların marka farkındalığı oluşturmak için yaptığı bazı etkinlikler aşağıda belirtilmiştir (Erdil & Uzun, 2010).

- Farklı Olmak: Markanın sıradan mesajlarla piyasada dikkat çekebilmesi zordur. Bu yüzden ürün ya da hizmetlerini tanıtırken mesajını farklı iletmelidir. Böylece birbirine benzeyen rakip firmalar içerisinde tüketicinin ilgisini daha kolay çekecektir.

- Slogan veya Reklam Müziği Oluşturmak: Firmaların kendilerini tanıtırken kullandıkları slogan ve müzikler ile rakipleri arasında farklılığa sebep olmaktadır.

Ünlü Kişilerin Kullanılması: Ünlü kişilerin reklamda yer almasının markaların, sloganlarının toplum tarafından benimsenmesinde ve marka farkındalığı oluşmasında etkilidir (Tıgılı, 2010).

2.6. Reklamın Marka İnşasında Önemi

Markalar, başarılı reklamlar sayesinde tüketiciye istedikleri mesajı iletmekte ve ürününe talep yaratmaktadır. Bu nedenle markalar etkili iletişimi sağlamak için hedef kitleye uygun mesaj vermelidir. Örneğin, Hertz ve Avis gibi oto kiralama firmaları tüketici gelir düzeylerine göre mesaj ve sloganlarını belirlemiş, hatırlanmayı sağlayan reklam kampanyaları ile marka değerini artırmışlardır (Miller & Lisette, 1998). Markanın ürünü ne kadar özel ve sofistike ise reklamda sanat o kadar fazla kullanılmaktadır. Tüketicinin duygusal ilgisini çekmek için sanat reklamları kullanılabilir. Yüksek sınıftan araba reklamları daha sanatsal bir havada hazırlanmaktadır (Aktunç, 2000). Reklamlarda yaratıcı bir düşünce içerisinde hedef kitlenin duygu ve düşünceleri göz önüne alınmalıdır. Pazarlama sürecinde kısa süreli hedeflerden çok markaya itibar oluşturma ve olumlu tavır geliştirme önemlidir (Aytemur, 2001).

Hopkins'e göre başarılı bir reklam aşağıda belirtilen bazı özelliklere sahip olmak zorundadır.

- Reklam doğal ve yalın hazırlanmalı, kullanılan dil anlaşılır olmalıdır.
- Hedef kitleye yönelik hazırlanmalı ve gösteriştense uzak olmalıdır.
- Kısa sözcüklerle içten cümleler kullanılmalıdır.
- Tüketicilere beklentileri sunulmalı, eğlendirmeye çalışılmamalıdır.
- Reklamın tamamında tüketicinin beklediği gibi hizmet sunulmalı, taklitlerden kaçının tarzı yararsız mesajlar kullanılmamalıdır.
- Fabrika ve üretim konusunda övünmek, tüketicinin markayı itici bulmasına sebep olmaktadır (Hopkins, 1996).

Rosser Reeves (1961) tarafından geliştirilen “Tek önermeli ana tema” kavramı da Hopkins’in düşüncelerine benzer şekilde markanın reklamlarında ürünün temel yararının yalın, açık ve güçlü bir mesaj ile iletilmesi gerekliliğine dayanmaktadır. Sürekli reklam mesajlarına maruz kalan beynimiz pek çok mesajı fark edememektedir. Bu nedenle, reklamı yapılan ürünün faydası tüketiciye dikkat çekici biçimde sunularak tüketicinin zihnine kazınmaya çalışılmalıdır (Caylaz & Yeşilyurt, 2001).

Marka ile müşteri arasındaki etkili iletişimin yanı sıra marka bilinirliği ve farkındalığı ürün ile ilgili güveni artırmaktadır (Cop & Bekmezci, 2005). Reklam, marka algısının ve marka imajının oluşmasında önemlidir. Reklam harcamaları ve marka

değeri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Ramos & Franko, 2005). Tüketici, reklamlar sayesinde yüksek marka farkındalığı ve ürünle ilgili olumlu algı oluşturacak, bu durum marka imajını güçlendirecektir (Ramos & Franko, 2005).

Ayrıca markaların reklam kullanma sıklığı ile tüketicinin marka ile ilgili kalite algısı eş değerdedir. Tüketici reklamını sık gördüğü markanın yüksek kaliteli olduğunu düşünmektedir (Yüksel & Yüksel, 2005). Reklamlar marka kişiliğine yapılan uzun süreli yatırımlardır (Roman, 2010).

Stigler'e (1961) göre reklamlar, ürünün maliyet ve fiziksel özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicinin marka çağrışımını aktifleştirmektedir. Keller (1993), reklamın müşteri sadakati oluşturmada yararlı olabileceğini ayrıca reklamın, marka karakterlerinin yapısı ve dikkat çekiciliği gibi özelliklerini destekleyerek marka çağrışımının kalitesini etkileyen unsurlardan biri olduğunu öne sürmüştür. (Keller, 1993).

Reklam, tüketicinin fikrini değiştirmek yerine duygularını değiştirmede daha etkilidir (Farquhar, 1989). Hedef kitlenin duygularını değiştirmek için marka çağrışımlarını hissettiren reklamların hazırlanması gerekebilmektedir. Markaların tüketiciyi etkilemek için marka çağrışımı ile ilgili reklamları tekrar etmelerinin de etkiyi artırdığı düşünülmektedir (Binet, 2009).

Reklam tüketicinin marka ile ilgili olumlu değerlendirme yapmasını ve ruh halini anında etkileyebilmektedir (Farquhar, 1989). Reklamdaki ruh hali, tüketicinin marka tutumu geliştirmesinde büyük bir araçtır (Mackenzie & Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Tüketici duygularını etkileme konusunda reklam büyük bir araçtır (Brown & Stayman, 1992; Burke ve Edell, 1989). Marka, tüketicinin reklama verdiği duygusal tepkilerden etkilenmektedir (Gardner, 1985).

Markanın yeterli yoğunlukta reklam yayınlaması, marka imajının korunması ve markaya bağlılığın artırılmasının en etkili yoludur (Martinez vd., 2009'den aktarılan Gardner, 1985). Tüketiciler, markanın reklamlar aracılığıyla ilettiği mesajları algılayıp marka ve ürüne yönelik tutum geliştirmekte ve marka imajı oluşturmaktadır (Yurdakul, 2003). Tüketicinin reklama karşı olumlu tutumu, markaya karşı olumlu tutum oluşmasını ve kolay anımsanmasını sağlamaktadır (Gwinner, Eaton, 2000). Reklama karşı tutum, markaya tutumun önemli bir göstergesidir (Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981). Başka bir çalışmada Mittal (1990) marka imajı ile reklam tutumu

arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamıştır. Marka bilinirliğini artırmak için reklam önemli bir araçtır (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Tüketici reklamı beğenirse bu, olumlu marka tutumuna ve satın alma davranışına neden olmaktadır (Geuens & Pelsmacker, 1998; Kempf & Smith, 1998; Decock & Pelsmacker, 2001).

2.6.1. Reklamın marka ile tüketici arasında iletişim kurma işlevi

Reklamın iletişim amacı firma tarafından belirlenmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir. Bu amaçla mesaj oluşturulurken ses ve yazı ile birlikte mesajı destekleyen müzik, ışık, grafik, görsel faktörler kullanılmaktadır. Mesaj belirlenirken reklamın hedef kitlesinin doğru tanımlanması, reklam çalışmalarının eksiksiz, ayrıntılı ve orijinal biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajı iletecek en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, reklamın bu araçlarda ne zaman yer alacağını belirlenmesi önemli aşamalardandır (Kocabaş & Elden, 2001).

Tüketicinin, reklamını izlediği ya da gördüğü ürünü önceden denemiş olup-olmadığı reklamın beğenilmesi ve marka tutumunda önemli bir konudur. Bazı araştırmacılar, tüketici ürünü önceden denememişse reklamın beğenilmesinin marka tutumunda güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. (Gierl & Satzinger, 2000). Ancak markanın ürününün ilk defa satın alınmasını sağlayan, reklamın beğenilmesi sonucu oluşan pozitif marka tutumudur (Decock & De Pelsmacker, 2001).

Markalar, tüketicilerin günlük hayatında her yerde yer almakta (Albert vd., 2008), marka kimliğini aktarma ve doğrulama için kullanılmaktadır (Swaminathan vd., 2007, Escalas & Bettman, 2005). Markanın tüketiciler açısından işlevleri bulunmaktadır. Bunlar ürün kaynağının açıklanması, üreten firmaya sorumluluk verilmesi, riskin düşürülmesi, arama maliyetlerinin azaltılması, kalite algılanması ve tüketiciye güven verilmesidir (Keller 2008)

Reklamın amaçlarından biri tüketicide olumlu marka tutumu oluşturmaktır (Biel, 2004). Bu hedefe ulaşmada reklamın beğenilme düzeyi önemlidir. Reklamı beğenme olumlu reklam tutumudur. Araştırmalara göre, beğenilen reklamlar olumlu marka tutumu yaratmaktadır (Biel & Bridgewater, 1990; Walker & Dubitsky, 1994; Gierl & Satzinger, 2000, Joyce, 2004; Biel, 2004)

Decock ve De Pelsmacker (2001), reklam hedef kitlede olumlu duygu uyandırıyorsa pozitif reklam tutumu oluşmasını yani reklamın beğenilmesini, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesini sağladığını sonuç olarak tüketicide satın

alma niyeti oluştuğunu iddia etmektedir. Walker ve Dubitsky (1994) pozitif reklam tutumunun hedef kitleyi markaya karşı pozitif tutuma y6nelttiğini s6ylemektedir. Beğenilen reklam, markaya karşı tutumu etkileyerek ikna edici olmaktadır. T6keticiler reklamı beğendiğinde basit bir şartlanma s6ureci ile markayı da beğenmeye y6neltilmektedir (Biel & Bridgewater, 1990).

Bazı araştırmacılar beğenilmeyen reklamlarında ikna edici olduğunu iddia etmektedir. Zeitlin ve Westwood'a (1986) g6re reklamlar olumsuz duyguları kullanarak da başarılı olabilmektedir. Bu reklamlarında ikna edici olabileceğini savunan araştırmacılar (Moore & Hoening, 1989; Homer & Yoon, 1992) negatif duyguların da algı ve davranış üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

2.6.2. Reklamın marka bağlılığı inşa etmede rol6

Marka bağlılığının oluşturulması uzun zaman gerektiren bir s6urectir. Yapılan araştırmalar marka bağlılığının reklamın marka değerinin oluşmasında etkili bir role sahip olduğunu g6stermektedir. (Chioveanu, 2008). Araştırmalara g6re reklamlar, marka bağlılığına neden olmakta ve bu sayede sadık m6şteriler yaratmaktadır (Chioveanu, 2008). Markanın reklam frekansı arttıķa, daha 6ok marka bağlılığı oluşmakta ve marka kaliteli olarak algılanmaktadır. Reklam, marka bağlılığı oluştırmada bir 66nc6 olarak kabul edilmektedir. (Yoo vd, 2000). Agrawal (1996), reklamcılığı, marka bağlılığı oluştırmak amacıyla kullanılan bir "savunma" stratejisi olarak a6ıklamaktadır.

Markalar genellikle belirli bir 6r6n kategorisi i6inde değerlendirilmekte ve marka tercihi bu değerlendirmelere g6re yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda oluşan marka tutumu markanın serbest piyasada algılanan değeridir. Firmaların marka tutumunu geliştirmeleri beraberinde satın almayı arttırarak m6şteri sadakati (marka bağlılığı) yaratmaktadır (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001). 6r6n 6zellikleri, 6cret, dağıtım gibi birbirine benzer şartlardaki y6zlerce markanın rekabet ettiği piyasada 6ne ge6meyi sağlayacak etkenlerden biri de reklamın beğenilmesidir (Sutherland & Sylvester, 2004).

Marka değeri y6ksek firmalar, marka farkındalığı, marka tercihi, marka imajı gibi 6zellikleri taşımaktadır. 6r6n6n imajı, niteliği ve 6cretinin doğruluğu konusunda d6r6st davranıldığı s6urece marka bağlılığı oluşmaktadır (Oturanc, 2005). Ayrıca marka bağlılığı oluşturabilmek i6in, 6r6n6n reklam kampanyasının d6zenli ve s6rekli olması

gerekmektedir. Bir tane reklam kampanyası ile ürünün tercih edilmesini sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle Sürekli tekrarlanan reklamlarla ürün hedef kitleye hatırlatılmalıdır (Taşkın & Akat, 2008).

Marka bağlılığı geliştiren müşteriler, oluşturabilen markaların ürünlerinin tercih edilme oranı artmakta bu ortamda rakip firmaların tüketiciyi ikna etmeleri zorlaşmaktadır (Park, 2016). Marka bağlılığı oluşturmak isteyen firmalar farklı pazarlama ve iletişim teknikleri uygulamakta, reklam yoluyla firmaların mesajları iletilmekte böylece tüketici ile marka arasında bağ oluşturulmaktadır (Tosun & Dönmez, 2018).

Marka bağımlılığı oluşmasında duyguların da büyük önemi vardır (Odabaşı & Barış, 2007). Bu amaçla reklam ve pazarlama uygulayıcıları markalar ile bağ kurmak için duygulardan faydalanmaktadır. Bağ olduğu zaman tüketici, markayı kendisine yakın görerek bağlılığı oluşturmaktadır (Thakur & Kaur, 2016). Thomson ve diğerleri (2005) marka bağına tutku, sevgi ve ilgi unsurlarıyla nitelemektedir. Reklamların tüketici ile marka arasında güçlü bağlar oluşturabilmesi için reklamdaki duygu yoğunluğunun artırılması gerektiği ifade edilmektedir (Aktaran Mahmood vd., 2015).

Reklamlarla marka bağlılığı oluşturulmasındaki amaçlardan biri alışkanlıkların kırılmasıdır. Bu noktada tüketme davranışının değiştirilerek markanın ürününün denenmesi hedeflenmektedir. Reklamda, ürünün en dikkat çekici yönü, indirim ve kampanyaların duyurulması bu amaçla yapılmaktadır. Ardından alışkanlık yaratılarak ürünün tekrar tekrar satın alınması ve bunun sürekli bir hal almasının sağlanması amaçlanmaktadır (Oturanç, 2005). Reklamlar marka bağlılığı kurmada önemli bir etkiye sahiptir.

2.7. Tüketici Davranışı

Tüketici; bireysel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan kişidir (Karabulut, 1998). Kişilerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ile ilgili faaliyetleri ve karar alma süreci ise tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2006). Tüketici davranışı, bireyin ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve bunlarla ilgili etkinlikleri olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma kararında fiziksel, zihinsel, duygusal faktörler etkili olmaktadır. Tüketici davranışı araştırmaları tüketicilerin enerji, vakit, para gibi kaynaklarını kullanma eğilimini incelemektedir (Odabaşı & Gülfidan, 2004).

Tüketiciler gereksinimlerini karşıladığını düşündükleri ürün ve hizmetleri araştırarak, satın alarak tüketici davranışını gerçekleştirmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015:30). Ayrıca, markalar tüketici üzerinde etkili olabilmek için tüketici değerlendirmeleri, seçimleri ve satın alma sürecini incelemektedir (Noel, 2009). Tüketici davranışları, insanın farklı motivasyonlarla hareket etmelerine dayanmaktadır. Sonuçta davranışın meydana gelmesine neden olan istek, ihtiyaç, gibi güdüler insanları davranışlara yönelten psikolojik faktörler olarak belirtilmektedir (Maviş 1998).

Tüketici çeşitli uyarıcılara maruz kalmakta, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile bu uyarıcılara tepki göstermektedir. Tüketici davranışının daha kolay anlaşılabilmesi için tüketiciye etkileyen uyarıcıların, tüketicinin özelliklerinin ve tüketici tepkilerinin incelenmesi gerekmektedir (Odabaşı & Barış 2002)

Rasyonel bilgi yönetimi satın alma sürecinde; tüketicilerin hisleri, tavırları, davranışları dikkate alınmamaktadır. Ürünün satışının ekonomik temele dayandığı, tüketicilerin tercihlerini niçin yaptıklarının anlaşılmadığı görülmektedir. Tüketiciler geleneksel satın alma karar süreci modellerindeki rasyonel satın alma kararına karşılık, rasyonellik harici farklı etmenlerin yönlendirmesi ile satın alma kararları almaya yatkındırlar (Schiffman & Kanuk 2000).

Davranış tüketicinin, kişisel gereksinim, güdü, tavır ve inançlarının etkisi ile toplumsal kültür, sosyal sınıf, aile gibi faktörlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışını etkilemektedir (Mucuk 2004). Tüketici davranışını etkileyen faktörler demografik faktörler, sosyal faktörler, aile, sosyo- kültürel faktörler, sosyal sınıf ve statü, psikolojik faktörlerdir.

2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.8.1. Demografik faktörler

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi olarak ifade edilmektedir. Bireylerin yaşına göre fiziksel, iktisadi, psikolojik ve toplumsal özellikleri farklılık göstermektedir. Tüketici davranışı açısından yaş grupları; çocuklar, ergenler, çocuk sahipleri ve yaşlılar olarak ayrılmaktadır. Aynı yaş dönemlerindeki bireylerin benzer istek ve gereksinimleri bulunmaktadır (Orhan, 2002). Bireylerin yaşları değiştikçe ihtiyaçları da değişmektedir. Yaş faktörü, bireyin

satın alma davranışını, ürün ve hizmeti kullanma şeklini belirlemektedir. Yiyecek, kıyafet, ev eşyası, eğlence gibi gereksinimlerde tüketicinin yaşı etkili olmaktadır. Örneğin 15-20 yaş grubu müzik sistemleri, kıyafet gibi ürünleri tercih ederken, 25-30 yaş grubu çalışma hayatına başlayıp aile kurduğu için ev eşyaları satın almayı tercih etmektedir (Cemalcılar, 1995). Yaş ve kuşak analizleri tüketicilerin yaşam şeklinin belirlenmesinde etkilidir. Yapılan çalışmalarda kuşak sıralaması aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Solomon, 2018; Tek & Özgül, 2013);

Tablo 2. Kronolojik Kuşak Sınıflandırması ve Dönemleri

Kuşak Adı	Temsil Ettiği Dönem
Sessiz Kuşak	1. Dünya savaşından sonra doğan kuşak
Savaş Kuşağı	2. Dünya Savaşında doğan kuşak
Baby Boomer Kuşağı	1946 - 1964 yılları arasında doğan kuşak
X Kuşağı	1965 - 1985 yılları arasında doğan kuşak
Y Kuşağı	1986 - 1993 yılları arasında doğan kuşak
Milenyum Kuşağı	1994 - 2002 yılları arasında doğan kuşak
Z Kuşağı	2003 - 2012 yılları arasında doğan kuşak
Alfa Kuşağı	2013 sonrasında doğan kuşak

Kaynak: Solomon, 2018: 496; Tek ve Özgül, 2013: 123

X ve Y kuşağının yaşları nedeniyle farklı ürün ve hizmet tercihleri bulunmaktadır. X kuşağı daha tutucu olup, ürün ve hizmet tercihlerinde fiyata daha fazla dikkat ederken, Y kuşağının satın alma eğilimi moda odaklı olup, yeni teknolojileri daha hızlı benimsemektedir (Yüksekbilgili, 2016).

X kuşağındaki kişiler kariyerlerinde önemli bir noktaya ulaştıkları için, yüksek gelirleri bulunmakta ve fazla harcama yapmaktadır (Russell, 2015). X kuşağı teknolojiyi kullansa da, sonraki kuşaklara göre daha geleneksel değerlere önem vermektedir (Sams, 2018). Özellikle ürünün değerinin net olarak iletildiği mesajlardan etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2018:254).

X kuşağı, internet kullanmasına rağmen, geleneksel alışverişe daha yatkındır (Katz, 2017). Ürün satın alırken önce fiyata, sonra dayanıklılık ve kalitesine önem vermektedir (Çetinkaya & Durukan, 2019). Lim vd'nin (2016) çalışmasında; internet alışverişinin özellikle Y kuşağında daha fazla olduğunu belirtmektedir. Ayrıca internet üzerinden ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve kendi seçim ve beklentilerine yoğunlaşmaktadır (Okan ve Yalman, 2013: 140).

Y kuşağının özelliklerinden bazıları, girişken, aceleci, bireyci, teknoloji ile arası iyi, hızlı tüketici, internete düşkün, özgüveni yüksek olmalarıdır (Altuntuğ, 2012). Y kuşağı farklı zevkleri ve alışveriş davranışları yanında, tüketim odaklı olmaları ile de bilinmektedir (Holtshausen & Styrdom, 2006; Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Tüketim ürünleri genellikle, ayakkabı, mobilya, spor aletleri, otomobil, aksesuar ve eğlencedir (Williams & Page, 2011). Y kuşağının fazla paraya sahip olması ve tüketim toplumunda dünyaya gelmiş olması* bu durumun nedenlerindendir (Mandhlazi vd., 2013).

Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus artışı ile tatil, huzur evleri, sigorta ve sağlık sektöründeki taleplerin de arttığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda Avrupa'da 70 yaşın üstündeki insan nüfusunda %20'lik bir artış yaşanmıştır. Yaşlılar ürün seçiminde manevi unsurlara daha fazla dikkat etmekte ve rahatlığa önem vermektedir. Özel hastane, taksi, bahçıvan, büyük gemide tatil gibi hizmetler satın almaktadırlar. Ayrıca yaşlılar, bildikleri marka ürünlerini kullanma ve tanıdıkları satıcılarla iş yapma konusunda daha kararlı olmaktadır (Baldock, 2002). Genç tüketicilerin hayatında önemli rol oynayan sosyal medya, gençlerin davranışlarını ve kimliklerini oluşturmak ve devam ettirmekte etkilidir (Chen, 2018).

Marka ürünleri erkek, kadın ya da bütün tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Firmalar ürünün hedef kitlesinin “cinsiyeti” konusunda analizlerini yapmaktadır. Kadının son zamanlarda çalışma hayatına katılarak evin gereksinimlerini karşılaması (Orhan, 2002) ile toplumsal hayatta önemli değişiklikler olmuştur. Kültürel alanda kitap, dergi gibi yayınlar ile sanatsal alanda sergi tiyatro, sinema, konser gibi faaliyetlere farklı hedef kitle talebi eklenmiştir. Kadınların yönetici olması ile ürün ve hizmetlerde, kadınlara kolaylık sağlayabilecek bazı yenilikler yapılması gerekli olmuştur (Keeler, 2002).

Bireyin eğitim seviyesi arttıkça, bilgi ve kabiliyeti de artmakta istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Markayı bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin tutulmadığı anda markayı değiştirmektedir (Köseoğlu, 2002). Ayrıca, bilgi toplumunda tüketici bilinçli, hakkını savunan, çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı ve ikna etmesi güç tüketicidir. Eğitim seviyesi yüksek tüketici, üstün nitelikli ve daha tatmin edici ürün ve hizmetler talep etmektedir (Köseoğlu, 2002). Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça, gereksinim ve istekleri farklılaşmakta, çoğalmaktadır (Cemalcılar,

1999). Çünkü tüketici, yeni şeyler öğrendikçe yeni istek ve ihtiyaçları olmaktadır (Karabacak, 2003).

Gelir düzeyi de, tüketicinin satın alma sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Kullanılabilir gelir, tüketicinin satın alma gücünü belirlemektedir (Cemalcılar, 1995). Ev kirası, beslenme, kıyafet, ulaştırma ve sağlık masrafları gibi zorunlu gereksinimler çıktıktan sonra ise kalan gelir isteğe bağlı gelir diye bilinmektedir. Tüketici bu geliri arzu ettiği şekilde harcamaktadır (Cemalcılar, 1995). Gelir düzeyi satın alma biçimini doğrudan etkilemektedir.

Tüketici satın alma davranışında önemli bir unsur da satın alma gücüdür. Satın alma kararında bireyin geliri bir tür sınırlama vazifesi görmektedir (Polat ve Külter, 2007). Tüketicinin satın alma gücü, ürünü tercihine karar vermesinde etkilidir (Assael, 2005). Tüketici sosyal statü göstergesi olan ürünleri satın alırken, ürünün mutlak değer yanında sosyal değerine de önem vermektedir (Auger vd. 2003). Tüketici ürün tercihi ile toplum yaşantısında gelir düzeyini sunma olanağı elde etmektedir. Tüketicinin satın alma gücünü ve ürünün sosyal değerini topluma göstermek istemesidir (Tynan vd. 2010)

Ekonomik durum satın alma davranışında etkilidir. Genellikle işçiler dayanıklı kıyafetler alırken, yöneticiler takım elbise satın almaktadır. Markalar tüketicilerin gelir düzeylerini ve yatırım durumlarını takip etmektedir. Örneğin markalar ekonomik krizlerden sonra ürünlerini yeniden tasarlamakta ve yeniden fiyatlandırma etkinlikleri yapabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

2.8.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen sosyal faktörler, aile, sosyal sınıf ve statü, sosyo-kültürel faktörlerdir.

Aile

Aile, tüketici için en önemli danışma grubu ve ürünü satın alma sürecinde çok etkilidir (Mucuk, 2004). Tüketici davranışını ailenin yapısı, gayesi, rolü, iletişim düzeyi gibi unsurlar etkilemektedir (Mucuk, 2004). Ailedeki üyeler rolüne göre farklı satın alma kararı alabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Satın alma davranışında karar alırken ürünün aile için mi, bireysel kullanım için mi alındığı

önemli bir faktördür (Czinkota & Kotabe, 2004; İslamoğlu & Altunışık, 2017; Kotler & Armstrong, 2010; Odabaşı & Barış, 2019).

Ailenin büyüklüğü ve iş bölümü zamanla değişikliğe uğramıştır. Baldock (2002) göre eşlerin ikisinin de çalışması, ailede rahatlık isteğini arttırarak, alışveriş tarzında değişikliğe neden olmuştur. Kadının çalışma hayatına katılması ile bazı sorumluluklarını, ücret karşılığı başkalarına yaptırmış, bu nedenle çamaşır, temizlik, kuru temizleme gibi hizmetlere talep yoğunlaşmıştır. Restoran, hızlı ve rahat yiyecek firmaları ile kreş sayısı artmıştır (Baldock, 2002).

Ebeveynler alışveriş giderken çocuklarını da yanlarında götürüp, satın alacakları ürünleri kendilerine seçtirmektedir. Alışveriş merkezlerinin gelişmesi sonucunda, bütün aile bireyleri daha fazla hep beraber alışverişe çıkmakta, hep beraber satın alma kararını almaktadır (Yükselen, 1998).

Sosyo-Kültürel faktörler

Sosyo-Kültürel faktörler insanlar arasındaki inanç, gelenek, örf, adet, tutum ve değerlerin karışımıdır. Kültür yiyecek, kıyafet, eşya, mimari eser gibi somut nesnelerin yanında eğitim, refah, kanun gibi soyut kavramları da içermektedir (Şimşek vd., 2011). Kültürel faktörlerin günlük hayatımızdaki etkisi satın alma kararını etkilemektedir (Çakır, 2006). Yaşadığımız ve seyahat edeceğimiz yeri, yiyecek ve giyecek seçimlerimizi, kültür belirlemektedir (Çakır, 2006). Toplumdaki ortak değerlere uymayan bireyler güvenlik, prestij ve huzur gibi ayrıcalıklardan yararlanamayabilirler. (Hüseyin 1999). Günlük hayatta da, tüketim faaliyetlerinde de kültürel faktörler etkili olmaktadır. Kültürlerin bayram ve doğum günü kutlamaları, düğünleri, hediye alışverişleri vb. tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir (Solomon, 2018). Tüketici davranışlarında kültürün etkisinin önemi aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir (Hüseyin 1999).

- İhtiyaçlar hiyerarşisindeki kategoriler bütünüyle kültürel etkilere açık bulunmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, satın alma karar sürecini etkilemektedir.
- Toplumlardaki kuruluşlar tüketici davranışını etkilemektedir.
- Marka bağlılığı, müşteri sadakati, farklı olma durumu kültürlere göre farklılık göstermektedir (Hüseyin 1999).

Sosyal sınıf ve statü

Sosyal sınıflar toplumdaki bireylerin itibar, statü ve gücünün hiyerarşik seviyedeki dağılımını göstermektedir (Köseoğlu, 2002). Sosyal sınıf, meslek, öğrenim durumu, mal varlığı gibi niteliklerle toplumdaki bireylerden ayrılan gruptur. Sosyal sınıflar, farklı etkenlerin bir araya gelmesi ile oluştuğundan, tek bir faktörün belirleyici olması söz konusu değildir. Bazı toplumlarda sosyal sınıflar arası geçiş bulunmazken bazı toplumlarda ise geçiş yapılabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000).

Sosyal statü, kişinin toplumdaki bireyler tarafından algılanan, toplumsal yapı içindeki yerini açıklamaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000). Statü, bireyin toplum içindeki konumu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sosyal sınıf ve statü yakın kavramlardır. Statü, bireyin sosyal sınıf düzeyinin somut göstergesidir. Sosyal sınıf düzeyini değiştirmek isteyen tüketiciler, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve üst sınıfın statü göstergelerini kullanmaktadır (Köseoğlu, 2002).

Aynı sosyal sınıftaki bireylerin toplum içinde benzer özellikleri bulunmaktadır. Bu kişilerin meslekleri, gelir düzeyleri, zevkleri, yaşam şekilleri birbirine benzerlik göstermektedir. Sosyal sınıf belirlenmesinde gelir düzeyi önemli olsa da başka faktörler de etkilidir. Çünkü ailenin geliri, bir aile bireyinin çalışmaya başlaması ile artış gösterse de bu durum, genellikle ailenin sosyal statüsünü değiştirmemektedir (Coleman, 1983; Solomon, 2018).

2.8.3. Psikolojik faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Tüketicinin satın alma davranış şekli psikolojik faktörlerin etkisi ile meydana çıkmaktadır (Mucuk 2004).

Güdülenme

Güdü, bireylerin bilinçli davranışlarının temeli olan güçtür. Birey, uyarılmış bir gereksinimini tatmin etmek için harekete geçerek davranışta bulunmaktadır (Cemalcılar, 1995). Güdülenme, kişinin davranışının gücünü ve önceliğini belirleyen bir uyarıcının etkisiyle eyleme geçmesidir (İnceoğlu, 2000).

Bireylerin davranışlarının temelinde güdü faktörü bulunmaktadır. Güdünün temelinde ise ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaç kişinin hissettiği psikolojik ya da

fizyolojik yoksunluk duygusundan kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için gereksinimlerini ve davranışına neden olan güdülerini bilmek gerekmektedir (Koç 2007).

Güdülenme, tüketicilerin ürünü ya da hizmeti “neden” satın aldıkları sorusuna cevap olmaktadır. Bireylerin hareket yönünü, davranışların önceliğini belirleyerek iç ve dış uyarıcıların etkisi ile hareket ettiren güçtür. Tüketicide bir gereksinim ortaya çıktığında, bu gereksinimi gidermek için oluşan dürtü ile eyleme geçmesi güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu süreç ortaya çıkarken gereksinimin ardından da güdünün algılanması gerekmektedir. Çünkü birey de yeteri kadar algılama yoksa güdülenmesi az olacak ve harekete geçme ihtimali azalacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Solomon, 2018).

Algılama

Algılama, bireyin olanlar ile ilgili anlamlı bir fikir edinebilmek için bilgileri yorumladığı süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2010). Gereksinimleri ile güdülenmiş birey harekete geçmeye hazır durumdadır. Fakat bireyin durumu algılama şekli farklılık göstermektedir. Bireyler beş duyu organı vasıtasıyla bilgi sahibi olmaktadır. Bunlar görmek, koklamak, tatmak, duymak ve hissetmektir. Fakat bu duyular vasıtasıyla elde edilen bilgiler bireylerde farklı şekilde algılanmakta ve yorumlanmaktadır.

Algılama, kişilerin belleğinde uyarıcılara anlam kazandırdığı bir süreçtir. Farklı bireyler, aynı olguyu farklı şekilde kavrayabilmektedir. Algılamayı ihtiyaç, güdü, değer, ilgi, tavır ve bilinç gibi faktörler etkilemektedir (Lynch, Ross ve Wray, 1984). Nesne veya olayın algılanmasında ebat, renk, şekil gibi uyarıcı öğeler ile güdü ve istekler gibi kişisel özellikler (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000) algılamanın şekli ve davranışı etkilemektedir. Birey çevresindeki objeleri kişisel özellikleri doğrultusunda algılamaktadır. Bu algı bireyin geçmiş yaşamındaki bilgilerden ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler, objeler ile ilgili davranışları oluşturmaktadır. Ayrıca, tutum ve algı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (İnceoğlu 1993).

Algılama, tüketicilerin mesajları fark etmesi ile başlamakta ve tüketicilerin inanç ve deneyimleri reklam mesajlarını farklı yorumlamalarına neden olmaktadır. Bireylerin gereksinimleri, davranışları, kişilik özellikleri, tecrübeleri gibi unsurlar mesajların farklı algılanmasını neden olmaktadır. Seçici algılama denilen bu durumda,

mesajlar farklı kişiler tarafından farklı olarak algılanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2017; Okumuş, 2018).

Öğrenme

Bireyler güdülendikten sonra çevrelerinden bilgi sahibi olarak öğrenme gerçekleştirmektedir. Öğrenme, bireylerin deneyimleri sayesinde davranışlarında değişiklik olarak tanımlanmaktadır. İnsan davranışlarının genellikle öğrenim ile oluştuğu savunulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Kotler ve Armstrong, 2010; Solomon, 2018). Tüketicilerin öğrenme davranışı deneyim, gözlem ya da diğer bireyler ile iletişimleri sonucu bilgi edinmeleri ile oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Bireyin hareketlerini şekillendiren daha çok öğrenme sırasında kazandığı deneyimlerdir. Hayatımız boyunca devamlı öğrenme sürecinde bulunduğumuz gibi bir tüketici olarak da tüketim davranışını öğrenmekteyiz. Diğer türlü her satın aldığımız üründe, deneyimlerimizden yararlanamadığımız için fazladan vakit harcamak durumunda kalırdık (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999).

Bireyler beğendikleri ünlü kişileri kendilerine model olarak almaktadır. Markalar da bu nedenle ünlü kişileri etkinliklerinde kullanarak bireylerin model almasını sağlamaktadır (Koç, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015). Burada öğrenme gözlem yolu ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketici ürünü kullanan bireylerin ödüllendirildiğini görerek kendisi de ödüle sahip olmak için harekete geçecektir (Solomon, 2018).

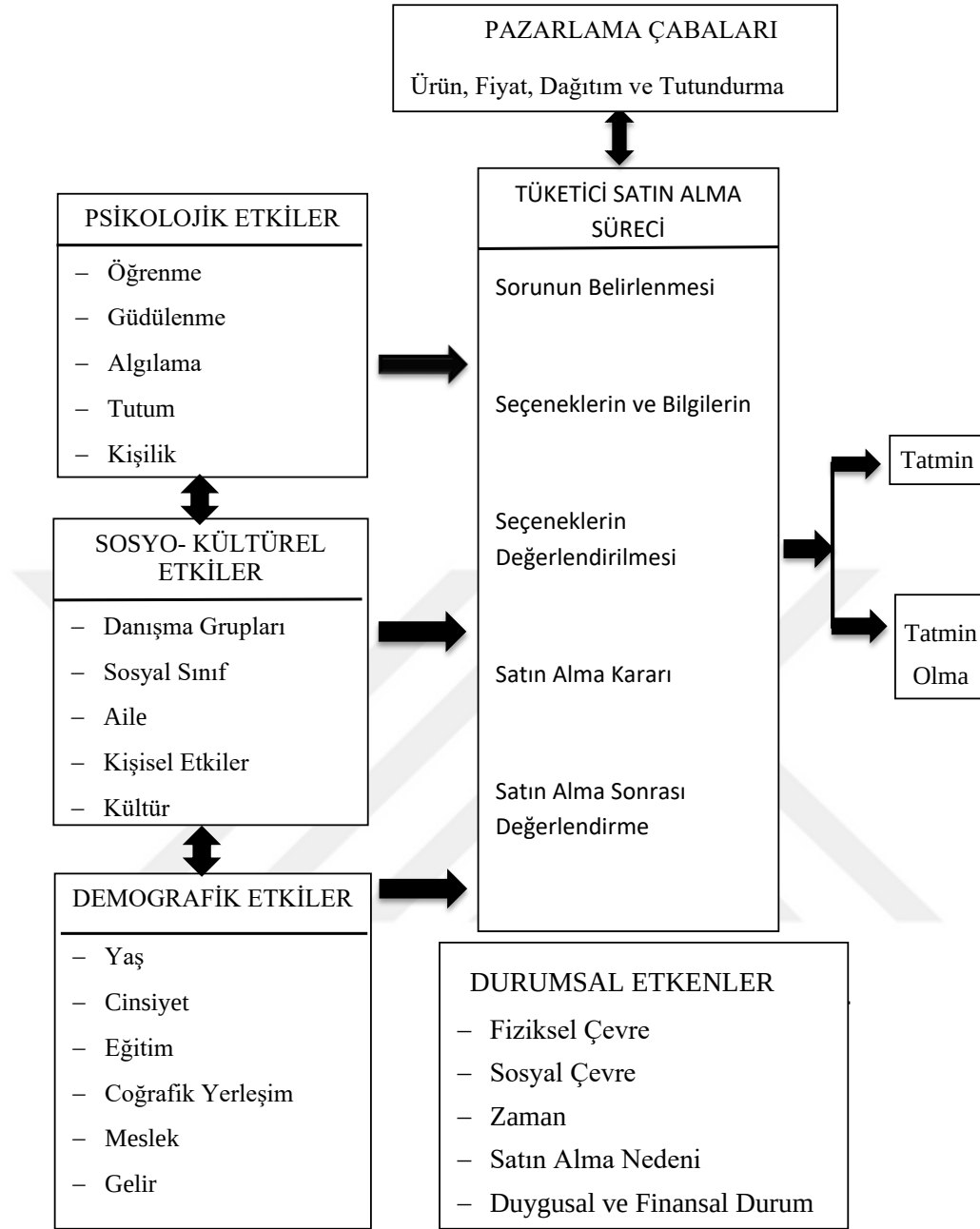
İnanç ve Tutum

Allport'a göre tutum, kişinin objelere karşı gösterdiği tepkiler ve olaylar üzerinde aktif bir güç oluşturan harekete hazır olma durumudur. Katz'a göre tutum, kişinin sembolü, objeyi veya olayı olumlu ya da olumsuz biçimde yorumlama durumudur (İnceoğlu, 2000). Hançerlioğlu ise tutumu, şahıs, obje ve olaylara belirli şekilde davranış olarak (Hançerlioğlu, 1976) açıklamaktadır.

Tutum, öğrenme sonucunda oluşan eğilimdir. Bu sebeple tutumların değiştirilmesi zor olmaktadır. Pazarlama yönünden tutum; markaya karşı tüketicinin olumlu veya olumsuz algısı, yapılan etkinliklere karşı genel değerlendirmesi olarak

tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Solomon, 2018). Tutumları deneyim, aile, arkadaşlar, medya ve sosyal medya etkileyebilmektedir. Tüketicilerin ürün ile ilgili tutumu, deneyim ve değerlendirmeleriyle biçimlenmektedir. Markalar, ürünle etkileşimin oluşması için tüketicilere kuponlar, indirimler, deneme numuneleri vb. sunmaktadır. Ayrıca markalar tüketicilerin tutumlarını etkilemek için sosyal medyayı kullanarak kişiselleştirdikleri mesajları ulaştırmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Tutumlar, bireyin amaçlarına ulaşmasında araç olmakta ve değer yargılarına uygun davranmalarını sağlamaktadır (Baysal, 1981). Bireyin bildiği, denediği obje ve bunun birey üzerindeki etkileri birbirinden ayrılmaz görülmektedir. Önce algılama ardından davranış oluşmaktadır. Sonuçta algı ve tutum birbirini etkilemekte ve davranışın oluşmasında ikisinin de bulunması gerekmektedir. Genel tüketici davranış modeli aşağıda belirtilmiştir



Şekil 11. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2004: 50

2.9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Reklamın Fonksiyonu

2.9.1. Satın alma karar süreci

John E. Kennedy'e göre reklamcı, pazarlama elemanı gibi ürününü satmak için tüketiciyi bilgilendirmeli, satın almaya ikna etmelidir (Beard, 2008). Haley ve Baldinger (1991) reklamın beğenilmesi ile satın alma arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Satışı artıran reklamlar tüketicinin beğendiği reklamlardır.

Tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın almaya karar verirken bu süreci etkileyen; problemin ortaya çıkması, alternatif arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası aşamaları bulunmaktadır (Zinkmund, 1984). Karar verme süreci basit ve karmaşık olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici basit karar verme sürecinde gereksinimlerini belirleyip, seçenekleri değerlendirerek satın alma kararını vermekte ve satın alma sonrası değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin karmaşık karar verme sürecinde ise ihtiyaçlarını fark etmesi, bilgi araştırması, seçenekleri değerlendirmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları değerlendirmesi aşamaları bulunmaktadır (Burnett ve Moriarty 1997).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan birisi de satın alma niyetidir (Hosein, 2012). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimidir. Bu eğilim tüketicinin ürünü satın almaya yakınlığını göstermektedir (Phelps ve Hoy, 1996). Tüketicilerde düşük ilgilenimli ürün reklamları, yüksek ilgilenimli ürün reklamlarına göre daha fazla satın alma niyeti oluşturmaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünlerde tüketici satın alma niyetinin ortaya çıkması için reklam etkilerinin kuvvetli olması marka farkındalığı, marka tutumu oluşturmaya gerekmektedir (Rossiter ve Percy, 1997).

Tutum; birey, olay, marka ya da ürünlere yönelik değerlendirmeler iken, niyet; kişinin davranış oluşturmak için bilinçli olarak ortaya çıkardığı güdüleridir (Spears and Singh, 2004). Satın alma niyeti, tüketicilerin markayı satın almak için bilinçli çaba harcaması olarak açıklanabilmektedir (Spears and Singh, 2004). Diğer bir ifade ile tüketicinin harekete geçmeden önce ürünü almayı zihninde kurması, planlamasıdır. Tüketicinin ürünle ilgili fikirleri ve istekleri satın alma niyetinin oluşmasında etkilidir. Bu nedenle markalar satın alma niyeti oluşturmak için pazarlama uzmanlarına satış ya da pazar payı hesaplamaları için düzenli olarak ölçümler yaptırmaktadır (Hossein, 2012).

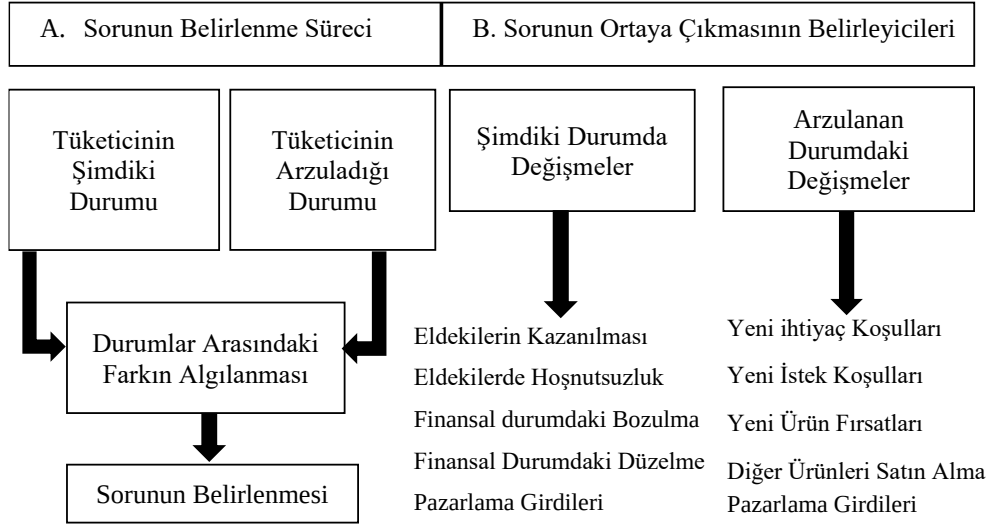
Tüketici satın alma karar süreci aşamaları; sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (Tek, 1997).

Sorunun belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi aşamasında tüketicilerin bir ihtiyacının ortaya çıkması ya da problemi fark etmesi gerekmektedir. Örneğin ürünün bozulması, hırpalanması, bitmesi ya da yeni ürünlerin piyasaya sunulması ihtiyacın belirmesinde etkili olabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır (Erciş vd., 2007).

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması için bir uyarıcı olması gerekmektedir. Tüketicilerin gerçek durum ile sahip olmak istedikleri durum birbirine uyuyorsa bir sorun yok demektir. Problemin ortaya çıkması için tüketicilerin gerçek durum ile istedikleri durum arasında fark olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketicilerde meydana gelen değişiklikler farklı gereksinimlerin de oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin tüketici yeni bir ev aldığında buraya yeni eşyalarda alması gerekmektedir (Solomon, 2004). Piyasaya yeni çıkan ürünler tüketicinin ilgisinin artmasını sağlamaktadır (Mower ve Minor, 2001). Örneğin, piyasaya sürülen yeni akıllı beyaz eşyalar tüketicinin ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Tüketicinin gelir düzeyi, kültürü, ailesi gibi unsurlar kişinin arzulanan durumunda farklılık oluşturabilmektedir (Mower ve Minor, 2001). Örneğin, resmi bir mekânda kişilerin oraya uygun giyinme ihtiyaçları sosyal faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır. Bu aşamada problemin ve gereksinimlerin belirlenmesi için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını araştırarak pazarlama planlarını, satış stratejilerini ona göre belirlemektedir (Oluç, 1991)



Şekil 12. İhtiyacın Ortaya Çıkışı

Kaynak: Sorunun Belirlenmesi Odabaşı ve Barış, 2018: 350

Alternatiflerin belirlenmesi

Tüketiciler soruna çözüm bulmak amacıyla alternatifler araştırmaya, bilgi edinmeye çalışırlar. Bilgi sahibi olmanın tüketicilere bazı yararları olmaktadır. Tüketiciler bilgi edinerek daha çabuk ve akılcı kararlar verirler.

- Tüketici bilgi sahibi olarak, riski alt seviyeye indirir.
- Tüketiciler bilgi sahibi olduğunda daha doğru karar alırlar.
- Bilgi, tüketicilere seçenekleri eleme aşamasında yarar sağlar (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketiciler alternatiflerin belirlenmesi için iç ve dış kaynakları ile bilgi edinmeye çalışmaktadırlar (Solomon, 1996). İçsel aramada tüketiciler, deneyimleri ve bilgileri ile karar almaktadır. Gereksinimleri karşılarken zihinlerindeki deneyimlerini geri hatırlamaktadır. Dışsal aramada, içsel arama yetersiz kaldığında tüketici dış ortamdan bilgi edinmektedir. Örneğin aile, iş ortamı, satış elemanı dışsal ortamdan edinilen bilgilere örnek olarak gösterilebilmektedir (Erdoğan vd., 2012).

Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici, alternatifleri değerlendirirken, birbirine benzer ürünleri kıyaslayarak bir ürünü tercih etmektedir. (Cemalcılar, 1999). Tüketici ürünün, fiziksel özellikleri kendisine en çok yararlı ve en düşük ücretli olanını tercih etmektedir (Erdoğan vd., 2012). Tüketicinin bir markaya olan daha önceki deneyimleri ve marka tutumu değerlendirmede önem arz etmektedir (Mucuk, 1998).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde, tüketicinin seçim kriterleri önemlidir. Tüketicinin seçim kriterinde ücret ve markanın nitelikleri gibi somut kriterler, statü ve saygı gibi soyut kriterler etkili olabilmektedir (Blackwell vd, 2001). Değerlendirme kriterlerinde, tüketiciler markadan farklı özellikler beklemektedir. (Odabaşı & Barış, 2002). Tüketiciler ürünü kalite, güç, hız gibi farklı özelliklerine göre değerlendirmektedir (Hisrich, 1993).

Satın alma kararı

Tüketici, alternatifleri değerlendirdikten sonra kendisi için en iyi ürünü tercih ederek satın almaktadır. Tüketicinin ürünü satın aldığı yere ulaşım olanakları, yakınındaki otopark imkânları, hızlı ve kaliteli hizmet gibi faktörler tüketicinin ürünü nereden temin edeceği kararını etkilemektedir (Koç, 2016).

Bireyler kendilerini en çok memnun eden ürünü tercih etmektedirler. Fakat tüketici ürünü nereden, ne zaman alacağı ve ücretine karara verdikten sonra satın alma gerçekleşmektedir (Pride ve Ferrel, 1987). Bazı durumlarda tüketici satın almayı düşünse de satın alma davranışı hemen gerçekleşmeyebilir. Bazı durumlarda ise tüketici ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilse satın ama sürecini tekrar başlatabilmektedir (Erdoğan vd., 2012).

Tüketiciler, deneme veya tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketici, yeni tanıştığı bir üründen az miktarda satın alarak deneme satın alma davranışı göstermektedir. Ürün denemesinden sonra memnun kalırsa o ürünü almaya devam ederek tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedir (Kavas ve Diğerleri, 1995).

Tüketici ürünü seçtikten sonra hangi mağazadan temin edileceğine karar vermektedir. Bu aşamada satıcının ödeme koşulları, ürünün ücreti, ürünün teslim şartları, kredi imkânları satın alınacak ürünün kalitesi etkilidir (Hatipoğlu, 1993).

Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma sonrası tüketicinin, üründen beklentilerinin karşılanması önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2004). Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra, ihtiyacı karşılanıyorsa memnun, ihtiyacını karşılanmıyorsa tatminsizlik oluşmaktadır. Pazarlamacı, tüketicinin satın alma sonrası memnuniyetini takip etmelidir (Kotler, 2000).

Pazarlama açısından tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmesi, ürünle ilgili tecrübelerini tanıdıkları ile paylaşması, tekrar satın alma davranışı açısından önem taşımaktadır. Tercih edilen ürünün olumsuz tarafları ya da tercih edilmeyen ürünün olumlu tarafları, tüketicide rahatsızlığa sebep olmaktadır. Marka, reklam ve satın alma sonrası hizmetlerle tüketicide olumlu duyguları artırmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1998).

Tüketici satın alma sonrası davranışları, (Odabaşı ve Barış, 2018):

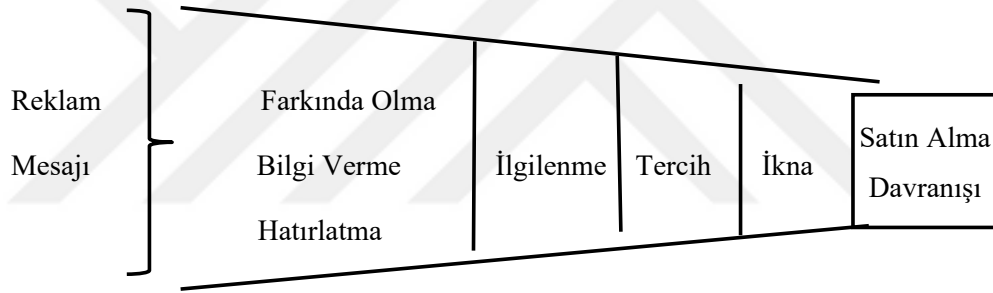
- Tüketici memnun kalmış, olumlu düşüncelerini başka kişilerle paylaşarak markayla ilgili referans olacaktır.
- Tüketici memnun kalmamış, sonucunda tüketici ürünü iade edecek veya bir daha satın almayacaktır. Ayrıca, olumsuz düşüncelerini başka kişilere de aktararak kötü referans olacaktır.
- Tüketici kısmen memnun kalmış, sonuçta ürünü veya markayı tekrar satın alma konusunda kuşku duyacaktır.

Satın alma sonrasında ürün, tüketicide memnuniyet yaratmışsa ürünü tekrar alması beklenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009). Sonucunda tüketicinin markanın başka ürünlerini de satın alacağı ve olumlu düşüncelerini başkaları ile paylaşacağı beklenmektedir.

2.9.2. Reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi

Bireyler, markanın ürününü veya hizmeti ile ilgili bilgilere öncelikle reklam olmak üzere farklı kaynaklardan ulaşabilmektedir. Birey bu bilgileri değerler sistemi ile yorumlamakta, seçimini yaparak satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998). Reklamlar tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemenin dışında, yeni ihtiyaçlar oluşmasında etkili olabilmektedir (Pelsmacker, 2001).

Reklamlar yalnızca bilgi verici değil tüketicide istek uyandırarak harekete geçirici de olmalıdır (Mimdat,1990). Reklamlar da bunun sağlanması için tüketicuyu harekete geçirecek güzel görseller, şiirsel metinler, etkili sloganlar kullanılmaktadır. Uçak (2004), tüketicilerin kolayca ürün satın almaya karar vermelerinde, ürünün adını reklamlarda görmelerinin etkili olduğunu, reklamların ilgilerini çektiğini ve ürüne karşı heves uyandırdığını, sonucunda da satın alma arzusu yarattığını belirtmiştir.



Şekil 13. Reklam Mesajının Tüketici Üzerinde Etkisi

Kaynak: Don E. Schultz, Beth E. Barnes (1994). Strategic Advertising Campaigns 4th.ed. USA: NTC Business Books: 315

Reklam; uygun strateji, yaratıcı, özgün ve nitelikli tasarımlarla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Kocabaş v.d, 1999). Genellikle sinema, grafik, müzik ve fotoğraftan yararlanan reklam, ürün ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlayarak, satın alma davranışına yöneltmektedir (Peltekoğlu, 2010). Tüketici ürün ile ilgili bilgilenererek tercih yapmakta, tecrübelerine dayanarak marka tutumu oluşturmaktadır (İplikçi, 2015).

Yapılan araştırmalar, bireylerin gündelik hayatlarında karar verirken %90 oranda duygularına göre hareket ettiğini göstermektedir (Teker, 2002). Duygulara hitap eden reklam mesajlarında, bazen tüketiciye geçmiş hayatını, anılarını hatırlatan içerikler sunulabilir, bazen tüketicide empati duygusu uyandıran içerikler kullanılarak tüketici satın almaya ikna edilebilir (Tosun, 2004). Sevgi, hasret, arzu gibi duygulara

seslenen reklam iletileri hedef kitleye ulaşarak güçlü bir tutum oluşmasını sağlamaktadır (Tosun,2004). Bazı reklamlarda gösterilen suçluluk ve korku gibi duygusal çekicilik reklamı daha ilginç hale getirir ve tüketicilerin reklama daha fazla ilgi duymasını ve ürünü en az bir kez kullanmaya çalışmasını sağlamaktadır (Nabeel, 2014).

Tüketicinin bir reklama maruz kalmasına bağlı olarak, reklama ilgisi azalmakta dolayısıyla reklamı anlaması güçleşmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmesi için reklamın fazla tekrar edilmesinden kaçınılması, ayırt edici ve yaratıcı reklamlar tasarlanması gerekmektedir (İplıkçı, 2015). Reklamın, hedef kitlenin satın alma güdüsüne hitap edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Güç ve itibar gibi gereksinimlere sahip hedef kitle için tasarlanan reklamlarda, ürüne sahip olmanın ayırt ediciliği, başarı hissinin ön planda olması gerekmektedir (Elden vd., 2005).

Satın alma kararlarımızın altında somut kısa yollar bulunmaktadır (Lindstrom, 2008). Reklamcılar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için beyinlerindeki kısa yolu bazen mizah yoluyla oluşturmakta, bazen korkuyu kullanmaktadır (Lindstrom, 2008). Ürünü satın alan tüketiciler izledikleri insanlara benzeyeceklerini düşünmektedir (Lindstrom, 2008).

Reklamlar tasarlanırken, tüketicilerin hangi satın alma güdüsüne hitap edileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin; beğenilme, belli bir sınıfa ya da statüye sahip olma isteğindeki tüketiciler için tasarlanan reklamlarda bu gereksinimlerini giderecek hisler ön plana çıkarılırken, güç ve başarıya sahip olma isteğindeki tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda ise başarı kazanma hissinin ön planda olması gerekmektedir (Elden vd., 2005).

Yapılan araştırmalarda, reklamın tüketicide marka tutumu ve satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmaların çoğunda reklam tutumunun marka tutumunu etkilediği (MacKenzie & Lutz, 1989; Czellar, 2003; Eun & Kim, 2009), bazı araştırmalarda ise reklam tutumunun marka tutumunu sadece düşük ilgilenimli ürünlerde etkilediği ortaya konulmuştur (Muehling ve Lacznia, 1988;). Tüketicinin reklam tutumu ve marka tutumu ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989). Markaya özgü tutum tüketicinin satın alma niyetinde etkili olmaktadır (Goldsmith vd. 2002; Goldsmith vd. 2000).

Günümüzün maliyetli ve karmaşık reklam ortamında reklamcılıkla ilgili doğru mesaj ve içerikler önem taşımaktadır (Marieke ve Hofstede, 2010). Ünlülerin reklamlarda daha fazla görünmesi ve bu reklamların TV’de gösterilmesi marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlamakta ve tüketicilerin satın alma isteğini artırmaktadır. (Kahle ve Homer, 1985). Bu durum ünlülerin yer aldığı reklamların tüketicilerin ürünle daha fazla ilgilenmesine ve satın almaya daha istekli olmalarına ortam hazırladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra reklamın verdiği mesajın güvenilir olması gençlerin ürünü satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Hemamalini ve Kurup, 2014). Ürünün ünlülerle yakınlığı ve uyumu, olumlu reklam sonuçlarına neden olmakta ve ünlülerin markayla olan ilişkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte dolayısıyla satın alma niyetlerini artırmaktadır (Jasmina ve Webster, 2011). Kahle ve Homer, çekici ünlülerin tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde değiştirebileceğini bulmuşlardır (Kahle ve Homer, 1985). Satın alınan ürün memnuniyeti, marka sadakatini olumlu ve doğrudan etkilemekte, farklı algı düzeylerine sahip müşterilerin farklı memnuniyet düzeyleri bulunmaktadır (Rodoula, 2005).

Bilgilendirici reklamlar, kullanıcıya faydalı ve kullanışlı bilgiler sağlamakta, mesaj müşterinin nadiren kullandığı bir ürün hakkında bilgilendirici ise TV reklamları daha ilgi çekici olmaktadır (Christopher, ve D'arienzo, 2000). Kadınlar, televizyon reklamlarının satın alma sıklığını artırdığına inanırken, kentsel ve kırsal bölge sakinlerinin bu konudaki düşünceleri arasında önemli bir fark bulunamamıştır. Erkekler ihtiyaç duymadıkları bir ürünü bazen satın alırken kadınlar bu konuda daha bilinçli olduklarına inanmaktadır. (Ali, 2015). Ayrıca, televizyon reklamları hane halkının satın alma kararına topluca etki ettiği için baskın bir faktör olmaktadır (Ali, 2015)

2.9.3. Reklamda sanat kullanımı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi

Reklamda sanat kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, katılımcıların yüksek düzeyde reklam, ürün uyumu ve reklam, imaj uyumu olan sanat infüzyon reklamına maruz kaldıklarında, daha güçlü satın alma niyeti yaşadıklarını göstermektedir (Lee, Kim & Yu, 2015). Reklamlarda kullanılan görsel sanatlar, ürünün lüks algısını etkileyerek tüketici tutumuna olumlu katkı sağlamaktadır (Huettl & Gierl, 2012). Bu nedenle ürünlerin tanıtımı için görsel sanat eserlerinin kullanılması önerilmiştir (Huettl & Gierl, 2012). Araştırmada, lüks algısının tüketicideki olumlu etkisinin, sadece hedonik ürünler için geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle reklamlarda sanatın, yalnızca fiyatları bilinen hedonik ürünler için kullanılması önerilmektedir (Huettl & Gierl, 2012).

Ürün reklamcılığında, sanatın varlığının ürün değerlendirmesi ve algısı üzerinde sahip olduğu genel olumlu etki olarak tanımlanan sanat infüzyon etkisinin varlığını belgeleyen önceki çalışmaların yanı sıra, sanat eseri yaratma sürecinde sanatçının işçiliğinin önemi, tüketicilerin reklamı yapılan ürünün algılanan dayanıklılığını olumlu yönde etkilemekte ve bu da tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Angelis, Amatulli & Zaretti, 2020). Lüks ürünleri tanınabilir sanat eserleriyle eşleştirme taktiği de tüketiciler arasında ürünü satın alma konusunda daha büyük bir istek uyandırmaktadır (Peluso vd., 2017).

Ünlü ressamların sanat eserlerini içeren reklamlar, ürünün algılanan lüksünü arttırmakta, statü arayan tüketiciler, tanınmış sanat eseri olan ürünü daha fazla satın alma niyeti sergilemektedir. Buna karşılık, daha yüksek bir farklılık arzusuna sahip tüketiciler ise, daha az tanınan sanat eserini daha fazla satın alma niyeti sergilemektedir (Peluso vd., 2017). Perakendecilikte sanat infüzyonu ile ilgili yapılan araştırma sonucunda, soyut sanatın, hedonik ve faydacı motivasyonların, sanata açıklığın, tüketicilerin seçim yapması ve satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi olduğunu göstermektedir (Naletelich & Paswan, 2017). Sanat unsuru bulunan reklamların, tüketici satın alma eğilimi ve marka bilinirliğine olumlu katkısı bulunmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Firmalar, marka bilinirliği ve marka sadakatini arttırmak, markanın farklılığını vurgulamak, marka imajını güçlendirmek ve tüketicinin dikkatini çekmek gibi farklı amaçlarla reklam yapmaktadır (Teker, 2009). Reklam tasarlanırken tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla resim, müzik, fotoğraf ve sinema gibi sanat dallarından yararlanılmaktadır. Günümüz reklamlarında da sanatsal görüntülerin etkisi çok fazla olmasına rağmen, bu konuda yapılan çalışmalar yetersizdir (Vekovtseva ve Plotnikova, 2019). Bu çalışmanın amacı, reklamda kullanılan sanat unsurlarının tüketici satın alma davranışına ve marka bilinirliğine etkisini incelemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Reklamlarda sanatsal içeriğin kullanılması ile ürünün sanat eseri gibi eşsiz, çekici olması sağlamakta ve ürünü farklılaştırarak ona değer katılması hedeflenmektedir (Cavalli, 2007). Reklamlarda kullanılan sanatsal görüntü, iletinin tüketiciye olabildiğince çabuk ulaştırılmasını sağlamaktadır. Buna rağmen sanatın reklamcılıktaki etkisi, birçok yönden pazarın fazla incelenmemiş bir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki çalışmaların yetersizliği araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırma reklamlarda sanat içeriğinin kullanılmasının marka algısı ve tüketici üzerindeki etkisini inceleyerek bu konuda literatüre katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları

S.1. X ve Y kuşağı kadınların sanat içeren reklamlara ilişkin düşünceleri nelerdir?

S.2. Sanat içerikli reklamı yapılan marka hakkında X ve Y kuşağı kadınların görüşü nedir?

S.3. Sanat içerikli reklamların X ve Y kuşağı kadınların satın alma davranışları üzerine etkileri nelerdir?

S.4. Sanat içeriği olmayan reklamlar hakkında X ve Y kuşağı kadınların düşünceleri nelerdir?

S.5. Reklamda sanat içermeyen marka hakkında X ve Y kuşağı kadınların genel görüşü nedir?

S.6. Sanat İçeriği Olmayan Reklamların X ve Y Kuşağı kadınların satın alma davranışları üzerine etkileri nelerdir?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bowling (2002) odak grup görüşmesini, bir grup katılımcı ile araştırmacı arasında yapılandırılmamış görüşme, konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplama ve fikir üretme, Krueger ise (1994) bireylerin fikirlerini rahatça ifade ettiği bir ortamda önceden planlanmış tartışma olarak tanımlamaktadır. Odak grup görüşmeleri, araştırılan konu ile ilgili grupların, bilinçli, ya da bilinçsiz düşünce ve davranışlarının, psikolojik ve sosyo kültürel nedenleri hakkında bilgi sahibi olmayı amaçlayan nitel bir yöntemdir (Akşit, 1992; Kroll, Barbour ve Haris, 2007).

Odak grup görüşmelerinin amacı, araştırılan konu ile ilgili bireylerin, ilgi, tecrübe, yönelim, duygu, düşünce ve davranışları, tutum ve alışkanlıkları ile ilgili derinlemesine, ayrıntılı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Kitzinger, 1994, Gibbs, 1997; Bowling, 2002). Odak grup görüşmelerinde katılımcıların fikirlerini özgürce dile getirecekleri ortam oluşturmaktır. Odak grup görüşmelerinde grup etkileşimin sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasından dolayı (Kitzinger, 1994, 1995). Araştırmada odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır.

3.4.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kolayda örneklem ile X kuşağı 20 kadın ve Y kuşağı 20 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri 15.11.2021 ile 22.11.2021 tarihleri arasında 4 ayrı odak grubuna uygulanmıştır. Görüşmeler Zoom programı üzerinden çevrim içi olarak yapılmış, görüşmelerin kaydı alınmış, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar doğrultusunda temalar belirlenmiştir.

Grupların oluşturulması

Araştırmada odak grup görüşmesi yöntemi, yarı deneysel araştırma tekniği uygulanmıştır. Yarı deneysel araştırma tekniğinde, deney laboratuvar ortamında değil, farklı mekanlarda uygulanmakta, araştırma soruları sınamayı amaçlamakta, geçerliği olan ve genelleme amacı taşıyan çalışmalar yapılmaktadır. Yarı deneylerde, deneyden farklı olarak laboratuvar ortamında kontrollü bir ortam yerine farklı bir ortamda benzer özellikleri bulunan bir grup oluşturulmaktadır. Karşılaştırma, kontrol grubu ve deney grubu arasında yapılmaktadır (Robson, 2000).

Yarı deneysel araştırma tekniğinde, deney grubunda X ve Y kuşağından iki farklı gruba markanın sanat içeriği olan reklam izletilmiştir. Kontrol grubuna yine aynı markanın sanat içeriği olmayan reklamı izletilmiştir. Birinci odak grup görüşmesinde markanın içeriğinde sanat unsuru bulunan reklamı Y kuşağından 10 katılımcıya izletilmiştir. İkinci odak grup görüşmesinde içeriğinde sanat unsuru bulunan reklam X kuşağından 10 katılımcıya izletilmiştir. Üçüncü odak grup görüşmesinde, içeriğinde sanat unsuru bulunmayan reklam, Y kuşağından 10 katılımcıya izletilmiştir. Dördüncü odak grup görüşmesinde ise markanın içeriğinde sanat unsuru bulunmayan reklamı X kuşağından 10 katılımcıya izletilmiştir.

3.4.2. Verilerin toplanması ve değerlendirilmesi

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri, bireysel görüşme (mülakat), grup görüşmesi ve gözlemdir (Yıldırım ve Şimşek 2016). Bu araştırmada grup görüşmesi yöntemi kullanılarak, sanat içerikli reklamların satın alma davranışına X kuşağı ve Y kuşağının düşüncelerini öğrenmek amaçlanmıştır. X kuşağından 20 kadın ve Y kuşağından 20 kadın katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmada, Sanat içeriği bulunan reklam yemek takımı reklamı olarak seçilmiştir. Ürünün hedef kitlesi kadınlar olduğu için toplam 40 kadın katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmelerinde veri toplama aracı olarak görüşme formu hazırlanmış ve görüşme soruları ayrıntılı açıklama yapmayı teşvik edecek şekilde açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Görüşme formunda X kuşağı ve Y kuşağının sanat içerikli ve sanat içerikli olmayan reklamlara ilişkin tutumlarını yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma kriterlerine uygun katılımcılar belirlendikten sonra bu kişilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yapılacak olan odak grup görüşmeleri

hakkında bilgi verilmiştir. Her bir odak grubun büyüklüğü literatürde de belirtildiği üzere en az 5 en çok 12 kişi arasında olması gerektiğinden bu araştırmada odak grubun katılımcı sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Literatürde odak grup görüşme süresi 1 saat ile 2 saat arasında olarak belirtilmektedir. Bu araştırmada her odak görüşmesi 1 saat civarında sürmüştür. Katılımcıların reklamlar hakkındaki düşünceleri, reklamların satın alma davranışları üzerine etkisi, sanat içerikli reklamların genel izlenimlerine ve marka hakkındaki düşüncelerine katkısı konularında fikirleri alınmış, yanıtlar birebir olarak tablolar halinde hazırlanmıştır. Ve alınan yanıtların değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların isimleri gizli tutulmuş, katılımcı numarası verilerek araştırmada yer almıştır.



Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri

	Yaş		Eğitim Durumu				Karaca Markası Ürünü	
	X Kuşağı 65-80	Y Kuşağı 81-94	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Kullandı	Kullanmadı
1		36				✓	✓	
		35			✓		✓	
3		35			✓			✓
4		33			✓		✓	
5		39			✓		✓	
6		34			✓			✓
7		35			✓			✓
8		34			✓		✓	
9		32			✓			✓
10		30			✓			✓
11	47				✓			✓
12	52				✓		✓	
13	53				✓			✓
14	43					✓		
15	43				✓			✓
16	43				✓		✓	
17	45				✓			✓
18	43				✓			✓
19	47				✓			✓
20	48				✓			✓
21		38			✓		✓	
22		31			✓			✓
23		35			✓			✓
24		39			✓		✓	
25		39				✓		✓
26		38			✓			✓
27		37			✓		✓	
28		31			✓			✓
29		37			✓		✓	
30		30				✓		✓
31	50					✓	✓	
32	52				✓			
33	51				✓			✓
35	49				✓			✓
36	49				✓		✓	
37	50				✓			✓
38	43				✓			✓
39	44				✓			✓
40	43				✓		✓	
Ortalama Yaş	44,75	34,9						

BÖLÜM 4: BULGULAR

4.1. X Kuşağı Kadınların Sanat İçeren Reklamlara İlişkin Düşünceleri

X Kuşağından 10 katılımcıya Karaca markasının sanat içeriği olan, Fine Pearl Porselen Takımının “İnci Küpeli Kız” reklamı izletilmiştir. Reklamda ünlü ressam J. Vermeer’in “İnci Küpeli Kız” tablosunun hikayesi anlatılmaktadır. Tablonun ve incinin estetik, güzellik, zarafet ve şıklığının üründe de bulunduğu vurgu yapılmaktadır. Reklamı izleyen katılımcıların tamamı reklam hakkında olumlu bir düşünceye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar reklamda kullanılan incinin zarafet ve kıymetinin ürünün değerli ve kaliteli olduğu algısını oluşturduğunu, reklamın sanatla bağdaştırılmasının ilgi çekici ve bilgilendirici olmasını sağladığını belirtmişlerdir.

... “İnci’ye dikkat çekilmiş burada. Odak noktası inci gibi olmuş. İnci’nin de tabii ki hepimizin yanında yeri ve önemi farklıdır. Ancak, inci ile markanın özdeşleşmesi benim dikkatimi çekti.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 13)

... “Sanatla bağdaştırılması reklamı çok ilgi çekici kılmış. Açıkçası İnci Küpeli Kız resmini hepimiz biliyorduk belki ama böyle bir hikayesi olduğunu bilmeyenler vardı. Belki o çiftin hizmetçisi olduğunu bilmeyenler vardı. O bilgiyi verdi ve kesinlikle ilgi çekici oldu.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 14)

... “İnci, ürünün kıymetli olduğu mesajını veriyor. İnci zarıflığıyla ürünün sıradan takılar altın, gümüş, pırlantadan öte ürüne farklı bir hava kazandırdığını gösteriyor. Ben onu anladım yani ve zarıf şık bir sofranız için diye bize güzel bir şekilde satmaya çalışmışlar. Bence güzel bir reklam.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 16)

“Sanat İçerikli Reklamlar hakkında X Kuşağı Katılımcıların Düşünceleri” teması altında dört alt tema belirlenmiştir. Bu alt temalar reklama ilişkin tutumlar, reklamı yapılan ürünle ilgili algılar, reklamın ana mesajı, reklamda sunulan sanat eserinin reklamla ilgili genel izlenime katkısıdır.

4.1.1. Reklamın ana mesajına ilişkin düşünceler

X Kuşağından sanat içerikli reklamı izleyen katılımcıların tamamı genel olarak reklamda, nadir bulunan ve çok değerli bir taş olan incinin ve tablonun kullanılması

sebebiyle ürünün kaliteli olduğu ve nasıl inci değerini kaybetmiyor, yıllarca kullanılabiliyorsa bu ürünün de yıllar sonra da kullanılabileceği yönünde bir mesaj algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar incinin yanı sıra sanat eseri kullanımının da kaliteyi çağrıştırdığını ifade etmiştir.

... “Reklamın ana mesajı kaliteli bir yemek takımı satın almak istiyorsanız bu ürünü tercih edebilirsiniz. Çünkü inci ve sanat eseri tablo kaliteyi çağrıştırır. Eğer kaliteyi satın almak istiyorsanız ürünü tercih etmelisiniz demek istiyor.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

... “Kıymetli, kaliteli, değerli... Geçmişte de vardı bu değer gelecekte de olacak gibi. Böyle zamansız mesajı verilmiş olabilir o yönde düşündüm bende gelecekte de, on sene sonra da kullanabilirsin gibi.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 15)

... “Bence verilmek istenen mesaj ürünün değerini hiç kaybetmeyeceğidir. Mesela 17. yüzyıl diyordu değil mi reklama girerken, inci o zamandan bugüne değerini nasıl kaybetmedi ise bu yemek takımının da hiç modası geçmeyecek ve değerini kaybetmeyecek mesajı verilmek isteniyor.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 12)

... “Ürünlerinin ne kadar kaliteli ve erişilmez paha biçilmez olduğunu ifade etmeye çalışmışlar.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 19)

4.1.2. Reklama ilişkin tutumlar

Katılımcıların tamamı, reklamı beğendiğini ve reklamın dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamın girişini, mesajını, nostaljik havasını, inci ile ürünün zarafetinin birleştirilmesini ve reklam müziğinin dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir. Reklamda İnci küpeli kız tablosu ve inci kullanılmasını beğendiklerini ifade etmişlerdir.

... “Reklam dikkatimi çekti yani, diğer katılımcıların dediği gibi çok güzel bir giriş yapmış. Pür dikkat dinlememi sağladı. Direkt yemek takımı gelseydi izlemezdim büyük bir olasılıkla. Giriş güzel olduğu için dikkatimi topladım ve dinledim. Yoksa dinlemezdim.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

... “Reklamda İnci'nin kalitesi, o değeri, o ağırlığının üründe de var olduğunu hissettirmek istemişler.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 19)

... “İnci'nin zarıflığı her zaman her şeyden kıymetli olduğunu, altından gümüşten, pırlantadan farklı bir havası olduğunu gösteriyor. Zarıf şık bir sofraya için

diye bize ürünü satmaya çalışmışlar. Bence güzel bir reklam.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 16).

... “Ben beğendim. Sanatsal niteliği ve dikkat çekici öğeler hoşuma gitti. (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 15) .

Katılımcılar genel olarak sanat eseri kullanılmasının, reklamla ilgili izlenimlerine olumlu katkı sağladığını; reklam ve ürünün daha fazla akılda kaldığını, sade ve değerli gösterildiğini, ilgilerinin çekilmesine faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamda rol alan kadının da aynı sanat eseri gibi reklama bir şıklık kattığını, reklamda sanat eseri kullanılarak kültürel değerlere önem verildiği mesajını aldıklarını ifade etmişlerdir.

... “Reklamda, sanatla ürün arasında inci gibi değerli ve değerini kaybetmeyen bir öğe ile irtibat kurulmuş. Bu sayede markanın ürünü hem şık hem de sade gösterilmeye çalışılmış. İşin içine sanatsal bir tablo da katılarak ilginizi çekildiğini düşünüyorum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 12).

Katılımcıların tamamı reklamın hikayesini beğendiklerini iletmışler ve ürün ile ilgili oluşturulmaya çalışılan ürünün kaliteli bir ürün olduğu yönündeki algının sağlandığını ifade etmişlerdir.

... “Ben bu reklamı çok beğendim.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 12)

Katılımcıların tamamı reklamın hikâyesinin karakterini beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar markanın farklı serilerinde de sanat eseri kullanıldığını bunun da markaya karşı ilgi uyandırdığını ve hikâyenin karakterinin ürünün masum görüntüsünü beğendiklerini ifade etmişlerdir.

... “Beğendim gayet iyiydi doğru bir seçim olmuş.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 18)

“Masum bir görüntüsü var güzel masum görünüyor yani eski ve günümüze uyumlu, ben de beğendim.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 15)

4.1.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar

Katılımcılar reklamda değerli bir taş olarak inci kullanılmasını sadelik ve şıklıkla özdeşleştirmişlerdir. İncinin diğer taşlara göre daha değerli olması ürünün de diğer ürünler arasında daha kaliteli olabileceği yönünde bir algıya neden olduğunu

belirtmişlerdir. Reklamdaki nostaljik ortam ve müziğin ürünün geçmişten günümüze devam ettiğini ve böylece ürünü daha cazip hale getirdiğini ifade etmiştir. Reklamda İnci küpeli kız tablosu ve inci kullanılarak ürünün de inci gibi kıymetli olduğuna ve zaman içerisinde değerinin kaybolmayacağına vurgu yapıldığını belirtmişlerdir.

... “Bence ürünün hem sade hem de şık olduğu algısı ön plana çıkmaktadır. Nasıl ki inci sade ve şıktır ve her zaman değerini korur. Bu yemek takımı da sade olmasına rağmen, çok şık ve değerli anlamında kullanmışlar gibi geldi, sadelik vurgulanmış.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

... “İnci ne kadar kıymetli, değerli, kaliteli, vazgeçilmez bir ürün bizim bu ürünümüz de aynı değerde çok kaliteli ve her zaman trend olabilecek, göz nuru olabilecek bir parça olarak bir algı oluşturulmak istenmiş alırsanız bu kıymetli olacak.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 19)

... “Tablodaki İnci bir hizmetçiye takıldığında bile ne kadar değişiklik ve fark yaratılacağına dikkat çekilmiş, bu sayede incili yemek takımınız olursa hem modası geçmeyecek hem de sofranızın farklılığını ortaya koyacaksınız gibi bir mesaj verildiğini düşünüyorum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 14)

4.2. Y Kuşağı Kadınların Sanat İçeren Reklamlara İlişkin Düşünceleri

Sanat içerikli reklam, Y kuşağından 10 kadın katılımcıya izletilmiştir. İçeriğinde sanat unsuru bulunan reklam ile ilgili Y kuşağından katılımcıların tamamı reklam hakkında olumlu bir düşünceye sahiptir. Katılımcılar büyük oranda reklam için kullanılan öge ile reklamı yapılan ürün arasında güzel bir bağlantı kurulduğunu, reklamın şaşırtıcı ve inci gibi değerli bir taşın tabak takımı ile ilişkilendirilmesinin sürpriz bir sonuç ortaya çıkardığını belirtmiş ve reklamın sanat ile başlamasının reklama zarafet kattığını iletmiştir.

... “Ben çok güzel bağladığını düşündüm. Yani İnci'den yemek takımına geçiş çok güzel bağlanmış.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)

... “Ben de katılıyorum geçmişten günümüze Çok güzel bir bağlantı kurmuşlar çok yaratıcı bir fikir.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 2)

... “Reklama sanatla başlamış, dikkat çekici bir sanat eseri incelik gerektirir. Sonra da konuyu tabağa bağlaması o inceliği o kaliteyi verdi yani gerçekten.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 10)

“Sanat İçerikli Reklamlar hakkında Y Kuşağının Düşünceleri” teması altında dört alt tema belirlenmiştir. Bu alt temalar reklama ilişkin tutumlar, reklamı yapılan ürünle ilgili algılar, reklamın ana mesajı, reklamda sunulan sanat eserinin reklamla ilgili genel izlenime katkısıdır.

4.2.1. Reklamın ana mesajı

Sanat içerikli reklamı izleyen Y kuşağı katılımcılar genel olarak reklamda, nadir bulunan ve çok değerli bir taş olan incinin kullanılması sebebiyle ürünün kaliteli, ışıltılı ve gösterişli olduğu mesajının verilmek istendiğini iletmiştir. Ayrıca, incinin fakir bir kız figürü üzerinde kullanılması ile ürünün kaliteli olmasının yanı sıra herkes tarafından ulaşılabilir olduğu mesajının verilmek istendiği belirtilmiştir

... “Ben şöyle düşündüm, kullanılan malzemenin içerisinde parıltılı bir şeyler var ya da desenlerinde ışıltılar var. İnci gibi kıymetli, ışıltılı zarif bir üründür gibi düşündüm.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 2)

... “Ben gösterişli diye düşündüm Çok gösterişli bir ürün gibi geldi aklıma inciden yola çıktığı için” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

... “Tabaklarımız çok kaliteli onu söylemek istiyor. İnciyi de ortaya koymakla tabakların çok kaliteli olduğunu söylüyor.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 6)

... “Benim aklıma direkt çok pahalı bir ürün geldi. Bu nadir bulunan pahalı bir üründür. Zariftir ama parası da güzeldir diye düşündüm.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 3)

... “Nadir bulunan ona vurgu yapmak istemiş sanırım.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 9)

4.2.2. Reklama ilişkin tutumlar

Reklama ilişkin olumlu tutumlar

Katılımcıların büyük bir kısmı reklamda kullanılan inci küpe ve tablonun dikkatlerini çektiğini belirtmiştir. Katılımcılar tablo dışında tabaklarla birlikte kullanılan çok sayıda incinin, reklamda kullanılan müziğin ve reklam ortamındaki renklendirmenin dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir.

... “Benim de direk inci küpeli kız geldi aklıma tablo yani.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)

... “Tabakların arasında incilerin olması dikkatimi çekti” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 2)

... “Benim de dikkatimi resim ve kadının tabloya dönüşmesi çekti. Direkt o resim aklımda kaldı.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

... “Renkler dikkatimi çekiyor. Reklamı yapılan ürünün ya da markanın renkleri kıyafetlerde kullanılıyor mesela ilgi çekici, aynı renkler kullanıyor.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 10)

Katılımcılar reklamı beğendiğini ifade etmiştir. Beğenen katılımcılar genel olarak inci-kadın-tabak uyumunu çok hoş bulduğunu, senaryonun zevkli ve akıcı olduğunu belirtirken, bir kısım beğenen katılımcı reklamda kullanılan öğeler arasında ilişki kurmakta zorlandığını reklamı yapılan ürünün reklam için kullanılan öğelerin geri planında kaldığını ifade etmiştir.

... “Ben beğendim. Sonu çok şaşırtıcı geldi tabak reklamına girdiği için ama aslında alakasız gibi geldi bana inci küpe-kadın-tabak.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

... “Beğendim takı gibi değerli bir mücevheri tabaklarda kadınlarla eve girmesini sağladığı için.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 7)

... “Yani reklam farklıydı bence güzeldi, bir film havasındaydı.. Film tadındaydı. Beğendim evet.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 10)

... “Çok beğenmedim asıl vurgulamak istediği öğenin arka planda kaldığını düşünüyorum.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 6)

Katılımcıların bir kısmı reklamlarda sanat eseri kullanılmasının ürünün daha fazla akılda kalmasını, ürünün değerinin artmasını, reklamı daha gösterişli hale getirmesini, bu anlamda da sunulan sanat eserinin reklamla ilgili izlenimlerine olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bir kısım katılımcı hikayesinin güzel olduğunu ve ürüne sanat eseri imajı verilmesinin dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir.

... “Tablo bilindik bir tablo, çok da dikkat çeken bir tablo olduğu için reklamın sanatla bağdaştırılmasını olumlu gibi düşündüm. Sanat eserinin bu reklama olumlu katkısı olmuş.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

Reklama ilişkin olumsuz tutumlar

Katılımcılar esprili olmadığı, reklamda kullanılan sanatçıyı tanımadığı, ortamın karanlık ve hüzünlü olduğu, reklam hikayesi ile ürünün uyumlu olmadığı gibi gerekçelerle çoğunlukla ürünün hikayesini beğenmemişlerdir. Bazı katılımcılar reklamdaki sanat eserinin reklamı yapılan ürünün önüne geçtiğini bu nedenle reklama ve ürüne yönelik izlenimlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca reklamda kullanılan sanat eserini ürünle bağdaştıramadıklarını, reklamla ilgili izlenimlerine herhangi bir katkısının olmadığını ifade etmişlerdir.

...*“Bence daha esprili olabilirdi. Esprili reklamlar daha akılda kalıyor. (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)*

...*“Reklam ilk girişte çok karanlık ve karamsar geldi ama hikayeyi güzel bağlamışlar ama reklam dediğin renkli, cıvı cıvı olur. Müziği de aynı şekilde, çok karamsardı girişi.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 3)*

...*“Bir sanat eseri İnci Küpeli Kız tablosu ile sanat eseri tarzında ürünlerimiz malzemelerimiz var, onu göstermeye çalışmışlar muhtemelen.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 9)*

Katılımcılar çoğunlukla silik, soluk olduğu, etkileyici olmadığı ve karakteri tanımadığı gibi gerekçelerle reklamdaki karakteri beğenmediklerini, bazı katılımcılar ise reklamda düşük profilde, fakir bir karakter kullanılarak inci değerindeki bir ürüne herkesin ulaşabileceği mesajının verildiğini ifade etmişlerdir.

...*“Karakteri zavallı bir kız gibi düşündüm ben. Zavallı, bir derdi sıkıntısı var yani öyle başladı. Tuba Ünsal zavallı bir kızı oynuyormuş gibi geldi.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)*

...*“Soluk bir renk, soluk bir tip.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 5)*

...*“Mantıken inci zor bulunur ama hizmetçi kızın elinde bile hatta avucunda taşıdığı bir küpe. Hemen alıp kulağına takabiliyor biraz da basite götürüyor seni aslında.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 6)*

4.2.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar

Olumlu algılar

Katılımcıların yarısı ürünü beğendiğini ifade ederken diğer yarısı beğenmediğini belirtmiştir. Beğenen katılımcılar genel olarak inci, tabak uyumunu çok hoş bulduğunu, bir kısım beğenen katılımcı reklamda kullanılan öğeler arasında ilişki kurmakta zorlandığını halde ürünle ilgili olumlu düşündüğünü ifade etmiştir.

... “Mesela ben bu markayı kullanmıyorum ama reklamı izlediğimde tabağı inciye benzetmiş olması, inci de nadir bulunur, hani pahalıdır. Pahalı güzel bir ürün aklıma geldi. Ama ürünü kullanmadım, iyi mi kötü bilemiyorum.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 6)

Olumsuz algılar

Beğenmeyen katılımcılar, reklamda kullanılan öğeler arasında ilişki kurmakta zorlandıklarını, markayı orta kalitede bulduklarını, reklamı ürünle bağdaştıramadıklarını iletmışlerdir.

... “Ben markayı bildiğim için orta halli bir marka... markayı bilmesem hadi bak inci de var demek ki çok iyidir diye düşünebilirim ama markayı bildiğim için çok etkililenmedim.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 5)

... “İnci çok değerli, nadide bulunan bir taş. Yemek takımını ise lokantalarda kullanılan sıradan bir yemek takımı gibi gördüm bu yüzden inciye ürünle çok bağdaştıramadım. Belki farklı bir yemek takımı kullanılsaydı ve adı inci serisi verilseydi farklı düşünebilirdim.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)

4.3. Sanat İçerikli Reklamı yapılan marka hakkında X kuşağı kadınların genel görüşü

X Kuşağından sanat içerikli reklamı izleyen katılımcıların yarısı markanın iyi bir marka olmadığını, reklamda yansıtılmaya çalışılan kaliteli ürün algısının doğruyu yansıtmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcılar marka ve ürünü hakkında olumsuz yönde tecrübe edindiklerini ve markanın reklamlar sayesinde var olmaya çalıştığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı ise markanın ürünlerinin kaliteli ve güzel olduğunu düşündüklerini, markanın mağazalarının gezilmesi güzel ve keyifli

mağazalar olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca geçmişteki tecrübelerine dayanarak markanın kullanışlı olduğunu iletmışlerdir.

...“Bence reklam sayesinde var olmuş bir marka. Aslında çok kaliteli olduğunu düşünmüyorum ama reklam sayesinde çok fazla ürün sattığını düşünüyorum. Reklamın bu marka için çok etkisi var.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

...“Ben ürünün çok iyi ve kaliteli olduğunu düşünüyordum ama bir yakınım bu yemek takımını aldı ve çok kısa zamanda kırıldı parçaları kenarları çabuk gitti. Ürün sanki porselen değil de daha basit bir nesneden yapılmış gibi, yani hoşuma gitmedi. (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 13)

...“Bu markayı ben seviyorum. Dekorasyon ürünleri de çok güzel. Çerçeveleri şamdanları ve kahve fincanlarını çok seviyorum, çok güzel hepsini alıyorum geliyor. En çok da kahve fincanlarını seviyorum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 16)

Katılımcıların tamamına yakını reklamı izledikten sonra marka hakkındaki izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar ürünü satın alırken reklamdan çok çevresindeki kullanıcıların tecrübelerinin değerli olduğunu, ürünü mağazasında gidip görmenin, ürünle fiziksel temas kurmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

...“Değişmedi, çünkü daha önce markanın ürünlerini kullandığım için iyi olmadığını biliyordum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

...“Reklamın güzel olması ürünün çok iyi olduğu anlamına gelmiyor benim için. Gidip denemem gerekiyor ya da bakmam gerekiyor.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 17)

“Sanat İçerikli Reklamı yapılan marka hakkında X kuşağının genel görüşü” teması altında “Sanat Kullanımının Marka Tutumuna Katkısı” alt teması belirlenmiştir.

4.3.1. Sanat Kullanımının Marka Tutumuna Katkısı

Katılımcılar genel olarak reklamda bilinen, güzel bir sanat eseri kullanılmasının markaya karşı izlenimlerine herhangi bir etkisinin olmadığını, ürün tercihlerini genellikle ihtiyaç durumuna göre gidip-görerek yapmayı uygun bulduklarını, deneyimlerinin her şeyden önce geldiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise, reklamda sanat eseri kullanılmasından hoşlandıklarını, markaya

sempati duymalarını sağladığını, sanata saygı gösteren bir marka olduğu için beğendiklerini, bunun da markaya ilişkin izlenimlerine olumlu katkısının olduğunu iletmişlerdir.

“Yani şöyle düşünüyorum burada önemli olan ihtiyaç, eğer ihtiyaç varsa markaya karşı zaten bir algı oluşuyor. Ve o algıdan dolayı da güzel bir reklam, sanatsal unsurları da kullanılmış gitmek bakmak isterim diye düşünüyorum ama ihtiyaç yoksa da sadece, evet marka güzel bir reklam yapmış sanatsal değerleri de ön plana çıkarmış diye düşünürüm.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 12)

...“Reklam bizi dükkâna kadar götürebilir ama almamıza neden olmaz diye düşünüyorum. Biz insanlar olarak ürünün ekonomik ve uzun ömürlü olmasına dikkat ediyoruz. Buna da deneyimlerimizle karar veriyoruz, reklam önemli ancak, en fazla dükkâna kadar götürebilir.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 13)

...“Bu markanın Frida koleksiyonu da var. Her sezon sanata ilişkin karakterleri ön plana çıkartıyor. Mesela Türk çini sanatını da ön plana çıkartıyor. Sürekli böyle temalardan yararlanıp reklam yapıyor. Bu markanın sanata ilişkin serileri ekstra hoşuma gidiyor.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 14)

4.4. Sanat İçerikli Reklamı Yapılan Marka Hakkında Y Kuşağı kadınların Genel Görüşü

İçeriğinde sanat unsuru bulunan reklamı izleyen Y kuşağından katılımcılar genel olarak markayı uzun süreli kullanmadıklarını, markanın geçmişteki imajının bozuk olduğunu düşündükleri, bu nedenle markanın reklamı ne kadar yapılsa yapılsın bunun marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarına neden olmayacağını, bunun için reklamdan etkilenecek satın alma eylemine yönelmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları, markanın ürünü kullandıklarını ancak memnun olmadıklarını, ürün ile ilgili verilen garanti süresinin gerçeği yansıtmadığını, marka ve ürün seçiminde daha önce deneyim sahibi olanların tecrübelerine dayanarak karar vermeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

...“Markanın ürünlerini kullanıyorum ama uzun süreli kullanamıyorum. O yüzden çok yorum yapamam ama reklama bağlı olarak alır mısın dersen reklama bağlı olarak almam ben, etraftan bilerek, araştırarak alırım.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)

... “Markanın aldığı bütün her şeyi elimde kaldı. Markanın hiçbir şeyini almam ne aldıysam kötü çıktı. Deneyimlediğim için almam. Marka istediği kadar reklam yapsın.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

... “Marka orta karar bir marka. Bana dersiniz ki yemek takımını oradan alırsınız, ben almam derim. Bazen bir tabak alıyorum veya bir şeyi beğendiğim zaman alıyorum. Öyle bir yemek takımı alacaksam param varsa gidip de oradan almam biraz da paraya da bağlı bu işler.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 5)

Katılımcıların tamamı reklamı izledikten sonra marka hakkındaki izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, reklamda markanın adını duyunca ürünü almaktan vazgeçtiklerini, ürünü satın alırken reklamdan çok kullanıcı yorumlarına dikkat ettiklerini, söz konusu markanın farklı kategorilerde faaliyet gösterdiğini, reklamın yapıldığı bu kategoride ise markayı çok kaliteli görmediklerini ifade etmişlerdir.

... “Değişmedi hatta markayı duyunca vazgeçtim almaktan.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

... “Yok değişmedi yine yorumlara bakarım, kullananların fikirlerini alırım öneriyorlarsa ona göre karar veririm.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 6)

“Sanat İçerikli Reklamı yapılan marka hakkında Y kuşağının genel görüşü” teması altında “Sanat Kullanımının Marka Tutumuna Katkısı” alt teması belirlenmiştir.

4.4.1. Sanat kullanımının marka tutumuna katkısı

Katılımcılar genel olarak reklamda bilinen, güzel bir sanat eseri kullanılmasından hoşlandıklarını ve bunun dikkat çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Buna rağmen, edindikleri tecrübeye göre markanın geçmişteki imajının kötü olması sebebiyle reklamda sanat eseri kullanılmasının markaya yönelik izlenimlerine herhangi bir olumlu katkı sağlamadığını iletmişlerdir. Katılımcılar satılmayan ürünlerin reklama daha çok ihtiyaç duyduğunu, bu ürünün de o kategoride bir ürün olduğunu, dolayısıyla reklamda kullanılan sanat eserinin markaya ilişkin izlenimine herhangi bir katkısının olmadığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise reklamda sanat eseri kullanılmasından hoşlandıklarını belirterek sanat eserinin markaya ilişkin izlenimlerine olumlu katkı sağladığını iletmişlerdir.

... “Hiçbir etkisi olmadı bende ben etkilenmedim. Ancak, İnci Küpenin ürüne bağlanması güzel oldu.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 1)

... “Reklamı ürüne güzel bağlamış inci küpeli bir tablo... Ürünü çok göstermedi aslında ama geçmişten gelen bir sanat eserinden, bir tablodan günümüzdeki bir ürüne bağlantı kurdu...” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 9)

... “Tabağın sanat eserine benzetilmesi yani bu incelikte, bu değerle yapılması bence güzel bağlanmış... O sanat eseri tabaklarda da var diye bir düşünce oluşmuş. Bence düzgün yani sanatın katkısı tabii ki de büyük kesinlikle... Farklı olmuş, bana farklı gizemli ve güzel geldi...” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 10)

4.5. Sanat İçerikli Reklamların X Kuşağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu sanat içerikli reklamların satın alma davranışına olumlu yönde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar görsel medya da yer alan reklamdaki ürünün kendilerine daha çok güven verdiğini, reklam maliyetlerini dikkate alarak reklam verebilen firmaların güçlü firmalar olduğunu ve kaliteli ürün çıkarabileceği algısına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise reklam odaklı alışveriş yerine çevresindekilerin tecrübelerinden istifade etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

... “Televizyonda gördüğüm sanat içerikli reklamlara daha çok güveniyorum. Reklam yapıyorsa o zaman daha güvenilir diye düşünüyorum. O yüzden reklamını gördüğüm tanıdığım markaları satın almaya çalışıyorum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

... “Reklam veren firmanın daha güçlü olduğunu dolayısıyla iyi ürünler çıkarılabileceğini düşünüyorum. Reklamın o bakımdan anlamı büyük benim yanımda.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 13)

... “Ben reklama çok da takılıp kalmıyorum. Hani kafamızda bir ampul oluşuyor bir ışık yanıyor ama doğrudan reklama takılıp da bir şeyler almıyoruz. Daha çok çevrenin kullanımları çerçevesinde bir değerlendirme sonucunda alıyoruz. Açıkçası çok da reklam odaklı alışveriş yapmıyorum.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 19)

“Sanat İçerikli Reklamların X Kuşağının satın alma davranışları üzerine etkileri” teması altında bir alt tema oluşturulmuştur. Bu alt tema “ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisidir”.

4.5.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi

Katılımcılar reklamda gösterilen ürünü satın alıp almama konusunda farklı tutum takınmışlardır. Bazı katılımcılar bu ürüne ihtiyaçları olmadığını ve bu üründen hoşlanmadıkları için satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamdaki üründen ve reklamda kullanılan inci temasından etkilendikleri için ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir. Bazıları ise, reklamın satın alma davranışlarını dolaylı olarak etkilediğini, reklam sayesinde ürünü satın almadıklarını ancak, reklamdaki ürünü görmek için mağazaya gitmeye karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

...“Almam... Çünkü ben sadece ihtiyacım olan şeyleri satın almaya çalışıyorum. Bu ürün de ihtiyacım olmayan bir ürün olduğu için almazdım.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 11)

...“Bu ürünü satın alırım. Reklamın olumlu etkisi var üzerimde.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 15)

...“Reklam çok güzeldi ama ürün de güzeldi. İnci teması insanı etkiliyordu.” (İkinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 20)

4.6. Sanat İçerikli Reklamların Y Kuşağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Katılımcılar genel olarak sanat içerikli reklamların satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ürünü satın alma sürecinde kullanıcı yorumlarına önem verdiğini, alışkın olduğu ürünleri tercih ettiğini ve reklamda ürünün dikkatini çekmesine önem verdiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar reklamların satın alma davranışına herhangi bir etkisinin olmadığını iletmişlerdir.

...“Reklamların hepsini izliyorum. Bazıları gerçekten çok hoşuma gidiyor. Bir şey alırken belli markalarım var genellikle oradan alıyorum. Çünkü yıllardır denemişimdir. Bazen benzer farklı markaları da deniyorum ancak, alıştıklarımdan vazgeçmek kolay olmuyor.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 2)

...“Sanat içerikli reklamları izlerim. Reklamdaki ürüne ihtiyacım olsa dahi bu durum karar verme sürecimi doğrudan etkilemez. Tüketici yorumlarına bakmak benim için çok önemlidir. Tüketici yorumlarının ürünün gerçek özelliklerini ortaya koyduğunu düşünüyorum.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 3)

...“Ben de çok etkili. Ben reklamlardan çok etkileniyorum, mesela reklamlar çıktığında bu marka da varmış deyip TV’ye daha çok yöneliyorum. Reklamlar satın almada çok etkili.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

“Sanat İçerikli Reklamların Y Kuşağının satın alma davranışları üzerine etkileri” teması altında bir alt tema oluşturulmuştur. Bu alt tema “ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisidir”.

4.6.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi

Katılımcılar reklamda gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Genel anlamda satın almalarına engel olarak reklamın çekiciliğinin yetersizliğini ön plana çıkarmışlardır. Ayrıca bu markanın ve reklamda yer alan eski model ürünün satın alma sürecinde negatif etki yarattığını, ürünü doğrudan görmeden satın alma düşüncesinin oluşmadığını ve ürün özelliğinin reklama yansıtılmadığını ifade etmişlerdir.

...“Ben markanın ismini duymasaydım düşünebilirdim. Aslında modeli geçmiş tabağın, daha yeni bir reklam olsaydı belki daha farklı düşünürdüm. Ama markayı duyunca almak istemem yani istediği kadar inci olsun diye düşünüp almam” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 4)

...“Ben de sırf Reklamı izledim diye gidip satın almazdım. Direkt İnci küpeli kızı daha ön plana çıkarmış ürünü ön plana çıkarmamış aslında tabağı orda pek göstermemiş.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 9)

...“Görünür kısımda ürünün çok sade çokta anlaşılmayan bir halini vermiş. O görüntüyü görüp de ben de gidip almam. Ama böyle daha dikkat çekici daha şık ürününü koysaydı o zaman gidip de bir de canlı canlı bakıp öyle karar verirdim. Görüntüde çok bir tabak göremedim ben İnci’ye daha çok yer verilmiş.” (Birinci odak grup görüşmesi, Katılımcı 5)

4.7. Sanat İçeriği Olmayan Reklamlar Hakkında X Kuşağı Kadınların Düşünceleri

Dördüncü odak grup görüşmesinde Karaca markasının sanat içeriği olmayan Vintage Serisi Porselen Takımı “Beklemesek O Kadar” reklamı X Kuşağından 10 kadın katılımcıya izletilmiştir. Reklam hakkında katılımcıların tamamı reklam hakkında olumlu bir düşünceye sahiptir. Katılımcılar reklamın keyifli bir reklam olduğunu ve anı yaşamaya yönelik mesajdan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar reklamdaki çocuğun çok sevimli olduğunu ve dikkat çektiğini bildirmişlerdir.

... “Güzel bir reklam. Ben bir yere gideceğim zaman kızlarıma söylemezdim. Çünkü tuttururlardı ne zaman gideceğiz ne yapacağız diye. Şimdi o geldi gözümün önüne gerçekten de öyle anı yaşamak gerekiyor.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 33)

... “İzlemesi keyifli bir reklam olmuş. Anı yaşamak mesajı güzel, çocuk da çok tatlı gerçekten bence çok başarılı güzel bir reklam olmuş.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 36)

... “Çocuk çok sevimli geldi. Ben ilk anda böyle çocuklara yönelik bir ürün reklamı gibi düşündüm. Gerçekten güzel olmuş anı yaşamak da lazım doğru mesaj vermiş.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

“Sanat İçeriği Olmayan Reklamlar hakkında X Kuşağının Düşünceleri” teması altında üç alt tema belirlendi. Bu alt temalar “reklama ilişkin tutumlar, reklamı yapılan ürünle ilgili algılar, reklamın ana mesajıdır”.

4.7.1. Reklamın ana mesajı

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamda, anın yaşanması mesajı üzerinden ürünü beğendiyseniz ertelemeyin hemen satın alın yönünde bir mesaj verildiğini değerlendirmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamdaki çocuğun sevincinin büyüdükçe de değişmediğini belirterek ürünün uzun yıllar modasını devam ettireceği yönünde bir mesaj verildiğini ima etmişlerdir.

... “Marka nostaljik bir seri çıkarmış bu dikkatimi çekti. Onun dışında anın yaşanması gerektiğine yönelik verdiği mesaj pek çok alanda verilen bir mesaj ama marka adına o da dikkat çekiciydi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 31)

...“Çok beklemeden anı yaşayarak tüketelim, kullanalım mesajı verildiğini düşünüyorum. Ben bunu görüyorum reklamda, bu mesaj gayet güzel verilmiş kullanalım, tüketelim. Çünkü biz saklamayı seven bir toplumuz. Aslında herkesin misafirlik porselen ve fincan takımları var.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 33)

...“Zamanı kaçırmadan alın tüketin diyor sanırım ben böyle algıladım.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

4.7.2. Reklama ilişkin tutumlar

Katılımcıların tamamı reklamda dikkatlerini çeken bir şeylerin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamdaki hâkim rengin, kızın reklamın başlangıcındaki gülümsemesi ve giyiminin, kızın anı yaşamaya yönelik tutumuna rağmen ailenin kuralcı yaklaşımının ve kızlarının anı yaşamaya yönelik ısrarlı tutumunun dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir.

...“Reklamın genelinde hakim renk olan pembe dikkatimi çekti. Hatta reklamın en sonunda çıkan yemek takımı bile pembeydi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 31)

...“İlk anda çocuğun elbisesi renk olarak dikkat çekiciydi. O yüzden çocuğa yoğunlaştım. O’na yönelik bir reklam diye düşündüm ama tabii ki sonralarda porselen reklamı olduğunu öğrendim, beklemediğim bir şeydi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

...“Bence kızın ilk baştaki gülümsemesi çok güzel. Reklamın da bununla başlaması güzel olmuş. Ayrıca reklamda hoş renkli şeylerin kullanılması da güzel olmuş.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 36)

Katılımcıların tamamı çeşitli gerekçelerle reklamı beğendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar genel olarak reklamın müziği, zamanın kaçırılmaması yönünde verdiği mesajı, reklamın canlılığını, reklamdaki çocuk karakterinin hareketlerini beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise reklamı beğendiklerini belirtmekle beraber reklamın hafızalarda kalıcı bir reklam olmadığını illeterek eleştirmişlerdir.

...“Ben de beğendim. Zamanı kaçırmamamız gerektiği yönündeki mesajı güzeldi. Bir de aile çok mutlu bir aile mesajı verdi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

...“Beğendim gayet güzel bir reklam aynı zamanda canlı renklerin kullanılması izlenmesine yardımcı olmuş. Sonu da güzel bağlanmış.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 36)

...“Beğendim güzel bir reklamdı. Yalnız akılda kalıcılığı konusunda tereddütlerim var.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 37)

Katılımcıların tamamı reklamın hikayesini herhangi bir gerekçe belirtmeden beğendiklerini iletmışlerdir. Katılımcıların reklam ile algılarının reklamın hikayesini beğenmelerine yol açtığı kanaati oluşmuştur.

...“Ben beğendim.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 32)

Katılımcıların büyük kısmı hikâyenin karakteri kız çocuğunu, beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar son dönemde reklamlarda çocuklara rol verilmesinin dikkat çekici olduğunu ve reklamdaki aile üyelerinin tamamının oyunculuğunu beğendiklerini iletmışlerdir.

...“Reklamdaki karakteri çok beğendim. Reklamlarda çocukların kullanılması zaten çok dikkat çekiyor. Çok doğal ve şirin bir kıza rol verilmiş.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 32)

...“Ben de beğendim reklam böyle cıvıl cıvıldı zaten karakterlerin hepsi çok canlıydı” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 40)

...“Evet beğendim. Çocuklar reklamlarda zaten daha çok dikkat çekiyor. (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 37)

4.7.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar

Katılımcıların tamamı reklamın çeşitli nedenlerle kendilerinde olumlu bir algı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamın ciddiyet algısı yarattığını bunun ise marka ve ürünün önemli olduğu hissini uyandırdığını, reklamda anın yaşanması gerektiğine vurgu yapılarak ürünün sadece özel günlerde değil sürekli olarak kullanılabileceği algısının verildiğini, reklamda aile temasının işlenmesinin reklama

yönelik olumlu bir algı oluşturduğunu, reklamda özel günlere vurgu yapılarak ürünün özel bir ürün olduğu algısının verildiğini ifade etmişlerdir.

...“Reklam iyi düşünülerek tasarlanmış. Bende ciddi bir reklam olduğu fikrini oluşturdu. Bu durum ürünün kaliteli, markanın ciddi bir kurum olduğu fikrini çağrıştırıyor.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 31)

...“Bende yarattığı algı, geçmişteki birtakım alışkanlıklarımızı sonlandırıp anımızı yaşayalım yönünde oldu. Eskiden bu tarz şeyler daha çok misafirlere yönelikti ama artık kendimiz için de bunları yapalım gibi bir algı oluşturdu bende.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 32)

...“Reklam aile yapısına uygun olarak çok güzel tasarlanmış. Çocukluktan gelinlik çağına kadar çok güzel düşünülmüş bir reklam.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 33)

4.8. Sanat İçeriği Olmayan Reklamlar Hakkında Y Kuşağı Kadınların Düşünceleri

Üçüncü odak grup görüşmesinde, Sanat içeriği olmayan reklam, Y kuşağından 10 katılımcıya izletilmiştir. Y kuşağındaki katılımcılar, reklam ile ilgili genel olarak anı yakalama mesajını beğendiklerini, reklamı eğlenceli bulduklarını iletmışlerdir. Katılımcılar reklamda kullanılan müzik, renk ve desenlerin reklamı sıcak bulmalarına ve huzurlu hissetmelerine neden olduğunu ve reklamın sonunda ürünün yemek takımı olacağının akıllarına gelmediğini belirtmişlerdir.

...“Şimdi o kadar koşturmaca içerisindeyiz ki günlük hayatımızda işimiz gücümüz var ev işleri filan derken hakikaten anı yaşamayı unutuyoruz hep böyle gezmeye gittiğimizde ya da tatile gittiğimizde anı yaşamak yerine hemen onu kameraya çekeyim yok fotoğrafını çekeyim filan derken aslında anı da yaşayamıyoruz burada slogan çok güzel olmuş yani anı yaşamak ile ilgili mesajı güzel vermişler, ben mesajı beğendim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 23)

...“Ben izlerken de aklımda kalmıştı. Çünkü gerçekten hep şey düşünmüştüm o eşyalar yaşamak anı yaşamak duyguma çok güzel parmak basan bir reklam eleştirirsin eleştirmedin ama çok güzel bir yerden yakalamış. Bence çok akıllıca hoş bir reklam diye düşünmüştüm zamanında bu reklamı izlerken bazı şeyleri abartılı bulmuştum

çocuğun 3 ay önceden mayosuyla oturması filan gibi ama güzel yakalamışlar gibi düşünmüştüm.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 25)

...“Eğlenceli bir reklam olmuş çocuğun heyecanı arkasından genç kızlığı birbirine çok güzel bağlamışlar eğlenceli bir reklam olmuş benim de hoşuma gitti beklemiyordum ben de açıkçası.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 24)

“Sanat İçeriği olmayan Reklamlar hakkında Y Kuşağının Düşünceleri” teması altında üç alt tema belirlendi. Bu alt temalar “reklama ilişkin tutumlar, reklamı yapılan ürünle ilgili algılar, reklamın ana mesajıdır”.

4.8.1. Reklamın ana mesajı

Y kuşağında içeriğinde sanat unsuru olmayan reklamını izleyen katılımcıların tamamı reklamda, anın yaşanması ve ürünü beğendiyseniz ertelemeyin hemen satın alın yönünde bir mesaj verildiğini değerlendirmişlerdir. Bazı katılımcılar bu mesajın yanında nostaljik, geçmişe özlem duyulmasını sağlayan bir mesaj verildiğini bu sayede satın alınmaya özendirildiğini iletmışlerdir.

... “Biraz nostaljik bir mesaj mı verilmek istenmiş ,geçmişi de bil ama canının istediği gibi davran bugünün ihtiyacını da karşıla şeklinde bir mesaj algılıyorum.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 23)

... “Hoşunuza giden bir şeyi almayı ertelemeyin, hemen alın.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 24)

... “Anı yaşamak dediler ya ben de hayatı ertelememek diyeceğim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 25)

4.8.2. Reklama ilişkin tutumlar

Katılımcıların çoğu reklamı güzel bulduğunu, reklamdaki renklerin canlı ve dikkat çekici olduğunu, reklamdaki kızın oyunculuğunun, abartılı yüz ifadelerinin ve kıyafetlerinin ilgisini çektiğini ve reklamın müziğini beğendiklerini ifade etmişlerdir.

...“Kızın kıyafetlerinin rengi böyle pembe pembe, canlı, dikkat çekici, tokası falan böyle.. Onlar benim de dikkatimi çekti renkler, kullanılan eşyalar filan onlar dikkatimi çekti benim de.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 23)

... “Bir de müzik bence güzeldi dikkatimi çekti genel anlamı ile söylediler zaten diğer kısımlarda renkler çok güzeldi. Ben de renklerini sevdim. Bir de yüzlerindeki

ifadeler çok güzeldi müzikle güzel olmuş bence.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 28)

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamın hikayesini beğendiklerini iletmişlerdir. Bazı katılımcılar ise kısmen beğendiklerini belirtmişlerdir.

... “Beğendim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 27)

Katılımcıların büyük çoğunluğu hikâyenin karakterini beğendiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar çocuğun çok sevimli bir karakter olduğunu ama beğenip beğenmediğine karar veremediklerini iletmişlerdir.

... “Beğendim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 22)

... “Ben ne diyeceğime karar veremedim. Hiç emin değilim, çocuk çok sevimli karakter, çok sevimli ama bilemiyorum.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 29)

4.8.3. Reklamı yapılan ürünle ilgili algılar

Katılımcıların çoğu reklamda gösterilen ürünü beğenmediklerini, zevklerine hitap etmediğini ifade etmiştir. Buna gerekçe olarak bazı katılımcılar sade ürünlerden hoşlandığını ürünün çok abartılı olduğunu ifade etmiştir.

... “Benim zevkime hitap eden bir ürün değildi. Daha sade bir tabak takımı olsaydı daha cazip olabilirdi markanın ürünleri kaliteli belki de tercih ederdim ama oradaki ürünü çok beğenmedim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 30)

... “Ben de beğenmedim. Ben de sade ürünleri seviyorum ama ailecek yenilen güzel sofralar eşliğinde güzel tabaklar olarak düşünülebilir ama gidip almam.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 21)

4.9. Reklamda Sanat İçermeyen Marka Hakkında X Kuşağı Kadınların Genel Görüşü

X Kuşağından sanat içeriği olmayan reklamı izleyen katılımcıların tamamı markanın kaliteli bir marka olduğunu iletmiştir. Katılımcılar arasında markanın kolay ulaşılabilir ve yaygın bir marka olması nedeniyle tercih edildiği görülmüştür. Katılımcılar markanın müşteri hizmetlerini ve satış sonrası tutumunu beğendiklerini, markanın önceden beri tanıdık bir marka olmasının kaliteli olduğunu gösterdiğini, fiyat olarak orta seviyede olduğunu iletmişlerdir.

... “Marka çok yaygın, ulaşılabilir, fiyat olarak da uygun. Bu sebeplerden iyi bir marka diye düşünüyorum.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 31)

... “Ben de beğeniyorum kullandığım güzel bir marka. Evimde de birkaç parça ürünü var. Reklamlarını sürekli takip ediyorum.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

... “Kurumsallaşmış herkesin ulaşılabilirdiği iyi bir marka” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 35)

Katılımcıların tamamı reklamı izledikten sonra marka hakkındaki olumlu izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar büyük çoğunlukla markanın tanındık, bilindik marka bir olduğunu ve tecrübe ettiklerini iletmışlerdir. Bazı katılımcılar marka hakkındaki izlenimlerini reklamdan ziyade tecrübe, kullanıcı yorumları ve satış sonrası firma tutumunun belirlediğini iletmışlerdir.

...“Daha önce kullanmadığım bir marka ancak, bu ürün ile ilgili genel anlamda bir memnuniyet görünüyor. Bundan sonra kullanabilirim herhalde, yemek takımı çok güzeldi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 32)

... “Kullandığım bir ürün olduğu için zaten biliyordum. Reklamın marka hakkındaki izlenimime herhangi bir katkısı olmadı. Benim için tecrübe, kullanıcı yorumları ve satış sonrası firma tutumu önemli.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 33)

... “Kullandığım ve bildiğim bir marka olduğu için benim de değişmedi.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

4.10. Reklamda Sanat İçermeyen Marka Hakkında Y Kuşağı Kadınların Genel Görüşü

Y Kuşağından sanat içeriği olmayan reklamı izleyen katılımcıların çoğunluğu markanın orta kalitede olduğunu ancak, herkesin ulaşabileceği yaygın bir marka olduğu için tercih edildiğini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Markanın bazı ürünlerini kullananlar yeterince memnun olmadıklarını, bazı katılımcılar her ne kadar çok kaliteli olmasa da bu sektördeki markalar içerisinde daha köklü ve bilinir olması sebebiyle tercih edildiğini iletmışlerdir.

... “Markanın ürün çeşidi ve fiyat aralığı çok fazla. Bu yüzden çok rahatlıkla toplumun birçok kesimine hitap ediyor.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 26)

... “Marka bilinen bir marka. Mağazasına gittiğim zaman çok güzel, göz alıcı ürünleri var. Birkaç ürününü aldım iyi de para verdim ama hüsrana uğradım. Çok dikkatli kullanmama rağmen param boşa gitti diyebilirim. Bir daha markanın ürününü almam.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 27)

... “Marka kolay ulaşılabilir olması sebebiyle mutlaka bir yerde denk geliyor. Bu sektördeki diğer markalar içerisinde en eskilerinden birisi olduğu için de böyle bir ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı da değerlendirebilirim.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 25)

Katılımcıların tamamı reklamı izledikten sonra marka hakkındaki izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu düşüncelerini iletirken herhangi bir gerekçe belirtmemişlerdir. Markanın kolay ulaşılır ve orta halli bir marka olmasına rağmen, çok tercih edilir bir marka olmadığı yönündeki kanaatin reklam ile değişmediği görülmüştür.

... “Marka hakkındaki fikrim değişmedi.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 28)

... “Benim de değişmedi” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 30)

4.11. Sanat İçeriği Olmayan Reklamların X Kuşağı Kadınların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Katılımcılar genel olarak reklamların satın alma davranışlarına herhangi bir etkisinin olmadığını iletmişlerdir. Buna rağmen katılımcıların verdikleri cevaplarla belli şartlarda reklamlardan dolayı olarak etkilendikleri görülmüştür. Bazı katılımcılar reklamlarda gördükleri teknolojik ürünlerden ve indirimlerden etkilendiklerini, doğrudan satın alma eğiliminin oluştuğunu, bazı katılımcılar çocuklarının reklamlardan etkilendiklerini böylece satın alma isteklerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Yine de bütçenin kendileri için birinci öncelikli olduğunu ifade ederek aslında reklamlardan bir şekilde etkilendiklerini ima etmişlerdir.

... “Fiyatlar beni etkiliyor. Reklamda ürünün indirime girdiği vurgulanıyorsa direkt alma moduna geçiyorum diyebilirim.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 34)

...“Reklamlar dikkat çekici olduğu zaman izliyoruz ama satın alma davranışımı etkilediğini söyleyemeyeceğim. Sadece izliyoruz.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 36)

...“Bizim üzerimizde de fazla bir etkisi olmuyor. Bazen, bu ürün indirimde girmiş ihtiyacımız da var diyerek alabiliyoruz. Ancak, çocukları etkilediğini söyleyebiliriz.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 37)

“Sanat İçeriği Olmayan Reklamların X Kuşağının satın alma davranışları üzerine etkileri” teması altında bir alt tema oluşturulmuştur. Bu alt tema “ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisidir.”

4.11.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi

Katılımcıların tamamı reklamın kendilerini ürünü satın almaya yönlendirmediğini, reklamdan etkilenmediklerini ancak, çeşitli nedenlerle ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamı yapılan marka ile ilgili tecrübelerine dayanarak ve nostaljik ürünlerden hoşlandıkları için ürünü alabileceğini ifade etmiştir.

...“Evet satın alırım ama reklamın hiçbir etkisi yok. Daha önceki tecrübelerime dayanarak ürünü satın alabilirim.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 31)

...“Reklamı izledikten sonra gideyim de ürünü alayım demedim ama öncesinde kullandığım bir ürün olduğu için alabilirim. Tabii ki diğer kullanıcıların yorumlarının da önemli olduğunu söyleyebiliriz.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 35)

...“Bende de reklamın bir etkisi olduğunu söyleyemem ama marka bilindik bir marka olduğu için alınabilir.” (Dördüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 37)

4.12. Sanat İçeriği Olmayan Reklamların Y Kuşağı Kadınların satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamların satın alma davranışına olumlu yönde etkisinin olduğunu iletmiştir. Bazı katılımcılar reklamlardan zaman zaman etkilendiğini, özellikle bazı tüketim malzemelerinin reklamlarından etkilendiğini, yalnız satın alma davranışına herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar reklamların çift yönlü etkisinin olduğunu, özellikle internet ortamında insanın gözüne çok fazla sokulan, gereksiz tekrar edilen reklamların satın alma

davranışını olumsuz etkileyebildiğini, reklamlarda insan, doğa, müzik kullanımının hafızada kalmayı ve satın alma davranışını artırdığı, kampanya günlerinde yapılan reklamlar nedeniyle bir çok insanın ihtiyacı olmayan bir çok şeyi satın aldığını, reklamların kendilerini etkilenmese dahi çocukları genellikle etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise reklamların satın alma davranışına herhangi bir etkisinin olmadığını iletmişlerdir.

...“Ben reklamlardan etkilenmiyorum. İhtiyacım varsa alıyorum, ihtiyacım yoksa almıyorum. Ancak, çocuklarımız ister istemez reklamlardan etkileniyorlar. Bize susmadan isteklerini tekrarladıkları için onların etkisi ile daha çok şeyler alabiliyoruz.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 23)

...“Reklamlardan her ne kadar etkilenmiyorum desem de şimdi sizler konuşurken düşündüm, bende etki altında kalıp özellikle temizlik ürünleri almışım. Bir de reklamlar gerçekten insanın hafızasında kalıyor... Bazı şeyler böyle insanın beynine yerleşiyor daha sonra bir yerde gördüğünde gidip alıyorsun.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 25)

...“Ben de reklamların doğrudan etkilediğini düşünmüyorum. İhtiyacım olan bir şey varsa market raflarında gördüğüm, reklamlardan alışık olduğum şeyleri tercih ediyorum. Bir ürünü reklamlardan görüp bunu almalıyım demiyorum ancak, reklamlar sayesinde yabancılik hissim kayboluyor.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 26)

“Sanat İçeriği Olmayan Reklamların Y Kuşağının satın alma davranışları üzerine etkileri” teması altında bir alt tema oluşturulmuştur. Bu alt tema “ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisidir.”

4.12.1. Ürünün satın alma eğiliminde reklamın etkisi

Katılımcıların tamamı reklamdan etkilenmediklerini ve gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamı yapılan ürün kategorisinde geniş bir fiyat yelpazesinin olduğunu, bu markanın bu ürüne gereğinden fazla bir ödeme yapmaktansa başka herhangi bir markanın ürünlerinden birisini almayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıları ise ürünün markasına tepkiyle yaklaştıkları kanaati oluşmuştur.

... “Satın almazdım. Fiyat aralığı çok geniş, ucuzu da pahalısı da var. Ben şöyle düşünüyorum bu markanın pahalısına o parayı vereceğime başka bir markanın mağazadaki başka bir ürününü gider alırım.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 24)

... “Benim de değişmedi, ben de satın almam.” (Üçüncü odak grup görüşmesi, Katılımcı 21)



Tablo 4. Değerlendirme Tablosu

Değerlendirme Tablosu				
	Sanat İçerikli Reklamı İzleyen X Kuşağı Kadınlar	Sanat İçerikli Reklamı İzleyen Y Kuşağı Kadınlar	Sanat İçeriği Olmayan Reklamı İzleyen X Kuşağı Kadınlar	Sanat İçeriği Olmayan Reklamı İzleyen Y Kuşağı Kadınlar
İzlenen Reklama İlişkin Düşünceler	Katılımcıların tamamı olumlu bir düşünceye sahiptir. Reklamda kullanılan sanat eserinin zarafet ve kıymetinin ürünün değerli ve kaliteli olduğu algısını oluşturduğunu belirtmişlerdir.	Katılımcıların yarısı reklamı beğendiğini ifade ederken diğer yarısı beğenmediğini belirtmiştir.	Katılımcıların tamamı reklam hakkında olumlu bir düşünceye sahiptir.	Katılımcıların çoğu reklamı güzel bulduğunu, reklamdaki renklerin canlı ve dikkat çekici olduğunu ifade etmişlerdir.
Reklamın Ana Mesajı	Katılımcılar ürünün kıymetli, kaliteli, değerli olduğu mesajını aldıklarını belirtmişlerdir.	Katılımcılar sanat eseri ve incini kullanılmasının, ürünün kaliteli, ısıltılı ve gösterişli olduğu mesajının verilmek istendiğini belirtmiştir.	Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamda, anın yaşanması mesajı verildiğini değerlendirmişlerdir.	Katılımcıların tamamı, reklamda anın yaşanması ve ürünü beğendiyseniz ertelemeyin yönünde bir mesaj verildiğini değerlendirmişlerdir.
Reklamı Yapılan Ürünle İlgili Algılar	Ürünü sadelik ve şıklıkla özdeşleştirmişlerdir. Sanat eseri kullanımının ürünün kaliteli olabileceği yönünde bir algıya neden olduğunu ifade etmişlerdir.	Katılımcıların yarısı beğendiğini, diğer yarısı beğenmediğini belirtmiştir. Beğenmeyenler reklamda ürünün geri planında kaldığını ifade etmişlerdir.	Katılımcıların ürünle ilgili algısı olumludur. Reklamda özel günlere vurgu yapılarak ürünün özel bir ürün olduğu algısının verildiğini ifade etmişlerdir.	Katılımcıların çoğu reklamda gösterilen ürünü beğenmediklerini, zevklerine hitap etmediğini ifade etmiştir.
Reklamda Sunulan Sanat Eserinin Genel İzlenime Katkısı	Olumlu katkı sağladığını reklam ve ürünün akılda kaldığını, sade ve değerli gösterildiğini, ilgilerinin çekilmesine faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.	Katılımcıların bir kısmı reklamdaki sanat eserinin ürünün daha fazla akılda kalmasını, ürünün değerinin artmasını, reklamı gösterişli hale getirdiğini, bazı katılımcılar ise sanat eserinin reklamı yapılan ürünün önüne geçtiğini belirtmiştir.	Katılımcılara sanat içeriği olmayan reklam izletilmiştir.	Katılımcılara sanat içeriği olmayan reklam izletilmiştir.
Marka Hakkındaki Genel görüş	Katılımcıların yarısı markanın iyi bir marka olmadığını, diğer yarısı ise markanın kaliteli ve güzel olduğunu düşündüklerini, ifade etmişlerdir.	Markanın imajının bozuk olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.	Katılımcıların tamamı markanın kaliteli, kolay ulaşılabilir ve yaygın bir marka olduğunu belirtmiştir.	Katılımcıların çoğunluğu markanın orta kalitede olduğunu ancak herkesin ulaşabileceğini belirtmişlerdir.

Sanat Kullanımının Marka Tutumuna Katkısı	Katılımcıların bir kısmı sanat kullanımının marka izlenimlerine herhangi bir etkisinin olmadığını, bazı katılımcılar ise, sanat kullanılmasından hoşlandıklarını belirtmişlerdir.	Katılımcılar genel olarak reklamda sanat eseri kullanılmasından hoşlandıklarını ve bunun dikkat çekici olduğunu ifade etmişlerdir.	Katılımcılara sanat içeriği olmayan reklam izletilmiştir.	Katılımcılara sanat içeriği olmayan reklam izletilmiştir.
İzlenen Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	Bazı katılımcılar bu ürüne ihtiyaçları olmadığını ve üründen hoşlanmadıkları için satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamdan ve sanat eserinden etkilendikleri için ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir.	Katılımcılar reklamda gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Genel anlamda satın almalarına engel olarak reklamın çekiciliğinin yetersizliğini ön plana çıkarmışlardır.	Katılımcılar reklamların satın alma davranışlarına herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Yalnız reklamı yapılan marka ile tecrübelerine dayanarak ürünü alabileceklerini belirtmişlerdir.	Katılımcıların tamamı, reklamdan etkilanmediklerini ve gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

TARTIŖMA ve SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, reklamda kullanılan sanat içeriğinin tüketicici satın alma davranışına ve marka bilinirliğine etkisini incelemektedir. Bu kapsamda tezin birinci bölümünde, reklamın özellikleri, amacı, mecraları ile ilgili açıklama yapılmıştır. İkinci Bölümünde, reklamda kullanılan bazı sanat akımları ve sanat dalları araştırılmış, reklamda sanat kullanılmasının tüketicici üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü Bölümünde markanın tanımı ve özellikleri, marka oluşumunda reklamın önemi açıklanmıştır. Dördüncü Bölümünde tüketicici davranışı ve reklamın tüketicici satın alma davranışı üzerinde etkisi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

X kuşağı ve Y kuşağı katılımcıların tamamının, markanın sanat içeriğı olan reklamı hakkında olumlu bir düşünceye sahip olduğı görülmüştür. Baumgarth ve Wieker (2019) reklamda sanat içeriğı kullanılmasının ürün ve/veya marka üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. X kuşağı ve Y kuşağı katılımcılar reklamda kullanılan incinin zarafet ve kıymetinin ürünün değerli, nadir ve kaliteli olduğı algısını oluşturduğunu, reklamın sanatla bağdaştırılmasının ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Huettl ve Gierl,'da (2012) araştırmalarında reklamlarda kullanılan görsel sanatların, ürünün lüks algısını artırdığını, tüketicici tutumuna olumlu katkısı olduğunu açıklamaktadır.

X kuşağı sanat içeriğı olan reklamı izleyen katılımcılar, reklamda değerli bir taş olarak inci kullanılmasını sadelik ve şıklıkla özdeşleştirildiğı, ürünün akılda kalmasını artırdığını ve reklamı beğendiklerini belirtmişlerdir. Reklamda İnci küpeli kız tablosu ve inci kullanılarak ürünün de inci gibi kıymetli olduğuna ve zaman içerisinde değerinin kaybolmayacağına vurgu yapıldığını belirtmişlerdir. Decrop ve Derbaix (2014); Schroeder (2005) araştırmalarında reklamda kullanılan tanınmış sanat eseri içeriğinin markanın lüks algısını etkili bir şekilde ortaya çıkardığını, genellikle daha yüksek değere sahip olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca ürünün kaliteli olması dışında herkes tarafından ulaşılabilir olduğı mesajını aldıklarını belirtilmiştir. Y kuşağı katılımcıların yarısı reklamı beğendiğini, diğer yarısı ise, beğenmediğini ifade etmiştir. Y kuşağından reklamı beğenen katılımcılar genel olarak reklamda kullanılan ürün, inci, sanat eseri uyumundan hoşlandıklarını, senaryonun keyifli olduğunu belirtirken, reklamı beğenmeyen katılımcılar ise, sanat eserinin reklamı yapılan ürünün önüne geçtiğini, reklamda kullanılan öğeler arasında ilişki kurmakta zorlandıklarını,

reklamı ürünle bağdaştıramadıklarını ifade etmişlerdir. Adıgüzel, Ekşili ve Batur (2014) çalışmalarında, Y kuşağının özelliklerinde hayattan beklentilerinin, düşlerinin önceki kuşaklara göre daha fazla olduğunu belirtmektedir.

X kuşağından sanat içerikli reklamı izleyen katılımcıların yarısı markanın iyi bir marka olmadığını, reklamda yansıtılmaya çalışılan kaliteli ürün algısının doğru olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı ise, markanın ürünlerinin kaliteli ve güzel olduğunu düşündüklerini, tecrübelerine dayanarak markanın kullanışlı olduğunu iletmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamı izledikten sonra marka ile ilgili izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise, reklamda sanat eseri kullanılmasını beğendiklerini, bu durumun markaya sempati duymalarını sağladığını, sanata saygı gösteren bir marka olmasından hoşlandıklarını, bunun da markaya izlenimlerine olumlu katkısının olduğunu iletmişlerdir. Y kuşağından sanat içerikli reklamı izleyen katılımcılar genel olarak, markanın imajının iyi olmadığını düşündüklerini, markanın ürününü kullandıklarını fakat memnun olmadıklarını ve kaliteli bulmadıklarını bu nedenle markanın reklamı ne kadar yapılsa yapılsın bunun marka hakkındaki düşüncelerini etkilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar genel olarak reklamda bilinen bir sanat içeriği kullanılmasından hoşlandıklarını ve bunun dikkat çekici olduğunu belirtmişler. Buna rağmen, edindikleri tecrübeye göre markanın geçmişteki imajının kötü olması sebebiyle reklamda sanat eseri kullanılmasının markaya yönelik izlenimlerine herhangi bir olumlu katkı sağlamadığını iletmişlerdir.

X kuşağından katılımcıların, sanat içerikli reklamın ürününü satın alıp almama konusunda farklı fikirleri bulunmaktadır. Bazı katılımcılar bu ürüne ihtiyaçları olmadığı ve bu ürünü beğenmedikleri için satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar reklamdan ve reklamda kullanılan inci temasından etkilendikleri için ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir. Y kuşağı katılımcılar ise reklamda gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Genel anlamda satın almama nedeni olarak reklamın çekiciliğinin yetersizliğini ve ürün özelliğinin reklama yansıtılmadığını iletmişlerdir. Zemke vd., (2013; 120-125) Y kuşağı özelliklerini açıklarken beklentilerinin yüksek, hedeflerinin net olduğunu belirtmektedir.

X ve Y kuşağından sanat içeriği olmayan reklamı izleyen katılımcılar, reklam hakkında olumlu bir izlenime sahiptir. Katılımcılar reklamın keyifli bir reklam olduğunu ve anı yaşamaya yönelik mesajı beğendiklerini ifade etmişlerdir. Genel

olarak reklamda kullanılan müzik, renk, desen ve canlılığın reklamı sıcak bulmalarına ve huzurlu hissetmelerine neden olduğunu ve reklamdaki çocuk karakterinin hareketlerini beğendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca X kuşağı katılımcılar reklamda anın yaşanmasına vurgu yapılarak ürünün sadece özel günlerde değil her zaman kullanılabileceği algısının verildiğini iletmışlerdir. Y kuşağı katılımcılar ise reklamdaki kızın oyunculuğunun, abartılı yüz ifadelerinin ve kıyafetlerinin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu reklamda gösterilen ürünü abartılı deseninden dolayı beğenmediklerini ifade etmişlerdir.

X ve Y kuşağından sanat içeriği olmayan reklamı izleyen katılımcılar, markanın kolay ulaşılabilir ve yaygın bir marka olması nedeniyle tercih edildiği düşünmektedir. X kuşağı katılımcıların tamamı markanın kaliteli bir marka olduğunu iletmıştır. Katılımcılar markanın müşteri hizmetlerini ve satış sonrası tutumunu beğendiklerini, markanın uzun zamandır var olmasının kaliteli olduğunu gösterdiğini, fiyat olarak orta seviyede olduğunu iletmışlerdir. Katılımcıların tamamı reklamı izledikten sonra marka hakkındaki olumlu izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Adıgüzel, Ekşili ve Batur (2014) X kuşağın realist ve kanaatkâr bir nesil olduğunu belirtmektedir. Y Kuşağından sanat içeriği olmayan reklamı izleyen katılımcıların çoğunluğu markanın orta kalitede olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, markanın ürünlerinden yeterince memnun olmadıklarını, bazı katılımcılar ise her ne kadar çok kaliteli olmasa da bu sektördeki markalar içerisinde daha köklü ve bilinir olması sebebiyle tercih edildiğini iletmışlerdir. Katılımcıların tamamı reklamı izledikten sonra marka hakkındaki izlenimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Lower, (2008) Y kuşağının yüksek hayat standartlarına sahip olduklarını açıklamaktadır.

X ve Y kuşağından sanat içeriği olmayan reklamını izleyen katılımcılar, büyük çoğunluğu, reklamdan etkilenmediklerini ve gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. X kuşağı katılımcılar bütçenin kendileri için öncelikli olduğunu ifade ederek reklamlardan dolayı olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise marka ile ilgili tecrübelerine dayanarak ve nostaljik ürünlerden hoşlandıkları için ürünü alabileceğini ifade etmiştir. Y kuşağından bazı katılımcılar, reklamlardan etkilendiğini, bazıları ise kendilerinden daha çok çocukların etkilendiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca markanın bu ürüne gereğinden fazla bir ödeme yapmaktansa başka bir markanın ürününü almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak markanın sanat içerikli reklamını izleyen, X kuşığı ve Y kuşığı katılımcıların tamamının reklamda sanat içeriğı kullanılması ile ilgili olumlu bir düşünceye sahip olduğı görölmüş, bu da Hagtvedt ve Patrick (2008) tarafından ortaya konulan sanatın ürün veya marka değerdendirmesi üzerinde olumlu yayılma etkisi olan “Sanat İnfüzyon Etkisini” doğrulamıştır. Katılımcılar reklamda kullanılan inci ve sanat eserinin ürünü zarif, kıymetli, değeri, nadir ve kaliteli olduğı algısını oluşturduğunu ve reklamı yapılan ürünün lüks algısını artırdığı görölmüştür. Tanınan sanat eseri kullanmanın markanın lüks algısını etkili bir şekilde ortaya çıkardığını ve genellikle daha yüksek değere sahip olduğınu açıklayan araştırmaları desteklemektedir (Decrop & Derbaix, 2014; Schroeder, 2005; Huettl ve Gierl, 2012).

X kuşığından sanat içerikli reklamı izleyen ve sanat içeriğı kullanılmayan reklamı izleyen bazı katılımcılar, reklamın ürünü satın alacağını, bazı katılımcılar ise satın almayacağını belirtmişlerdir. Y kuşığı sanat içeriğı kullanılan ve sanat içeriğı kullanılmayan reklamı izleyen katılımcılar, ise reklamda gösterilen ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Araştırma, sanatın reklamların algısına, marka üzerindeki etkisine ve tüketici satın alma davranışına etkisi konularında literatüre katkı sağlaması umularak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*. 36 (1), 45-57.
- Adıgüzel, O., Batur ,Z. & Ekşili, N. (2014). *Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilgiler Enstitüsü Dergisi. 19, 165- 182.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi. 4 (1) , 97-124
- Akım, F. (2004). Reklamlarda kanıtlama ve ikna söylemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 20.
- Akşit, B.T. (1992). *Medikal araştırmalarda etik sorunlar*. Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi. 8–11 Mart 1992. Shareton Oteli. Ankara
- Aktunç, H. (2000). Günümüzde reklam ne kadar sanattır? *Media Cat Dergisi*. Ekim Sayısı.
- Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. Sayı:2
- Alberdi, M. J. (2002). The New Era of Licensing: Art and Advertising. The influence off “Pop Art” in Advertising. Who influences who? 41 (484).
- Algan, E. (1999). *Fotoğraf okuma*. Eskişehir: Çözüm İletişim
- Alıcı, B. (2014). Reklam bir Sanat mıdır? *Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (1).
- Ali, H. (2015). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 11 (3), 608.
- Altagamma, B.C.G. (2019). Gerçek Lüks Küresel Tüketici İç görüşü.
- Altsech, M. B. (1996). The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements. Yayımlanmamış Doktora Tezi, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış* 9 (2), 463-487.
- Amabile, T. M. (1983). *The social Psychology of creativity*. New York: Springer Series.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (1), 7-23.

- Angelis, M., Amatulli, C., & Zaretti, M. (2020). The artification of luxury: how art can affect perceived durability and purchase intention of luxury. Products. Sustainable Luxury and Craftsmanship. 61-84.
- Antmen, A. (2010). *Sanatçılardan yazılar ve açıklamalarla 20. Yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., and Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*. 70 (2).s. 1752-1757.
- Arseven, C. A. (1950). “Sanat” Sanat Ansiklopedisi. İstanbul
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (21), 17-30.
- Asenjo, I. (1998). *Daily consumption of painting. Transfers of vanguard art to daily life*. Tesis Doctoral, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid. España.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*. İzmir: Üçel.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri coca-cola örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baumgarth, C and Wieker, J. (2020). *From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products*. Wiley
- Baker, S. (1996). *Reklamcılıkta yaratıcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Baldwin, H. (1982). *Creating effective tv commercial*. Chicago: Crain Books.
- Barthes, R. (2016). *Camera lucida*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Bartlett, F. C. (1958). *Thinking*. New York: Basic Books.
- Balfe, J. (1987). Uluslararası siyasette sembol olarak sanat eserleri. *Uluslararası Politika, Kültür ve Toplum Dergisi*. (1), 5 - 27.
- Baltacıoğlu, İ. H. (1965). Sanat nedir, ne değildir. *Türk Dili Dergisi*. Temmuz Sayısı.

- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili (2. Baskı)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baydaş, A., & Yaşar, M. (2019). Reklam ve etkili reklam unsurlarının belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 3(2).
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the advertising business*. USA: Rowman& Littlefield Publishers Incorporated.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (2003). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 134.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research. 15 (2), 139-168.
- Berlyne, D. E., Piaget, J., & Piercy, M. (1981). *The psychology of intelligence*. New York: Littlefield, Adams.
- Beverland, M. B. (2005). Marka özgünlüğü işçiliği: lüks şaraplar örneği. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. (42), 1003 -1029.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler. *Gazi İletişim Dergisi*. (8), 60-66.
- Biçkes, D. M. (2001). Reklam- internet reklamcılığı ve internetin konuya getirdiği yeni boyut. *Pazarlama Dünyası*. 11 (1): 56-60.
- Blatt, K. (2017). Leonardo Da Vinci and the virgin of the rocks: one painter, two virgins. Twenty-Five years. *Newcastle Upon Tyne UK: Cambridge Scholar Publishing*.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing*. Amerika: SouthWestern Cengage Learning.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (2004). *Radar-altı iletişim*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bowling, A. (2002). *Research methods in health: Investigating health and health services*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Brannan, T. (1998). *A practical guide to integrated marketing communications*. Londra: KoganPage Limited.

- Bulunmaz, B. (2013). *Reklamcılığın görünen yeni yüzü: internet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz? XVIII. Türkiye’de internet konferansı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Caro, A. (2012). Introduction: art, advertising and daily life in the consumption space. *Pensar la Publicidad*. (6), 147-150.
- Cavalli, P. (2007). *The colliding of two worlds. Brands turn to art to differentiate themselves*. Revista Mercado.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behaviour*, (64), 68-80.
- Christopher, L., & D'ariento, J. (2000). Sensation-seeking and differentially arousing television commercials. *The Journal of social psychology*. 140 (6), 710-720
- Cop, R., & Bekmeci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* .1(66).
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağan, K. (2002). *Popüler kültür ve sanat*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çetinkaya N. Ç. & Durukan T. (2019). Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da yaşayan X kuşağının satın alma niyetine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 224-256.
- Decrop, A. and Derbaix, M. (2014). Artist- related determinants of music concert prices. *Psychology and Marketing*. 31 (8), 660-669.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Diaz, D. (2010). *Art-advertising. A Possible Binomial*. DDiseño.
- Diaz, O. H., & Martin M. A. (2016). Art in advertising. Types of visual art usage in commercial communication. *Comunicacion y Medios* 34.
- Diker, E. (2010). *Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı dergi reklamları üzerine inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Doğan, M. H. (1998). *Estetik*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. New York: MethuenCo. British Library.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda görsel tasarım*. Ankara: Say Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*, 1. Baskı, İstanbul. Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ergeç, N. E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ergüven, S. (2013). *Reklamda yaratıcılık ve yazarlık*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Erinç, S. M. (1998). *Sanat psikolojisine giriş*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fernandez, A. (1991). The image of art in advertising: the appropriation of the “aura””. *Cuadernos de arte e iconografía*. 4 (8), 199-203.
- Foster, N. (1997). *Tuzu kurular için reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık ders kitabı*. Ankara: Tutibay Yayıncılık.
- Geçer, T. (2016). Ürün pazarlamasında doğrudan pazarlama gelişme potansiyeli ve tutundurma karması içerisindeki önemi: Eskişehir ilindeki işletmelerde doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*. 3(2), 46-71
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. (2011). *Enough is enough the fine line in executing multichannel relational communication*. Journal of Marketing. (75), 94-109.
- Gombrich, E. (1992). *Sanat ve yanılsama*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Gonzalez, M. A. (2007). Notes on Thinking about Advertising as an Aesthetic Phenomenon.
- Gözyürek, N. (1998). *Reklam ve reklamın etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing*. New York: The McGraw HillCompanies.
- Gierl, H., & Satzinger, M. (2000). *Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke*. Der Markt. 3 (154), 115–122.
- Gün, F. S. (1999). *Elektronik reklamcılık ve uygulamaları*. Ankara: Tüm Ofset.

- Gündüz, Ö. (2001). *Reklam sanat ilişkisi ve reklamda sanatın kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aylan, G. (1982). Reklam ve müzik. *Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi*. 7(2).
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., & Zeybek, I. (2002). *Etkili iletişim terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research* (45), 379-89.
- Hançerlioğlu, O. (1982). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hemamalini, K.S., & Kurup, M. S. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. 3 (2).
- Hirschman, C., & M. B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101
- Hopkins, C. C. (1996). *Reklamcılık yaşantım ve bilimsel reklamcılık*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Huetl, V., & Gierl, H. (2012). Reklamda görsel sanat: faydacıya karşı Hedonik ürün konumlandırma ve fiyat bilgisinin etkileri. *Pazarlama Mektupları*. (23), 893-904.
- Hung, C. H. (2008), The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*. 25 (2), 237-46.
- Hurdato, S. P. (2012). La bauhaus la profesionalizacon del dise grafico. *Institucion Universitaria*. (18), 39-46.
- Hürel, F. (1998). *Anlaşılmıyorsa yaratıcı değildir, her yönüyle pazarlama iletişimi*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- İnuğur, N. (1987). *Genç reklamcının el kitabı*. İstanbul: Veb Ofset.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson, M. D., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*. (22), 217-45.
- Kahle, L. R., and Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*. 11.(4), 954-961.
- Kara, D. (2011). Sanat yapıtının oluşum süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E. 11 (8)

- Karabacak, Z. (2013). Reklam ve sanat ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 5- 6
- Karahasan, F. (2000). *Günümüzde reklam ne kadar sanattır?* İstanbul: Mediacat
- Katz, S. (2017). Generation X: a critical sociological perspective. *Generations – Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 12-19.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*. (14), 316-19.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2011). *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama dünyası*. USA: Milenyum Baskı.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management. Millenium edition custom edition for university of phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall: United Kingdom.
- Kotler P., & Keller K. L. (2009). *Marketing management*. NJ: PearsonPrenticeHall.
- Kotler P. And Keller K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayım Basın Dağıtım.
- Kroll, T., Barbour, R., & Haris, J. (2007). *Using focus groups in disability research*. *Qualitative Health Research*, 17 (5), 690–698.
- Kurtuluş, K. (1981). *Reklam harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing*. United States of America: South Western.
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art Akademik Bilişim 10. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi.
- Lee, M., & Johnson, C. (1999). *Principles of advertising*. New York: HawortPress.
- Lee, H. C. , Chen, W. W., & Wang, C. W. (2015). Lüks markaların algılanan prestijini arttırmada görsel sanatın rolü. *Pazarlama Mektupları*. (26), 593-606.

- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). *Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising*. *Social Behavior and Personality an International Journal* . 43(10), 1725-1740.
- Lessler, R. (1957). Vice president of the grey advertising agency. *Advertising age*. *Crain Communication Inc.* (28).
- Lin, C., Venkataraman, S., & Jap, S. D. (2010). *Media multiplexing behavior: implications for targeting and media planning*. Working Paper. Goizueta Bussiness School. Emory University.
- Lopez, J. C. (2007). *Emotional advertising: Creative Strategies*. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (3), 143-146.
- Lower, J., (2008). *Brace yourself here comes generation y*. *Critical care nurse*. 28(5),80-85
- Marieke, D. M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*. 29 (1), 85-110.
- Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Lüks: Zengin bir Tarih*. Oxford: Oxford University Press.
- Merter, E. (2003). 80. *Yılında cumhuriyeti aşılayan adam: ihap hulusi göre*y. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat
- Müge, E., & Sinem, Y. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım.
- MÜSİAD. (2010). *Reklam ve markalaşmada alternatif mecralar*. MÜSİAD Cep Kitapları.
- Nabeel, S. A. (2014). TV ads impact on consumer purchase intention. *International Conference on Marketing*.
- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2017). *Art infusion in retailing: the effect of art genres*. *Journal of Business Research*. 85, 515-522.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*. 51 (3), 371-386.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2), 52-65.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. F. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir reklamcının itirafları*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Okan, Y. E. ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 31 (2), 135-152.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2015). *Reklam ve reklamın tüketici tercihlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örs, M. (2017). Günümüz toplumunda reklam- sanat ilişkisi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*. (2) 3.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*. 1(2). 29-39
- Özdem, Ö., & Geçit, E. (2013). Post modern sanat akımları ve reklamlara yansımaları. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi* (36).
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (15) ,57-72.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). *Türkiye'de reklam ahlâkı: Sorunlar ve çözüm önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, B. N. (2016). *Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: tutumun ve çevresel endişenin rolü*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Peluso, A. M , Pino, G. , Amatulli, C., & Guido, G. (2017). Lüks reklamcılık ve tanınabilir sanat eserleri: “Sanat İnfüzyonu” etkisine dair yeni görüşler. *Avrupa Pazarlama Dergisi*. (51), 2192- 2206.
- Perez, J. C. (1998). Advertising as art and art as advertising. *Arte Individuo y Sociedad*. (10), 181-191.
- Prashar, B., Dahir, S., & Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in punjab. *International Journal of Research in Commerce*. IT and Mgmt. 2(7), 84-88.
- Ramacitti, D. F. (2003). *Başarılı reklamın sırları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Reguera, J. M. (2014). *Branding art*. The Brand Identity and the System of Art.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). *Creativity in advertising: when it works and when it doesn't*. Harvard Business Review.

- Robson, C. (2000). *Real world research*. Oxford: Blackwell
- Rodoula, T. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*. 16.(4), 1-10.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve yöntemleriyle pazarlama*. İstanbul: Epsilon.
- Rosser, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding‘explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7- 8), 533-540.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill, New York.
- Russell C. (2015). *Generation X*. New York: New Strategist Press, LLC.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sams, K. (2018). How to Market to Generation X. Web: <https://www.nfib.com/content/resources/marketing/how-to-market-to-generation-x>
- Sarmiento, F. (2011). Art as the Muse of Advertising: the Advertising World and its Direct Relationship with Art. *Etapas: diseno y cultura visual*. (13), 136-139
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. (1997). *Başarılı reklamın ilkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Schroeder, J. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*. 39 (11/12), 1291-1305.
- Seo, Y. , Buchanan, M., & Cruz, A. G. (2015). *Lüks marka pazarları, birden fazla kültürel inancın birleşimi olarak . Uluslararası Pazarlama İncelemesi*. (32), 141 - 159.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Researc*. 38 (49), 7-22.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2008). *Medya planı nasıl hazırlanır?* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence. *Marketing Theory*. Vol: 4. 1(2), 31-58.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, *Journal of Advertising*. 37 (4), 47-61.
- Sparke, P. (2012). *La historia del diseno grafico*.
- Stallabrass, J. (2009). *Sanat a.ş. Çağdaş sanat ve bienaller*. İstanbul: iletişim Yayınları.

- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. İstanbul: Babil Yayınları
- Şahin, D. (2019). *Belirsizleşen sınırlar: yeni nesil reklamcılık ve çağdaş sanatın yakınlaşması*. Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Lisansüstü Eğitimi Sanat ve Tasarım Sempozyumu.
- Şahinkaya, S. B. (2009). *Bauhaus mobilya tasarımının günümüz mobilya tasarımına etkileri*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış (7. Baskı)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tapan, S. (1997). *Reklamın kapsamı ve gelişimi, pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taş, O., & Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (1983). İşletmelerde reklam. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*. (1) 1. Eskişehir.
- Thomas, A. (1997). *The painter's practice in renaissance tuscany*. New York: Cambridge University Press
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık temel ilkeler- uygulamadan örnekler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Tofler, B., & Imber, J. (1994). *Dictionary of marketing term*. New York: Barron's Educational Series.
- Tolstoy, L. N. (2007). *Sanat nedir?* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tolungüç, A. (1999). *Tanıtma ve reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Toptaş, R. (2017). Türkiye’de Pop Sanat ve Resim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* . (10) 51.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tunç, A. Z. (2003). Tüketici toplumun sanatı Pop-Art ve kaynakları açısından kitle iletişim araçları. Atatürk üniversitesi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. (8).
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Türkoğlu, N. (1995). *Türk reklamcılığının popüler tarihi*. Evrensel Kültür Dergisi. (39).
- Uğur, A. (1990). *Video teknolojisi sanata karşı. Çağdaş teknoloji ve Sanat*. Ankara: H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.
- Vekovtseva, T. A ve Plotnikova, O. A. (2019). The role of creative concept and speech organization in the creation of modern advertising posters. *Journal of Education and Human Development*. (8) 2.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. and D'eredita, M. (2002). Understanding consumer attitude toward advertising. *Human Computer Interaction Studies in MIS*. Syracuse University: Eight Americas Conference on Information Systems.
- Wright, P. L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*. 38(2), 192-205.
- Wells, W., Moriarty, S. and Weilbacher (2003). *How advertising affects consumers*. *Journal of Advertising Research*. (42) 2.
- Wu, C. (2005). *Kültürün özelleştirilmesi: 1980'ler sonrasında şirketlerin sanata müdahalesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda stratejilerle yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Tıpkı basım, 4. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, M. ve Küpeli, A. E. (2017). *Geçmişten günümüze resim sanatı ve reklam ilişkisi*. *Ulakbilge*. 5 (17)
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden postmodernizme sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). *Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi*. 15 (59)
- Zinkhan, G. M. (1993). From the editor: Creativity in advertising. *Journal of Marketing*. (22) 2.

Ek-1: Araştırmanın Soruları

REKLAMDA SANAT: TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE VE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

SORULAR

Demografik Özellikler

Yaş:

Eğitim Durumu:

Ürünü kullandım:

Ürünü kullanmadım:

Reklama İlişkin Genel Görüşler:

- 1- Ne tür reklamlar izlemeyi seversiniz? Örnekler?
- 2- Reklamlar satın alma davranışınızı nasıl etkiliyor?
- 3- Aklınızda kalan reklam var mı? Varsa bu reklam neden aklınızda kaldı?

İzlenilen reklama ilişkin görüşler:

- 4- İzlediğiniz reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 5- İzlediğiniz reklamda dikkatinizi çeken şeyler nelerdir?
- 6- İzlediğiniz reklamı beğendiniz mi? Neden?
- 7- Reklamı yapılan ürünün ana mesajı nedir?
- 8- Reklamı yapılan ürünle ilgili algınız ve değerlendirmeniz nedir?
- 9- Bu reklamın hikâyesini beğendiniz mi?
- 10- Bu hikâyenin karakterini beğendiniz mi?
- 11- Bu reklam duygusal mı? Rasyonel mi? Neden?

Markaya ilişkin görüşler

- 12- Reklamı yapılan marka hakkındaki genel görüşünüz nedir?
- 13- Reklamı izledikten sonra marka hakkındaki izleniminiz değişti mi?
- 14- BU ürünü satın alırsınız mı? Evet ise neden? Reklamın etkisi var mı?
- 15- Reklamın içeriğinde yer alan sanat unsuru markaya ilişkin izleniminize nasıl katkıda bulundu?
- 16- Reklamda sunulan sanat eseri, reklamla ilgili genel izleniminize nasıl katkıda bulundu?

Ek-2: Gönüllü Katılım Formu

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Reklamda Sanat: Tüketici Satın Alma Eğilimine ve Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Bir İnceleme" başlıklı bir araştırma çalışması olup reklamda sanat eseri kullanımının katılımcılarda reklama ve ürüne yönelik meydana getirdiği etkiyi araştırma amacını taşımaktadır. Çalışma, Ayşe Doğan tarafından yürütülmektedir. Sonuçta reklamda sanat eserlerinin varlığının ürünü satın alma niyeti ve marka bilinirliğine etkisi ortaya konacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, odak grup görüşmesi yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Atılım Üniversitesi Halkla İlişkiler bölümüne (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Ayşe DOĞAN

Adres :

İş Tel

Cep Tel

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

Ek-3: Etik Kurul Onayı

Tarih: 26.10.2021

Gönderilen: Ayşe Doğan

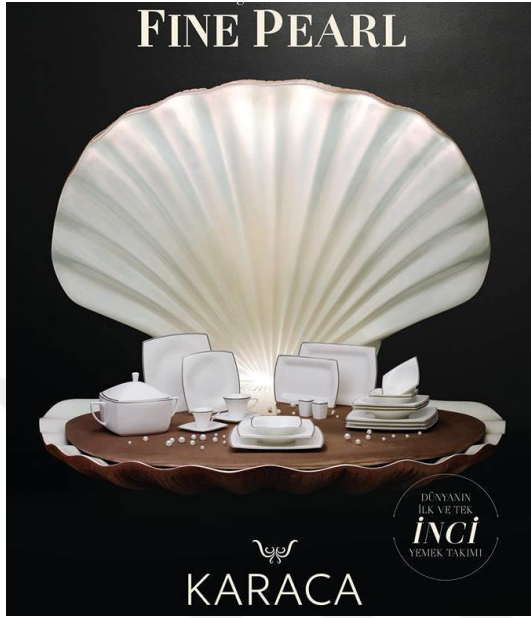
Gönderen: Prof. Dr. Belgin İşgör, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Konu: “Reklamda Sanat: Tüketici Satın Alma Eğilimine ve Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı.

Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 26.10.2021 tarihli görüşme sonucu, “Reklamda Sanat: Tüketici Satın Alma Eğilimine ve Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Bir İnceleme” başlıklı tez çalışmanız kapsamında yapmayı planladığınız etkinlik için, oy birliğiyle etik onay vermiştir. Bu onay, ekte verilmiş olan çalışma önerisi ve bilgilendirme formu için geçerlidir. Gerçekleştirilecek olan çalışmada kurulumuzun değerlendirmesi dışında kalabilecek yasal sınırlamalara uymakla yükümlü olduğunuzu bildiririz.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Prof. Dr. Belgin İşgör (Başkan)	
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	
Prof. Dr. Nedret Kılıç	
Prof. Dr. Necla Tülek	
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Demirtepe Saygılı	
Doç. Dr. Üyesi Doğa Elçin	
Dr. Öğr. Üyesi Zühal Kurt	

Ek-4: Karaca Fine Pearl Porselen Takımı “İnci Küpeli Kız” Reklamı (2016)



Ek-5: Karaca Vintage Serisi “Beklemesek O Kadar” Reklamı (2014)



TURNİTİN RAPORU

Ayşe D

ORJİNALLİK RAPORU

% **7**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **6**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **1**

YAYINLAR

% **3**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

TÜM KAYNAKLARI EŞLEŞTİR (SADECE SEÇİLİ OLAN KAYNAĞI YAZDIR)

%3

★ acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Ayşe DOĞAN

Doğum Yeri ve Tarihi: -

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Okul	Yıl
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2022
Lisans	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi	2002
Lise		Düzce Lisesi	1997

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Osman Yüksel Serdengeçti K.A.İ.H.L	Sosyal Bilgiler Öğretmeni	-

Yabancı Diller: -

E-Posta: -

Tarih: 10.06.2022