

Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı: “İnci Küpeli Kız” Reklamları Örneği *

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1488-1520
doi: 10.18094/ JOSC.935648



Damla Karşu Cesur, Nurhan Babür Tosun

ÖZ

Kitlesele üretimle birlikte daha erişilebilir olan lüksün günümüzde yeni lüks olarak adlandırılmakta olduğu görülmektedir. Ancak yeni lüks kapsamında markaların, bir yandan kitlelere seslenirken diğeryandan da tüketicide lüks algısı uyandırma noktasında bir açmazda düştüğü fark edilmektedir. Bu sebeple, tüketicide lüks algısı yaratabilmek amacıyla gerek lüks gerekse kitlesele markaların kimi zaman, enderlik ve lüks gibi anlamları doğal olarak bünyesinde bulunduran görsel sanatlar ile çeşitli biçimlerde iş birliklerine gittikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışma da, reklamda sanat eseri kullanımını tüketicinin lüks algısı çerçevesinde ele alır. Vermeer’in “İnci Küpeli Kız” adlı eserini biri doğrudan canlandıran ve hedonik mesaj veren; diğeryise aynı eseri manipüle ederek kullanan ve faydacı anlayışa dayanan iki reklam özelinde gerçekleşen araştırma, reklamda yer verilen sanat eserine yönelik tüketici algısının, reklamı yapılan ürünün lüks algısına yansıyor yansımadığını yol analizi (path analysis) tekniğı aracılığıyla nicel olarak sorgulamaktadır. Bununla birlikte kurduğı aracılık modeliyle araştırma, sanat eserine yönelik algı ile lüks algısı arasındaki potansiyel ilişkiye reklam prestij algısının aracılık edip etmediğini de incelemektedir. Araştırma neticesinde ise reklamda kullanılan sanat eserine yönelik tüketici algısının her iki reklam bazında da reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilediğı, ayrıca reklama yönelik prestij algısının söz konusu ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Lüks, Erişilebilir Lüks, Lüks Algısı, Sanat Eseri, Yayılma Etkisi, Reklam

DAMLA KARŞU CESUR

Arş. Gör.

Marmara Üniversitesi

karsu.cesur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof. Dr.

Fenerbahçe Üniversitesi

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1488-1520

doi: 10.18094/ JOSC.935648

Geliş Tarihi: 10.05.2021 Kabul Tarihi: 25.06.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

*Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı’nda, “Nurhan Babür Tosun” danışmanlığında yürütülen ve 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenen “Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı” başlıklı devam eden doktora tezinden üretilmiştir.

The Use of Artwork in the Context of Luxury Perception in Advertising: The Case of "Girl with a Pearl Earring" Ads

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1488-1520
doi: 10.18094/ JOSC.935648



Damla Karşu Cesur, Nurhan Babür Tosun

ABSTRACT

The luxury, which is more accessible by mass production, has been called the new luxury. However, within the scope of the new luxury, it is noticed that the brands get into a tight corner in terms of creating luxury perception while appealing to the masses. Accordingly, it is observed that both luxury and mass brands sometimes cooperate with the visual arts, which naturally incorporate meanings such as rarity and luxury, in order to create luxury perception. The present study analyses the use of artwork in advertising in the context of luxury perception. The research is based on two advertisements, one of them is reenactment of the painting of "Girl with a Pearl Earring" by Vermeer, and applies hedonic message, and the other one manipulates the same painting and gives utilitarian message. It is analyzed quantitatively by path analysis technique whether the consumer perception towards the artwork featured in the advertisement reflects on the luxury perception of the advertised product. Moreover, with the mediation model established, the research also questions whether the prestige perception of advertising mediates the potential relationship between the perception of artwork and the luxury perception. Results show that the perception of artwork affects the luxury perception of advertised product in both cases, and also the prestige perception of advertisement has mediating role.

Keywords: New Luxury, Accessible Luxury, Luxury Perception, Artwork, Spillover Effects, Advertising

DAMLA KARŞU CESUR

Res. Ass.

Marmara University

karsu.cesur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof.

Fenerbahçe University

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1488-1520

doi: 10.18094/ JOSC.935648



GİRİŞ

Lüks kavramına odaklanan güncel çalışmalar incelendiğinde geleneksel lüks anlayışının günümüzde dönüşüm geçirdiği fark edilmektedir (Silverstein & Fiske, 2003; Silverstein & Fiske, 2008; Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer J. N., 2012; Zeybek, 2013; Kapferer J. N., 2015). Çünkü, içinde bulunduğumuz dönemin lüks anlayışı olan yeni lüks, kitlesel üretimle birlikte geniş bir kitleyi hedeflerken aynı zamanda daha erişilebilir bir nitelik kazanmıştır (Silverstein & Fiske, 2003; Silverstein & Fiske, 2008; Kapferer J. N., 2012). Diğer bir deyişle, günümüzde lüks, fiziksel enderliğiyle yalnızca krallara veya soylulara seslenen geleneksel lüksten oldukça farklı bir biçimde yüzünü kitleye dönmüş, hedef kitle bazında orta sınıfı da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Dolayısıyla lüks bağlamında fiziksel enderlik de yerini algısal enderliğe bırakmıştır (Kapferer J. N., 2012). Lüks algısının en temel boyutlarından birinin enderlik olduğu düşünüldüğünde, algısal enderliği destekleyebilmek amacıyla yayılma etkisine bağlı olarak bünyesinde taşıdığı enderlik, seçkinlik ve lüks gibi anlamları birlikte kullandığı ürün veya reklam gibi yanındaki unsurlara aktarabilen görsel sanatlarla yapılan ortaklıklar dikkatleri çekmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Dion & Arnould, 2011; Kapferer J. N., 2014; Hüttl-Maack, 2018; Masè, Cedrola, & Cohen-Cheminet, 2018). Öyle ki, geniş kitlelere seslenebilen reklam ile enderlik ve lüks algılarını taşıyan sanatın yapacağı iş birlikleri, daha fazla tüketiciye sahip olma ve lüks algısı yaratma ikileminde kalan markalar için kullanışlı bir yol olarak işaret edilmektedir (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016; Hüttl-Maack, 2018). Tüketimin estetikleşmesine (Featherstone, 2013, s. 126; Odabaşı, 2013, s. 50; Odabaşı, 2017, s. 166) bağlı olarak, satışları arttırırken aynı zamanda lüks algısının korunması, günümüzde yalnızca lüks markaların değil aynı zamanda lüks olmayan kitlesel markaların da önemsendiği bir konu haline getirmiştir. Bu sebeple, literatürden yola çıkarak reklam çalışmalarında görsel sanatlardan faydalanmanın, reklamı yapılan ürünün lüks algısını pozitif yönde etkileyebileceği (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016; Hüttl-Maack, 2018) varsayımından hareket eden bu araştırmanın amacı, reklamda sunulan sanat eserine yönelik algının ürünün lüks algısına yansıyor yansımadığını sorgulamaktır. Reklamlarda sanat eseri kullanımlarının farklı biçimlerde gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma da sanat eserine yönelik ilgi ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasındaki olası ilişki "İnci Kúpeli Kız" eserini doğrudan

canlandırılan ve hedonik mesaj veren Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamı ile aynı eseri manipüle ederek kullanan ve faydacı anlayışa dayanan Jotun Jotashield Extreme İç Cephe Boyası reklamı özelinde sorgulanmıştır. Ayrıca söz konusu olası ilişkide reklama yönelik prestij algısının aracılık rolünün olup olmadığı da araştırmada irdelenmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikli olarak araştırmının zeminini teşkil eden kuramsal arka planına yer verilmiş, ardından araştırma ve sonuçları sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Lüks Algısı ve Boyutları

Lüks sözcüğü Latince kökenli “abartma” ve “aşırılık” anlamlarına karşılık gelen “luxus” sözcüğünden türemiş olup (Paquot, 2010, s. 15), dilimize de Fransızca’daki “luxe” kelimesinden geçmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Ayrıca, lüks ile cinsellik arasında bir şekilde bağ kurulmuş olduğu da görülmektedir. İngiliz Etimolojisi Sözlüğü’ne göre İngilizcesi “luxury” olan lüks kavramı, 14. Yüzyılda, cinsel ilişki (sexual intercourse), şehvet (lasciviousness), günahkâr heves (sinful self-indulgence), duyuşal haz (sensual pleasure), hovardalık (debauchery) ve arzu (desire) gibi dönem itibarıyla olumsuz değerlendirilen anlamları çağrıştırmaktadır (Online Etymology Dictionary, t.y.). Aynı şekilde, Kapferer (2006, s. 68) de Fransızca “luxure” kelimesinin ölümcül günahlardan biri olan cinsel ilişki anlamını bünyesinde taşıdığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, “Lüks Düşüncesi- Kavramsal ve Tarihsel İnceleme (The Idea of Luxury - A Conceptual and Historical Investigation)” adlı eserinde Berry (1994, s. 4) de lüks kavramının tarih boyunca daima arzu ile birlikte anıldığını ifade etmektedir. Ancak, lüksün neyi işaret ettiği veya neyin lüks olmadığı ise kişisel yargılara dayanmaktadır (Brun, 2017, s. 1; Heine, 2012, s. 43). Diğer bir ifade ile lüks ve ihtiyacın birbirine doğru akışkan yapısı ve kavramların dinamikliği göz önünde bulundurulduğunda, lüksün bulunduğu koşullar çerçevesinde anlam kazanan algı temelli göreceli bir kavram olduğu fark edilmektedir. Alandaki temel çalışmalara göre ise lüks algısının boyutları Tablo 1’deki gibi gösterilebilir.

Tablo 1 Lüks Algısının Boyutları

Kapferer (1998)	Dubois, Laurent ve Czellar (2001)	Vickers ve Renand (2003)	Vigneron ve Johnson (2004)
Seçkinlik hissi Uluslararası itibar	Yüksek fiyat		Gösteriş; Göz alıcılık Seçkinlik

Azınlığa ait olabilmenin verdiği tatmin Ürünler erişebilen sayılı kişilerden olma		Sembolik etkileşim	<i>Pahalılık</i> <i>Varlıklı kimselere hitap etme</i>
Biriciklik Yaratıcı dahi figürü	Enderlik		Eşsizlik; <i>Özel</i> <i>Değerli</i> <i>Ender</i> <i>Eşsiz</i>
Mükemmellik Ustalık	Yüksek kalite	İşlevsellik	Kalite; <i>Ustalık</i> <i>İncelik</i> <i>Lüks</i> <i>Yüksek kalite</i> <i>Üstünlük</i>
Güzellik Duyulara seslenmek Yaratıcılık Sihir	Estetik ve çok yönlülük	Deneyim	Hedonizm; <i>Zarif</i> <i>Büyüleyici</i> <i>Hayret verici</i>
Geleneğe saygı Uzun bir geçmişe sahip olmak Modası geçmemek Modanın önünde olmak	Geçmişten gelen miras Kişisel tarih boyutu		Genişletilmiş benlik ; <i>Öncü</i> <i>Güçlü</i> <i>Ödüllendirici</i> <i>Başarılı</i>
	Aşırılık		

Kaynak: Kapferer (1998), Dubois vd. (2001), Vickers ve Renand (2003) ve Vigneron ve Johnson (2004)'dan Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Kitlesele üretimle birlikte tüketimin, bireyin ekonomik imkanları dahilinde demokratikleşmesi, lüksün de daha geniş kitlelere seslenmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu sebeple yüzünü kitleye dönen söz konusu lüks anlayışı da ilk kez Silverstein ve Fiske (2008) tarafından yeni lüks olarak adlandırılmış, takip eden araştırmacıların çalışmalarıyla da kavram alanda yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Kapferer & Bastien, 2008; Atwal & Williams, 2009; Kapferer & Bastien, 2009; Daswani & Jain, 2011; Brun & Castelli, 2013; Eckhardt, Belk, & Wilson, 2014). Ancak kitlesele olarak üretilebilen ve erişilebilir bir hal kazanan ürünlerin, seçkinlik ve enderlik gibi ötekilerden farklılaşmayı işaret eden boyutlara sahip lüks algısını tüketicide nasıl tetikleyebileceği markalar adına aşılması gereken bir sorun olarak belirmektedir. Bu noktada markalar açısından lüks algısı stratejik olarak yönetilmesi gereken bir kavram halini alırken, markaların kimi zaman tüketicide ilgili algıyı canlandırabilmek adına sanat ve sanat eserlerine başvurmakta oldukları görülmektedir.

Lüks Algısı ve Sanat

Sanat ve lüks çeşitli açılardan benzerlik göstermektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 1625; Kapferer J. N., 2014, s. 371). Öncelikle her iki kavram da incelikten anlayabilecek kültürel sermayeyi gerekli kılmaktadır (Bourdieu, 2015). Diğer bir deyişle hem lüks hem de sanat pahalı yaratımları kapsarken, seçkin bir sınıfa seslenmektedir (Kapferer J. N., 2014, s. 371). Dolayısıyla sanat, estetik yatkinlığa sahip ince ve işlenmiş bir ruhun ifadesi ve üstün bir zevkin göstergesi olarak kutsanırken (Bourdieu, 2015), benzer şekilde lüks de rafine zevk üzerinden kurgulanmakta, aksi takdirde malların hoyratça ve büyük bir görgüsüzlükle tüketimine dönüşmektedir. O halde lüks algısı ile sanatın (yüksek sanatın) seçkinlik, göz alıcılık, değerlilik, enderlik, varlıklık kimselere hitap etme, yüksek fiyat vb. boyutlarında benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte sanatta, sanatçı adını alan yaratıcı dahi figürü lüks algısı çerçevesinde de öne çıkmaktadır (Dion & Arnould, 2011).

Sanat ve lüks algısı arasında yukarıda ortaya konan benzerliklerin varlığı yeni lüks anlayışı çerçevesinde ayrı bir öneme sahiptir. Öyle ki, yeniden üretilerek bağlamından kopan, biricikliğini kaybeden ve ulaşılabilir olan sanat eserlerinin (Benjamin, 2005), buna rağmen hala bir şekilde yüksek kültür, lüks veya prestij gibi referanslara sahip oldukları ifade edilmektedir (Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 94; Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 380; Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 212; Lee, Chen, & Wang, 2014, s. 594). Bu noktada söz konusu göndermeleri doğal olarak bünyesinde bulunduran ve lüks ile temelde benzer özellikler gösteren (yüksek) sanatın (Kapferer J. N., 2014, s. 371), lüksün kaybettiği enderlik ve seçkinlik niteliklerine yönelik bir çözüm üretip üretemeyeceği tartışması gündeme gelmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Dion & Arnould, 2011; Jeonghyun & Soojeong, 2012; Riot, Chamaret, & Rigaud, 2013; Joy, Wang, Chan, Sherry, & Cui, 2014; Kapferer J. N., 2014). Diğer bir ifade ile markaların stratejik olarak sanatla yaptıkları iş birliklerinin lüks algısı açısından ne gibi faydalarının olabileceği üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak belirmektedir. Hatta Kastner (2013)'e göre böyle bir ortaklık sadece lüks açısından değil aynı zamanda sanatın da lehine olabilecek niteliktedir. Zira her iki kavram da statü ve prestij açısından güçlü birer sosyal işarettir ve yapılacak olan iş birliği, kavramların birbirlerini daha güçlü kılarak seçkinlik ve sosyal hiyerarşi vurgularının daha da ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Kastner, 2013, s. 2).

Sanatın, lüksün haresini perçinleyebilecek özelliği ise yayılma etkisi olarak ifade edilmektedir. Sanatın yayılma etkisi genel olarak, sanat eserinin beraberinde taşıdığı seçkinlik, rafine zevk, prestij, lüks veya üst sınıflara atıfta bulunan diğer niteliklerini, birlikte kullanıldığı unsurlara transfer edebilme yetisini işaret eder (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Kapferer J. N., 2014; Lee, Chen, & Wang, 2014). Bu çerçevede Hagtvedt ve Patrick (2008a, s. 379)'e göre sanatın yayılma etkisi doğrultusunda, eserin konusundan bağımsız olarak görsel sanatlar, birlikte kullanıldığı ürünlere yönelik tüketici yaklaşımları üzerinde etkili olabilmekte ve böylece lüks algısını söz konusu ürünlere taşıyabilmektedir. Diğer bir ifade ile sanat ile ilişkilendirilmiş olan lüks algısı, sanatın birlikte kullanıldığı ürünlere sıçramakta ve bu durum da ilgili ürünlerin tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmelerine yol açmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 379; Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 218). Bu sebeple lüks algısı adına reklamlarda kimi zaman sanat eserlerine yer verilmekte olduğu görülmektedir.

Lüks Algısı Açısından Reklamda Sanat Eseri Kullanımı

Reklamlarda sanat eseri kullanımına sıklıkla rastlansa da (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012), lüks algısı çerçevesinde söz konusu durum çok daha önemlidir. Çünkü, sanatın kullanıldığı ürün, reklam veya ambalajların, sanatın kullanılmadığı ürün, reklam ve ambalajlara göre daha prestijli bulunduğu belirtilmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Lacey, ve diğerleri, 2011; Hüttl-Maack, 2018). Öyle ki, Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 102) reklam profesyonelleri ile gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, reklam kampanyalarında sanatın kullanılmasında en önemli faktörün prestij olduğunu tespit etmişlerdir.

Reklamda sanat eseri kullanımı noktasında, sanat kavramı ile neyin ifade edildiği ve hangi tür veya dönem sanat eserlerinin lüks algısı açısından çok daha etkili olduğu soruları karşımıza çıkmaktadır. Zira, sanat anlayışı ve nelere sanat eseri denebileceği zaman içinde veya farklı ekoller çerçevesinde değişebilmektedir. Ancak, reklamda sanat eseri kullanımını inceleyen çalışmaların sanat tarz ve kapsamlarını Tablo 2'deki gibi ele aldıkları görülmektedir (Hetsroni, 2005, s. 65; Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 99). Bu nedenle çalışmamızda da, sanat anlayışları, kapsam ve dönemleri çerçevesinde Tablo 2'deki gibi değerlendirmektedir. Ayrıca Hagtvedt ve Patrick (2008a, s. 379)'in "*Art Infusion: The Influence*

of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products (Artfüzyon: Tüketici Ürünlerinin Değerlendirilmesinde ve Algılanmasında Görsel Sanatın Etkisi)"adlı makalelerinde ele aldıkları gibi bu çalışma da sanat kavramı ile, lüks algısı için çok daha uygun olduğu düşünülen yüksek sanatı ifade etmektedir. Bununla birlikte çalışmamız, sanat kavramının tanımına ve Tablo 2'ye yönelik tartışmaların sanat tarihi ile sanat felsefesi alanlarına ait olduğunun altını çizmektedir.

Tablo 2 Tanım ve Örneklerle Sanat Tarzları

SANAT TÜRÜ	TANIM	ÖRNEKLER
Klasik Sanat	Antik Yunan'dan (MÖ 5. Yüzyıl) 19. Yüzyılın ortalarına kadar Batı sanatı	Yunan ve Roma Sanatı (Disk Atan Adam), Orta Çağ Sanatı (Kıyamet Gobleni, Jean de Bondol ve Nicolas Bataille) Rönesans (İlkbahar Tablosu, Botticelli), Barok ve Rokoko (Dr. Nicolaes Tulp'un Anatomi Dersi Tablosu, Rembrandt), Neoklasik (Alpleri Geçen Napolyon Tablosu, Jacques-Lois David) Romantizm (Halka Yol Gösteren Özgürlük Tablosu, Delacroix)
Modern Sanat	19. Yüzyılın ikinci yarısından günümüze Batı sanatı	İzlenimcilik ve Ekspresyonizm (Grande Jatte Adası'nda Bir Pazar Öğleden Sonrası Tablosu, Seruat) Soyut Sanat (Öpücük Heykeli, Brancusi), Sürrealizm (Belleğin Azmi Tablosu, Dali), Foto-Realizm (Chanel Tablosu, Audrey Flack), Kübizm (Guernica Tablosu, Picasso), Pop Art (Marilyn Monroe Baskısı, Warhol), Postmodern Sanat (Ölü Bir Atın Yasını Tutmak Enstalasyonu, Kienholz)
Batı Dışı Sanat	Batılı olmayan kültürlerde yaratılan sanat	Mısır Heykelleri (Nefertiti Sanatı), Tarih Öncesi Sanat (Mağara Çizimleri), Uzak Doğu Sanatı (Japon Gravürü)

Kaynak: Hetsroni (2005, s. 65) ile Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 99)'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 103)'in çalışmaları kapsamında görüştükları reklam profesyonelleri klasik sanat eserlerinin reklam kampanyalarında prestij vurgusuna %90 oranında daha

uygun olduğunu ifade etmektedir. Zira Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 103)'e göre söz konusu eserler hedef kitle tarafından daha kolay tanınmakta olup, uzun yıllar boyunca da zevk göstergesi olarak değerlendirilmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, sanat eseri kullanılan reklamlarda seçkinlik, prestij, lüks ve zevk çağrışımları yaratmak üzere bilhassa Rönesans, Neoklasik ve Romantik dönem tablo ve heykellerinin kullanılmakta olduğu işaret edilmektedir (Hetsroni, 2005, s. 71; Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 103; Van Niekerk & Conradie, 2016, s. 239). Ancak klasik sanat eserleri yaygın olmakla birlikte kimi reklam örneklerinde ise, özellikle ekspresyonist ve pop art gibi modern sanat eserlerine de rastlanmak mümkündür (Hetsroni, 2005, s. 75; Van Niekerk & Conradie, 2016, s. 239). Bu noktada, reklamda yer verilecek olan sanat eserinin seçimi bağlamında en belirleyici faktörlerden biri olarak karşımıza hedef kitle ve özellikleri çıkmaktadır. Öyle ki, Peluso vd. (2017) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında her ne kadar sanatçının tarzını en açık şekilde çağrıştıran sanat eserlerinin yer aldığı reklamların lüks algısı açısından faydalı olduğunu ortaya koysalar da, statülerini göstermeye daha fazla meyilli tüketicilerin daha bilindik eserlerin yer aldığı ürünlere; kendilerini diğerlerinden ayırt etmeyi isteyen tüketicilerin ise sanatçının tarzının daha az tanınır olduğu eserlerin ilişkilendirildiği ürünlere karşı satın alma niyeti geliştirdiklerini saptamışlardır. Bu sebeple genele seslenen klasik eserlerin üslupları nedeniyle kolayca tanınabilir olması, özellikle statülerini göstermeye eğilimli hedef kitleler için ilgili eserlerin reklamda kullanımını çok daha önemli bir noktaya taşıyabilmektedir. Buna rağmen, izleyiciden önemli bir bilişsel çaba ve arka plan gerektiren modern sanat eserlerinin reklamda kullanımının (Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 96), özellikle farklılaşma talebi olan hedef kitle çerçevesinde daha uygun olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde Hüttl-Maack (2018) gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında hedonik ürünlerden farklı olarak, hedonik olduğu açıkça belli olmayan ürünler kapsamında sanat eseri kullanımının, yalnızca sanata ilgi duyan tüketiciler çerçevesinde olumlu sonuçlar getirebileceğini tespit etmiştir.

Reklamlarda sanat eserlerine nasıl yer verilmesi gerektiği ise lüks algısı açısından bir başka önemli hususu ifade etmektedir. Zira, reklamlarda sanat eserlerine çeşitli biçimlerde yer verildiği görülmektedir. Öyle ki, reklamlar kimi zaman eserlerinin orjinal görüntülerine doğrudan yer verirken kimi zaman ise yeniden canlandırmakta veya eserin bazı unsurlarını iletişim amaçları doğrultusunda manipüle etmektedir. Bu noktada Vermeer'in "İnci Kúpeli Kız" eserinin orjinal görüntüsü ile ünlü oyuncu Scarlett Johansson'un aynı şekilde poz verdiği fotoğrafı lüks algısı açısından karşılaştıran, Hagtvedt ve Patrick

(2008a) tüketicinin lüks algısı çerçevesinde doğrudan eser kullanımının veya yeniden yapılan canlandırmanın bir fark yaratmadığını, her iki kullanımın da lüks algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, Hagtvedt ve Patrick (2008c) gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmalarında, reklamda orijinal sanat eserlerinin lüks çekiciliğini, manipüle edilmiş sanat eserlerinin mizah çekiciliğiyle karşılaştırmış ve reklamda orijinal sanat eseri kullanımının lüks marka konumlandırmasına daha uygun olduğunu saptamışlardır.

Huettl ve Gierl (2012) ise reklamda sanat eseri kullanımının hedonik veya faydacı yaklaşımlar çerçevesinde, lüks algısı bağlamında farklı sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymuştur. Kısaca açıklamak gerekirse, hedonik yaklaşımda tüketicinin duygularına seslenilirken, faydacı yaklaşım bağlamında ise duygular yerine ürünün sağladığı işlevsel faydalar ön plana çıkarılmakta ve rasyonel sebepler sunulmaktadır (Dönmez & Tosun, 2018). Bu doğrultuda, Huettl ve Gierl (2012) araştırmaları çerçevesinde reklamda sanat eseri kullanımının yalnızca hedonik ürünler kapsamında lüks algısına olumlu katkı yapacağını, faydacı ürünler açısından ise böyle bir etkiyi doğurmayacağını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde fiyat bilgisi verilmediğinde pahalılık algısı yoluyla olumsuz etkilerin ortaya çıkabileceğini belirten yazarlar, reklamda sanat eseri kullanımını yalnızca fiyat bilgisi verilen hedonik ürünler için tavsiye etmektedir. Huettl ve Gierl (2012)'den yola çıkan Hüttl-Maack (2018) da gerçekleştirdiği araştırmasında, reklamda sanat eseri kullanımının hedonik ürünler kapsamında tüketici tutumunu ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ancak hedonik olduğu açıkça belli olmayan ürünler açısından benzer bir etkiyi doğurmayabileceğini belirtmektedir.

Yukarıda yer verilen araştırma ve sonuçlarına rağmen alanda sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu söylenebilir. Öyle ki, pazarlama değeri yaratılması amacıyla yüksek meblağlar ödenerek sanatın kullanılması sıklıkla görülse de, tecrübesel ve sezgisel bir tutumdan öteye giden bilimsel temelli bir yaklaşıma kanıt oluşturacak nitelikte alanda oldukça az sayıda çalışmaya rastlandığı belirtilmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 379; Chailan, 2018, s. 415). Bu araştırma da reklamdaki sanat eserine yönelik algının reklamı yapılan ürünün lüks algısına yansımalarını niceliksel olarak sorgulayarak alana katkı yapmayı ummaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Evreni, Örnekleme ve Kısıtları

Bu çalışma, reklamlarda kullanılan sanat eserlerine yönelik algının reklamı yapılan ürünün lüks algısı üzerindeki rolünü sorgulamaktadır. Aynı şekilde reklama yönelik prestij algısının da söz konusu potansiyel ilişkideki aracılık rolü incelenmektedir. Böylece oluşturulan model doğrultusunda araştırma, değişkenler arasındaki yol ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

50'den fazla ülkede küresel çapta hizmet veren BCG The Boston Consulting Group Yönetim ve Danışmanlık Firmasının Metrolux Endeksi'ne göre İstanbul, lüks tüketimde büyüme potansiyeli açısından 550 dünya şehri içinde 10. sırada yer almaktadır (Haberler.com, 2014). Bununla birlikte, Türkiye çerçevesinde lüks kapsamında öne çıkan diğer şehirler Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Mersin ve Kayseri olarak belirse de, lüks pazarının %60 ile %80 arasında değişen dilimine sahip olan İstanbul, lüks bağlamında ayrı bir öneme sahiptir (Riebe, 2015, s. 573). İstanbul'un Türkiye'deki lüks pazarının lokomotifini oluşturması çerçevesinde İstanbul'daki 18 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklem hacmi çerçevesinde ise 300-500 aralığı dikkate alınmıştır. Zira Malhotra ve Birks (2007, s. 409)'e göre problem çözümü odaklı pazarlama araştırmalarında tipik örneklem hacmi 300-500 kişi arasında değişebilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiş olup, 374 soru formu çevrimiçi ortamda toplanmış, 22 soru formu eksik cevaplar nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme 352 kişiden oluşarak Malhotra ve Birks (2007, s. 409)'in ifade ettiği aralığa uygunluk göstermektedir. Soru formlarının toplanmasında gerek kullanım kolaylığı gerekse verileri SPSS formatına uygun bir şekilde raporlayabilmesi nedeniyle <http://www.surveey.com/> çevrimiçi anket sistemi kullanılmıştır.

Gerek mali ve zaman gerekse Covid 19 pandemisi kısıtı nedeniyle, kolayda örneklem yoluyla belirlenen katılımcılara soru formları çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile, ilgili kısıtlara bağlı olarak araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yönteminin benimsenmesi, araştırmanın bir başka kısıtı olarak belirlemektedir. Ancak özellikle zaman ve maliyetin kısıtlı olduğu araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanıldığı belirtilen tesadüfi olmayan örneklem yönteminin, amaç, içerik ve sınırlar göz önüne alınarak bazı araştırmalarda tesadüfi örneklem yöntemine göre daha anlamlı sonuçlar sağlayabileceğine yönelik literatürde görüşlere rastlamak mümkündür

(Kurtuluş, 2010, s. 63). Bunun yanı sıra soru formlarının çevrimiçi ortamda uygulanması neticesinde yüz yüze anket uygulamalarındaki, anketörün fiziksel özellikleri, ses tonu veya cinsiyeti gibi çeşitli faktörlerin katılımcıdan elde edilecek verileri etkileyebilmesi (Gegez, 2019, s. 85) anlamına gelen araç etkisinden kaçınılmak amaçlanmıştır. Ayrıca reklamda kullanılan sanat eseri bağlamında yalnızca görsel sanat eserleri ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, müzik gibi diğer kategoriler çerçevesindeki sanat eserlerinin kullanıldığı reklamlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Söz konusu tercihin ardında yatan temel sebep ise lüks algısı, reklam ve sanat bağlamında çalışmanın temel dayanağını oluşturan literatürdeki araştırmaların kendilerini görsel sanatlar ile sınırlandırmış olmasıdır (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018). Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan iki reklamdan biri porselen (Karaca Fine Pearl) diğeri ise iç cephe boyası (Jotun Jotashield Extreme) ürün kategorisine aittir. Diğer bir söyleyişle araştırma iki farklı ürün kategorisi ve iki farklı marka özelinde gerçekleşmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Ancak söz konusu ürün kategorileri ve markalar araştırmacının kendi yargısı doğrultusunda seçilmemiş, araştırma kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde tespit edilen reklamlar paralelinde kendiliğinden belirlemiştir. Dolayısıyla söz konusu kısıtlara bağlı olarak araştırmadan elde edilen verilerin tüm Türkiye'deki tüketicileri, tüm sanat dallarını, sanat eserlerini, tüm ürün kategorilerini ve markaları kapsayacak şekilde genellenmesi söz konusu değildir. Bu çerçevede araştırmanın kendinden sonra gerçekleşecek olan farklı reklam ve ürün kategorilerinin, markaların dahil edildiği daha geniş katılımlı ve farklı sanat dallarının ve eserlerinin yer aldığı araştırmalara öncü olması ve onlara ışık tutması umulmaktadır.

Araştırma Reklamlarının Belirlenmesi

Sanat eserine doğrudan yer verilmesi, yeniden canlandırılması veya manipüle edilmesi gibi reklamlarda sanat eseri kullanımı farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Aynı şekilde sanat eseri kullanılan reklamlarda, hedonik veya faydacı mesajlar verilebilmektedir. Huettl ve Gierl (2012) lüks algısı açısından reklamda sanat eseri kullanımını yalnızca hedonik ürünlere tavsiye etmekte olup, Hüttl-Maack (2018) da hedonik ürünlerde görülen sanatın olumlu etkisinin, hedonik olduğu belli olmayan ürünlerde her zaman görülemeyeceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Hagtvedt ve Patrick (2008c) de gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sanat eserinin manipüle edilmesi yerine orjinalinin

kullanılmasının lüks marka konumlandırması ile daha uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Hagtvedt ve Patrick (2008a) gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmalarında “İnci Küpeli Kız” örneğinden yola çıkarak, sanat eserinin yeniden canlandırılması veya sanat eserinin olduğu gibi kullanılması durumlarının lüks algısı bağlamında bir fark yaratmadığını saptamışlardır. Bu çalışma da araştırma modelini farklı kullanımlar doğrultusunda test edebilmek amacıyla, literatürden hareketle iki kutup olarak belirlediği, sanat eserinin orijinalini kullanan veya yeniden canlandıran ancak hedonik mesaj veren bir reklam ile eseri manipüle eden ve faydacı mesaj veren bir başka reklam özelinde araştırmayı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Üzerine odaklanılacak reklamların belirlenebilmesi için ise reklam sektöründe öne çıkan “Kristal Elma” ile “Kırmızı Reklam Ödülleri”nde ödül alan reklam kampanyaları son on yılı kapsayacak şekilde incelenmiştir. Reklamların ilgili reklam yarışmaları bağlamında araştırılmasının ardında ise söz konusu yarışmaların Türkiye’nin önde gelen reklam yarışmalarını teşkil etmesi yatmaktadır (About Crystal Apple, t.y.; Kırmızı nedir?, t.y.). Yapılan inceleme neticesinde ulaşılan reklamlar kapsamında son on yıl içinde ödül alan reklamlar içinde görsel sanat eseri kullananlar Tablo 3’deki gibi sıralanmıştır.

Tablo 3 Son 10 Yıl Görsel Sanat Eseri Kullanan ve Ödüllü Reklamlar (Kristal Elma ve Kırmızı Reklam Ödülleri Kapsamında)

YIL	YARIŞMA	AJANS	REKLAMVEREN	ÜRÜN	KULLANILAN SANAT ESERİ	ÖDÜL
2020	Kristal Elma	VMLY&R Istanbul	Karaca	Fine Pearl Porselen Takımı	Johannes Vermeer’in İnci Küpeli Kız Eseri	Kristal Elma
2019	Kristal Elma	Kompüter	ETİ	Crax	Çeşitli Sürrealist Eserler ve Unsurları	Gümüş Elma
2018	Kristal Elma	Graphx	Antalya Kadın Müzesi	-	Pio Fedî’nin, Ratto di Polissena Heykeli	Kristal Elma
2018	Kristal Elma	Being Çözüm	WWF Türkiye	Ajanda	Fausto Zonaro’un Göksu Sefası Eseri	Kristal Elma
2017	Kristal Elma	Y&R Istanbul	Karaca	Fine Pearl Porselen Takımı	Johannes Vermeer’in	Gümüş Elma

					İnci Küpeli Kız Eseri	
2013	Kırmızı Ödülleri	Frög Reklam	Jotun	İç Cephe Boyası	Vincent van Gogh'un Otoportresi	Başarı Ödülü

Kaynak: Arşiv (t.y.) ve Kırmızı Ödülleri (t.y.)

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi, yapılan ilk taramada ödüllü reklamlar kapsamında aynı sanat eserinin doğrudan veya manipüle edilerek kullanıldığı iki reklam kampanyasına rastlanamamıştır. Bu çerçevede araştırmanın ödül alan reklamlar kapsamı genişletilerek, ödül almış reklam kampanyaları dahilinde tasarlanan diğer reklam görselleri de sürece dahil edilmiştir. Böylece 2013 yılında Jotun markasının ödüllü "Vincent van Gogh'un Otoportresi" reklamı vasıtasıyla aynı kampanya altındaki "İnci Küpeli Kız" reklamına ulaşılmıştır. Dolayısıyla Karaca markasının Fine Pearl İnci Serisi Porselen Takımı reklamı ile söz konusu reklamın aynı sanat eserini kullanmakta olduğu fark edilmiştir. Ancak Karaca reklamında eser yeniden canlandırılmış olup Jotun reklamında ise manipüle edilerek kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, "O'nu meşhur eden inci, şimdi de sofralarınızı meşhur edecek" mesajı ile Karaca reklamının hedonik; "Jotun Jotashield Extreme, evinizi 5 °C'ye kadar serinletir" mesajı ile Jotun reklamının faydacı özellik gösterdiği söylenebilir. Böylece söz konusu reklam kampanyaları araştırma amaçları çerçevesinde uygun bulunmuş ve ilgili markaların "İnci Küpeli Kız" basılı reklamları, araştırma reklamları olarak belirlenmiştir. Ayrıca Hüttl-Maack (2018, s. 6)'ın alandaki çoğu çalışmanın Monet, Van Gogh ve Vermeer gibi ünlü sanatçıların ortaya koydukları eserleri baz alarak gerçekleşmiş olduğu argümanını hatırlatır biçimde bu çalışmada da Vermeer'in "İnci Küpeli Kız" eseri ile ilişkili söz konusu iki reklam ele alınmıştır. Bunun yanı sıra Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamına, aynı markanın 2020 yılındaki bir başka reklam çalışmasında da referans verdiği ve ilgili çalışmanın ödül aldığı görülmektedir. Ancak söz konusu çalışmanın sadece referans veriyor olması nedeniyle, markanın 2017 yılındaki kampanyası dahilinde oluşturduğu reklam araştırma için uygun görülmüştür. Dolayısıyla araştırma reklamları Görsel 1 ve Görsel 2'de sunulmuştur.

Görsel 3 Karaca Fine Pearl Porselen Takımı “İnci Küpeli Kız” Reklamı (Basılı Formu)

Kaynak: Karaca Fine Pearl Serisi (2016)



Görsel 2 Jotun Jotashield Extreme İç Cephe Boyası “İnci Küpeli Kız” Reklamı (Basılı Formu)

Kaynak: Jotun Serinleten Boya (t.y.)



Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

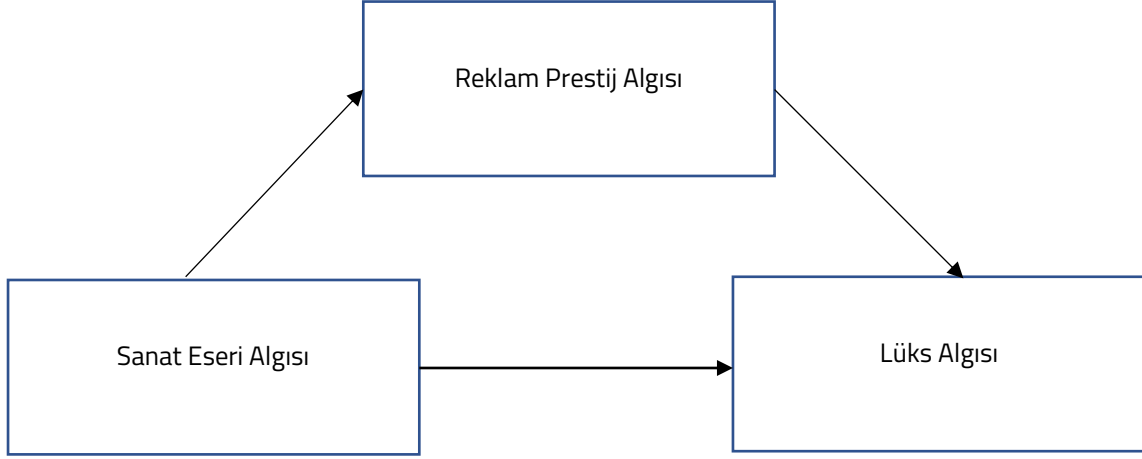
Araştırmanın kapsam ve amacı çerçevesinde; alandaki çalışmalardan yola çıkılarak sorgulamak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur (Mitchell, 1986; Hetsroni, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Hüttl-Maack, 2018):

- **H1.** Sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.

- **H1.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H1.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H2. Sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.**
 - **H2.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.
 - **H2.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.
- **H3. Reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.**
 - **H3.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
 - **H3.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H4. Sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.**
 - **H4.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.
 - **H4.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.

Yukarıdaki hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi gösterilebilir. Araştırmanın modelini, aktif bir değişkenin öncül değişken ve sonuç değişkeni arasına girerek aracılık rolü üstlendiğini varsayan aracılık modeli oluşturmaktadır (Baron & Kenny, 1986, s. 1176). Söz konusu model, öncül değişkenin, sonuç değişkeni üzerindeki etkisine, bir başka değişkene ait aracılık etkisinin katkısının sorgulanmasına imkan tanımaktadır.

Şekil 1 Araştırma Modeli



Veri Toplama Araçları

Tüketicinin sanat eserine yönelik algısı, reklam prestij algısı ve reklamdaki ürüne yönelik lüks algısı ölçekler aracılığıyla sorgulanmıştır. Bu çerçevede tüketicinin sanat eserine yönelik algısını ölçmek için Hager, vd. (2012)'nin "Sanat Algısı Ölçeği", reklamın prestij algısını ölçmek için Hampel vd. (2012)'in "Reklam Prestij Ölçeği" ve lüks algısını ölçmek için ise Vigneron ve Johnson (2004)'ün "Lüks Marka Ölçeği"ne başvurulmuştur:

Sanat Algısı Ölçeği: Daha önceden Türkiye uygulaması bulunmayan Sanat Algısı Ölçeği, araştırma reklamlarında yer verilen Vermeer'in "İnci Küpeli Kız" sanat eserine yönelik katılımcı algısını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçeğe ait toplam 28 madde, ölçeğin faktörel yapısını görebilmek adına açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin "Bu eser beni huzursuz eder", "Bu eser beni iğrendiriyor", "Bu eser beni korkutur" gibi olumsuzluk anlamı taşıyan ifadeleri değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkinin yönünü tespit edebilmek adına ters kodlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 25 madde, 6 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait 1, 4 ve 8 maddeleri birden fazla faktörün altında yer aldığı ve dolayısıyla tek faktör altında toplanmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,898 ve Barlett test istatistiği de 4928,258 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktör tarafından toplam varyansın %65,931'i açıklanmaktadır. KMO değerine göre Sanat Algısı Ölçeği için faktör analizi yapmada örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılırken, Barlett testi sonucuna göre ise maddeler arasında önemli bir ilişkinin var olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,906'dır. Dolayısıyla ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak adına ise, açıklayıcı faktör analizinde elde edilen boyutlara göre ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapılmış ve faktör 6 boyutuna ait yol katsayıları anlamlı olmadığı için 20 ve 21 maddeleri modelden çıkarılmıştır. Böylece ölçek çalışmamızda 5 faktörlü bir yapı sergilemiştir. Altında toplanan ifadeler çerçevesinde ise söz konusu boyutlar; Bilişsel Uyarılım, Kendine Referans, Uzmanlık, Negatif Duygu ve Pozitif Duygu boyutlarıdır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra tekrar çalıştırılan modele ait uyum değerleri incelendiğinde $CMIN/DF= 2,319$, $RMSEA= 0,061$, $CFI= 0,938$ ve $GFI= 0,884$ olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015). Bununla birlikte ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

Lüks Marka Algısı Ölçeği: Vigneron ve Johnson (2004) tarafından 5 faktör ve 20 madde şeklinde ortaya konulan ölçeğe, her iki reklam kapsamında reklamı yapılan ürünlerin lüks algısını tespit edebilmek amacıyla başvurulmuştur. Ölçeği kendi araştırmalarında kullanan Çiftyıldız ve Sütütemiz (2011) teorik olarak 5 boyutta beklenen söz konusu ölçeğin, Türkiye uygulaması çerçevesinde de 5 faktör altında toplanabileceğini tespit etmişlerdir. Bu sebeple yapı geçerliliğini sorgulamak adına 5 faktörlü ölçeğin orjinaline göre doğrulayıcı faktör analizi her iki reklam dahilinde gerçekleştirilmiştir. Jotun markası kapsamında, modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçeğin uyum değerleri $CMIN/DF= 3,954$, $RMSEA= 0,092$, $CFI= 0,912$ ve $GFI= 0,845$; Karaca markası kapsamında $CMIN/DF= 4,679$, $RMSEA= 0,102$, $CFI= 0,901$ ve $GFI= 0,81$ olarak elde edilmiştir. Her iki reklam çerçevesinde ölçeğin $CMIN/DF$ ve CFI değerleri istenilen uyum kriterleri içinde elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin $RMSEA$ değerlerinin ($0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ orta derece uyum; $0,10$ ve üzeri zayıf uyum) zayıf bir uyum ilğini işaret ettiği görülmüştür (Byrne, 2010, s. 80). GFI değeri bağlamında ise $0,95$ ve üzeri, $0,90$ ve üzeri değerlerine ek olarak $0,89-0,85$ değer aralığının da kabul edilebilir uyum seviyesini ifade ettiği belirtilmektedir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138). Ayrıca, "*GFI tek uyum iyiliği indeksi değildir ve diğerleri ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru olur*", bunun yanı sıra uyum indekslerinden "*hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir uzlaşma olmadığı*" kaydedilmektedir (Çapık, 2014, s. 119; 204). Bu sebeple bir bütün olarak değerlendirildiğinde $CMIN/DF$ ($CMIN/DF \leq 5$ çerçevesinde $3,954$; $4,679$) ve CFI ($0,90 \leq CFI$ çerçevesinde $0,912$; $0,901$) değerleri kabul aralıklarında olan ve $RMSEA$ ($0,08$

$\leq RMSEA \leq 0,10$ çerçevesinde 0,092; 0,102) ile GFI (0.89-0.85 çerçevesinde 0,845; 0,81) değerleri kabul aralıklarına yakın değerler alan ölçeğin, orta ve zayıf düzeylerde bir uyuma sahip olduğu söylenebilir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138; Byrne, 2010, s. 77-80). Ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları her iki reklam çerçevesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Reklam Prestij Ölçeği: Daha önceden Türkiye uygulaması bulunmayan ve orijinaline göre tek boyut ve 4 maddeden oluşan Reklam Prestij Ölçeğine, her iki reklam kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ölçeğin her iki reklam çerçevesinde de tıpkı orijinal versiyonu gibi tek faktörlü bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Jotun reklamı için ölçeğin, KMO değeri 0,793 ve Barlett test istatistiği de 1245,9279 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen faktör toplam varyansın %82,403'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin, Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,928 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Karaca reklamı için Reklam Prestij Ölçeğinin KMO değeri 0,756 ve Barlett test istatistiği de 1191,5294 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen faktör toplam varyansın %80,587'sini açıklamaktadır. Ölçeğin, Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,920'dir ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Her iki reklam bağlamında ölçeğin KMO değerlerine göre faktör analizi yapmada örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılırken, Barlett testi sonucuna göre ise maddeler arasında önemli bir ilişkinin var olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak adına ise her iki reklam doğrultusunda tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde Jotun için Reklam Prestij Ölçeğinin uyum değerleri CMIN/DF= 0,239, RMSEA= 0, CFI= 1 ve GFI= 1; modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra Karaca için ise CMIN/DF= 1,796, RMSEA= ,048, CFI= ,999 ve GFI=0,997 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin uyum kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138). Ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları her iki reklam kapsamında da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Ölçeklerin parametrik testlere uygun olup olmadıklarını tespit edebilmek adına ise basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normallik analizi yapılmıştır. Tablo 4'de ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiş olup, ilgili değerler +1,5;-1,5 arasında olduğu için ölçeklerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik testlere uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 4 Araştırma Ölçekleri Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

ÖLÇEKLER	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
Sanat Algısı Ölçeği	-0,387	0,291
Reklam Prestij Ölçeği (Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası)	-0,026	-0,838
Reklam Prestij Ölçeği (Karaca Fine Pearl Porselen Takımı)	-0,806	0,014
Lüks Marka Algısı Ölçeği (Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası)	0,055	-0,195
Lüks Marka Algısı Ölçeği (Karaca Fine Pearl Porselen Takımı)	-0,303	-0,26

İstatistiksel Analizler ve Yorumlar

Araştırmada veriler IBM SPSS V23 programı ile analiz edilmiş olup ölçekler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespitinde ise IBM SPSS AMOS V24 programından faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi için IBM SPSS V23, doğrulayıcı faktör analizinde ve yol analizinde IBM SPSS AMOS V24 programı kullanılmıştır. Ölçek ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek adına bağımsız örneklem için T testi analizine başvurulmuştur. Ölçekler arasındaki nedensellik ilişkisi yol analizi ile incelenmiş olup, Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Reklamda yer alan sanat eserine yönelik algı ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasında reklam prestij algısı değişkeninin aracılık rolünü test edebilmek için Bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği seçilmiştir.

Araştırma kapsamında 352 geçerli soru formu toplanmıştır. Bu çerçevede katılımcıların 220'si kadın, 130'u ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim seviyesi çerçevesinde katılımcıların en fazla örgün üniversite mezunu, normal lise mezunu, yüksek lisans mezunu ve 2 yıllık yüksekokul mezunu kişilerden meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaşı bağlamında en küçük değer 18, en büyük değer 67 olduğu, yaş ortalamasının ise 31 olduğu fark edilmektedir. Hane geliri açısından ise en küçük değer 1.000 en yüksek değer 35.000, ortalama değer de 8.000 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın katılımcılarını ağırlıklı olarak eğitim seviyesi lise ve üzeri olan genç yetişkinlerinin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
Cinsiyet		
Kadın	220	62,5
Erkek	132	37,5
Eğitim Durumu		
İlkokul mezunu	1	0,3
Ortaokul mezunu	5	1,4
Normal lise mezunu (Fen, Anadolu, Düz lise vb)	70	19,9
Meslek lisesi mezunu	20	5,7
2 yıllık yüksekokul mezunu	29	8,2
Açıköğretim üniversite mezunu	27	7,7
Örgün öğretim üniversite mezunu (yüz yüze 4 yıllık)	138	39,2
Yüksek lisans mezunu	52	14,8
Doktora mezunu	10	2,8
	Ortalama	S.sapma
Yaş	31,38	10,97
Hane Geliri	8026,99	5250,25
	Ortanca	Minimum
	28,00	18,00
	Maksimum	
	67,00	35000,00

Nicel değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında ise, Sanat Algısı Ölçeği'nin puan ortalaması 81,21; Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası Reklam Prestij Algısı Ölçeği'nin puan ortalaması 11,68; Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası Lüks Algısı puan ortalaması 58,07; Karaca Fine Pearl Reklam Prestij Algısı Ölçeği puan ortalaması 14,26 ve Karaca Fine Pearl Reklam Prestij Algısı puan ortalaması 64,15 olarak elde edilmiştir. Ayrıca söz konusu ortalamalara ek olarak ölçeklere dair minimum ve maksimum değerler Tablo 6'da sunulmaktadır. Markalar arası lüks, reklamlar arası prestij algısı ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ise bağımsız örneklem için T testi analizi ile incelenmiştir. Bu çerçevede markalar arası lüks algısı ile reklamlar arası prestij algısı ortalama farkları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Diğer bir ifade ile Karaca markasının lüks algısı Jotun markasının lüks algısından; Karaca markasının reklam prestij algısı Jotun markasının reklam prestij algısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde görece yüksektir. Ancak her iki marka ve ürünlere yönelik katılımcının zihinlerinde önceden getirdikleri algılar, farklı ürün ve marka kategorilerinin söz konusu olması ile reklam uygulamalarının farklı nitelikler göstermesi gibi kontrol altına alınamayan pek çok değişkenin var olması ilgili ortalama farklarını açıklamaya yönelik girişimleri anlamsız bir hale getirmektedir.

Tablo 6 Nicel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

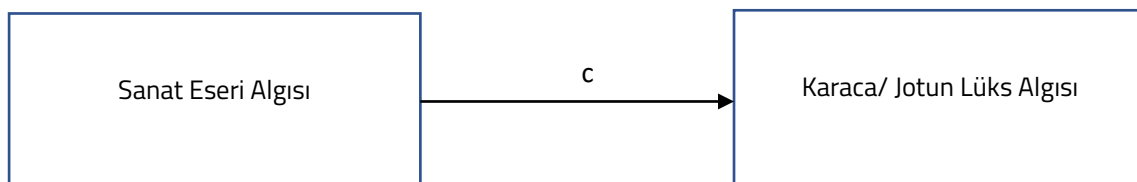
	Ortalama	S.sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum
Sanat Algısı	81,21	14,19	82,00	40,00	115,00
Jotun Reklam Prestij Algısı	11,68	4,57	12,00	4,00	20,00
Jotun Lüks Algısı	58,07	15,81	58,00	20,00	100,00
Karaca Reklam Prestij Algısı	14,26	4,24	16,00	4,00	20,00
Karaca Lüks Algısı	64,15	16,84	65,00	20,00	100,00

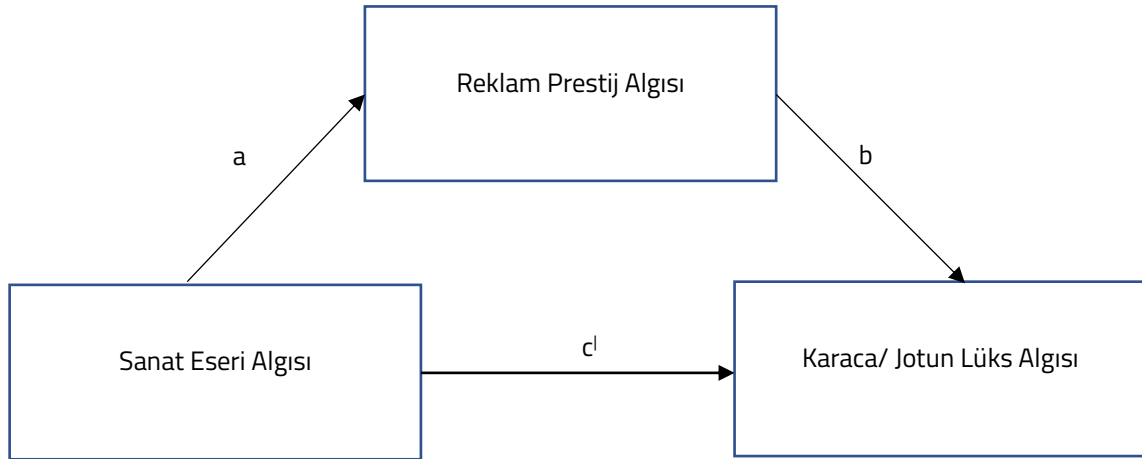
Tablo 6 Nicel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Karaca		Jotun		Test istatistiği	p
	Ort. ± s. sapma	Ort. (Min. - maks.)	Ort.±s. sapma	Ort. (Min. - maks.)		
Lüks Marka Algısı	64,2 ± 16,8	65,0 (20,0 - 100,0)	58,1 ± 15,8	58,0 (20,0 - 100,0)	t=4,937	<0,001
Reklam Prestij Algısı	14,3 ± 4,2	16,0 (4,0 - 20,0)	11,7 ± 4,6	12,0 (4,0 - 20,0)	t=7,762	<0,001

t: Bağımsız örneklem için T test istatistiği

Araştırma modeli kapsamında sanat eserine yönelik algı öncül, reklama yönelik prestij algısı aracı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı ise sonuç değişkeni olarak belirlenmiştir. İlk olarak araştırmada sanat eseri algısının dışsal, lüks algısının ise içsel değişken olduğu basit etki modeli test edilmiştir (sanat eserine yönelik algı→karaca/jotun lüks algısı, Şekil 1). Daha sonra ise reklama yönelik prestij algısı değişkeninin aracı değişken olduğu ayrı bir model oluşturulmuştur (Şekil 3). Böylece; a yolu, sanat eserine yönelik algının, reklam prestij algısına etkisini; b yolu reklam prestij algısının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına etkisini; c yolu sanat eserine yönelik algının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına etkisini ve d yolu ise sanat eserine yönelik algının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına dolaylı etkisini ifade etmektedir.

Şekil 2 Basit Etki Modeli

Şekil 3 Aracılık Etki Modeli

Yukarıdaki model her iki reklam bağlamında sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamı kapsamında sanat eseri algısının, ürünün lüks algısı üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu algının lüks algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,219$; $p<0,001$, c yolu). Benzer şekilde sanat eseri algısı ile reklam prestij algısı arasında da pozitif bir yol katsayısı elde edilmiş olup, yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,039$; $p<0,05$, a yolu). Ayrıca, reklam prestij algısının lüks algısı üzerinde elde edilen pozitif yol katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($\beta=2,708$; $p<0,001$, b yolu). Bunun yanı sıra, sanat eseri ile ürünün lüks algısı arasındaki dolaylı etki 0,105 ve %95 güven aralığı 0,008-0,197 olarak tespit edilmiş olup, etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,105$; %95CI (0,008; 0,197)]. Aracılık modeli tam tanımlanmış olarak test edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler ışığında hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı Karaca Fine Pearl reklamında sanat eserine yönelik algının reklam prestij algısına ek olarak reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam prestij algısının da ürünün lüks algısını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çerçevede kurulan aracılık modeli kapsamında sanat eserine yönelik algının, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda *H1.1*, *H2.1*, *H3.1* ve *H4.1* hipotezleri doğrulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7 Sanat Eseri Algısının Karaca Fine Pearl Porselen Takımı Lüks Algısı Üzerindeki Etkisinde Reklam Prestij Algısının Aracılık Rolünün İncelenmesi

	SONUÇ DEĞİŞKENLERİ			
	KARACA LÜKS ALGISI		REKLAM PRESTİJ ALGISI	
	β	SH	β	SH
Sanat Eseri Algısı (c yolu)	0,219*	0,062		
R²	0,034			
Sanat Eseri Algısı (a yolu)			0,039**	0,016
R²			0,017	
Sanat Eseri Algısı (c' yolu)	0,114**	0,046		
Reklam Prestij Algısı (b yolu)	2,708*	0,153		
R²	0,491			
Dolaylı etki	0,105 (0,008; 0,197)**			

*<0,001, **p<0,05, Tahmin (%95CI)

Araştırma çerçevesinde ele alınan bir diğer reklam olan Jotun Jotashield Extreme reklamı kapsamında sanat eseri algısının ürünün lüks algısı üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu algının lüks algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,262$; $p<0,001$, c yolu). Benzer şekilde sanat eseri algısı ile reklam prestij algısı arasında da pozitif bir yol katsayısı elde edilmiş olup, yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,065$; $p<0,001$, a yolu). Ayrıca, reklam prestij algısının lüks algısı üzerinde elde edilen pozitif yol katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($\beta=2,293$; $p<0,001$, b yolu). Bunun yanı sıra sanat eseri algısı ile ürünün lüks algısı arasındaki dolaylı etki 0,149 ve %95 güven aralığı 0,066-0,233 olarak tespit edilmiş olup ve dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,149$; %95CI (0,066; 0,233)]. Aracılık modeli tam tanımlanmış olarak test edilmiştir. Söz konusu verilerden hareketle, faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı Jotun Jotashield Extreme reklamı kapsamında sanat eserine yönelik algının reklam prestij algısına ek olarak reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra reklam prestij algısının ürünün lüks algısını pozitif yönde etkilemekte olduğu erişilen bir diğer bulgudur. Ayrıca sanat eserine yönelik algının, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1.2, H2.2, H3.2 ve H4.2 hipotezleri doğrulanmıştır (Tablo 8).

Tablo 7 Sanat Eseri Algısının Jotun Jotashield Extreme Lüks Algısı Üzerindeki Etkisinde Reklam Prestij Algısının Aracılık Rolünün İncelenmesi

	SONUÇ DEĞİŞKENLERİ			
	JOTUN LÜKS ALGISI		REKLAM PRESTİJ ALGISI	
	β	SH	β	SH
Sanat Eseri Algısı (c yolu)	0,262*	0,058		
R²	0,055			
Sanat Eseri Algısı (a yolu)			0,065*	0,017
R²			0,041	
Sanat Eseri Algısı (c¹ yolu)	0,112**	0,044		
Reklam Prestij Algısı (b yolu)	2,293*	0,136		
R²	0,477			
Dolaylı etki	0,149 (0,066; 0,233)**			

* < 0,001, ** p < 0,05, Tahmin (%95CI)

Araştırma sonuçlarına göre bir bütün olarak hipotezlerin kabul durumları ise Tablo 8'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 8 Araştırma Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	KABUL	RED
H1. Sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H1.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H1.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H2. Sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H2.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H2.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H3. Reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H3.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H3.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H4. Sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	

H4.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	
H4.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	

SONUÇ

Bu araştırmada reklamda kullanılan sanat eserine yönelik algının reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicinin reklamda yer verilen sanat eserine yönelik algısının olumluluk düzeyi arttıkça reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı da artmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, Hagtvedt ve Patrick (2008a)'in sanat eserinin konusundan bağımsız olarak lüks algısını etkilemekte olduğu argümanına bir parantez açarak, tüketicinin sanat eseri algısının bu çerçevede önemli olabileceğini işaret eder.

Araştırmada sanat eserine yönelik algının etkilediği bir diğer değişken olarak reklam prestij algısı belirmektedir. Öyle ki, katılımcının sanat eserine yönelik algısının olumluluk düzeyi arttıkça reklam prestij algısı da artmaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan sanat eserine yönelik algının sadece ürünün lüks algısına değil aynı zamanda reklam prestij algısına da sıçramakta olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu durum Hetsroni ve Tukachinsky (2005)'in reklam kampanyalarında sanatın kullanılmasında en önemli faktörün prestij olduğu argümanı ile uyumluluk göstermektedir.

Reklam prestij algısı ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasındaki ilişki araştırma kapsamında irdelenen bir diğer noktadır. Yapılan analizler neticesinde reklam prestij algısının ürünün lüks algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum lüks algısının boyutlarından birinin seçkinlik olduğu göz önünde bulundurularak; reklamlarda, yaratılan anlamların ürünlere transferinin amaçlanmakta olduğu bilgisi ile açıklanabilir.

Araştırmada kurulan aracılık modeli doğrultusunda sanat eserine yönelik algının lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, reklam prestij algısı, sanat eserine yönelik algının lüks algısı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Araştırma modelinin hem sanat eserini yeniden canlandıran ve hedonik mesaj veren hem de eseri manipüle eden ve faydacı mesaj içeren iki farklı reklam çerçevesinde anlamlı çıkması çalışma kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur. Zira eseri doğrudan kullanan veya yeniden canlandıran hedonik temelli reklamların lüks algısı açısından çok daha uygun olabileceğine yönelik eğilime (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018) bir parantez açan araştırma, reklamda sanat eserini manipüle ederek kullanan ve faydacı bir yaklaşımı benimseyen reklamlar kapsamında da, sanat eserine yönelik algının lüks algısını etkileyebileceğini işaret etmekte ve alandaki söz konusu eğilimi tartışmaya açmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, lüks algısı bağlamında reklamda kullanılan sanat eserinin ve reklam prestij algısının hem hedonik hem faydacı temelli reklamlar kapsamında önem kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda lüks algısı amacıyla reklamda kullanılacak olan sanat eserinin, tüketicinin algısını göz önünde bulundurarak titizlikle seçilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, araştırmanın kendinden sonra gerçekleşecek olan araştırmalara birtakım önerileri bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sonuçlarının çok daha geniş katımlı bir örneklem grubuyla ve hatta farklı kültürler, farklı ürün ve markalar kapsamında test edilmesi tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde araştırmada lüks algısını etkilediği saptanan reklamdaki sanat eserine yönelik algının, ürüne yönelik satın alma niyeti geliştirip geliştirmediği sorgulanabilir. Ayrıca araştırma dahilinde hali hazırda var olan marka ve gerçek reklam kampanyaları kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların ürün kategorilerine, markalarına veya reklamlarına yönelik zihinlerinde önceden getirmiş oldukları algıların kontrol altında tutulması amacıyla araştırma, aynı ürün kategorisine ait ve araştırmacı tarafından yaratılmış, gerçekte var olmayan bir marka ve yine araştırmacı tarafından kurgulanan iki reklam temelinde deneysel olarak sorgulanabilir. Bunun yanı sıra, alandaki ağırlığın görsel sanatlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir başka sanat formu olan müziğin benzer bağlamda sorgulanması gerektiği söylenebilir. Öyle ki, reklamda kullanılan müzik eserine yönelik algının ürünün lüks algısı çerçevesinde etkisi benzer bir araştırma kurgusuyla veya deneysel olarak incelenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Recent studies in the literature reveal different dimensions of luxury perception such as rarity and exclusivity (Kapferer J., 1998; Vigneron & Johnson, 2004). However, because of the mass production,



the brands had to adopt perceptual rarity, or in other words abundant rarity, for luxury perception (Kapferer J. N., 2012). Therefore, it is noticed that the brands sometimes cooperate with art for the sake of perceptual rarity. In this context, artworks could be presented in the advertisements in order to transfer the positive meanings of art such as luxurious, rarity and exclusivity to the products thanks to the spillover effect of art (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016). Moreover, in line with the aestheticization of consumption, it is observed that not only luxury brands but also mass brands could use artworks in advertisements for luxury perception (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005). These artworks could be featured in different forms in advertisements. While some advertisements incorporate the original artworks, it is also seen that the artworks are reenacted or manipulated in others. In addition, hedonic or utilitarian approaches could be adopted. However, the contribution of art to the advertising, and dependently to the luxury perception have gained little attention in the literature (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Chailan, 2018). Within the limited studies in the literature, it might be assumed that the most appropriate presentation of artworks in advertisements could be original or reenacted version while applying hedonic approach (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018). However, this assumption has not been questioned adequately in the literature.

The present study analyses the presence of artworks in advertising in the context of luxury perception. In this context, it is questioned whether the consumer perception towards the artwork featured in the advertisement, affects the luxury perception of advertised product, and the prestige perception of the advertisement plays a mediating role in the possible relationship. In order to test the established model on different approaches to the artwork featured advertisements, two poles were determined depending on the current literature; hedonic advertisements incorporating the original or reenacted version of the artwork versus the utilitarian advertisements manipulating the artwork. The focused advertisements of the research within the framework of the established criteria, are determined on the basis of awarded ads in "Kristal Elma" and "Kırmızı Reklam Ödülleri", which stand out in the advertising sector of Turkey. These are Karaca Fine Pearl Porcelain Set advertisement, which is

reenactment of “Girl with a Pearl Earring” by Vermeer, and applies hedonic message, and Jotun Jotashield Extreme Interior Paint advertisement, manipulating the same painting while giving utilitarian message.

The structural model of the research is established as follows; the art perception towards the artwork in advertisement is independent variable, the luxury perception of the product is outcome variable, and the prestige perception of advertisement is mediator. The model is tested for both advertisements with 352 Turkish participants, living in İstanbul, and surveyed by online survey tool. It has been concluded that the model is statistically significant in both advertisements by means of path analysis. The research, which opens the assumption that the hedonic based advertisement with original or reenacted artwork might be much more appropriate for luxury perception (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018) up for discussion, implies that the perception of the artwork could also affect the luxury perception in utilitarian based advertisement with manipulated artwork. Results demonstrate that the higher positivity level of the perception towards the artwork, the more luxury perception of the product in both cases. Therefore it opens up new horizon to the finding of Hagtvedt and Patrick (2008a) that the artwork spills over the luxury perception onto the products regardless of the its content.

The present study has some limitation such as sample size, participants' previous perceptions towards the products, brands, and advertisements or limitation of the research with visual art etc. However, it is tried to light the way for the future studies that expands the current limited literature. Therefore, we have some implication for the future research. It is highly recommended that the research results should be tested with a larger sample group and even with the participants from different cultures while covering different products and brands. Likewise, it may be questioned whether the perception towards the artwork generates the purchase intention for the product. In order to eliminate the previous perception of the participants towards the research products, brands or advertisements, the research model could be questioned experimentally with a non-existent brand and two advertisements created by the researcher in same product category. In addition, the established model could be analyzed considering other forms of art such as music in similar context.

KAYNAKÇA

- About Crystal Apple*. (t.y.). 10.02.2019 tarihinde Kristal Elma Festivali:
<http://www.kristalelmfestivali.com/icerik/festival/About.aspx#yarisma> adresinden alındı
- Arşiv*. (t.y.). 13.10.2020 tarihinde Kristal Elma: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> adresinden alındı
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing — the experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16, 338–346.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Benjamin, W. (2005). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. (H. Zohn, Çev.) UCLA School of Theater, Film and Television, Schocken/Random House.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım, beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. F. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik.
- Brun, A. (2017). Luxury as a construct: an evolutionary perspective. E. R. Pini içinde, *New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value Across The Organization* (s. 1-17). Palgrave Macmillan.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823 – 847.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2 b.). New York: Routledge.
- Chailan, C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal of Business Research*, 85, 414–423.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çiftıldız, S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli otomobil markalarında lüks algılamasının satın alma istekliliğine etkisi: İstanbul ve Sakarya örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 229-244.
- Daswani, A., & Jain, V. (2011). Understanding luxury branding. *Media Asia*, 38(3), 131-139.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.
- Dönmez, M., & Tosun, N. (2018). Hazcı ve faydacı yaklaşımın marka bağı oluşumundaki rolü. *Öneri Dergisi*, 13(50), 16-34.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Working Paper 736, HEC School of Management*.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807–826.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (3 b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gegez, E. (2019). *Pazarlama araştırmaları* (6 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Haberler.com. (2014). *BCG: Küresel lüks tüketim pazarı 2 trilyon dolara yaklaştı*. 10.02.2019 tarihinde www.haberler.com/bcg-kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-5873160-haberi/ adresinden alındı
- Hager, M., Hagemann, D., Danner, D., & Schankin, A. (2012). Assessing aesthetic appreciation of visual artworks—the construction of the art reception survey (ARS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and The Arts*, 6(4), 320–333.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 212–222.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008c). Luxury versus humor: contrasting the use of art in advertising. (D. Angela Y. Lee & Dilip Soman, Dü.) *NA - Advances in Consumer Research*, 902-902.
- Hampel, S., Heinrich, D., & Campbell, C. (2012). Is an advertisement worth the paper it's printed on? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 118–127.
- Heine, K. (2012). *The Concept of luxury brands* (2 b.). Berlin: Technische Universität.
- Hetsroni, A. (2005). Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58–77.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93–107.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: the effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
- Hüttl-Maack, V. (2018). Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 262–276.
- Jeonghyun, B., & Soojeong, B. (2012). A study on the application of art and culture in luxury fashion brand - focused on PRADA's case. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 146–163.
- Jotun Serinleten Boya. (t.y.). 02.10.2020 tarihinde Frog: <http://www.frog.com.tr/serinleten-boya> adresinden alındı
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., & Cui, G. (2014). M(Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347–364.
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.

- Kapferer, J. N. (2006). The two business cultures of luxury brands. J. E. Mörling içinde, *Brand Culture* (s. 67–76). Londra ve New York: Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453–462.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: from artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: how can luxury brands grow yet remain rare?* London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Brand Management*, 16(5/6), 311–322.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Karaca Fine Pearl Serisi*. (2016, Aralık). 02.10.2020 tarihinde YRİstanbul: <http://yrıstanbul.com/tr/isler/karaca-inci/> sayfasından edinilmiştir adresinden alındı
- Kastner, O. L. (2013). *When luxury meets art, forms of collaboration between luxury brands and the arts*. Berlin: Springer Gabler.
- Kırmızı nedir?* (t.y.). 10.02.2019 tarihinde Kırmızı ödülleri: <http://kirmiziodulleri.com/Hakkimizda.aspx> adresinden alındı
- Kırmızı Ödülleri*. (t.y.). 02.10.2020 tarihinde Kırmızı kazananlar: <http://www.kirmiziodulleri.com/arsiv> adresinden alındı
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lacey, S., Hagtvædt, H., Patrick, V. M., Anderson, A., Stilla, R., Deshpande, G., . . . Sathian, K. (2011). Art for reward's sake: visual art recruits the ventral striatum. *NeuroImage*, 55(1), 420–433.
- Lee, H.-C., Chen, W.-W., & Wang, C. (2014). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research an applied approach* (3 b.). Prentice Hall.
- Masè, S., Cedrola, E., & Cohen-Cheminet, G. (2018). Is artification perceived by consumers of luxury products? The research relevance of a customer-based brand equity model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 223–236.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12–24.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma* (4 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (5 b.). İstanbul: MediaCat.
- Online Etymology Dictionary*. (t.y.). 12.02.2017 tarihinde www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=luxury adresinden alındı
- Paquot, T. (2010). *Lükse övgü*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

- Peluso, A. M., Pino, G., Amatulli, C., & Guido, G. (2017). Luxury advertising and recognizable artworks. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2192–2206.
- Riebe, M. (2015). *Retail market study*. Vietnam: The Location Group.
- Riot, E., Chamaret, C., & Rigaud, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommodification strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 919–939.
- Samancıoğlu, M., Bağlıbel, M., & Bindak, R. (2015). Liderlik yoğunluğu envanterinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(39), 132–144.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). *Trading up why consumers want new luxury goods— and how companies create them*. London: Portfolio.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 b.). Boston: Pearson.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (t.y.). 02.11.2019 tarihinde sozluk.gov.tr adresinden alındı
- Van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: The commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study – Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3 (4), 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama, tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Basım.