T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA MASKOTLARININ KÜLTÜRLERARASI ANALİZİ: İSPANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ÖZÜMSU ALAGÖZ

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA MASKOTLARININ KÜLTÜRLERARASI ANALİZİ: İSPANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ÖZÜMSU ALAGÖZ

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan NAS
2. Üye: Doç. Dr. Merve ÇERÇİ SEVGİ
3. Üye: Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN

İSTANBUL, 2024

ÖZET

MARKA MASKOTLARININ KÜLTÜRLERARASI ANALİZİ: İSPANYA ÖRNEĞİ

Günümüzde markalar rakiplerinden ayrışmak ve tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlarla konumlanabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Tüketicilerin birçok marka mesajına maruz kaldığı bu dönemde markaların duygusal bağlar kurarak anlamlı mesajlar iletmesi gittikçe daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda ilk olarak 19. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlayan ve marka kimliğini yansıtarak markanın sözcüsü olan marka maskotları önemli birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel amacı tüketicide olumlu marka çağrışımı yaratarak markayı hatırlatmak ve tüketiciyle bağ kurmak olan marka maskotları bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için kültürle sıkı bir etkileşim içerisindedir. Birer kültürel anlatı olan marka maskotları, ortaya çıktıkları yerel kültürle kurduğu etkileşime ek olarak kültürlerarası iletişim bağlamında da önem arz etmektedir. Evrensel çekicilik yakalayabilen marka maskotları, hem yerel kültürde hem de uluslararası bağlamda markaya fayda sağlayabilmektedir. Bu tez çalışmasında İspanya'nın ulus kimliğinin bir parçası haline gelerek ikonikleşen Osborne Boğası örnek olarak seçilmiş ve marka maskotlarının kültürlerarası analizi İspanya örneği üzerinden tartışılmıştır. Bu bağlamda marka maskotlarının alımlanmasındaki kültürel etmenler, İspanya'da üretilen marka maskotlarının İspanyol tüketiciler ve diğer kültürden tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığı ve satın alma isteklerini nasıl şekillendirdiği bu çalışmanın ana sorunsalları olarak belirlenmiştir. Bu sorunsallar kapsamında nitel araştırma yöntemi uygulanmış derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Açık uçlu soruların yöneltildiği yarı yapılandırılmış görüşmeler, İspanya'nın farklı bölgelerinden 4 kişi ve İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış farklı kültürden 6 kişi olmak üzere kartopu örneklem yöntemiyle seçilen toplam 10 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Minimum 1 yıl yaşaması şartı, katılımcıların bu kültürü tanıması ve anlaması açısından gerekli görüldüğü için konulmuştur. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler tematize edilerek betimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak maskotların alımlanmasında kişilerin kültürel arka planlarının ve tarihsel olayların önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kültürle çok fazla iç içe geçerek ikonikleşen maskotların zamanla marka çağrışımını yitirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İspanya, Kültürlerarası İletişim, Marka Maskotları, Marka Çağrışımı, Osborne Boğası

ABSTRACT

CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF BRAND MASCOTS: THE CASE OF SPAIN

Nowadays, brands are developing various strategies to differentiate themselves from competitors and to position themselves positively in the minds of consumers. In an era where consumers are exposed to numerous brand messages, it has become increasingly important for brands to convey meaningful messages by establishing emotional connections. In this context, brand mascots, first used in the early 19th century and serving as spokespeople reflecting the brand identity, have emerged as significant tools. The primary purpose of brand mascots is to remind consumers of the brand through positive brand associations and to connect with them, involving a close interaction with culture. Brand mascots, as cultural narratives, are significant not only in the context of the local culture in which they originate but also in cross-cultural communication. Brand mascots that achieve universal appeal can benefit the brand both locally and globally. In this thesis, the Osborne Bull, which has become an iconic part of Spain's national identity, is chosen as an example, and the cross-cultural analysis of brand mascots is discussed through the case of Spain. In this context, the cultural factors affecting the reception of brand mascots, how brand mascots produced in Spain are interpreted by Spanish consumers and consumers from other cultures, and how they shape purchasing desires are identified as the main issues of this study. These issues are explored through qualitative research methods, involving in-depth interviews conducted with a total of 10 people, consisting of 4 individuals from different regions of Spain and 6 people from different cultures who have lived in Spain for a minimum of 1 year. The requirement for a minimum stay of 1 year was chosen because it is deemed necessary for participants to familiarize themselves with and understand this culture. The data obtained from the in-depth interviews have been descriptively analyzed. As a result, it has been observed that individuals' cultural backgrounds and significant historical events play an important role in the reception of mascots. It has also been seen that mascots, which become highly intertwined with culture and iconic over time, gradually lose their brand association.

Keywords: Spain, Intercultural Communication, Brand Mascots, Brand Association, Osborne Bull

ÖNSÖZ

Yüksek lisansım ve tez sürecim boyunca bilgisiyle ve anlayışıyla daima yol gösteren ve bana çok şey öğreten sevgili danışmanım Doç. Dr. Alparslan NAS'a sonsuz teşekkür ederim. Yüksek lisansa başlamama vesile olan, birer eğitimci olarak vizyonlarıyla ve sevgileriyle daima yoluma ışık tutan sevgili annem Nermin Esra ALAGÖZ ve babam Mustafa ALAGÖZ'e teşekkürü borç bilirim. Tez savunma jürimde yer alan sevgili Doç. Dr. Merve ÇERÇİ SEVGİ ve Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN'a da katılımları ve kıymetli geri dönüşleri için çok teşekkür ediyorum. Akademiye olan ilgimi keşfetmemde büyük faydası dokunan, bilgisi ve vizyonuyla birçok öğrencinin hayatına dokunan lisans tez danışmanım Doç. Dr. Aysun KIRAN'a teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte her zaman desteğini hissettiğim, bilgisini, çalışkanlığını, eğitime bakış açısını her zaman örnek aldığım sevgili Gülsultan DOĞAN'a da teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bu süreç boyunca desteklerini ve anlayışlarını benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma da teşekkür ederim. Son olarak yüksek lisansım sürecinde TÜBİTAK BİDEB 2210/A lisansüstü başarı bursunu hak ettiğimi belirtir, TÜBİTAK'a ülkemizde bilim insanı yetiştirme yönündeki bu destekleri için teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışmasının meydana gelmesinde hepinizin emekleri çok büyük. Bu sebeple bu tezi sizlere armağan ediyorum.

Özümsu ALAGÖZ

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
GÖRSEL LİSTESİ vi
ŞEKİL LİSTESİ vii
TABLO LİSTESİ viii
GİRİŞ 1
1. MARKA KAPSAMINDA MARKA MASKOTU KAVRAMINA KÜLTÜREL BİR BAKIŞ 4
1.1 Marka Kavramı 5
1.1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi 7
1.2 Marka Konumlandırma 9
1.2.1 Konumlandırmada Benzerlik ve Farklılık Noktaları 12
1.3 Marka Kimliği Tanımı ve Unsurları 14
1.3.1 Marka Kimliği Prizması 15
1.3.1.1 Markanın Fiziksel Özellikleri 15
1.3.1.2 Marka Kişiliği 17
1.3.1.3 Marka Kültürü 18
1.3.1.4 Marka İlişkisi 19
1.3.1.5 Tüketici Yansıması 20
1.3.1.6 Öz İmaj 20
1.4 Marka Değeri 21
1.4.1 Marka Sadakati 23
1.4.2 Algılanan Kalite 24
1.4.3 Marka Çağrışımları 26
1.4.4 Marka Farkındalığı 26
1.4.5 Marka İmajı 28
1.4.6 Marka Değeri Bağlamında Marka Elementleri 29
1.5 Markaya Kültürlerarası Perspektiften Bakış 32
1.5.1 Tüketim Bağlamında Kültür ve Dil 32
1.5.2 Kültürel Markalama 39

1.6 Marka Maskotları 42
1.6.1 Marka Maskotu Tanımı ve Önemi 42
1.6.2 Marka Maskotu Oluşturmak 46
1.6.3 Geçmişten Günümüze Marka Maskotları 48
1.7 İspanya Kültürü Bağlamında Marka 56
1.7.1 İspanya Tarihine ve Kültürüne Bakış 56
1.7.2 İspanya ve Tüketim Kültürü 61
1.7.3 Osborne Markası ve Maskotu 69
1.8 Türkiye'de Marka Maskotları Üzerine Akademik Araştırmalar 72
2. MARKA MASKOTLARININ KÜLTÜRLERARASI BAĞLAMDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 74
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 74
2.2 Araştırmanın Yöntemi 76
2.3 Örneklemin Belirlenmesi 77
2.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları 79
2.5 Bulgular ve Analiz 79
2.5.1 Tüketim Tercihlerinde Kültürün Rolü 80
2.5.2 Kültür ve Marka Çağrışımları Ekseninde Maskotu Tartışmak 89
2.5.3 Reklamı Kültürel Çeşitlilik Perspektifinden Yorumlamak 102
2.5.3.1 Bir Temsil Alanı Olarak Reklam 103
2.5.3.2 Reklam ve Satın Alma İlişkisi 107
2.5.3.3 Reklam ve Tüketici Yorumu 111
2.6 Araştırmanın Sonucu 114
SONUÇ 118
KAYNAKÇA 122
EKLER 136

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Burger King "Burger King Kong'' Reklamından Bir Kare.....47
Görsel 2: Quaker Man'in ilk tasarımı, 1877.....49
Görsel 3: Jim Nash'in Quaker Man çizimi, 1946.....50
Görsel 4: Bibendum maskotunun İlk Tasarımı (1899).....51
Görsel 5: Elinde Cheetos Cipsi Tutan Cheester Cheetah Maskotu.....52
Görsel 6: WorldCard Kredi Kartı Tutan Vadaa Maskotu 54
Görsel 7: TEGV Projesi Kapsamında Destek Alan Çocukların Çektiği Vadaa Reklamından Kesit 55
Görsel 8: Congutios ve Capitan Pescanova Maskotları 66
Görsel 10: Cobi Maskotu 68
Görsel 11: Osborne Boğası Maskotu'nun İlk Tasarımı.....70
Görsel 12: Osborne Boğası'nın Günümüzdeki Hali.....71

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ana Tema Haritası.....80

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de Marka Maskotları Üzerine Yapılan Akademik Araştırmalar 73
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri 77

GİRİŞ

Günümüzde marka kavramı toplumda ve reklamcılık alanında önemli bir yere sahiptir. Bu kavramın temelleri yüzyıllar önce sahiplik göstergesi olarak hayvanlara ve kölelere işaret konmasıyla atılmıştır. Günümüzde kabul edilen şekliyle markalaşma ise sanayi devrimiyle talebin arzdan fazla olduğunun anlaşılması ve ambalajlama sürecinin hızlanması için 1760 yılında başlamıştır. Rekabetin arttığı bu dönemde sadık müşteriler elde edilerek tekrarlanan satın alma davranışının önemi anlaşılmıştır. Bu sebeple markalama, rakiplerden ayrışma konusunda bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lere gelindiğinde markanın değerinin şirketin somut varlıklarından ziyade markanın tüketicinin zihninde nasıl konumlandığı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum da markanın kavramsal anlamda gelişiminde bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Marka stratejisti David Aaker (1991:21), modern pazarlamanın en belirleyici özelliğinin diğerlerinden ayrışmış markalar yaratmaya odaklanılması olduğunu belirtmiştir. Bu durum da markaların pazar araştırmalarıyla ve çeşitli marka iletişim stratejileriyle marka farklılaştırma temellerini belirlemeye çalışmalarına yol açmaktadır. Bunun temeli de fiyat odaklı stratejiler geliştirmek yerine benzersiz marka çağrışımları yaratmaktan geçmektedir. Kapferer (2008:2) da bu bağlamda modern tüketicinin ihtiyaçtan öte anlam arayışı içerisinde olduğunu öne sürmüştür. Bu sebeple markaların ürünlerini soyut değerlerle eşleştirerek hikaye anlatmaları gerektiğini de belirtmiştir. Bu bağlamda, konumlandırmanın da temelinde yer alan marka kimliği kavramı arzu edilen çağrışımları yaratmada önemli bir referans noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapferer (2008:182) markaların oluşturdukları marka kimlikleriyle tüketicilerin kendi kimliklerini keşfetmelerinde yol gösterici olabileceklerini de belirtmiştir.

Rakiplerinden ayrışarak benzersiz çağrışımlar yaratmak ve marka farkındalığını artırmak isteyen markalar bu bağlamda çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İlk kez 19. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanan marka maskotları da bu etkili stratejilerden bir tanesidir. Marka maskotları, markayı, ürünü veya şirketi tanıtmak amaçlı farklı hâl ve tavırlarla kullanılan insan, hayvan veya kurgusal karakter olarak tanımlanmaktadır (Medrano-Bigas 2018:53). Maskotun antropomorfizm, zoomorfizm ve teramorfizm olmak üzere üç şekilde kişileştirme yöntemiyle ortaya konabileceği belirtilmektedir. Antropomorfizmde marka maskotu bir insana benzetilirken, zoomorfizmde hayvana, teramorfizmde kurgusal bir

varlığa benzetilmektedir. Birden fazla kategorinin aynı anda kullanıldığı örneklere de rastlanmaktadır (Brown 2011:5).

Maskotlar, markaların sözcüleri haline gelerek tüketiciyle anlamlı bağlar kurmayı ve markaya yönelik olumlu çağrışımlar yaratmayı hedeflemektedir. Cusick (2009:30-32) insanların duygusal ve irrasyonel kararlar alan ve bilinçaltının etkisinde kalan yaşam formları olduğunu öne sürmektedir. Bu sebeple aslında tüketicilerin birçok kararının da duyguya dayalı ve irrasyonel olduğu söylenebilir. Bu bağlamda marka maskotlarının da tüketiciyle samimi bağ kurarak onların duygusal ihtiyaçlarına yanıt veren ve olumlu hisler yaratan birer aracılar olduğu düşünülmektedir. Temel amacı tüketicide anlamlı ve olumlu çağrışım yaratmak olan maskotlar bir hikayeleştirme içermektedirler. Bu sebeple kültürden de yansımalar taşımaları gerekmektedir. Kişilerin kültürlerine dair bir iç görüden beslenmesi gerektiği için maskotlar aynı zamanda birer kültürel anlatılardır. Ortaya çıktığı kültürün değerlerinden, geleneklerinden, normlarından, alışkanlıklarından etkilenen maskotlar, kültürlerarası iletişim bağlamında da önemli bir köprü görevi görmektedir. Maskotun anlattığı hikaye ve aktardığı anlam farklı kültürel arka plandan gelen insanlar için ortak bir dil oluşturarak evrensel bir çekicilik yakalayabilir. Bu bağlamda marka maskotları hem ortaya çıktığı yerel kültür bağlamında hem de kültürlerarası iletişim bağlamında ele alınması gereken bir olgudur.

Bu bağlamda bu tez çalışmasında da marka maskotları kültürlerarası iletişim odağında İspanya örneği üzerinden incelenerek literatürde bu alandaki boşluğu bir nebze de olsa kapatmak hedeflenmektedir. Türkiye'de marka maskotları çerçevesinde yapılan tez çalışmalarının nöropazarlama ve antropomorfizm odağında olduğu, kültürel bağlamda bir çalışmanın ele alınmadığı görülmüştür. Aynı zamanda İspanya ve marka maskotu odağında derinlemesine görüşmeler yapılan bir çalışmanın bulunmaması da bu çalışmanın alana katkılarındandır. Derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler tematik analizle ortaya konarak bireylerin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Kartopu örnekleme seçimi yapılarak İspanya'da bulunan tanıdık kişilerle 1 ay boyunca süren online görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar 4'ü İspanyol 6'sı İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış farklı kültürlerden insanlar olmak üzere seçilmiştir. İspanya'nın çok kültürlü ve özerk bölgelere sahip olan yapısı sebebiyle seçilen 4 İspanyol özellikle İspanya'nın farklı bölgelerinden seçilmiştir. Ayrıca katılımcılardan 6'sı kadın 4'ü erkek olacak şekilde seçilerek çeşitliliğe önem verilmiştir. Maskotun alımlanmasının ardındaki kültürel ve ideolojik etmenler, İspanya'daki marka

maskotlarında İspanyol kültürünü temsili, bu maskotların İspanyollar ve diğer kültürlere mensup insanlar tarafından nasıl yorumlandığı ve bu maskotların tüketicilerin satın alma bağlamındaki etkileri bu tez çalışmasının sorunsallarını oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde marka maskotu kavramı kültürel bir çerçeveden ele alınmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür taranarak marka kavramıyla ilgili olan marka konumlandırma, marka kimliği, marka değeri gibi önemli kavramlarla alakalı detaylı bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda marka ve kültür ilişkisi detaylandırılarak tüketim, kültür ve dil kavramları ele alınmıştır. Bu bölümde marka maskotları konusunda ilgili literatürle ilgili bilgilere de yer verilerek geçmişten günümüze marka maskot örnekleri analiz edilmiştir. Saha araştırması için seçilen marka maskotu İspanya'da üretilen bir maskot olduğu için bu bölümde İspanya'nın tarihi, kültürü ve ülkenin tüketim kültürü tartışılmıştır. Bu bağlamda seçilen marka ve marka maskotu da detaylıca incelenmiştir. Çalışmanın özgün değerini ortaya koymak ve önceki çalışmalar hakkında bilgi vermek amacıyla Türkiye'de marka maskotları üzerine yazılan tez ve makaleler de tablo halinde verilerek tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka maskotları kültürlerarası bağlamda İspanya örneği üzerinden analiz edilmiştir. Bu bağlamda 4 İspanyol ve 6 farklı kültürden katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmeler tematik analiz yöntemiyle analiz edilerek araştırma sorunsallarına yanıt verilmiştir. Bu analizlerle literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1. MARKA KAPSAMINDA MARKA MASKOTU KAVRAMINA KÜLTÜREL BİR BAKIŞ

Günümüz rekabetçi iş ortamında markaların tüketicilerle olan ilişkisi, tercih edilme ve sadakat bağlamında önemli bir yere sahiptir. Markalar, sadece ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesini ve güvenilirliğini temsil etmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerle duygusal bağlar kurarak diğer markalardan ayrışmayı ve uzun vadeli başarıyı sağlamayı hedeflemektedirler. Böyle bir duygusal bağı kurmak konusunda marka maskotları da önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Marka maskotları, markanın kimliğini pekiştiren ve değerlerini yansıtmak için kullanılan karakterlerdir. Ancak, marka maskotlarının bu amacına ulaşabilmesi için kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bir yerin kültürel özellikleri, değerleri ve gelenekleri dikkate alınarak meydana getirilen marka maskotları, o bölgede kabul görme ve sevilme potansiyeline sahiptir. Bu maskotlar, yerel halk için markanın aidiyet duygusunu pekiştirirken, aynı zamanda markayı çağrıştırarak tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakabilir. Ayrıca, farklı kültürlerden gelen insanlara da o bölgenin kültürünü hatırlatma, yansıtma ve onlarla etkileşime geçme fırsatı sunabilirler. Bu nedenle, marka maskotlarının kültürel duyarlılıkla tasarlanması ve/veya yerelleştirilmesi, markanın bölgesel ve küresel düzeyde başarı elde etmesini sağlayabilir.

Bu bağlamda, araştırmanın birinci bölümünün altında, marka kavramının tarihsel gelişimi ve markayı meydana getiren marka değeri, marka konumlandırma, marka kimliği gibi diğer önemli unsurlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca markanın kültürel boyutu ele alınarak kültürlerarası bir perspektiften marka yorumlanmıştır. Tüketim bağlamında kültür ve dilin ilişkisi ile kültürel markalama gibi kavramlara da değinilmiştir. Ardından, marka maskotlarına odaklanılmış ve maskotların tarihi, kullanım nedenleri ve marka maskotu oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar üzerindeki araştırmalar incelenmiştir. Geçmişten günümüze birkaç marka maskotu örnekleri de incelenerek bu maskotların marka algısını nasıl şekillendirdiği ve markaya olan etkileri de yorumlanmıştır. Son olarak, İspanya kültürü bağlamında marka ve marka maskotlarına odaklanılmıştır. İspanyanın tarihi, kültürel dinamikleri, marka kavramı ve tüketicilerin algısı gibi konular üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda İspanya'daki marka maskotu kullanımı da incelenmiştir. Sonuç olarak bu bölümde kültürel dinamiklerin, tüketicilerin markalara bakışını büyük ölçüde belirlediği göz önünde

bulundurularak marka ve marka maskotu kavramları çeşitli açılardan incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

1.1 Marka Kavramı

Günümüzde marka, sadece bir ürünü/hizmeti temsil eden ticari bir varlık olmaktan öte, zihinlerde bıraktığı iz ve çağrışımlarla tüketicilerle duygusal bağlar kurabilen, bir yaşam tarzı hâline gelebilen ve şirketin benzersiz yönlerini temsil eden bir kavram hâline gelmiştir. Bu noktada markayı farklı açılardan ele alarak anlamak önem arz etmektedir. Marka, bir üreticinin ürün veya hizmetlerini tanımlamak amacıyla kullandığı ayırt edici bir isim veya semboldür. Bu sebeple marka, tüketiciye ürünün kaynağını hatırlatır. Bu bağlamda hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürünler üreten rakiplere karşı korumaya alır (Aaker 1991:21). Amerikan Pazarlama Birliği de markayı, bir satıcının ürünlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol veya diğer göstergeler olarak tanımlar (Tosun 2020:3). Keller (2013:30) ise markanın bu tanımına eleştiri getirmektedir. Bu tanımın marka oluşturmayı bir ürünü isimlendirip ona özgü bir logo oluşturmaya indirgendiğini belirtmektedir. Aslında bir markanın oluşabilmesi için yalnızca isim, logo veya sembolün yeterli olmadığını, pazarda belirli bir farkındalık, itibar ve değer oluşturulmuş olması da gerektiğini öne sürmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımındaki isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı veya diğer ögeler, markayı tanımlayan ve onu diğerlerinden farklılaştırmaya yardımcı olan unsurlardır ve marka elementleri olarak adlandırılmaktadırlar (Keller 2013:30). Pazarlamacılar, marka oluşturma aşamasındayken ürünlerini tanımlamak için kullanacakları marka elementleri konusunda birçok seçeneğe sahiptir. Bu sebeple marka, üründen çok daha fazlasıdır. Çünkü aynı ihtiyaca yönelik tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaşabilen boyutlara sahiptir. Bu farklılıklar, ürünün performansıyla ilgili somut farklar olabileceği gibi markanın benimsediği daha çok sembolik, duygusal ve soyut farklar da olabilmektedir (Keller, 2013:31). Kapferer (2008:37) markanın, ürüne dair uzun süreli sabit bir referans yaratarak ürünün hem belleğini hem de geleceğini oluşturduğunu belirtir.

Kotler ve Armstrong'a (2018:264) göre de markalar isim ve sembollerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Şirketin, tüketicilerle iletişiminin temelinde yatmaktadır. Markalar, ürünün tüketicilerde yarattığı algıyı, duyguları temsil etmektedir. Sonuç olarak, markalar tüketicilerin zihninde var olan kavramlardır. Ürünler fabrikada yaratılırken, markalar zihinlerde yaratılmaktadır. Ambler (Akt. Wood 2000:664) de markayı tüketici odaklı bir yaklaşımla, tüketicinin satın aldığı ve memnuniyet sağlayan özellikler vaadi olarak tanımlar. Bu özellikler gerçek, hayali, rasyonel, duygusal, somut veya soyut olabilir. Genel olarak bakıldığında markaların en belirgin özelliği, çeşitli göstergelerin bileşimi ile ürün veya hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesine imkan vererek tüketicilerin zihninde iz bırakmasıdır denebilir. Wood (2000:662) markaların rekabetçi teklifler arasındaki ilk farklılaşma noktası olduğunu ve bu sebeple de şirketlerin başarısı için kritik olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Al ve Laura Ries'a (2021:14) göre başarılı bir marka yaratmak benzersizlik konsepti üzerine kurulmalıdır. Diğer bir deyişle potansiyel müşterilerin zihninde, pazarda bu tarzda başka bir ürün olmadığı algısı yaratılmalıdır. Marka sadakati oluşmasında ve dolayısıyla yüksek satış elde edilmesinde de etkili olabilen bu benzersizlik konsepti, aynı zamanda pazara girmeyi planlayan olası rakipler için de zorlayıcı bir etken olabilmektedir. Bu bağlamda Tosun (2020:15), güçlü markaların daha az rakiple mücadele ettiğini ve bu sebeple markalarını geliştirmeye daha çok bütçe ayırabileceklerini belirtmiştir.

Kapferer'a göre (2008:11) marka, alıcıları etkileme gücüne sahip bir isimdir. Fakat bu tanım sadece markaya bir isim seçmekle ilgili değildir. Tabii ki, kolay telaffuz edilebilir ve istenen çağrışımları yaratan bir isim oldukça önemlidir. Ancak bir ismi gerçekten markalaştıran unsurlar dikkat çekicilik, ayırt edilebilirlik, derinlik ve güven çağrıştırmasıdır. Kapferer (2008:11) dikkat ekonomisi döneminde tüketicilerin birçok seçenek ve belirsizliğin içinde seçim yapmak için çok fazla vakit harcamak istemeyeceklerini belirtmektedir. Yeterli zamanları olsa bile doğru ürün ve hizmeti seçebileceklerine tam olarak emin olamamaktadırlar. Bu noktada, markalar kesinlik ve güven iletmektedir. Zaman kaybını engelleyerek riski azaltmaktadır. Aynı doğrultuda Kotler (2021:78) de markaların tüketicilerle yapılan bir anlaşma olduğunu belirterek insanlara zaman kazandırdığını vurgulamaktadır. Ancak bunların oluşması için gerekli olan marka farkındalığı, dikkat çekicilik ve markanın benzersiz faydalarına olan güveni oluşturmak da zaman alan bir süreçtir.

Bu bağlamdan bakıldığında markalar zihinlerde oluşan tanıdık bir izdir. Tüketiciler açısından zaman kazandırıcı ve güven verici birer sembollerdir (Nicolino 2000:8). İşletmeler açısından ise markalar, faaliyetlerini ve gelecekte elde edecekleri gelirleri yasal yollarla koruyabilecekleri, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmeye yarayan değerli mülkiyetlerdir. Üretim ve ürün tasarımı aşamaları kolaylıkla taklit edilebilse dahi, insanların zihnindeki marka algısını taklit etmek imkansıza yakındır. Bu sebeple, aslında markalar rekabetçi ortamda avantajlı konumda olabilmek için güçlü araçlardır (Keller 2013:35). Coca-Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta "Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz bugün yanıp kül olsa da şirketin değerini yitirmemiz çok güç" şeklinde bir yorum yapmıştır (Kotler 2021:77). Çünkü markanın uzun bir süreçte tüketicilerin zihninde inşa ettiği güven, değer ve anlamın bir anda yok olması pek mümkün değildir.

1.1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel gelişimi, insanların zamanla değişen ihtiyaçlara ve isteklere uyum sağlama çabası, hızlı teknolojik gelişmeler ve pazarda rekabetin artması gibi birçok etkenle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, marka kavramının çıkış noktalarını bilmek bugünün ve geleceğin markalama stratejilerini anlamak açısından önem arz etmektedir. Yüzyıllar önce, sahiplik göstergesi olarak hayvanlara ve kölelere işaretler konduğu bilinmektedir. M.Ö. 2700 yılında Mısırlılar öküzlerini hiyerogliflerle işaretleyerek markalamaktaydılar. Benzer bir şekilde, antik Yunanlar ve Romalılar da hayvanları ve köleleri ateş kullanarak işaretlemekteydi (Bastos, Levy 2012:352). İngilizce karşılığı "brand" olan marka kelimesinin de Eski Norsça dilinde yakmak anlamına gelen "brandr'' kelimesinden türediği düşünülmektedir. Çiftçiler, hayvanlarını yakarak işaretlemeleriyle müşterilerinin kalite ayrımı yapabilmelerini sağlamaktalardı. Hayvanının kalitesi iyi olduğu bilinen bir çiftçi çok rağbet görürken, nispeten düşük kaliteli hayvanlara sahip olduğu bilinen çiftçilerden müşteriler alışveriş yapmamaktaydı. Bu şekilde, aslında yüzyıllar önce markalamanın bir seçim rehberi olarak faydalı olabileceği anlaşılmıştır ve bu durum günümüzde de devam etmektedir (Khan, Mufti 2007:75-76).

Aynı zamanda Antik çağlarda üreticiyi tanımlamak amacıyla tuğla gibi ürünlere isimler konulduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Orta Çağ Avrupa'sında markaların, üreticiye yasal koruma sağlamak ve tüketiciyi de güvence altına almak için kullanıldığı bilinmektedir. Onaltıncı yüzyılda viski damıtıcıları ürünlerini, üzerlerine üreticisinin isminin işlendiği tahta varillerle gönderirlerdi. Bu sayede tüketiciler, ürünün kimin tarafından üretildiğini anlayabilmekteydi ve daha ucuz ürünlerle karıştırılmasının önüne geçilmekteydi. 1835 yılında ise "Old Smuggler (Yaşlı Kaçakçı)'' isimli bir İskoç viski markası tanıtılmıştır. Bu ismin konulma sebebi, içki kaçakçılarının kullandığı özel bir damıtma yönteminin kalite itibarından yararlanarak marka ismini duyurmaktır (Aaker 1991:21). Günümüzde bilinen şekliyle markalaşma, sanayi devrimiyle talebin arzı aştığının anlaşılması ve ambalajlamanın daha hızlı yapılabilmesi ile 1760 yılında başlamıştır. Rekabetin artmasıyla firmalar sadık müşteriler edinmek istemeye başlamışlardır. Bunun için de tüketicilerin ürünleri rakip ürünlerden ayırt edebilecekleri göstergelere ihtiyaçları olduğu anlaşılmıştır. O zamana kadar toplu olarak ürün satın alan perakendeciler ürünleri işaretsiz ve sembolsüz olarak kendi ambalajlarına koymaktaydı (Elliot, Percy, Pervan 2015:2).

1980'lere gelindiğinde markaların kavramsal olarak algılanışında bir dönüm noktası yaşanmıştır. Öncesinde şirketin değeri bulunduğu arazi ve somut varlıkları bakımından ölçülürken artık bir şirketin asıl varlığının marka isimleri olduğu fark edilmiştir. Diğer bir deyişle şirketin gerçek değerinin potansiyel müşterilerinin zihninde olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda Adidas şirketini 1990 yılında satın alan kişi, satın alma sebebi olarak Adidas'ın Coca Cola ve Marlboro'nun ardından dünyada en bilinen marka ismi olduğunu belirtmiştir (Kapferer 2008:4). Aaker (1991:21), modern pazarlamanın en belirgin özelliğinin farklılaştırılmış markalar yaratmaya odaklanılması olduğunu belirtmektedir. Pazar araştırmalarıyla, marka farklılaştırma temelleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Ürünün özellikleri, ambalajı, dağıtım stratejileri ve reklam kullanılarak benzersiz marka çağrışımları oluşturulmaktadır. Bunun temeli de fiyat odaklı satın alma kararları yerine marka farklılıklarına dikkat çekmektir. Aaker (1991:21) aynı zamanda her yıl binlerce yeni markanın pazara girdiği rekabetçi ortamdan dolayı sağlam bir marka oluşturmanın eski zamanlara oranla çok daha önemli olduğunu belirtmektedir.

Kapferer'a (2008:2) göre günümüz modern toplumunda insanlar sadece ihtiyaçlarını gidermek için ürün satın almak yerine tüketimlerine anlam katmak istemektedir. Bu anlamı sağlamak için de markaların ürünlerini soyut değerlerle ilişkilendirmeleri ve tüketiciye bir hikaye anlatmaları gerekmektedir. Bu noktada temel zorluklardan biri, artık tüketicilerin başvurabileceği ve bilgi edinebileceği birçok kaynağın bulunmasıdır. Tüketiciler, işletmeler ve pazarlama konusunda daha bilgili ve daha talepkar hâle gelmiştir (Keller 2013:52-53). Günümüzde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında kapsamlı araştırmalar yapabilmekte ve önceye oranla markalar hakkında birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu durum işletmeler açısından, önceye oranla çok daha derinlikli ve stratejik olarak iyi planlanmış, sınırları ve hedefleri iyi belirlenmiş bir marka yönetimi aşamasını zorunlu kılmaktadır denebilir. Marka yönetimi de marka elementlerinin yaratılması, markanın konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması gibi birçok süreci kapsamaktadır.

1.2 Marka Konumlandırma

Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında, markaların benzersiz yönlerini ortaya koyma ve tüketicilerin zihninde markanın amacına yönelik anlamlı izler bırakma noktasında konumlandırma stratejisi önem arz etmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru günümüzdeki marka anlayışı gelişmeye başlamıştır. Markaların yalnızca sahiplik belirten bir gösterge olmaktan çıkıp alıcıyı hem bilgilendirdiği hem de onlar için güç, değer, kişilik özelliği gibi birtakım anlamlar ilettiği anlaşılmıştır (Resai 2012:8). Firmalar markaları, ürünleri hakkında bilgi vermek ve firmanın imajını geliştirmek gibi amaçlarla kullanırken tüketicilerin bu markaları, kimliklerinin bir parçası hâline getirip işlevselliğinden öte bir anlam için satın almayı tercih edebilecekleri ortaya çıkmıştır. Artan rekabet ortamında farklılaşmaktan başka çaresi kalmayan firmalar için de markaya atfedilen bu soyut anlamların önemi anlaşılmıştır. (Tosun 2020:41-43).

Bu konuda 1972 yılında *Advertising Age* isimli dergide "The Positioning Era" (Konumlandırma Çağı) başlıklı makalelerde konumlandırma kavramından ilk kez Al Ries ve Jack Trout tarafından bahsedilmiştir. Ries ve Trout'a göre konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde ürünün nasıl yer edeceğine karar verme faaliyetidir. Bu sebeple, bu faaliyet

aslında ürünün kendisiyle değil tüketicilerin bakış açısına göre ürünün ne anlama geldiği ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda başarılı bir konumlandırma çalışmasının sonucu olarak tüketicilerin akıllarında markaya dair güçlü bir imaj oluşmaktadır. İletişim kanallarının ve günlük olarak maruz kalınan marka mesajlarının artmasıyla birlikte böylesine bir stratejiye ihtiyaç duyulduğundan bahseden Ries ve Trout (2001:1-8), bu yaklaşımın insanların zihinlerinde zaten var olan düşüncelerin manipüle edilerek markanın yararına göre yeniden inşa edilmesi temeline dayandığını öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle aslında konumlandırmanın temel çabası zihinde var olan noktaları işleyerek pekiştirmektir. Bu noktada, firmaların insanların zihinlerine giren ilk marka olarak sivrilmeleri de önem taşımaktadır. Markalar, seslerini öne çıkarabilmek için açık, net, amaca yönelik ve karmaşık olmayan mesajlarla tüketicinin zihninde konumlanmalıdır. Kotler ve Armstrong'a (2018:265-266) göre, marka konumlandırma üç şekilde gerçekleşmektedir. En aşağıda ürünün fiziksel özelliklerine göre konumlandırma bulunurken onun üzerinde ürünün tüketiciye sağladığı yarara göre konumlandırma bulunmaktadır. En güçlü markalarsa fiziksel özelliklerin ve yararın ötesine geçerek inançlara ve değerlere hitap ederek konumlanmaktadırlar.

Kotler ve Armstrong'un bu sıralamasına örnek vermek gerekirse, Dove markası bakım ürünlerini kalite, koku, şekil gibi fiziksel özellikler üzerine konumlandırabilir. Fakat bunlar, rakiplerin kolayca taklit edebileceği özelliklerdir ve aslında marka konumlandırmanın en az işe yarayan yöntemidir. Bu sebeple Dove, ürünün teknik özelliklerinin dışında bazı yararlarına dikkat çekmektedir. Örneğin, daha kaliteli temizleme özelliğiyle su tasarrufu sağlaması, daha yumuşak bir cilt gibi. En üstte bulunan inanç ve değerleri gözeterek konumlandırmayla ise tüketiciyle daha derin, duygusal bir bağ kurmak mümkün olabilmektedir. Yine aynı markadan örneklendirmek gerekirse, Dove markasının son yıllardaki sosyal medyadaki güzellik baskısının yarattığı özgüven problemlerine seslenmek amaçlı oluşturduğu Dove Özgüven Projesi, yine aynı amaca yönelik olan Dove Gerçek Güzellik Çizimi (https://www.youtube.com/watch?v=1oAeyeh_qKk) reklamı örnek olarak verilebilir. Dove kendini ezberleri bozan, dayatılan güzellik kalıplarının karşısında olan ve her kadının en doğal hâliyle güzel olduğunu savunan bir marka olarak konumlandırmıştır denebilir. Bu şekilde, tüketiciyle arasında üründen bağımsız olarak derin anlamı bulunan bir bağ kurabilmektedir. Aynı zamanda, aynı ürün grubundaki markalardan ayrışan bir değer yaratabilmektedir.

Konumlandırmanın bilinen en başarılı ilk örneklerinden biri P&G şirketinin 1880'li yıllarda ortaya çıkardığı Ivory sabunlarıdır. O dönem birçok sabun cildi tahriş eden ve kıyafetlere zarar veren içeriklerden oluşmaktaydı. Ivory sabun bu dönemde içeriğinin %44 oranında saf olduğu ve bu sebeple cildi tahriş etmeyeceği sloganıyla ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu sabunlar suda yüzebilmekteydi ve dolayısıyla küvette sabunu kolaylıkla bulmak da mümkün olmuştur. Aslında karışımın içine yanlışlıkla havanın girmesiyle bu suda yüzme etkisi sağlanmış olsa da bu durum şirketin işine yaramıştır. O dönem için içeriği saf, cildi tahriş etmeyen ve suda yüzebilen bir sabun başarılı bir konumlandırma olmuştur. Şirket bu konumlandırmasını yıllar boyunca tutarlı bir şekilde devam ettirmiştir (Aaker 1991:16-18). Bir iletişim stratejisi olarak konumlandırmayla, bir ürünün potansiyel tüketiciler için bir anlam ifade ederek hatırda kalıcı olmasının ve diğer ürünlerden sivrilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Markanın tüketicilerin algısındaki tanımının oluşturulması olarak da tanımlanabilen konumlandırma, rekabetçi pazar ortamında markaların başarısını şekillendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ 2005:75).

Aaker'e (1991:101) göre, bir markanın konumu, söz konusu markayı tüketicilerin nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kapferer'a göreyse (2008:178) konumlandırmanın temeli bütün seçimlerin bir kıyaslama sonucu oluştuğu prensibine dayanmaktadır. Tüketiciler markaları seçmekte fakat ürünleri kıyaslamaktadır. Bu sebeple başarılı bir konumlandırma için firmaların cevaplaması gereken iki soru vardır. İlk soru tüketicilerin bu ürünü neyle kıyaslayacağı sorusudur. Bu sorunun cevaplanması için de rakiplere bakılarak bu rekabette hangi noktada bulunmak istendiğine karar verilmelidir. İkinci soruysa, tüketicilere seçim yapacakları noktada kilit faktör olarak ne sunulduğudur. Bu soruların markalar tarafından cevaplanarak tüketicilere sunulması gerekmektedir. Çünkü günümüzde birçok marka seçeneği bulunan tüketicilerin, bir markayı neyin özel yaptığı konusunda çaba harcaması pek olası değildir. Bu bağlamda Keller'a (2013:79) göre marka konumlandırma kararı alınırken firmaların hedef tüketiciyi, ana rakiplerini, markalarının bu rakiplere ne yönlerden benzerlik gösterdiğini ve yönlerden farklılaştığını bilmeleri gerekmektedir. Bu noktaları saptayarak oluşturulan marka konumlandırma stratejileriyle hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak beklenebilir.

1.2.1 Konumlandırmada Benzerlik ve Farklılık Noktaları

Uzun vadeli müşteri sadakati yaratmak ve hedef kitlede olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla markalar, konumlandırma stratejilerine önem vermektedirler. Bu noktada Keller'a (2013:79-83) göre konumlandırma kararının nihai sonuca varması için bir markan diğer markalarla benzerlik noktalarını (Points of Parity, PoP) ve farklılık noktalarını (Points of Difference, PoD) ortaya koymalıdır. Hedef pazarın bilinmesiyle tüketicilerin marka algısının, bilgisinin ve tercihlerinin tespiti yapılabilmektedir. Bu noktada pazar segmentasyonu yapılarak aynı ilgi alanları, tüketici davranışları ve ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarının belirlenmesi markanın pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir adımdır. Bu segmentasyon sonucu ulaşılan hedef tüketici kitlesini bir başka markanın da hedeflemiş veya hedefleyecek olması rekabetçi pazar ortamında oldukça olasıdır. Bu sebeple de markanın potansiyel ana rakiplerini iyi analiz etmesi marka konumlandırma kararının alınması için gereklidir. Farklı noktalar, tüketicilerin diğer markalarda bulamayacaklarını düşündükleri ve belirli bir markaya atfettikleri özellikler denebilir. Tüketicilerin marka seçimlerini aslında markaya dair biricik olduğunu düşündükleri özellikler etkilemektedir.

Örneğin, 2010 yılında Türkiye merkezli bir e-ticaret platformu olarak hizmet vermeye başlayan Trendyol, rakiplerinden ayrışan özellikleri sayesinde zamanla Türkiye'nin önde gelen alışveriş sitelerinden biri hâline gelmiştir. Giyim, ayakkabı, elektronik, kozmetik, ev dekorasyonu, kitap gibi birçok ürün yelpazesinde ürünler satması, hem satıcılara hem müşterilere hızlı bir şekilde destek hizmeti vermesi, Trendyol Express adında hızlı teslimat sağlayan kendi lojistik ağını kurması, elite üyelik ile birtakım ayrıcalıklı hâklar tanıması bu farklılardan bazılarıdır. Başka bir platformda bu kadar hizmeti bir arada alamayacağını düşünerek Trendyol'u zihninde konumlandıran bir tüketicide sadakat oluşmasını da bekleyebiliriz. Benzer biçimde Eylül 2021 itibarıyla dünya genelinde en çok kullanılan müzik dinleme platformlarından biri olan Spotify hem ücretli hem ücretsiz kullanım seçeneği sunması, kullanıcıların müzik zevklerini sosyal medya üzerinden paylaşmalarına olanak tanıması, tüm işletim sistemlerinde sorunsuz çalışan bağımsız bir platform olmasıyla rakiplerinden güçlü bir şekilde ayrışabilmiştir.

Benzerlik noktaları ise (Points of Parity, PoP), bir markanın mevcut rakipleriyle kıyaslandığında benzer olduğu ve/veya müşterilerin bu markalardan beklediği özellikleri temsil etmektedir (Keller 2013:84). Markaların konumlanmak istedikleri pazarda rekabet edebilmeleri için en azından müşterilerin beklediği belirli seviyedeki özellikleri karşılamaları gerekmektedir. Eğer bu noktalarda rakiplerle uyum sağlanamazsa marka, müşteri tarafından yetersiz olarak tanımlanabilir. Bu sebeple benzerlik noktalarının saptanması oldukça önemlidir. Keller'a (2013:84) göre üç tür benzerlik noktası vardır: kategorisel, rekabetçi ve ilişkisel. Kategorisel benzerlik noktası, belirli bir kategoride markanın seçilebilmesi için gereken fakat yeterli olmayan koşulları temsil eden özelliklerdir. Bir ürün veya hizmetin kategorisel benzerlik noktası, tüketicinin o markayı kabul etmesi ve seçimlerinin arasına alması için beklediği temel özellikleri ifade eder. Örneğin, yeni bir kola markası çıkarılacaksa, gazlı içecek kategorisinde rekabet edebilmesi için en temelde gazlı bir içecek olma şartını karşılaması gerekmektedir. Tüketiciler bu ürünü gerçek bir kola markası olarak kabul etmek için bunu beklemektedir. Rekabetçi benzerlik noktası ise, rakiplerin farklılık noktalarını dengelemek için oluşturulan ilişkilendirmelerdir. Örneğin, bir otomobil markası rakiplerinin güvenlik konusundaki avantajını dengelemek için kendi araçlarının da güvenli olduğunu vurgulama üzerine bir konumlandırma stratejisi yürütebilir. Bu durumda güvenlik, markaların ortak noktasıdır ve rekabet avantajını nötrleştirmeye yönelik bir rekabetçi benzerlik noktası yaratmış olunur.

Son olarak ilişkisel benzerlik noktası ise bir markanın belirli bir özelliği diğer bir özellikle ile ilişkilendirildiğinde tüketicilerde olumsuz bir algının oluşabilmesi durumudur. Örneğin, bir marka ucuz bir ürün veya hizmetleriyle tanınıyor ve bu ucuzluğun sebebi ise kalitesiz veya kötü hizmetle ilişkilendiriliyorsa bu durum ilişkisel bir benzerlik noktası oluşturabilir. Bu sebeple ucuz olan diğer markaların da düşük kaliteli ürün veya hizmet sağlayacağına dair bir algı oluşabilir. Pazarlamacılar için bu noktadaki zorluk, benzerlik ve farklılık noktalarını oluşturan birçok özellik veya faydanın birbirleriyle ters ilişkili olmasıdır (Keller 2013:84). Örneğin, bir fast-food markası farklılık noktası yaratmak amaçlı sağlıklı yiyecekler satmaya başlayabilir. Fakat tüketicilerin algısında fast-food markası ve sağlıklı yiyecek arasında olumsuz bir ilişkisel benzerlik noktası bulunabilir. Bu sebeple, tüketiciler sağlıklı yiyecek seçeneklerinin fast-food markalarına özgü olmadığını düşünebilir. Bu sebeple bu olumsuz ilişkisel benzerlik noktalarının dengelenmesi ve olumsuz çağrışımların giderilmesi için

markaların konumlandırma kararı alırken bu etkenleri iyi analiz etmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Sonuç olarak, tüketicilerin zihninin birçok kategori için birçok marka ismiyle dolup taştığı bu dönemde, konumlandırma stratejileri potansiyel tüketicinin zihinsel algılarını anlamaktan geçmektedir. Aslında konumlandırmanın temel düşüncesi, bir marka fark edildiği takdirde tüketicinin zihninde belirli bir noktayı veya alanı işgal ettiğidir. Bu nokta da tüketicinin söz konusu markayla ve o markanın rakipleriyle olan ilişkisini algılamasına göre belirlenmektedir (Sengupta 2005:5-7). Ries ve Trout'a (2001:92-96) göre de gürültünün çok olduğu bu iletişim çağında kazanan olmanın yolu iyi bir konumlandırmadan geçmektedir. Aynı zamanda konumlandırma stratejisinin başarılı olması için markalar çok kapsamlı düşünmeli ve "doğru zihinsel yapıya'' sahip olmalıdır. Çünkü bu süreç sabır, cesaret ve güçlü bir karakter gerektirir. Bu bağlamlardan bakıldığında, marka konumlandırma stratejisi yalnızca ürün veya hizmetle alakalı değil aynı zamanda hedef tüketicilerin zihinlerindeki düşünce tarzının, değerlerin ve hislerin bir yansımasıdır denebilir. Bu stratejik yaklaşımla, markalar ticari bir varlık olmanın ötesine geçebilir ve tüketicilerle derin bağlar kurarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilir. Bu sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayabilmek için de markanın kimliği konumlandırma stratejisini desteklemeli ve markanın özünü yansıtmalıdır.

1.3 Marka Kimliği Tanımı ve Unsurları

Pazarda kendine benzersiz bir yer edinerek tüketicilerin zihinlerinde arzu edilen çağrışımları yaratmak isteyen markalar, marka konumlandırma stratejilerinde marka kimliğinden faydalanmaktadırlar. İlk kez 1986 yılında iletişim uzmanı Kapferer tarafından kullanılan marka kimliği kavramı, genel hatlarıyla bir markanın imaj oluşumu amacını gerçekleştirebilmesi için yaptığı tüm çalışmaları kapsayan bir kavramdır. Bu sebeple markalar, tüketicide yaratmak istedikleri çağrışımları elde edebilmek için yalnızca ürünün işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda marka kimliğinin unsurlarına da dikkat etmelidir (Tosun 2020:76). Kapferer'a (2008:178) göre kimlik, bir markayı o marka yapan somut ve soyut tüm unsurları ifade etmekte ve belirli değerler ve faydalar çerçevesinde bir markayı özel ve biricik yapan noktalara dikkat çekmektedir. Bu bağlamda konumlandırmanın da temelinde yer almaktadır. Çünkü rekabetçi ortamda markaları özel yapan noktaları

müşterilerin fark etmesini beklemek pek olası değildir ve bu bilgiyi yaymak da markanın sorumluluğundadır.

Konumlandırma stratejisinde de aslında marka kimliğinin belirli özellikleri, belirli bir dönemde, belirli bir pazar segmentinde birçok rakibe karşı vurgulanmaktadır. Bunun sonucunda da rakipler arasından söz konusu markanın vaatlerinin seçilmesi hedeflenmektedir (Kapferer 2008: 181). Aaker (1996:98) ise insanlar için kimlik nasıl ki kişinin anlam, amaç ve değerlerinin bir parçasıysa, markalar için de kimliğin aynı şeyi ifade ettiğini ve marka stratejisinin odağında bulunduğunu ifade etmektedir. Marka kimliği işlevsel, duygusal veya bireylerin kendilerini ifade etmelerini kapsayan değer vaatlerinde bulunmaktadır. Bu da tüketiciyle marka arasında sağlam ve kalıcı bir bağ kurma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda Kapferer (2008:182) kitleler tarafından seçilen marka olmak ve sadakat yaratabilmek için markaların da tıpkı insanlar gibi karakterleri, inançları olması ve dolayısıyla tüketicilerin hayatını kolaylaştırarak esin kaynağı olmaları gerektiğini savunmaktadır. Böylece markalar, oluşturdukları marka kimlikleriyle kişilerin kendi kimliklerini keşfetmeleri noktasında da yol gösteren olabilmektedirler. Kapferer (2008) aynı zamanda marka kimliği kavramına bütünsel bir bakış açısı getirerek marka kimliği prizması adını verdiği bir model geliştirmiştir.

1.3.1 Marka Kimliği Prizması

Kapferer (2008:187) marka kimliği prizması adını verdiği güçlü marka kimliği oluşturmaya yardımcı bir model geliştirerek markanın altı boyutunu ve birbirleriyle olan ilişkisini ele almıştır. Bu altı boyut sırasıyla markanın fiziksel özellikleri, marka kişiliği, marka kültürü, marka ilişkisi, tüketici yansıması ve öz imajdır. Bu boyutlar aslında birbirleriyle ilişkilidir ve birlikte büyük bir yapıyı meydana getirmektedir. Kimlik prizması kavramı, temelinde markaların konuşma yeteneğine sahip olduğu fikrinden türemiştir. Markalar sadece iletişim kurabildiklerinde var olabilmektedir.

1.3.1.1 Markanın Fiziksel Özellikleri

Marka kimliği prizmasının ilk aşamasında markanın ‘fiziksel’ özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ürün veya hizmetin tasarımı, logosu, rengi gibi diğer markalardan kolayca ayırt etmeye yarayan temel özelliklerdir. Markayı tanımlamanın ilk adımı da “Bu marka ne yapar? Neye benzer?“ gibi soruları cevaplayarak fiziksel özelliklerini tanımlamaktan geçmektedir (Kapferer 2008:182-183). Bu fiziksel özelliklerden bir tanesi olan logo, en az iki tipografik karakterden oluşan ve sözcük şeklinde okunabilen, ürün veya hizmeti temsil eden simgelere denmektedir. Algılanma süresi kısa, akılda kalma süresi uzun olan simgelere daha derin anlamlar yüklenebilmektedir (Becer 2009: 195-196). Logolar, sahiplik veya çağrışım amaçlarıyla eski tarihlerden beri kullanılmaktadır. Örneğin, köklü aileler veya ülkeler isimlerini temsil etmesi için yüzyıllarca logolardan faydalanmışlardır (Keller 2013:155). Logolar kolay tanınabilir olmalarıyla, sözsüz doğaları gereği farklı kültür ve ürün kategorilerinde kullanılabilir olmalarıyla ve zaman içerisinde güncellenebilir olmalarıyla birçok avantaj sağlamaktadırlar (Keller 2013:156).

Ayrıca, Schmitt ve Simpson (1997:97-98) logoların şekillerinin marka kimliğinin algılanması üzerinde bir etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. El yazısına benzeyen fontlardan oluşturulan logolar insanlara güven duygusu verirken logoda büyük harf kullanımının gücü ve otoriteyi temsil ettiğini belirtmişlerdir. Öte yandan uzun, dar ve çıkıntılı harflerle oluşturulan logoların zarif durduğu, geniş ve çıkıntısız harflerle oluşturulan logolarınsa arkadaş canlısı ve sevimli geldiği yönünde tespitlerde bulunmuşlardır. Schmit ve Simpson (1997:92) aynı zamanda renklerin de kurum ve marka kimliğinin önemli bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Belirli bir renk marka kimliğinin birçok unsurunda kullanırsa markanın imzası haline bile gelebilmektedir. Kodak markasının sarısı buna örnek verilebilir. Bu durum, markanın rakipleri arasından sıyrılmasını da kolaylaştırmaktadır. Aynı şekilde, markette Coca Cola’yı bulmak isteyen bir kişinin direkt olarak Coca Cola’nın kırmızını araması olasıdır. Aynı zamanda 'Pazarlamada Renk Etkisi' adlı araştırma makalesinde, ürünlerle ilgili yapılan anlık değerlendirmelerin %90'ının sadece renge dayalı olabileceği belirtilmiştir (Singh 2006:783). 'Heyecan verici kırmızı ve yetenekli mavi' adlı makaledeyse yapılan deneysel araştırmalar sonucunda marka logosunda kullanılan renklerin markanın algılanışında olumlu etkiler yaratabileceği ortaya konmuştur. Bu, renklerin markanın kimliği hakkında da tüketiciye fikirler verdiğini göstermektedir (Labrecque, Milne 2011:723). Sonuç olarak Kapferer’ın marka kimliği prizmasının en üstünde bulunan markaya ait logo, renk, şekil gibi birçok

fiziksel özellik marka kimliğinin önemli bir parçası olarak tüketicilerin markayı nasıl algıladığı konusunda etkili olabilmektedir.

1.3.1.2 Marka Kişiliği

Kapferer'ın marka kimliği prizması modelinin ikinci boyutunda 1970 yılından beri reklamcılığın odağında olan "marka kişiliği'' yer almaktadır. Markalar, ürün veya hizmetlerini aktarırken kurduğu iletişim şekliyle insan benzeri karakterler edinmektedirler. Örneğin bir marka genç, dinamik, atılgan, şefkatli, ciddi, güven veren veya gelenekçi bir kişiliğe sahip olabilir. Bu da aslında birçok markanın ünlü birini marka yüzü yapmasını açıklayabilir. Çünkü marka kişiliğini hızlıca oturtmanın en kısa yollarından biri gerçek bir insan veya sembolik bir figürü marka yüzü yapmaktır (Kapferer 2008: 183-184). Bu kavram, ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış ve daha sonrasında 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından detaylı bir şekilde incelenmiş ve kavram üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Yücel, Halifeoğlu 2017). Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kişiliklerini de ifade etmelerine ve markanın duygusal faydalarını deneyimlemelerine imkan tanımaktadır. Bu durum da markaların rakiplerinden ayırt edilmelerine yardımcı olmaktadır (Phau, Lau 2000:52).

Aaker (1997:347) "Dimensions of Brand Personality'' adlı makalesinde, marka kişiliğini bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesi olarak tanımlamıştır. Marka kişiliğinin tanımında bu kavramın ne noktalarda tüketicinin kişiliğiyle ilişkilendirilebildiğine ve tercihlerini etkileyebildiğine dair fikir birliği eksikliğinden kaynaklanan bir karışıklık oldugunu belirtmiştir. Bu sebeple de farklı insanların aynı markaya nasıl tepki verdiği üzerindeki bireysel farklılıklar değil, tüketicilerin zihinlerinde marka kişiliği boyutlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda marka kişiliğinin beş temel boyuttan oluştuğunu belirtmiştir: samimiyet (sincerity), coşku (excitement), yeterlilik (competence), çok yönlülük (sophistication), sertlik (ruggedness). Aaker (1997:355), marka kişiliği boyutlarının farklı kültürel bağlamlarda geçerli olmayabileceğini vurgulayarak, bu boyutların kültürler arasında genelleştirilebilir olup olmadığının araştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü marka kişiliğinin kültürlerarası bağlamda nasıl bir psikolojik mekanizma ile işlediği konusunda çok az bilgi bulunmaktadır. Kapferer ise (2008:184), Aaker'in geliştirdiği

bu ölçeğin akademik çevrede yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, aslında marka kişiliğini tam anlamıyla ölçmediğini, marka kişiliğiyle aşağı yukarı ilgili olan bir dizi belirsiz ve somut boyutu ölçtüğünü belirtmiştir.

Marka kişiliği hakkında birçok tanımlama ve araştırma bulunmaktadır ve marka kimliğinin de önemli bir parçası olarak modern marka yönetiminde kendine yer bulmaktadır. Marka kişiliğiyle tüketiciler hem kimlik gereksinimlerini karşılayıp hem de kendilerini ifade edebilmektedirler. Bu da markayla tüketici arasındaki ilişkilenmeyi kuvvetlendirmektedir (Tosun 2020:95). Bu bağlamda, Levy'nin (1959:117-225) çalışmasında da sembollerin tüketiciler için taşıdığı anlam tartışılmıştır. Tüketicilerin bir ürünü sadece fiziksel özellikleri nedeniyle değil aynı zamanda kişisel ve sosyal yönleri göz önüne alarak satın aldığı belirtilmiştir. Herhangi bir sembolün, tüketicinin kişisel özellikleriyle bir bağlamda örtüşmesi durumunda ürünün tüketici için uygun hâle geleceği ve memnuniyet yaratacağı vurgulanmıştır. Aaker (1996:150) de marka kişiliğinin tüketicilerin söz konusu marka hakkındaki algılarını anlamada marka stratejistlerine yardımcı olduğunu, marka kimliğini farklılaştırmaya katkıda bulunduğunu ve marka değeri oluşturmada etkili olduğunu belirterek marka kişiliğinin marka stratejisindeki önemini vurgulamıştır. Tüm bu tanımlamalar ve çalışmalar dikkate alındığında, marka kişiliğinin tüketicilerin marka aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine ve markayla derin bağlar kurabilmelerine olanak sağladığı sonucu çıkarılabilir. Marka yalnızca bir ürün veya hizmeti değil aynı zamanda bir yaşam tarzını ve duygusal bir bağlamı da temsil ettiği için marka kişiliğini sağlam stratejilerle oluşturmak güçlü marka oluşturmak için oldukça önemlidir.

1.3.1.3 Marka Kültürü

Kapferer'ın (2008:184) marka kimliği prizmasının bir diğer boyutundaysa marka kültürü bulunmaktadır. Kapferer'a göre marka bir kültürdür ve marka kültürü olmadan akılda kalıcı olmak da mümkün değildir. Ürünler de marka kültürünün somut bir çıktısı olarak bu kültürün kitleye aktarılmasını sağlayan unsurdur. Buradaki kültür tanımı markanın ilham aldığı değerler bütününü belirtmektedir ve markanın temelinde yer almaktadır. Adidas, Nike, Rebook veya American Express ve Visa arasındaki farklılıklara baktığımızda marka kültürünün etkisini görülebilir. Schroeder ve Salzer-Mörling'e (2006:38) göre marka

kültürünün önemli bir özelliği de sadece tüketicileri değil markanın çalışanlarını, potansiyel çalışanlarını, yatırımcılarını, iş ortaklarını ve hatta hükümet ve medyayı da etkileyen anlamlı bir kavram oluşudur. Schroeder ve Salzer-Mörling (2006) bu duruma Marks & Spencer markasının uzun bir süre reklam yapmaya ihtiyaç duymamasını örnek göstermiştir. Çünkü güçlü marka kültürü sayesinde markanın müşterileri, çalışanları, tedarikçileri ve hatta eski İngiltere başbakanı Margaret Thatcher markanın sadık ve gururlu savunucuları hâline gelmiştir.

Marka kültürü perspektifinden bakıldığında markalar sadece ürün veya hizmet sağlayan kuruluşlar olmanın ötesinde aynı zamanda kültürel değerleri, ideolojiyi ve kişisel kimliği simgeleyen araçlar olarak da görülebilir (Solomon vd 2006:91-102). Bu bakış açısı, tüketicilerin bir markadan sadece bir ürün veya hizmet almakla kalmayıp aynı zamanda belirli bir kültürel bağlam, değerler veya ideolojiyle etkileşime girdiklerini vurgulamaktadır (Tosun 2020:107). Bu bağlamda marka kültürü, sadece bir firma stratejisi değil aynı zamanda markanın çeşitli paydaşlarına hitap eden, toplumsal etkileşim ve bağ kurmaya yardımcı olan bir kavramdır. Marka kültürü, marka kimliğinin de bir parçası ve tanımlayıcısı olarak markanın hem hedef kitlesinin hem de çalışanlarının markayı benimsemesine katkı sağlamaktadır.

1.3.1.4 Marka İlişkisi

Kapferer'ın (2008:185) marka kimliği prizmasının bir diğer maddesiyse marka ilişkisidir. Markalaşmanın bir parçası olarak marka ve hedef kitle arasında anlamlı bir ilişki geliştirilmelidir. Örneğin Nike, marka ismini insan bedeninin yüceltilmesini çağrıştıran belirli kültürel değerlere dokunan Yunanca bir kelimeden almıştır. Bununla paralel olarak "Just do it" sloganı sayesinde kitlesiyle onları harekete geçirici ve canlandırıcı bir ilişki kurmuştur. Aaker ve Biel'e göre (2013:115-116) marka kişileştirmesi yaygın ve kabul edilen bir durum olmasına rağmen, bu kişileştirmenin getirdiği doğal bir sonuç olan ilişki kurma aşaması gözden kaçabilmektedir. Markaları birer insanmış gibi değerlendirirken dikkate alınması gereken nokta, insanlar sadece birbirlerinin dış görünüşlerine veya kişiliklerine bakarak etkileşime girmezler, bir ilişki de kurmaktadırlar. Bu ilişkiyi stratejik bir şekilde kurarken

düşünülmesi gereken en önemli sorulardan biri de "Tüketiciler markaların onlar hakkında ne düşündüğünü düşünüyor?'' sorusudur.

1.3.1.5 Tüketici Yansıması

Kapferer'ın marka kimliği prizmasının bir diğer basamağında tüketici yansıması bulunmaktadır. Markalar tüketicilerin olmak istediği, ulaşmak istediği karakteri ve kimliği yansıtmalıdır. Kapferer (2008:186) bu noktada, reklamcıların markanın potansiyel alıcısı olan hedef kitleyle, tüketici yansımasını karıştırdığını belirtmiştir. Yansıma, hedef kitleyi tanımlamakla alakalı değildir. Tüketici markayı kullandığında kendini nasıl yansıtmak istediğiyle alakalıdır. Örneğin, Coca Cola'nın hedef kitlesi 15-18 yaş arası genç grup gibi tanımlansa da gerçekte çok daha geniş bir müşteri kitlesine sahiptir. 8-13 yaş arası daha genç kitle için Coca Cola, yaşları ilerledikleri zaman özgürce eğlenen ve hayatını yaşayan bireyler olmayı temsil etmektedir. Aynı şekilde birçok süt ürünü markası genç ve sportif kadın tüketiciyi hedefleyerek konumlansa da genellikle daha yaşlı bireyler tarafından satın alınmaktadır. Bu sebeple Kapferer'a (2008) göre marka yöneticileri, potansiyel tüketicileri olduğu gibi göstermek yerine, o markayı kullanmanın sonucunda nasıl bir birey olmayı dilediklerine odaklanmalıdır. Çünkü tüketiciler, bir markayı gerçekten kendi kimliklerini oluşturmak için de kullanabilirler. Kapferer (2008) aynı zamanda tüketici yansımasının sürekli olarak kontrol edilmesi gereken bir nokta olduğunu da belirtmiştir. Örneğin Porsche, sürekli olarak markanın gösteriş ve lüks için var olduğunu vurgulayarak markayı zayıflatmıştır.

1.3.1.6 Öz İmaj

Kapferer'ın marka kimliği prizmasının son maddesi ise öz-imajdır. Yansıma, tüketicinin dışarıya göstermek istediği imajı temsil ederken, öz-imaj içsel bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Belirli markalara karşı tutumlarla, kişi kendiyle belirli bir içsel ilişki geliştirmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre Lacoste marka giyinen kişiler herhangi bir sporla ilgilenmiyor olsalar bile kendilerini şık bir spor kulübünün üyesi gibi hissettiklerini belirtmişlerdir (Kapferer 2008:186). Bu bağlamda aslında tüketiciler satın aldıkları ürünleri veya servisleri kullanarak kendi benliklerini inşa inşa ve ifade etme

amacıyla bu ürün ve servislere kişisel anlamlar yüklemektedir. Bunun sonucunda da bu ürün veya servisler tüketicinin içsel dünyasını, arzularını, tercihlerini ifade etmesine bir araç olarak hizmet etmektedir (Ianenko vd 2020).

Marka kimliği markayı temsil eden, diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan, tüketicide o ürüne sahip olma isteği yaratma gücü olan birçok tanımlayıcı unsurun birleşimidir. Güçlü bir kimlikle markalar, değerlerini istedikleri yönde aktarabilir ve benzersiz şekilde konumlanabilirler. Bu noktada Kapferer'ın marka kimliği prizması da güçlü bir kimlik inşasında etkili olan altı boyutu ele almaktadır. Bu boyutlar temelde birbirleriyle ilişkiliidir ve marka kimliğinin hedef kitlede ne şekilde algılandığına veya algılanacağına dair stratejistlere fikir vermektedir. Marka kimliği aracılığıyla markanın benzersiz özelliklerinin vurgulanmasıyla tüketiciyle anlamlı bir bağ kurmak mümkün olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da marka değerinin de artması beklenebilir.

1.4 Marka Değeri

Günümüzün dinamik ve hızla değişen dünyasında markaların, sadece birer ticaret aracı olmanın ötesinde tüketicilerle çağrışımlar, algılar yoluyla duygusal bağlar kurması ve güvenilirliğini aktarması önemli bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabasının sonucu olarak pazarlama literatüründe "marka değeri (brand equity)" terimi ortaya çıkmıştır (Wood, 2000: 662). Keller'a (1993:1) göre marka değeri, pazarlama etkinlikleri için gerekli olan sadece o markaya özgü özellikler çerçevesinde tanımlanabilmektedir. Örneğin, aynı ürün veya hizmet başka bir marka ismiyle sunulduğunda ortaya aynı sonucun çıkmayacak olması marka değerine işaret etmektedir. Leuthesser (1988) ise marka değerini, bir markanın müşterileri, dağıtım kanalındaki üyeler ve ana şirkete ait çağrışımlar ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışım ve davranışlar, markanın adı olmadan elde edemeyeceği daha yüksek satış hacmi veya kar marjlarına imkan tanımaktadır. Baker'a (2002) göreyse marka değeri bir markanın varlığıdır ve markanın pazar payını, sadakat ve tanınırlık derecesini, algılanan kalitesini ve rekabetçi tekliflerden olumlu olarak ayıran diğer özellikleri yansıtmaktadır (Aktaran Dinnie 2008:63). Pitta ve Katsanis (1995:56) de marka değerinin farkındalığı artırarak bir markanın tercih edilme olasılığını artırdığını, sadakati sağladığını ve rekabetçi tehditlere karşı koruduğunu belirtmiştir.

Wood'a (2000:662) göre, finansal ve pazarlama açısından marka değeri farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi temel alan tüketici odaklı tanımlar veya marka sahibi ve marka arasındaki ilişkiyi temel alan şirket odaklı tanımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dinnie (2008:62) de marka değeri kavramını değerlendirmede tüketici perspektifi ve finansal perspektif olmak üzere iki yaklaşım olduğunu öne sürmektedir. Tüketici perspektifinden marka değeri, söz konusu markaya dair tüketicinin farkındalığı, marka kalitesine, eşsizliğine, prestijine ve benzeri hususlara dair tüketicinin değerlendirmeleri açısından değerlendirilebilir. Finansal perspektif markaya finansal bir değer atama girişimlerini içermektedir. Bu bağlamda Keller (1993:1) da marka değeri araştırmalarının temelinde iki motivasyon olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, varlık değerlendirmesi gibi muhasebesel amaçlar veya firma birleşmesi, satın alma veya elden çıkarma gibi amaçlar için markanın finansal değerini tam olarak hesaplama motivasyonudur. Diğeri ise, pazarlama etkinliklerini artırmak adına tüketici davranışlarını anlamaya yönelik strateji odaklı motivasyondur.

Keller (2013:142) tüketici odaklı marka değeri modeline göre marka farkındalığının artması, güçlü ve pozitif ve eşsiz marka çağrışımlarının elde edilmesi için pazarlamacıların marka elementlerini iyi anlamaları gerektiğini belirtmiştir. Marka elementleri, markayı tanımlamak ve farklılaştırmak için kullanılan tescillenebilir araçlardır. Ana unsurları arasında marka isimleri, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, sözcüler, sloganlar, jingle'lar ve işaretler bulunmaktadır. Bir marka elementinin marka değerini artırmaya katkısı, tüketicilerin yalnızca o marka elementini bildikleri bir senaryoda ürün hakkında neler düşünüp hissedeceklerine odaklanarak bulunabilir. Bu sebeple marka elementleri tüketicilerin marka hakkında ne düşüneceklerini veya hissedeceklerini etkileyebilecek ve marka değerini güçlendirebilecek şekilde kurgulanmalıdır. Marka değerine olumlu katkısı bulunan bir marka elementi de belirli olumlu çağrışımları kapsamaktadır.

Marlboro markasının sahibi Philip Morris şirketinin sözcüsünün "Kendi varlıklarımı otuz milyon dolara satabilirim ancak Marlboro marka adını 300 milyon dolara bile satmam'' şeklinde bir açıklaması vardır. Bu yorum da aslında marka elementlerinden biri olan marka

isminin marka değeri bağlamında kritik bir görevi olduğunu göstermektedir (Sengupta 2005:269). Aaker (1991:29) de marka değerini tüketici odaklı bir bakış açısıyla yorumlamaktadır ve marka değerini, marka adı ve sembolüyle ilintili olan markayla ilişkili tüm varlık ve yükümlülükleri temsil eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Aaker, (1991:29) bu varlık ve yükümlülükleri genel bağlamda marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Bu beş faktör bir araya gelerek markanın değerini ortaya koymaktadır.

1.4.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, rekabet avantajı yaratarak marka değerine olumlu etkide bulunması sebebiyle giderek önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Marka sadakati, geçmişteki deneyimleri sonucunda bir markadan memnun kalan tüketicilerin güncel olarak da fiyat fark etmeksizin o markayı sürekli olarak satın alma eğitilimlerinin analizi olarak tanımlanmaktadır (Biong 1993 22-23). Bu kavram ürünü tekrar satın alma eğiliminin yanı sıra psikolojik bağlamda da markaya karşı hissedilen bağlılık ve olumlu tutumu da içermektedir. Marka sadakati olan tüketici sürekli olarak aynı markayı satın almayı seçerken aynı zamanda diğer markalardan gelen daha iyi veya daha çekici teklifleri de görmezden gelmektedir (Önen 2018). Bir başka tanıma göre de marka sadakati müşterinin markaya karşı olan tutumuna işaret etmektedir ve rastlantısal değil, kümülatif bir deneyimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kwang-Jae vd. 2007:823).

Kapferer'a (2008:37) göre müşteri sadakatini oluşturabilmek tüketicileri markaya çeken özellikleri devam ettirmekten geçmektedir. Diğer bir deyişle aslında markalar müşteri sadakatini kazanmak ve bundan faydalanmak için kendi marka kimliklerine sadık kalmalılardır. Müşteri tabanının marka sadakati, marka değerinin de merkezinde bulunmaktadır. Tüketiciler marka ismini fark etmeden ürünün özellikleri, fiyatı ve uygunluğunu dikkate alarak satın alma gerçekleştiriyorsa düşük marka değerinden bahsedilebilir. Fakat tüketiciler belirli bir markayı rakiplerinin daha iyi özelliklerine ve fiyatına rağmen satın almaya devam ediyorsa ciddi bir marka değerinden söz edilebilir. Bu sebeple marka sadakati arttıkça müşterilerin rakiplerin alacağı aksiyonlara karşı kırılganlığı

azalmaktadır. Bu durum da uzun vadeli kârı getireceği için marka değeriyle direkt olarak ilişkilidir (Aaker 1991:44-45).

Reichheld (1996) kredi kartı endüstrisine atıfta bulunarak bir şirketin her yıl müşterilerinin yüzde beşini daha elinde tutabilmesi, örneğin sadakat oranını yüzde 90'dan yüzde 95'e çıkarabilmesi durumunda, tipik bir müşterinin toplam ömür boyu kârının ortalama olarak yüzde 75 arttığını öne sürmektedir. Bu bağlamda sadık müşterilerin kârlılığı artırdığı ve bu tür müşterilerin sağladığı ağızdan ağıza reklamın, benzer satın alma özelliklerine sahip diğer müşterileri çekeceği yorumu yapılabilir. Kişisel bir önerinin gücüyle gelen müşteriler, güçlü reklamlara, satış taktiklerine veya fiyat promosyonlarına cevap veren müşterilere göre daha yüksek kalitededir ve markaya daha uzun süreli bağlı kalma ihtimali yüksektir. Marka için daha fazla para harcamayı göze alan bu sadık müşterileri kaybetmek de bir şirket için tehlikeli bir durumdur. Reichfeld (1996) sürekli müşteri kaybı sonucunda şirketin sadık savunucularının sayılarının azınlık hâline gelebileceğini belirtmektedir. Böyle bir durum yaşandığında ne kadar reklam, halkla ilişkiler stratejileri veya yaratıcı pazarlama yapılırsa yapılsın yeni müşteri kazanımı elde etmek veya şirketin itibarını yükseltmek pek mümkün olmayabilir (Hitchner 1996:118). Marka sadakati, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki marka kalite düzeyi ile ilişkilidir ve pazarlama stratejilerinin etkili şekilde kurgulanması için dikkate alınması gereken bir faktördür.

1.4.2 Algılanan Kalite

Bir markanın algısı, tüketicinin zihninde markaya dair oluşan izlenimler toplamı olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda kalite, pazarlama stratejisi alanında tüketicide değer ve memnuniyet yaratmada önemli bir etken olarak görülmektedir (Ophuis, Trijp 1995:177). Algılanan kalite ise gerçek kaliteden farklı olarak tüketicinin zihninde var olan bir kavramdır. Tüketicinin, bir ürünün veya hizmetin amacı bağlamında rakiplerine oranla genel kalitesine veya üstünlüğüne dair fikirleridir. Bu bağlamda algılanan kalite markayla ilgili genel, soyut bir histir. Fakat genellikle markanın güvenilirliği ve performansı gibi özelliklerini içeren temel boyutlarla ilgilidir (Aaker 1991:81). Tosun'a (2020:228) göre günümüz şartlarında gerçek kalite ile algılanan kalitenin bütünleşik olarak ele alınması gerekmektedir. Bu iki

kavram arasında bir etkileşim söz konusu olduğu için birinin hakkındaki olumsuz bir düşünce diğerini de etkileyecektir.

Kalitenin tüketicinin değerlendirmesine bağlı olduğunu kabul eden algılanan kalite yaklaşımında kalite göstergeleri kavramı önemli bir unsurdur. Kalite, birkaç boyuta dayanan çok yönlü bir kavram olarak kabul edilerek tüketicinin tüm bu boyutları değerlendiremeyeceği varsayılmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler bir ürünün kalitesi hakkında bir algı geliştirirken kalitenin dolaylı göstergelerinden faydalanmaktadırlar (Ophuis, Trijp 1995:177-178). Jacoby vd.'e (1971:570) göre bu göstergelerden bazıları fiyat, tat, aroma, renk, tarz, boyut, ambalaj, marka adı, üretici şirket ve mağaza imajı, reklam, önerilme oranı ve geçmiş alışveriş deneyimleridir. Bu göstergeler arasında en fazla fiyat unsuruna odaklanılmıştır. Aaker'e (1991:91) göreyse insanlar kalite göstergesi olarak fiyatı algılamada farklılık göstermektedirler. Ürün kalitesini değerlendirebilmek için yeterli bilgiye ve/veya motivasyona sahip olmayan biri için fiyat daha önemli olabilmektedir. Örneğin, bir yağmurluk alırken malzeme, dikim, kumaş, işçilik gibi faktörlerin farkını anlayabilecek kadar bilgi sahibi olan bir tüketici için fiyat öncelikli olarak gelmeyebilir. Fakat diğer tüketiciler için fiyat dahil olmak üzere diğer göstergeler daha güvenilir gelebilir.

Bireyler aynı zamanda kaliteye atfettikleri değere göre de farklılaşmaktadırlar. Kimileri yüksek fiyatlı bir markanın prestijini değerli bulurken diğerleri bu şekilde düşünmeyebilir (Aaker 1991:91). Algılanan kalite, özellikle tüketicinin detaylı bir analiz yapmaya istekli veya yetkin olmadığı durumlarda satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyecek bir unsurdur. Aynı zamanda algılanan kalite marka genişlemesinin de temeli olabilir. Bir kategoride başarılı ve kaliteli kabul edilen bir markanın başka bir kategoride de başarılı olabileceği varsayılmaktadır (Aaker 1991:30). Literatürde algılanan kalite kavramıyla ilgili pek çok yaklaşım vardır. Bunların ortak noktasıysa, algılanan kalitenin ürün veya hizmetin gerçek kalitesinin yanı sıra tüketicinin beklentileri, kişisel tercihleri ve deneyimleri gibi faktörlerden etkilenen bir algılanış biçimi olduğudur. Bu bağlamda, ürün veya hizmetten memnuniyeti ve satın alma niyetini de etkilemektedir. Markalar, tüketicinin algıladığı kaliteyi marka amacına uygun olarak şekillendirmek için de çeşitli marka çağrışımlarını kullanarak stratejiler geliştirebilirler.

1.4.3 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markanın herhangi bir kavramla bağlantılı olmasıdır. Örneğin, McDonald's tüketicilerin zihninde Ronald McDonald gibi bir karakterle, çocuk segmenti gibi bir tüketici segmentiyle, eğlence gibi bir hisle, altın kemer gibi bir sembolle veya McDonald's yedikten sonra sinemaya gitme gibi bir aktiviteyle ilişkilendirilebilir. Bu markayla ilişkilendirme eğilimi markayla ilgili birçok deneyimle ve maruz kalmayla birleştiğinde çok daha güçlü olabilmektedir. Örneğin, McDonald's ve çocuklar arasındaki bağlantı sadece McDonald's'ta yemek yiyen çocuklara dayalı olursa zayıf bir çağrışım yaratabilir. Fakat Ronald McDonald gibi bir karakterle, McDonald's'ın oyuncaklarıyla ve oyunlarıyla, McDonald's'ta kutlanan bir doğum günü partisi gibi bir deneyimle bu bağlantı çok daha güçlü olabilmektedir (Aaker 1991:101). Keller'a (1993:3) göre, marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markaya dair bulunan bilgilerdir ve markanın anlamını içermektedirler.

Pazarlama çalışmalarının başarısı beğenilecek marka çağrışımlarının yaratılmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda tüketiciler, markanın özelliklerinin ve faydalarının kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayacağına inanmalılardır (Keller 1993:5). Böylelikle marka çağrışımları tüketicinin zihninde markayla alakalı ipuçları yaratmanın yanı sıra hem tüketici hem de marka açısından fayda ve kolaylık sağlamaktadır (Uztuğ 2005:70). Satın alma kararlarının ve marka sadakatinin temelini oluşturan marka çağrışımları birçok şekilde değer oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Markayla ilgili bilgiyi işlemeye ve yeniden düzenlemeye yardımcı olmak, markayı rakiplerinden ayırmak, satın alma nedeni oluşturmak, markaya dair pozitif duygular oluşturmak marka çağrışımlarının firmaya ve tüketiciye kattığı değerlerden bazılarıdır (Aaker 1991:102). Diğer bir deyişle, stratejik olarak planlanan marka çağrışımları tüketici davranışlarını ve algısını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu tezin araştırma kısmında da kültürel çağrışımlarla tasarlanan marka maskotlarının kişilerde yarattığı etkiler araştırılacaktır.

1.4.4 Marka Farkındalığı

Markaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi için marka farkındalığı oluşturmaları kritiktir. Aaker'e (1996:10) göre marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın güçlü şekilde var olmasıdır ve markanın farklı derecelerde zihinde kalmasına göre ölçümlenebilir. Bunlar; markayı tanıma, hatırlama, markayı ilk sırada hatırlama, sadece o markayı hatırlama olarak sınıflandırılabilir. Markalaştırılan ürünlerin, hedeflenen tüketici kitlesi dışındaki bireyler tarafından da algılanıp hatırlanması ve farkında olunması bir markanın varlığını sürdürebilme süreci bakımından önemlidir (Kaptanoğlu vd 2019). Kapferer'a (2008:21) göre marka farkındalığı, güvence veren bir mesajtır ve bireysel düzeyde ölçülüyor olsa bile kolektif bir bağlamı vardır. Bir marka tanındığında da her birey bunun farkında olmaktadır.

Markanın tanınması, markayı daha önceden gören veya duyan kişilerin rakiplerinden biçimsel ve içeriksel olarak ayırt etmesi olarak tanımlanabilir (Tosun 2020:203-204). Fakat markayı tanımak, kişilerin bu markanın neden rakiplerden farklı olduğunu veya bu markaya ne zaman maruz kaldığını hatırlaması gerektiği anlamına gelmemektedir. Bu durum sadece markaya geçmişte bir şekilde maruz kalındığını gösterir. Ancak psikolojik araştırmalara göre, herhangi bir şeyi tanımak kendi başına olumlu bir çağrışımı getirebilir, bu sebeple tanıdık markalar da rakiplere oranla daha avantajlı olabilmektedir (Aaker 1996:10-11). Marka farkındalığı oluşturmak için markanın tanınması yeterli olmasa da olumlu duyguların hissedilmesi sonucunda kişiler o markayı satın almaya yatkın olabilmektedir. Örneğin, telefon almak isteyen birinin çok derin bilgilere sahip olmasa da aklına en çok Apple veya Samsung markası gelmesi olasıdır (Zhang 2020:1).

Ancak tüketicinin zihninde sadece tanınmanın var olması anlık satış için geçerli olabilecekken satın alma kararının satın alma noktası dışında bir yerde de verilebilmesi için markanın hatırlanması gerekmektedir. Markanın hatırlanmasıysa, belirli bir işlevi yerine getirecek bir ürüne ulaşılmak istendiğinde akla o işlevi yerine getirebilecek bir markanın gelmesidir. Tanıma ve hatırlama birlikte gerçekleştiğinde de marka farkındalığından söz edilebilir. Bu hatırlama bellekte bulunan bazı bilgilerle bağlantı kurulmasından meydana gelmektedir. Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşerek farkındalık yaratması ve satın alma kararında etkili olabilmesi için de markayla alakalı bilinen noktaların çağrışım ortaya

çıkaracak şekilde zihinde yer alması gerekmektedir. Bunlar markaya yönelik görsel ve içerik bağlamında çağrışımlar olabileceği gibi duygusallık temelli çeşitli mesajlar da olabilmektedir (Tosun 2020:204). Çağrışımlarla desteklenerek artırılan marka farkındalığı sayesinde tekrarlayan satın alma davranışı oluşması da beklenebilmektedir (Chandran vd 2020:4). Bu bağlamlarda bakıldığında markanın çeşitli kollarının birbiriyle etkileşim hâlinde olduğu ve geniş bağlamlı stratejik marka planlamasının önemli olduğu görülebilir. Güçlü ve istenen marka çağrışımlarının oluşturulması, günün sonunda tüketicide marka farkındalığı ve marka sadakati yaratabilecektir. Aynı zamanda marka farkındalığının oluştuğu bir noktada marka imajı ve dolayısıyla algılanan kalite de olumlu etkilenebilir.

1.4.5 Marka İmajı

Marka değerinden bahsedildiğinde, markanın müşterilerin gözündeki portresi olmasından dolayı marka imajı kavramından da bahsetmek önemlidir. Marka farkındalığı ortaya çıkarıldıktan sonra, tüketicinin zihninde markaya dair bir dizi olumlu çağrışım oluşturulmalıdır. Başarılı bir marka imajının temelinde bu çağrışımlar vardır (Pitta, Katsanis 1995:54). Keller'a (1993:3) göreyse marka imajı, tüketicinin zihnindeki markaya dair çağrışımların algılanış biçimidir. Tosun (2020:136-137) da psikolojik ve sosyal bağlamlardaki soyut ihtiyaçlara yönelik çağrışımların birbirleriyle bağlantısıyla imajın meydana geldiğini söylemektedir. Bu güçlü ve eşşiz çağrışımlar, marka faydaları veya marka özellikleriyle alakalı olabilmektedir. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti tanımlayan açıklayıcı unsurlarken, marka faydaları, tüketicilerin ürünün özelliklerine biçtiği kişisel değer ve anlamı temsil etmektedir (Keller, 2013:77).

Bir başka tanıma göreyse marka imajı pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketiciye markayla ilgili fayda vaadi vermekle ilgilidir. Bu faydalar, markayla ilişkilendirilen özellikler, sağlıklı, güzel gibi subjektif değerlendirmeler veya duyguları kapsayabilir (Elliot vd. 2015:227). Kapferer (2008:174) da marka imajı ve marka kimliği arasındaki farka dikkat çekerek marka imajının alıcıyla (tüketici) alakalıyken marka kimliğinin göndericiyle (marka) alakalı olduğunu belirtmiştir. İmaj araştırmaları belirli bir grubun bir markanın gönderdiği sinyalleri nasıl çözümlediklerine odaklanmaktadır. Gönderici tarafında olan kimlik ise, markanın anlamını, hedefini ve öz imajını belirtme amacı gütmektedir. Tüketiciye bir imaj yansıtmadan

önce ne yansıtılmak istendiğinin bilinmesi gerektiği için marka yönetiminde kimlik, imajdan önce gelmektedir. Olumlu marka imajı hedef pazar belirleme, konumlandırma stratejisini oluşturma ve pazar tepkisini ölçme açılarından önem taşımaktadır (Pitta, Katsanis 1995:54). Aynı zamanda marka imajı algısının satın alma kararlarını etkilediği de gözlemlenmiştir. Ürünler işlevselliklerinden çok alıcısının özsaygısını, kendini konumlandırdığı yeri nasıl etkilediğine göre satın alınmaktadır. Tüketicinin gerçek veya ideal benlik imajı ile marka imajı arasında uyumluluk bulunuyorsa, o ürünü alması ve memnun kalması beklenmektedir (Dobni, Zinkhan 1990). Bu bağlamlarda, marka imajının tüketici nezdinde olumlu olmasının marka ve tüketici ilişkisi açısından kritik olduğu söylenebilir. Marka imajı, marka değerini meydana getiren unsurlarla da doğrudan ilişkilidir ve bu ilişki marka elementlerinin etkili bir şekilde inşa edilmesiyle güçlenebilir.

1.4.6 Marka Değeri Bağlamında Marka Elementleri

Marka elementleri, bir markayı tanımlayan ve rakiplerinden ayıran özelliklerini temsil eden logo, slogan, renk, sembol, isim gibi birçok unsuru içermektedir. Keller (2013:142-143) marka değerini artırmaya yönelik marka elementleri inşa etme noktasında bazı kriterler belirlemiştir. Bunlar akılda kalıcılık, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirliktir. İlk üç kriter olan akılda kalıcılık, anlamlılık ve beğenilirlik, markanın değerini artıran saldırgan stratejilerdir. Diğer yandan, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik, marka değerini koruma ve değişen koşullara uyum sağlama gibi savunmacı bir rol oynamaktadır.

Akılda Kalıcılık: Marka değerini inşa etmeye yardımcı olan altı kriterden ilki akılda kalıcılıktır. Marka değerini oluşturmak için gereken şartlardan biri yüksek düzeyde marka farkındalığına ulaşmaktır. Bu hedefe hizmet eden marka unsurları doğası gereği akılda kalıcı ve dikkat çekicidir ve dolayısıyla satın alma veya tüketim durumlarında hatırlanmayı veya tanınmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, mavi renkte bir hayvan maskotuyla ve belirgin bir sarı alevle öne çıkan Blue Rhino adlı bir propan gazı silindiri markasının, tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakma ihtimali yüksektir (Keller 2013:143).

Anlamlılık: Marka elementleri açıklayıcı veya ikna edici olmak üzere birçok anlam içerebilmektedir. Marka elementinin ürün veya servisle alakalı genel bilgiyi iletip iletmediği ve markaya dair eşsiz özellik ve yararları aktarıp aktaramadığı anlamlılık bağlamında önemli iki kriterdir. Çünkü bu iki kriterden ilki marka farkındalığı, ikincisiyse marka imajı ve marka konumlandırması açısından belirleyici unsurlardır (Keller 2013:143).

Beğenilirlik: Marka elementleri, akılda kalıcılık ve anlamlılık dışında ürünle doğrudan ilişkili olmsa bile görsel açıdan zengin ve eğlenceli olabilmektedir. Tüketiciler, ürün kararları verirken genellikle bilgiyi temel almadıkları için akılda kalıcı, anlamlı ve beğenilen marka elementleri bu noktada bir avantaj sağlamaktadır. Açıklayıcı ve ikna edici elementler, marka farkındalığı oluşturmaktadır ve marka çağrışımlarıyla marka değeri yaratarak pazarlama iletişimini kolaylaştırmaktadır (Keller 2013:143). KFC'nin dünyanın en popüler tavuk restoran zinciri olmasında etkili, anlamlı ve beğenilen marka elementleri güçlü bir rol oynamıştır. Marka adı, Kentucky Fried Chicken'ın vaadini açıkça göstermektedir. KFC'nin "parmakları yedirten" sloganı ve karakteristik kırmızı-beyaz renkli ambalajları, markanın güçlü ve tanınabilir özelliklerini vurgulamaktadır. Albay Harland Sanders ise KFC'nin reklamlarında, paketlemesinde ve markalama çalışmalarında sembolik ve sevilen bir figürü olarak zihinlerde iz bırakmaktadır (Keller 2013:144).

Aktarılabilirlik: Aktarılabilirlik kriteri marka elementinin yeni ürünler veya yeni pazarlarda marka değerine ne kadar katkı sağladığını ölçmektedir. Bu kriterin birkaç yönü vardır. Marka elementinin ürün veya kategori genişletmeleri için ne kadar kullanışlı olduğu bu yönlerden biridir. Genel olarak, marka ismi daha geniş kapsamlı olduğunda kategoriler arasında o kadar kolay transfer edilebilmektedir. Ayrıca marka elementinin marka değerine farklı coğrafi sınırlar ve pazar segmentleri bağlamında ne kadar etki ettiği önemli bir etkendir. Bu, büyük ölçüde marka elementinin kültürel içeriği ve dil özelliklerine bağlıdır (Keller 2013:144).

Yıllar içinde üst düzey pazarlamacıların marka isimlerini, sloganlarını ve paketlerini diğer dillere ve kültürlere çevirirken karşılaştığı zorluklar veya hatalar efsanevi hale gelmiştir. Örneğin Microsoft, Vista işletim sistemini Letonya'da etkinleştirirken sorun yaşamıştır.

Çünkü bu isim yerel dilde “tavuk” veya “demode kadın” anlamına gelmekteydi. Aynı şekilde Honda markasının, “Honda Fitta” adıyla çıkardığı otomobil modeli için pazarlama çalışmaları, çalışanlardan birinin “fitta”nın İsveççe'de kadın cinsel organına atıfta bulunan kaba bir kelime olduğunu keşfedene kadar devam etmiştir. Markanın yeni bir pazarda tanıtılmadan önce tüm marka elementlerinin kültürel anlam açısından gözden geçirilmesi oldukça önemlidir (Keller 2013:144).

Uyarlanabilirlik: Marka elementleri, tüketicinin değer ve fikirlerindeki değişikliğe uyarlanabilir olmalıdır. Marka elementi uyarlanabilir ve esnek olduğu zaman güncellemek de mümkün olacaktır. Örneğin, logolar veya marka karakterlerinin tasarımları güncellenerek daha modern ve markayı yansıtacak bir hâle getirilebilmelidir (Keller 2013: 144).

Korunabilirlik: Son kriter ise, marka elementlerinin korunabilirlik düzeyidir. Pazarlamacılar, uluslararası bağlamda yasal olarak korunabilen marka elementleri seçerek rekabet ihlaline karşı markalarını etkili şekilde savunabilmelilerdir. Aynı zamanda rekabetçi bağlamda da marka elementlerinin korunabilmesi önemlidir. Marka ismi, ambalajı veya diğer marka özellikleri çok kolay taklit edilebilir olduğunda markanın eşsizliği kaybolabilir. Bu sebeple pazarlamacılar, rakiplerinin kendi marka elementlerine benzer şekilde ürün ortaya çıkarma ihtimalini azaltmaya çalışmalıdır (Keller 2013:147).

Bu bakış açıları, marka değerinin güçlü inşası ve markanın sürdürülebilir başarıya ulaşması için stratejik olarak iyi planlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu stratejik planlama sayesinde güçlü temeller üzerinde meydana getirilen marka değeri, yalnızca finansal anlamda değil hedef kitleyle anlamlı ve uzun süreli ilişkiye olanak sağlayarak markaya değer katacaktır. Tüketicilerin markayla ilgili değerlendirmeleri marka değerine şekil verirken, çeşitli faktörler gözetilerek oluşturulan marka elementleri marka değerini olumlu yönde etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda markanın kültürle ilişkisi de marka değeri bağlamında önemli bir konudur. Çünkü kültür toplumun normları, inançları, değerleri ve yaşayış biçimlerinin bir yansımasıdır. Bu sebeple tüketiciyle anlamlı ve derin bağlar yaratmak isteyen markaların o topluma ait kültürel değerlerle uyum içinde olması veya onları

yansıtması gerekmektedir. Bu uyum sayesinde tüketiciler markayı sadece bir ürün veya hizmet olarak görmekten öte yaşam tarzlarını yansıtan bir sembol olarak algılayabilirler. Böylelikle tüketicilerin markaya duyduğu güven ve sadakati artabilir. Bu bağlamda, bu tezin araştırma kısmında da kültürel değerleri yansıtarak tüketicide anlamlı çağrışımlar yaratmak üzere tasarlanan marka maskotunun marka imajına ve marka değerine etkileri araştırılacaktır.

1.5 Markaya Kültürlerarası Perspektiften Bakış

Kültür kavramı, insan hayatının birçok noktasına nüfuz eden bir kavram olarak birçok disiplinde önemli bir kavram hâline gelmiştir. Kültür, toplumun ayrılmaz parçalarından biridir ve insanların yaşamlarını oluşturan değerleri, davranışları, gelenek görenekleri, inançları ve birçok unsuru içermektedir (McCarty, Hattwick 1992). Bu noktada modern anlamda markalaşmanın önemli unsurlarından biri de markaların hedef kitlelerin kültürlerinde bir sembol hâline gelebilmeleridir. Kültürel ve sosyal alanlarda kendilerine yer bulan markalar, kişilerin dünyaya bakış açısını yansıtan birer kimlik görevi görmektedirler (Pineda vd 2020:11). 1990'lı yıllardan beridir küreselleşmenin de hızlanmasıyla, tüketicilerin farklı kültürlerde farklı marka stratejilerine verdikleri tepkiler ve bu tepkilerin sonuçları literatürde incelenen bir konu olmaya başlamıştır (Gürhan-Canlı vd, 2018:3). Çünkü belirli bir tüketici kitlesini hedefleyerek markayla ilgili mesajları kitleye aktarmak için bu kitlenin kültürünü, hayat tarzını ve değerlerini derinlemesine araştırmak önemli bir konudur (Khare 2011:366).

Bu bağlamda markayla ilgili araştırmalarda kültürü ve kültürün aktarıcısı olan dili de incelemenin faydası olacaktır.

1.5.1 Tüketim Bağlamında Kültür ve Dil

Kültür ve dil, bireylerin ve toplumların etkileşimlerini şekillendiren unsurlar olarak tüketim süreçlerine de etki etmektedir. Kültür, bir toplumu tanımlayan ve onu diğer toplumlardan farklılaştıran sosyal ilişkiler ve davranış modelleridir. Bir toplumun üyesi olmanın getirdiği bilgi, inanç, ahlak, sanat gibi bireyin sahip olduğu özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanan kültür, bireylerin hayatını birçok noktada etkilemektedir (Saydan, Kanıbir 2007:78). Sartre'a göreyse kültür, bireylerin kişilik yapılarını da değiştirir ve "ben''in

yaratıcısıdır. Bu sebeple bir Amerikalı, Alman veya Japon arasında belirgin karakter farklılıklarına rastlanmaktadır. Doğal olarak da olayları ve kavramları birbirinden çok farklı yorumlayan insan toplulukları bulunmaktadır. Örneğin, farklı kültürlerde renklerin farklı anlamları bulunabilmektedir (Akt. Bakıner, Çalışkan, 2020:166). Beyaz renk batı kültüründe saflığı ve temizliği temsil etmektedir ve bu sebeple de gelinliklerin rengi de beyazdır. Ancak beyaz renk, doğu kültüründe ölümü, matemi ve yası temsil etmektedir. Özellikle Japonya'da beyaz karanfiller direkt ölümle ilişkilidir. Türk kültüründe de saflık ve temizliği temsil etmenin yanı sıra Şamanist dönemden gelen inançlarla ilişkili olarak adalet ve güç çağrışımlarını da bulundurmaktadır (Mazlum 2011:129).

Hall (1989:16), kültürün insan hayatında aracı konumda olduğunu ve insan yaşamında kültürün dokunmadığı, şekillendirmediği tek bir nokta bile olmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda, antropologların kültür modeli geliştirmek için davranışların farklı boyutlarını dikkate alırlarken, genellikle bilinçaltının dikkate almadıklarını da öne sürmüştür (Hall 1989:4). Ancak bilinçaltı da kültürden etkilenmektedir ve öncelikle bilinçaltında gizlenen kültürün boyutları da fark edilmelidir (Hall 1989:2). Kültür, farklı mekanizmalar aracılığıyla bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar, kültürlerindeki temel değerleri içselleştirerek bu değerleri tutum ve davranışlarını yönlendirmek için kullanabilmektedirler. Örneğin, bireyler bağımsız veya bağımlı bir benlik algısını benimseyebilir ve benlik algılarına bağlı olarak farklı davranışlar sergileyebilirler. Bir diğer bakış açısına göreyse kültür, kişilerin ait oldukları grubun önemli bulduğu şeylere dair beklenti geliştirerek belirli normlara göre davranış sergilemeleri olarak da tanımlanabilir. Bu bakış açısına göre kültür, doğru olana dair paylaşılan beklentiler çerçevesinde bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Li vd, 2018:119). Bu bağlamdan bakıldığında, kişilerin iletilen mesajları algılayıp anlam verebilmesi için kültüre ilişkin paylaşılan beklentileri, sembolleri ve simgeleri bilmeleri gerekmektedir denebilir (Aytuğlu, Eğinli 2013:173).

Sosyal deneyimlerin birer parçası olan tüm unsurlar da belirli bir toplumun veya grubun üyelerine ortak bir dil ile aktarılmaktadır (Topsümer, Elden 2020:62). Bu sebeple, kültür kavramı incelenirken, kültürün taşıyıcısı ve aktarıcısı olan dille ilişkisi de incelenmelidir (Çekin, Çalışkan 2020:170). Dilin, kültürde önemli bir rol oynadığı ve kültürün bir parçası

olduğu genel olarak kabul edilen bir olgudur. Bazı sosyal bilimciler, kültürün dil olmadan var olamayacağını düşünmektedir. Dil, hem kültürü yansıtır hem de kültürden etkilenerek ona göre şekillenmektedir. En geniş anlamıyla dil, toplumun tarihi hafızasını, kültürel izlerini, yaşam ve düşünme biçimlerini içeren toplumun sembolik bir temsilidir. Dille kültür arasındaki ilişkiyi buzdağı benzetmesiyle açıklayan bir metafora göre, buzdağının görünen kısmının dil, suyun altında kalan kısmının ise kültürün görünmeyen parçalarıdır olduğu söylenmektedir (Jiang 2000:328). Jiang (2000:328) ise dil ve kültürün birbirleriyle etkileşimini canlı bir organizmaya benzetmiştir. Dil et, kültürse kandır. Kültür olmadan dil ölür ve dil olmadan da kültür şekillenemez.

Bakhtin (1981) ise, "heteroglassia'' kavramından bahsederek dili çok katmanlı bir yapı olarak ele almıştır. Bu kavram, dilin çok çeşitliliğini vurgulayarak temelde her kelimenin birçok sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamdan etkilenmesine işaret etmektedir. Dil sürekli olarak katmanlaşmaya devam eder ve bu katmanlaşma, toplumsal anlamları ve amaçları da kapsamaktadır (Ivanov 1999). Kaplan (2000:143) ise bir dildeki ifade ve anlatım biçimlerine bakarak o toplumun tarihi boyunca yaşadığı hislerin, düşüncelerin ve hayallerin izlerinin görülebileceğini söylemiştir. Whorf (1956) ise kültür ve dil bilgisinin algıyı şekillendirdiğini söylemiştir. Dolayısıyla, dilin incelenmesiyle insanların kültürel algılarını anlamanın mümkün olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda bakıldığında, dil ait olduğu milletin kültürünün ve tarihinin bir özetidir denebilir. Tüm bu tanım ve açıklamalara bakıldığında, kültürün ele alınması gereken durumlarda mutlaka dilin de dikkate alınması gerektiği, çünkü kültür ve dilin birbirine sıkı sıkıya bağlı unsurlar olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bazı araştırmacılar, alıcıların iletilen mesajı, gönderenin niyetinden farklı olarak kendi kültürel referans çerçevelerine göre yorumlamasından dolayı iletişim sorunlarının ortaya çıktığını öne sürmektedirler. Bu, farklı dilin konuşulduğu durumlarda gözlemlenebileceği gibi aynı dilin konuşulduğu durumlarda da gözlemlenebilmektedir (Bjerregaard vd. 2009:210). Bu noktada kültürlerarası iletişim kavramına da bakmakta fayda vardır. Kültürlerarasılık kavramı, farklı kültürel geçmişe sahip bireyler arasındaki ilişkiyi açıklarken kullanılmaktadır. Bu ilişki genellikle farklı ülkelerden bireyleri kapsıyormuş gibi değerlendirilse de aynı sokakta yaşayan insanlar bile farklı kültürel geçmişe sahip olabilirler. Bu sebeple aslında kültürlerarasılık kavramı daha geniş bir biçimde kültürün, bireylerin

davranışlarını ve dünya görüşlerini nasıl etkilediğinin incelenmesi şeklinde görülebilir. Bu bağlamda Gudykuns ve Kim (1997:14) de "yabancı'' olarak adlandırdığımız kişilerin filtrelerini tam olarak anlamadan davranışlarını yorumlamamızın veya tahmin etmemizin mümkün olmadığını belirtmiştir. Kültürlerarası iletişim kavramıysa farklı kültürlerin veya bir kültürün farklı alt-kültürlerlerine mensup üyeleri arasında gerçekleşen iletişim anlamına gelmektedir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarının odağında kültürlerin ne şekilde farklılaştıkları, farklı kültürlerden insanlar arasındaki anlam aktarımları ve yabancının algılanması vardır (Özdemir 2011:29-30). Bu bağlamlarda, kültürlerarası iletişim sayesinde insanı oluşturan düşünce ve algılayış biçimlerini yorumlamanın ve dolayısıyla strateji geliştirmenin mümkün olduğu sonucuna varılabilir.

Kültürlerarası iletişim kavramı ilk kez Edward T. Hall'ün 1959 yılında yazdığı "The Silent Language'' kitabında kullanılmıştır ve Hall bu alana öncülük eden kişi olarak bilinmektedir. Hall, geleneksel olarak antropologların tek bir kültür çerçevesinde geniş ölçekli araştırmalar yapmalarını doğru bulmamıştır. Çevreyi anlamlandırmak ve iletişim problemlerini gidermek için farklı kültürden insanlar arasındaki mikro düzeydeki etkileşimleri incelemek gerektiğini düşünmüştür (Rogers vd 2002). Hall, aynı zamanda belirli bir kültüre ait unsurların sadece "bağlam'' kapsamında anlaşılabileceğini söylemiştir (Hall 1989:117-127). Hatta insanda oldukça gelişmiş olan neokorteksin yani beyin kabuğunun bu şekilde evrimleşmesinin temel sebebinin insan türünün belirli şemaları anlamlandırıp buna göre hareket edebilmesi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Hall (1989), kültürlerarası farklılaşmayı da düşük veya yüksek bağlamlı olma özelliklerine göre yorumlamaktadır. Yüksek bağlamlı kültüre ait kişilerin, iletişim kurarken genellikle akıllarındaki düşüncenin, onları neyin rahatsız ettiğinin karşılarındaki kişi tarafından anlaşılmasını beklerler, böylelikle çok detay vermek zorunda kalmazlar. Örneğin Hall, Japonya'da yaptığı araştırmalarında insanların söylenen bir şeyi düzeltmesinin ya da açıklamasının çok nadir olduğunu görmüştür. Zaten bilinmesi gerektiği varsayılmaktadır ve bunun olmadığı durumlar da can sıkıcı olmaktadır. Bu sebeple de aslında lafı dolandırıp en önemli noktayı söylememe eğilimleri vardır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise, genellikle söylenmek istenen daha açık ve net şekilde ifade edilir ve daha amaç odaklıdır. Bu noktada bir örnek olarak, Amerika'daki bir davada yargıcın birçok kez "Cevap ver, evet mi hayır mı'' dediğini duymak çok mümkündür. Aslında bu durum da Amerikan kültürünün kültür bağlamını açıklamaktadır (Hall 1989:106-115). Bu noktada Hall'e göre içinde

bulunduğumuz kültürün olaylara bakış açımızı, tepkimizi etkileyen bir rolü olduğu ve farklı kültürlerden insanların davranış ve algılayış şemalarını anlamlandırabilmek için kültürlerarası çalışmaların önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Günümüz postmodern tüketim çağında kültür ve dil etkenleri, marka stratejileri ve reklam kampanyalarıyla bir etkileşim içerisindedir. Markalar, hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurabilmek ve bu sayede ürünlerini akıllarda kalıcı kılabilmek için kültür, dil ve kültürlerarası iletişimin gücünden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, dile yerleşmiş birtakım söyleyişler, semboller, kültürün etkilediği estetik tercihler ve toplumsal normlar, marka planlamalarını etkilemektedir. Bu bağlamda, Bourdieu (1989:19) düşünce ve algılama yapımızın bulunduğumuz sosyal çevreye göre şekillendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla kişilerin kendilerini sınıflandırdığı sosyal çevreye göre şekillenerek buna uygun kıyafetleri, yiyecekleri, içecekleri, arkadaşları seçtiğini öne sürmektedir. İnsan yaşamının her noktasına nüfuz eden kültür, bireylerin ürün ve hizmet seçimi konusunda da belirleyici bir unsur olabilmektedir. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika'daki tüketicilerin hepsi aynı ihtiyaçlara sahip olsa da bu ihtiyaçlarını edinme ve sonucunda memnuniyete ulaşma şekilleri farklılık gösterecektir (Müeller, 1986:4).

Baudrillard (2011:240), tüketimi pasif bir boyun eğme davranışından ziyade kültür odağında toplum ve dünyayla aktif bir ilişki kurma biçimi olarak görmek gerektiğini öne sürmüştür. Zengin sembolik anlamlar içeren markalar da taşıdıkları anlamlarla ticari birer öge olmaktan çıkıp çok daha derinlere dokunabilirler ve kültüre dahil olabilirler. Örneğin Coca Cola, Amerikan kültürünün bir simgesi hâline gelmiştir (Li vd 2018:117). Bu bağlamdan bakıldığında markanın tüketicilerin zihninde taşıdığı anlam, bulundukları ürün veya hizmet kategorisinden çıkarak sosyo-kültürel bir bağlama yerleşmektedir denebilir. Kültürel bağlama yerleşen markaların tüketimi de kodlanmış bir sosyo-kültürel etkinliğe dönüşebilir. Böylelikle markaların sembolik olarak taşıdığı anlamların kültürle ilişkilendirilmesi davranışları, algıyı ve alışkanlıkları şekillendirmektedir. Markaları kültürel birer unsur olarak ele almak, aslında markalamanın ürün ve hizmet bağlamında belirli bir grup insana hikayeler anlatan, karşılanmayı bekleyen arzu ve ihtiyaçlara seslenip onları karşılamayı vaat eden özelleştirilmiş bir iletişim yöntemi olduğunu da görmek demektir (Pineda vd 2020:2).

Keller'a (2013:34) göre de, son zamanlarda tüketici kültürü ve markalar arasındaki ilişkiyi anlamak daha da önemli hâle gelmiştir. Bazı marka uzmanları, bazı markaların insanlar için neredeyse dini bir sembol olduğunu ve kişinin öz saygısını artırmaya fayda sağladığını belirtmişlerdir. Rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında, tüketiciler markaların neler vaat ettiğini bilmek istemektedirler. Bu bağlamda, reklamlar da belirli markaların vaatlerinin olumlu değerlendirilmesi için sebepler sunarak tüketiciyle iletişim kurmalıdır. Bir ürünü satın alma kararı, markanın kişinin zihnine nasıl yerleştiğiyle yakından alakalıdır. Bu sebeple aslında reklamlar, marka adına bilgi vererek kişilerin markaya dair tutum ve davranışlarını değiştirme amacı gütmektedir. Kültüre ait paylaşılan beklentiler, anlamlar iyi anlaşıldığı takdirde marka ve reklam çalışmaları da amacına ulaşabilmektedir (Lee 2019:1). Çünkü herhangi bir reklamın temel amacı potansiyel müşterileri cezbetmektir. Buna ulaşmak için de yerel kültürü iyi tanımak gerekmektedir. Belirgin şekilde gösterilmese bile, olumlu çağrışımlar yaratmak ve markayı çekici hâle getirmek için reklamlar içerisinde kültürü barındırmaktadır (Sharma, Bumb 2020:1). Bu bağlamda reklamlar ve marka mesajları da tüketicilerin beklentilerinin bir yankısı olmak üzere tasarlanmıştır. Tüketiciler markaların, kültürel olarak önemli görülen mesajları taşımalarını bekleyerek marka mesajlarının oluşmasında aktif olarak rol almaktadırlar (Li vd 2018:117-118).

Eğer marka, bir kültürde yer alan ve kabul gören değerleri yansıtıyorsa ve markayla tüketicilerin kendi benliklerini ilişkilendirmelerine olanak sağlıyorsa bu kültürde güçlü bir marka hâline gelme ihtimalini artırmaktadır (Li vd 2018:125). Bu bağlamda Steenkamp vd. (2010:20) yedi gelişmiş ülkeyi ele alarak yaptıkları bir araştırmada, reklamların %81'inin kültürel odaklı kurgulandığını gözlemlemişlerdir. Bunlardan %59'unda yerel kültüre göre konumlandırma stratejisi, %22'sinde ise global kültüre göre konumlandırma stratejisi kullanıldığını bulmuşlardır. Öte yandan, kültürün reklamlardan etkilenip etkilenmediği de tartışma konusudur. Çünkü reklamların mı tüketicileri manipüle ettiği yoksa tüketicilerin mi reklamları manipüle ettiği konusunda tam bir kesinlik bulunmamaktadır (Sharma, Bumb 2020:2). Bu bağlamda Alsthuler (2019), markaların artık kültürü yönlendirebilecek gücü olduğunu belirtmiştir. Bu aslında çift yönlü bir iletişimdir. Markalar, tüketicilerinin kim olduklarını daha yakından tanırken tüketiciler de markalara neler istediklerini anlatmaktadır (Akt. Taylor 2019:411). McCracken'a (1990) göre de insanlar çeşitli sosyal ve psikolojik

amaçlara ulaşmak için tüketmektedir ve bu bağlamıyla da tüketim tam olarak kültürel bir kavramdır. Batılı ülkelerde kültürün tüketimle çok bağlantılı olduğunu da ifade eden McCracken, tüketim olmadan bu toplumların kültürlerini "çoğaltma, temsil etme ve manipüle etme'' konusundaki ana araçlarını kaybedeceklerini belirtmiştir (Mayer 1989:197). Tüm bu tanımlamaların ışığında, insan hayatının merkezinde bulunan kültür ve dil kavramlarının tüketim dünyasında marka ve tüketiciler arasında köprü kurduğu görülmektedir. Kültür ve dilin dinamikleriyle uyum içerisinde olan markaların ve reklam kampanyalarının tüketicilerin markalarla bütünleşmesini kolaylaştırdığı söylenebilir.

Steenkamp vd.'nin (2010:20) yaptığı çalışmada reklamların %81'inin kültürel odaklı kurgulandığı sonucuna ulaşma sebebi reklamverenlerin artık tüketicilerin reklamı kendi değerlerine ve fikirlerine göre kabul eden, eleştiren veya tamamen reddeden bir yorumlayıcı olduğunu kabul etmeleri olabilir. Bu bağlamda iletişim teorisyeni Stuart Hall'un (1973) Alımlama Kuramı'ndan (Reception Theory) bahsedilebilir. Hall'un bu kuramı medya mesajlarının izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını incelemektedir. Bu yönüyle bu kuram hem medya ve iletişim çalışmalarında hem de kültürel çalışmalarda önemli bir yere sahiptir. Hall, izleyicilerin pasif alıcılar olmadığını ve medya içeriklerini alımlarken çeşitli yorumlamalar yaparak aktif rolleri bulunduğunu belirtmiştir.

Hall'un Alımlama Kuramı'nın temelinde kodlama-çözme (encoding-decoding) modeli yer almaktadır. Buna göre, medya içerikleri önce medya üreticileri tarafından belirli bir ideolojik ve kültürel bağlamda şekillendirilmektedir. Buna göre şekillendirdiği mesajı alıcıya iletmektedir. Çözme aşamasına gelindiğindeyse, izleyiciler aktif bir rol oynamaktadır ve üreticinin ideolojik bağlamına göre şekillendirilerek iletilen bu mesajı kendi kültürel bağlamı çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu noktada, izleyiciler hakim-hegemonik okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma olmak üzere medya içeriğini üç farklı şekilde yorumlamaktadır. Hakim-hegemonik okuma yapan izleyiciler, mesajın üreticisinin amaçladığı ve aktarmak istediği mesajı olduğu gibi kabul etmektedir. İzleyici, eleştirmeden ve sorgulamadan üreticinin istediği biçimde okuma gerçekleştirmektedir. Müzakereci okumada ise, izleyici mesajın ana temasını veya içeriğini kısmen kabul etse de bazı noktalarda kendi bakış açısına göre eleştiriler getirmektedir. Bu noktada üreticinin aktarmak istediği mesajı izleyicinin

kısmen reddettiği söylenebilir. Karşıt okuma yapan izleyiciler ise mesajın içeriğini tamamen reddetmektedirler. Üreticinin ideolojik perspektifine göre şekillendirdiği mesajı kabul etmeyerek kendi ideolojik perspektifine göre eleştirel biçimde yorumlama getirmektedir (Hall 1973).

Hall'ün alımlama kuramına bakıldığında, izleyicilerin medya mesajlarını anlamlandırma süreçlerinde kültürün ve ideolojinin önemi anlaşılmaktadır. İzleyicilerin ideolojik çerçeveleri mesajları nasıl okuduklarını etkilemektedir. Bu bağlamda bu kurama göre izleyicilerin üretilen her şeyi kabul eden ve sorgulamayan bir yapısının olmasından ziyade aktif rol alan, anlam üreten ve eleştiren bir yapısının olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple medya içeriklerinin çok katmanlı ve çok anlamlı olduğu okuyan kişilerin farklı anlamlar çıkarabileceğini söylemek mümkündür. Bu kuram bağlamında medya içeriği üretiminde hedef kitleyi tanımanın önemli olduğu yorumu yapılabilir. Hedef kitlenin inançları, değerleri ve demografik özellikleri detaylıca analiz edilmelidir. Mesajların kodlanma aşamasında markanın vermek istediği temel değerler ve ideolojiler yansıtılırken, izleyicilerin farklı okumalar yapabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Medya üreticilerin temel isteği hakim-hegemonik okumanın gerçekleşmesidir. Ancak mesajların müzakereci veya karşıt okumalar için de esneklik sağlayabilmesi gerekmektedir. Bu sayede mesajlar geniş bir kitle tarafından benimsenerek yorumlanabilir.

1.5.2 Kültürel Markalama

Tüketim ve kültür ilişkisini incelerken ilk kez Douglas B. Holt tarafından *"How Brands Become Icons''* isimli eserde bahsedilen kültürel markalama (cultural branding) kavramından da bahsetmekte fayda vardır. Holt'a (2004:3) göre, markalarla ilgili birçok varsayımda tarihsel ve kültürel bağlam pek göz önünde bulundurulmaz ve markalar tüketicilerin bireysel algılamalarının bir yansıması olarak kabul edilir. Halbuki markalar asıl gücünü kolektif bilinçten ve anlam paylaşımından almaktadır. Hatch ve Rubin (2006:40-41) de markaların anlamlarının, tarihsel bütünlüğün içerisinde farklı paydaşlar tarafından kolektif olarak yapılan yorumların bir sonucu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada tüketiciler kendi kimliklerini, beğenilerini, isteklerini tamamıyla kişisel olgular olarak algıyabilmektedirler. Ancak aslında bu olgular aynı toplum içerisindeki diğer bireylerde de gözlemlenmektedir. Bu benzerliğin

temelinde kişilerin kimliklerini benzer tarihi gelişmeler etrafında şekillendirmesi vardır (Holt 2004:6).

Bu bağlamda, kültürel markalama kavramı da tüketimin sembolik değerini sosyolojik ve ideolojik açıdan açıklama konusunda teorik bir çerçeve sağlamaktadır. Kültürel bakış açısıyla meydana getirilen marka anlamları, bu markaların sosyal ilişkilerin bir parçası hâline gelmesine yol açmaktadır. Hatta bu marka anlamları ticari bağlamının ötesine bile geçebilmektedir. Bu durumlarda bu markaların tüketimi sosyo-kültürel olarak kodlanmış bir etkinliğe dönüşmektedir (Pineda vd 2020:83). Bu noktada Holt (2006:357), markaların kültürle nasıl beslendiklerini açıklamak için ‘‘ikonik marka’’ kavramını geliştirmiştir. Bu tür markalar, kültürel birer sembol hâline gelerek kişilerin kimliklerini güçlendirmekte ve statü göstergesi hâline gelerek bağlılık yaratma amacına ulaşmaktadır. Bu markalara örnek olarak Nike, Apple, Starbucks verilebilir. Torelli vd (2010:116) ikonik markaların üç karakteristik özelliğini belirlemiştir.(1) Kültürel açıdan önemli değerleri, ihtiyaçları ve istekleri sembolize etmektedirler, (2) çeşitli kültürel bilgiler ve kültürel ikonlarla etkileşim hâlindelerdir ve (3) ikonik markaya maruz kalındığı anda çağrıştırdığı kültürel anlamlar akla gelebilmektedir.

Holt (2004:8) ise markaların ikonik olabilmesi için kimlik mitini (identity myth) gerçekleştirmesi gerektiğini söylemiştir. Kimlik mitleri, bir toplumun kültürel bağlamda yaşadığı çelişkilere, endişelere çözümler üretmektedir ve kişilerin aslında arzuladığı kimliğin kurgusal bir ifadesidir. Holt (2016:363) bir makalesinde markaların kimlik mitleri aracılığıyla kültürel çatışmalara çözüm üretere ikonik bir marka hâline gelmesini Jack Daniels marka örneğiyle açıklamıştır. Soğuk Savaş döneminde yaşanan sosyal değişimler ve nükleer savaş gerilimleri Amerikalı erkeklerin tarih boyunca idealize ettiği maskülenlik ve bireyselcilik algısına tehdit oluşturmuştur. Yaşanan bu tarihsel gelişme sonucu Amerikalı erkekler bu özgüven eksikliğini tamamlayacak sembolik ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Bu noktada, Holt’un deyimiyle markalar “ideolojik birer parazit’’ olarak devreye girmiştir. Bu dönemlerde “güçlü, erkeksi ve silahşör” mitleri Amerikalı erkeklerin arzuladığı bir kimliktir. Bu sebeple viski markası Jack Daniels için 1950'lerin ortasında magazin dergileriyle, ünlü kullanımlarıyla, reklam kampanyalarıyla ve popüler bir filmde kullanılmasıyla bu kimlik mitleri eşleştirilmiştir. Böylelikle Jack Daniels “Amerika ruhunu ve maskülenliği” temsil

eden bir marka hâline gelerek kültürel bağlamdaki endişelere bir çözüm yolu olmuştur (Holt 2016:364).

Kültürel markalama stratejisinin amacının tarihsel ve sosyolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ideolojik çelişkileri belirleyip bu eksende ikonik markalar inşa etmek olduğu söylenebilir (Johansson 2017:21). Bu strateji özellikle insanların kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıkları ürün kategorilerinde uygulanmaktadır. Pazarlamacıların genellikle yaşam tarzı (lifestyle) grubu olarak adlandırdığı bu kategorilere örnek olarak giyim, dekorasyon, güzellik, eğlence, otomotiv, yiyecek ve içecek kategorileri verilebilir. Bu kategoride bulunan markalarda yerleşik olan kültür ögelerini, bir başka deyişle marka mitlerini, rakiplerin taklit edebilmesi oldukça zordur (Holt 2004:5). Kültürel markalama stratejisiyle markalar bir toplumdaki tarihsel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ideolojik kaygılara veya kolektif değerlere seslenerek toplumsal bir bağlamda kendilerine yer bulurlar. Bu sebeple bu kavram aslında sadece bir strateji değil, markaların anlamlı bir deneyim yaratma gayesiyle toplumla etkileşime girme ve derin bağlar yaratma biçimidir.

Bu bağlamlarda markalara kültürel bir çerçeveden bakıldığında hedef kitleye ait dil, ortak semboller, renkler gibi unsurların iyi anlaşılması ve yorumlanması gerektiği sonucuna varılabilir. Markalar ürün veya hizmetlerini sunarken hedef kitlenin kültürel değerlerinin yanı sıra kültürel çatışmalarını da saptayıp bu çatışmalara çözüm bularak tüketiciyle derin bağlar kurabilir ve iz bırakan marka haline gelebilir. Aynı zamanda farklı tüketici gruplarına seslenebilen marka olarak konumlanabilmek için kültürlerarası farklılıkların gözetildiği bir iletişim stratejisi oluşturulmak da faydalı olabilir. Kültürlerarası iletişim yoluyla markalar farklı kültürlerin tüketici davranışlarını anlamlandırabilir ve tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmelerine olanak sağlayarak pazarda rekabet avantajı elde edebilir. Kültür, dil, tüketici davranışları ve iletişim stratejilerinin markaların tüketiciyle etkileşimi bağlamında etkisine dair literatürde de önemli bir vurgu bulunmaktadır. Bu noktada markalar tüketiciyle çok çeşitli şekillerde etkileşim kurmaktadır. Bu yollardan biri de marka kişiliğini ve değerlerini yansıtabilen ve akılda kalıcılığı yüksek olan marka maskotlarıdır. Marka maskotlarında kullanılan renklerin, sembollerin yanı sıra maskotun davranışları ve sloganları

kültürel bağlamla iç içedir. Bu çalışma da marka maskotlarının kültürlerarası bağlamda ne şekilde yorumlandığı ve farklı kültüre mensup insanlarda yarattığı etkiler araştırılacaktır.

1.6 Marka Maskotları

Markalar imajlarını güçlendirmek, hedef kitleleriyle iletişime geçmek, marka sadakati yaratmak ve ürünlerini tanıtmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri de tarihi 19. yüzyılın başlarına kadar uzanan maskot kullanımıdır. Maskot kullanımıyla olumlu çağrışımlar yaratmak ve anlamlı mesajları tüketiciye eğlenceli yolla iletmek mümkündür (Yadav 2015:2). Maskotlar, duygu, düşünce gibi insani unsurları kullanarak markaların yaşayan birer varlığa dönüşmesiyle ürün veya hizmet hakkında markaya dair görsel bir ipucu da sunmaktadırlar (Delikan, Şener 2020:1840). Başarılı marka maskotları yıllar boyunca markaları temsil etmeyi sürdürebilmektedir. Bu bağlamda maskotların çıkış noktasını, tanımını, ilk örneklerini ve maskot oluştururken dikkat edilmesi gereken noktaları incelemekte fayda vardır.

1.6.1 Marka Maskotu Tanımı ve Önemi

Maskot teriminin kullanımı Fransızca "mascota" kelimesinden türemiştir ve ilk yazılı kullanımı 1233 yılında görülmüştür. O dönemde kimliği gizlemek amacıyla "maskeleme'' yapmak anlamına geliyordu ve cadılıkla ilişkilendirilen bir kelimeydi. Emile Zola ise 1867 tarihli bir eserinde maskotu şans getiren bir tılsım olarak tanımlamıştır. Zola, bir yüzey üzerine kazınan karakterler veya figürlere atıfta bulunması sebebiyle tılsım kelimesini özellikle kullanmıştır. Kelimenin diğer dillere geçmesiyse 1880 yılında prömiyer yapan "La Mascotte'' adlı bir Fransız tiyatro oyununun diğer dillere çevrilerek oynanmasının etkisiyle olmuştur. Tiyatronun ana karakteri Bettina bir maskot olarak çevresindekilere iyi şans getiren bir köylü kızıdır (Medrano-Bigas 2018:50). TDK'ye göre de maskot "uğur getireceğine inanılan şey'' olarak tanımlanmaktadır (TDK 2022). 20. yüzyılın başlarındaysa, maskot terimi pazarlama alanında marka kimliğinin bir parçası olan, markanın somut bir ifadesi olan karakteristik figürler olarak yer almaya başlamıştır (Delikan, Şener 2020:1840).

Maskot kelimesinin pazarlama bağlamında günümüzdeki "reklam karakteri'' anlamıyla muhtemelen ilk kez Fransa'da 1924 yılında yayınlanan bir eserde kullanıldığı tahmin edilmektedir. Frannsız reklamcı Elvinger, 1924 yılındaki bu eserinde marka maskotunu ürünle ilişkilendirilen ve dikkat çekme kapasitesi yüksek bir karakter olarak tanımlamıştır. Bu ilişkilendirmenin anlamlı ve istenilen yönde yapılabilmesi için ince düşünülerek meydana getirilmesi gerektiğini de belirtmiştir (Medrano-Bigas 2018:53). Yadav (2015:1) ise marka maskotlarını, reklamda markayı tanıtma amacıyla kullanılan ve markanın vaatlerini tüketiciye aktaran yaratıcı ve kurgusal karakterler olarak tanımlamıştır. Markayla doğru bir biçimde ilişkilendirilen marka maskotları, o markanın sembolü hâline gelerek marka hatırlanmasını artırmaktadır ve böylelikle marka farkındalığının artmasına da yardımcı olmaktadır. Brown'a (2014:80) göreyse marka maskotunun tam olarak uzlaşılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Örneğin, Lumberjack markasının Louis'inin bir marka ikonu mu, ticari karakter mi, reklam sözcüsü mü yoksa bir marka maskotu mu olduğunun belirsiz olduğunu belirtmiştir. Brown, reklamcılık alanının temel bir özelliği olarak aslında bu terimlerin birbirleri yerine kullanılabilir olduğunu da eklemiştir.

Medrano-Bigas (2018:53) ise çalışmasında marka maskotunu bir markayı, ürünü veya şirketi tanıtmak amaçlı farklı hâl ve tavırlarla kullanılan insan, hayvan veya kurgusal karakter olarak tanımlamıştır. Cayla (2013:86) da maskotların "üretici'' ve "tüketici'' arasında iletişimi sağlayan bir arayüz olduğunu ve "üretici''sinin samimi, güven duyulabilir olduğu mesajı verdiklerini belirtmiştir. Aslında ürünler kendilerini tanıtamayacakları için bir sözcüye ihtiyaçları vardır. Bu noktada marka maskotları da anlam, mesaj ve değer ileten birer sözcü olmaktadırlar (Pairoa, Arunrangsiwed 2016:1629). Maskotlar aracılığıyla iletilen bu anlamlı mesajları kendilerine yakın gören tüketiciler de marka için olumlu düşünceler beslemeye başlayarak zaman içerisinde sadık müşterilere dönüşebilmektedirler. Elliot ve Wattanasuwan (1998:39) da marka maskotlarının anlam üretimine katkıda bulunarak kimlik inşasına yardımcı olduğunu söylemiştir.

Tüketicilerin dikkatini çekme konusunda oldukça etkili olan marka maskotlarının markanın kendisini gölgelememesi de önemlidir. Bu sebeple, çok gerçekçi karakterler veya marka maskotu olarak ünlü kullanımı yerine hayvan sembollerini kullanmak daha avantajlı olabilir.

Bu bağlamda en başarılı marka maskotlarının genellikle hayvan benzeri maskotlar olduğu da gözlemlenmiştir (Najjar 2019:8). Bu bağlamda marka maskotlarının temel amacı markanın değer ve vaatlerini temsil ederek markayı tüketicilerin zihninde tercih edilecek marka olarak konumlandırmaktır. Bu noktada yalnızca eğlendiren veya göze hitap eden maskotlar değil, görüldüğü anda markayı akla getirecek maskotlar oluşturmak önemlidir. Arunrangsiwed ve Pairoa (2016:1630) da marka maskotlarının temel amacının ürünün kimliğini güçlendirmek olduğunu belirtmiştir. Çünkü ürünler, rakip ürünlerden ayrışmak konusunda tek başlarına yeterli olmayabilirler.

Brown (2011:5) markanın marka maskotuyla ilişkilendirilme şekline göre üç temel kişileştirme kategorisi belirlemiştir: antropomorfizm, zoomorfizm ve teramorfizm. Antropomorfizmde marka veya ürün bir insana benzetilirken, zoomorfizmde vahşi veya evcil bir hayvana, teramorfizmde kurgusal veya doğaüstü bir varlığa benzetilir. Fakat pratikte bu kategoriler çok keskin bir şekilde ayrılmayabilmektedir. Örneğin Michelin'in Bibendum maskotuna insani özellikler atfedilerek antropomorfizm yöntemi kullanılırken aynı zamanda devasa tekerleklerin birleşiminden oluşması dolayısıyla teramorfizm de kullanılmıştır (Brown 2011:6). Bu ilişkilendirme bağlamında ülkemizden örneklere bakılacak olursa, Turkcell'in 2016 yılında reklam yüzü olmaya başlayan "Emocan'' maskotları da hem antropomorfik hem de teramorfik özellikler göstermektedir. İnsan gibi konuşan, dans eden, sosyal medya kullanan, üzülen, mutlu olan bu maskotlar aynı zamanda doğada bir örneği olmayan kurgusal olarak tasarlanmış dış görünüme sahiplerdir.

Cusick'e (2009:30-32) göre, insanlar duygusal ve irrasyonel kararlar veren ve bilinçaltının etkisinde kalan yaşam formlarıdır. Bu sebeple tüketicilerin birçok kararının da duyguya dayalı ve rasyonel olduğu düşünülse de bilinçaltına dayalı irrasyonel kararlardır. Maskot kullanımı da tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştırarak markaya karşı olumlu hisler duyulmasında etkili olabilmektedir. Khogeer'e (2013:38) göre tüketim artık sadece haz duymak ve memnun olmak amaçlı değil bir anlam ifade etmesi için de gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Marlboro markasının antropomorfik maskotu "Marlboro Man'' döneminin en başarılı ve en çok ses getiren örneklerinden biridir. Bu maskot, o dönemdeki erkeklerin olmak istedikleri kişinin bir temsili olarak ortaya çıkmıştır: Maskülen, sert ve özgürlüğüne

düşkün. Dolayısıyla bu ürünü tüketen kişilerin de bu özelliklere sahip olabileceği anlamı yansıtılmak istenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın kültürel markalama başlığı altında bahsedilen Holt'un kimlik miti teorisinin marka maskotu bağlamında da etkili olduğu söylenebilir. 1950'li yıllarda yaşanan sosyal değişimlerin etkisiyle Amerika'lı erkeklerin tarih boyunca ideal olarak gördükleri "maskülen, özgürlüğüne düşkün" görünümleri tehlike altındadır. Bu noktada, tıpkı Jack Daniels örneğinde olduğu gibi Marlboro Man maskotu da o dönemde oluşan bu kültürel endişeye cevap vermiştir.

Markanın tanınması ve hatırlanması aşamasında sözel unsurlar yerine görseller, maskotlar, renkler ve logolar daha etkili olmaktadır. Bu sebeple marka maskotları, marka iletişiminin birçok noktasında yer alarak marka bilinirliğine olumlu katkıda bulunmaktadır. Amerika'daki tüketiciler, çocukluk dönemlerinde gördükleri marka maskotlarını net şekilde hatırladıklarını ve tekrar gördüklerinde mutlu olduklarını belirtmişlerdir (Tosun, Kalyoncu 2014: 90). Pairoa ve Arunrangsiwed (2016) maskota ne kadar erken yaşta maruz kalınırsa o kadar etkili olacağını da öne sürmektedir. Çocukluk dönemlerinde alışılan ve sevilen maskotlar yaş ilerledikçe de aynı etkiyi sürdürmektedir. Örneğin, bir Fransız sakız markası olan Malabar, marka maskotu "Mister Malabar''ın 42 yıl sonra emekliye ayrıldığını ve onun yerine yeni maskotları "Mabulle''nin geldiğini belirtmiştir. Fakat kitlesi Facebook'ta sert eleştiriler yaparak, şirkete çocukluklarında sevdikleri ve alıştıkları maskotu geri getirmesini söylemişlerdir (Pairoa, Arunrangsiwed 2016:11).

Marka maskotunun reklamlarda kullanılması da marka açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Görsel çekiciliği artırması sebebiyle izleme deneyimini eğlenceli kılarak sempati oluşturabilmektedir. Bu sebeple insanların içinde maskot bulunan reklamları durup izleme oranları daha yüksektir (Yadav vd. 2015:1). Bu noktada, reklamcılar özellikle hayvan karakterlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Çünkü hedef kitle, kullanılan bu hayvanların kültürel bağlamını bildiklerinden marka ve maskot arasındaki ilişkilenmeyi istenilen şekilde yapabilmektedirler (Öymen, Çokyaşar 2020:137). Markaların maskot kullanımı aynı zamanda markanın kendiliğinden yayılımını da artırmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır ve bireyler sevdikleri maskotlarla fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma eğilimindedirler. Bu, hem kârlı hem de marka farkındalığını artıran bir

durumdur (Yadav 2015:1). Sonuç olarak bakıldığında, marka maskotları tüketicinin dikkatini çeken, onlara marka adına seslenen ve markanın hatırlanmasını kolaylaştıran karakterlerdir. Anlamlı mesajlar ileten ve tüketicilerde duygusal çağrışım yaratan marka maskotları sayesinde tüketiciler markaya sadakat geliştirebilirler. Aynı zamanda sempati duyulan ve benimsenen maskotları tüketicilerin kendi istekleriyle sosyal medyalarında paylaşmaları da olasıdır. Bu da aslında tüketicilerin markanın reklamını marka adına yapmaları anlamına gelmektedir. Bu noktada maskotlar aracılığıyla tüketicide anlamlı bir iz bırakmak için marka maskotu oluştururken dikkat edilmesi gereken noktaların gözetilmesi önemlidir.

1.6.2 Marka Maskotu Oluşturmak

Pazarlama stratejisinin ve marka kimliğinin bir parçası olan marka maskotları, markanın hedef kitlesiyle özel bir iletişim ve bağ kurmaya yarayan aynı zamanda markanın hatırlanmasına etki eden aracılardır. Doğru çağrışımlarla, kültüre, ürün/hizmet kategorisine ve aktarılmak istenen mesajlara uygun şekilde oluşturulan marka maskotları söz konusu firma için büyük bir ilgi ve sempati kaynağı olabilmektedir. Delikan ve Şener'e (2020:1840) göre maskotun yarar sağlayabilmesi için yerine getirmesi gereken kriterlerden biri markanın kültürünü, amaçlarını bünyesinde barındırmasıdır. Aynı zamanda maskotun renkleri ve ismi de markanın doğru şekilde hatırlanmasını sağlayacak sembolik değerde olmalıdır. Bunlarla paralel olarak, maskotun tasarımının da hedef kitlesinin algısında kabul edilebilir, beğenilebilir bir formatta olması önemlidir. Yadav (2015:2) da maskot oluştururken kolay hatırlanabilir ve isminin kolay telaffuz edilebilir olmasına dikkat edilmesi gerektiğini söylemiştir. Başka kültürlere de adapte edilebilecek esneklikte tasarlanması gerektiğini de öne sürmüştür.

Yadav (2015:3) aynı zamanda maskot oluştururken şirketlerin belirli bir müşteri segmentini hedeflemesinin önemli olduğundan bahsetmiştir. Hedefleme yapıldıktan sonraysa derin bir araştırmayla karakterin mesajlarını nasıl ileteceği, müşterilerle hangi platformlarda etkileşime gireceği ve etkili olup olmadığının nasıl ölçümleneceği belirlenmelidir. Maskotların, markayla doğru çağrışımlarla ilişkilendirilerek kolaylıkla ayırt edilebilir olması da önemlidir. Çünkü marka maskotu oluşturmanın temel amacı markayı tüketicilere hatırlatmak, tanıtmak ve anlatmaktır (Veda, Sathish 2024:2). Bu bağlamda temel hedefi olumlu çağrışımlar yaratmak olan maskotların oluşturulma aşamasında hedef kitlenin kültürel özelliklerinin,

beklentilerinin, olmak istedikleri ideal benliğin iyi saptanarak maskotları bu çerçevede tasarlamak önemlidir. Çünkü başarılı bir maskot, markanın hatırlanırlığını ve farkındalığını artırırken amacına uygun tasarlanmayan maskotlar negatif bir maka imajı oluşturma riski taşımaktadır.

Örneğin, 2004 yılında Burger King plastikten suratı olan The King isimli maskotu ortaya çıkarmıştır. Reklamlarında kadınları pencerelerinden izleyen ve adeta evlerine sızan devasa bir maskot olarak görülen The King tüketicilerde daha çok korku hissi yaratmıştır (Görsel 1). Bir başka reklamdaysa The King, bir ofiste eşyaları insanların üzerine fırlatan ve ortalıkta koşuşan bir deli gibi gösterilmiştir. Time dergisi bu maskotu, "insanların evlerini gözetleyen ve genç kadınları korkutan bir maskot'' olarak tanımlamıştır. Elbette bu tanım, bir markanın maskotu için yapılmasını isteyeceği bir tanım değildir. Bu maskotun tanıtımının ardından 2011 yılında Burger King'in satışları %6 oranında düşmüştür ve maskot bir daha kullanılmamıştır (Jurberg, 2021). Bu sebeple, maskotun tasarlanma aşaması nihai başarıya ulaşma noktasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü yanlış bir şekilde konumlandırılan marka maskotları şirketin imajına ciddi zararlar verebilir (Sarang vd. 2022:2615).



Görsel 1: Burger King "Burger King Kong'' Reklamından Bir Kare
(https://www.youtube.com/watch?v=WsUpKTp5iFA&t=2s)

Bu bağlamda, Burger King'in The King isimli maskot örneğine bakılacak olursa, tüketici ve kültür odaklı olmayan başarısız tasarımı ve atfedilen kişiliği sebebiyle antipatik bir etki

yaratmış ve bu sebeple markanın imajına da zarar vermiştir. Başarılı maskotlar tüketicide olumlu bir etki bırakmalıdır. The King maskotu ise korku hissi yaratarak tüketicilerin markadan uzaklaşmasına sebep olmuştur ve satışları düşürmüştür. Maskotlar, müşterilerin aklında hangi özellikleriyle kaldıklarıyla marka imajını etkilemektedirler. Bu bağlamda, korku ve sinir hissi yaratan bu maskot, ne tasarımıyla ne de aktardığı mesajlarla markanın amacıyla uyumlu değildir. Tüm bu sebepler başarısız ve marka değerini düşüren bir maskot olmasına yol açmıştır. Bu durum, maskot tasarlaması yapılırken hedef kitlenin özelliklerinin, markadan ve maskottan beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir.

1.6.3 Geçmişten Günümüze Marka Maskotları

Marka maskotları konusunda literatürde geniş çaplı araştırmalar bulunmasa maskotların tarihi eskiye dayanmaktadır. Markaların, maskotların tanınırlığa olumlu etki ettiğini ve tüketiciler üzerinde kalıcı etkilere sahip olduğunu fark etmeleri 19. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır (Medrano-Bigas 2018:52). Başlarda statik ve 2D (iki boyutlu) olarak tasarlanan bu karakterler, genellikle basit ve kolay tanınır semboller ve cansız nesnelerden oluşmaktaydı. O dönemlerde gemilerde, arabalarda sabit figürler şeklinde nesnelerin maskot olarak kullanılması yaygın bir durumdur. Daha sonra insanların kostümler giyerek maskotları canlandırmasıyla 3D (3 boyutlu) formata gelen maskotlara insani özelliklerin atfedilerek kendi karakterlerinin oluşturulmasıysa 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Dijital çağın başlamasıyla maskotlar etkileşime giren, dinamik ve birçok platformda kişilerin karşılarına çıkabilen karakterler hâline gelmiştir (Rojan 2023). Bazıları döneminde ses getirip daha sonraki marka maskotlarının gelişimine katkı sağlamışken bazıları günümüzde hâlâ başarısını sürdürmektedir.

Quaker Oats-Quaker Man Maskotu

Kahvaltılık gevrek markası olan Quaker Oats'ın 1877 yılında tasarlanan ve ikonik statüye ulaşarak günümüze kadar gelen Quaker Man maskotu insan şeklindeki nadir maskotlarından biridir ve marka maskotlarının ilk örneklerindendir. Markanın ve maskotun ismindeki "Quaker"ı şirketin kurucularından biri olan Henry Seymour koymuştur. Bir gün ansiklopedide Quaker ailesiyle alakalı bilgileri okumuştur ve bu ailenin iyi insanlar olduğu

fikrine kapılmıştır. Bu sebeple Quaker isminin, markasının da yansıtmasını istediği "saflık, dürüstlük'' gibi değerleri yansıtacağını düşünmüştür (Sweeney 2024). Hatta "saflık, temizlik'' vurgusu marka için o kadar önemliydi ki görsel 2'de görüleceği üzere maskotun ilk tasarımlarında elinde "pure'' (saflık) yazan bir kağıt bulunmaktaydı (Edwards 2014).



Görsel 2: Quaker Man'in ilk tasarımı, 1877 (Quakeroats.com)

Quaker Man, 1946 yılında görsel 3'te görülebileceği gibi tekrardan çizilmiştir. Amerika'da savaş sonrası döneme denk gelen bu tarihte yeniden çizilen maskot başlangıçtaki birçok temel özelliğini korumuştur. Siyah şapkası, omzuna gelen beyaz saçları ve resmi kıyafeti sabit kalmıştır. Bu sefer daha sıcak ve yumuşak bir gülümseme eklenmiştir ve güven hissi vermesi hedeflenmiştir. Genel olarak klasik bir Amerikan ikonu görünüşü hem savaş sonrası dönemdeki halka refah dolu günleri tekrar hatırlatmış hem de sağlıklı ve neşeli duruşuyla marka hakkında olumlu mesajlar iletmiştir (Quakeroatsvisualrhetoric, 2016). Maskotların tasarımı, atfedilen bu tarz özellikler ve çağrışımlar da markanın algısı açısından çok önemlidir. Çünkü maskotlar sayesinde kişilerin zihninde markaya dair belirli bir bağlam oluşmaktadır (Yalçın, Geçit 2023:169).



Görsel 3: Jim Nash'in Quaker Man çizimi, 1946 (Quakeroatsvisualrhetoric.com)

Quaker Man maskotunu yıllar içinde farklı sanatçılar küçük değişimlerle yeniden çizmişlerdir (Sweeney 2024). 2012'de yenilenen tasarımında ise maskot zayıflatılmıştır. Marka, bu değişimle ilgili açıklamasında maskottan yaklaşık beş kilo azalttıklarını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da maskotun, aktif bir yaşam tarzı benimsediğini göstermek olduğunu iletmiştir. Aynı zamanda marka, bu maskotun yulaf maskesi kullanmasından dolayı cildinin daha parlak ve saçlarının daha canlı olduğu mesajının verilmek istediğini eklemiştir (Edwards 2014). Quaker Man maskotu günümüzde hâlâ başarısını sürdürmektedir. Bu başarıda markanın kimliğini iyi yansıtan ve hedef kitlenin kültürel yapısını dikkate alarak oluşturulmuş tasarımının etkisi vardır.

Michelin-Bibendum Maskotu

Marka maskotlarının ilk örneklerinden olan ve günümüze kadar başarısı devam eden lastik markası Michelin'in "Bibendum'' maskotu 1899 yılında tasarlanmıştır. Bibendum karakteri, Michel'in kardeşlerin bir sergide üst üste yığılmış lastikleri görerek bu tekerleklere el ve kol

eklenseydi insana benzeyeceği fikrinden doğmuştur (İlisulu 2011:157). Ayrıca dönemin filmlerinde lastikler beyaz renkte olduğu için maskotta da beyaz renk kullanılmıştır. Aynı zamanda o dönem araba lastiklerinden ziyade bisiklet lastikleri daha yaygındır. Bu sebeple Bibendum da bisiklet lastiğini andıran ince halkalardan oluşturulmuştur. Marka elçisi hâline gelen Bibendum'u tanıtmak için maskotun kostümüyle halkın içinde dolaşan insanlar, maket Bibendum bebeklerini hâlka dağıtmıştır. Gülümseyen ve sevimli bir imajı olan bu maskot, halk tarafından da sevilmiştir. Ayrıca değişimlere uyum sağlayabilen esnek yapısıyla zaman içerisinde sosyal değişimlere de adapte olabilmiştir. Dijital dünyanın gelişmesiyle Bibendum hareket edebilen, jest ve mimik kullanan bir maskot hâline gelmiştir (Michelin.com, 2021).



Görsel 4: Bibendum maskotunun İlk Tasarımı (1899) (Michelin.com)

Görsel 4'te görülen Bibendum'un ilk tasarımında dönemin tanınmış karikatüristi O'Galop bir Alman birasının reklamındaki bir karakterden esinlenmiştir. Elindeki bardaktan cam ve çivi parçalarını içen maskotla lastiklerin dayanıklılığına mesaj verilmiştir. Bu bağlamda latince "Nunc est Bibendum" (Şimdi içme zamanı) sloganını söyleyen maskotun ismi de buradan gelmektedir (Michelin.com 2021). Böyle bir marka elçisine sahip olmak markanın görünürlük kazanması, tüketicilerle duygusal bir ilişki kurması ve ürünü satın almaya yönlendirmesi bağlamında oldukça etkilidir (Pairoa, Arunrangsiwed 2016:10). Bibendum maskotunun günümüze kadar gelen başarısının birçok sebebi bulunmaktadır. Öncelikle Bibendum, The King maskotu örneğinin aksine kişilerin gördüklerinde sempati duyacağı, gülümseyeceği ve kendilerine yakın hissedecekleri bir dış görünüşe ve tavırlara sahiptir. Aynı zamanda, beyaz lastiklerden oluşması, markanın hizmet alanını direkt olarak çağrıştırmaktadır. Maskotun tasarlanmasından sonra birçok mecradan duyurulması ve

insanlarla etkileşime sokulması da benimsenmesini hızlandırmıştır. Bu bağlamda bilinen ilk maskot örnekleri olan Quaker Man ve Bibendum maskotları incelendiğinde, maskot tasarımının önemi görülmektedir.

Cheetos-Chester Cheetah Maskotu

Marka maskotlarının günümüzden örneklerine bakılacak olursa, bir cips markası olan Cheetos'un 1986 yılında yaratılan Chester Cheetah isimli antropomorfik maskotu bu noktada en başarılılardan biri olarak öne çıkmaktadır. İlk olarak televizyon reklamlarında kullanılan bu karakter, problemlere hızlı şekilde çözümler üreten, enerjik, heyecanlı, yumuşak bir sese tonuna sahip bir kedi karakteridir (Özcan 2014:63). Görsel 5'te de görülebileceği gibi siyah gözlüğü, beyaz eldiveni ve spor ayakkabıları karaktere sportmen bir hava verirken, samimi gülüşüyle de yakınlık hissi uyandırmaktadır. Cheetos markasının cipsleri turuncu renktir ve aslında en belirgin özelliklerinden biri de budur. Maskotun rengi de sunduğu ürünle bağlantı kuracak şekilde aynı tonda turuncu olarak seçilmiştir (James 2024). Özellikle çocuklara hitap etmesi dolayısıyla renginin, tasarımının ilgi çekici olması ve sürekli enerjik, maceralara atılan bir karakterinin olması hatırlanabilirliği açısından olumlu etkilerdir.



Görsel 5: Elinde Cheetos Cipsi Tutan Cheester Cheetah Maskotu
(https://tr.pinterest.com/pin/838725130598039034/)

Karakter kısa süre içerisinde oldukça sevilip benimsenmiştir ve 1992 yılında Chester'ın video oyunu çıkmıştır. Maskot, ilerleyen dönemlerde sosyal medyaya da uyum sağlamıştır ve yüz

binlerce takipçisi olan kendine ait onaylı bir Twitter ve Instagram hesabı da vardır. Instagram hesabından "Bon Appé Cheetos" isimli kitabından Cheetosla alakalı atıştırmalık tarifler de paylaşmaktadır. Chester'ın bulunduğu reklam filmleri de yaratıcı, akılda kalıcı ve eğlenceli şekilde kurgulanmıştır. Örneğin, "It's a Cheetos Thing" isimli reklam filminde Chester ritmik, akılda kalıcı bir rap şarkısı söyleyerek ürünleri tanıtmaktadır (https://tls.tc/V4Y5I). Chester'ın sürekli olarak söylediği "It's not easy being cheesy" sloganı da hem ürünü çağrıştıran, hem kafiyeli hem de akılda kalıcı bir slogandır. Sonuç olarak, Chester maskotu Cheetos markasını çağrıştıracak şekilde ve hedef kitlesine uygun bir biçimde tasarlanmıştır. Aynı zamanda maskotun yer aldığı reklamlar da markanın kimliğine uygun şekilde kurgulanmış, reklamda kullanılan müzikler ve sloganlar akılda kalıcı olacak biçimde seçilmiştir. Doğru konumlandırma stratejisi ile tüketiciyle bağ kurmayı başarmış ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmıştır. Tüm bu faktörler Chester karakterinin ikonik bir maskot olmasını sağlamıştır.

World Card-Vadaa Maskotu

Başarılı maskotların günümüzdeki örneklerinden biri de bir kredi kartı markası olan WorldCard'ın 2003 yılında tanıtılan "Vadaa" isimli maskotudur. Bu maskot, Görsel 6'da görüleceği üzere kredi kartıyla aynı mor renkte, cana yakın, sadece "Vadaa" şeklinde ses çıkaran ve markanın reklamlarında, mobil uygulamasında yer alan, peluş oyuncakları bulunan ve zaman zaman tüketicilerin karşısına sokaklarda çıkabilen bir maskottur. Kurgusal bir karakter olması sebebiyle, tezin 1.6.1 başlığı altında da açıklanan maskot türlerinden teramorfik maskot olarak değerlendirilebilir. Ciddi bir sektör olan bankacılık sektöründe sevimli ve çocukların ilgisini dahi çekebilecek maskot tasarlama kararı aslında beklenmedik bir durumdur. Bu bağlamda "Marka İletişiminde Ticari Karakterler: Vada-Worldcard ve Blue Lion Postbank Örnek Olayı" başlıklı 2008 yılında yayınlanan bir yüksek lisans tezinin araştırma kısmında Vadaa maskotunu tasarlayan ajansla görüşmeler sağlanmıştır ve bazı sorular yöneltilmiştir. Yetkili kişiler, bankacılık sektörü ciddi bir sektör de olsa marka iletişiminin ciddi olmak zorunda olmadığını bu sebeple Vadaa tasarımında böyle bir yol izlendiğini belirtmiştir. Aksine rekabetin fazla olduğu bu sektörde farklılaşmanın yollarının aranması gerektiğini de aktarmışlardır (Halıçınarlı 2008: 125).



Görsel 6: WorldCard Kredi Kartı Tutan Vadaa Maskotu (Worldcard.com.tr)

Aynı zamanda yetkili kişiler Vadaa'nın karakterinin WorldCard'ın lider, sıcak ve prestijli karakteriyle özdeşleştirildiğini ve maskotun aslında iletişimin duygusal yönünü temsil ettiğini belirtmişlerdir. Vadaa ismiyse ajans tarafından verilen bir isim değildir. Tüketiciler, maskotun çıkardığı sesi beğenmiş ve markayla ilişkilendirerek maskotu da bu şekilde anmaya başlamıştır. Böylelikle maskot hem görsel hem işitsel anlamda rekabette ayrışabilmiştir (Halıçınarlı 2008: 126). WorldCard, sektörde taksitli alışverişi ilk getiren kredi kartıdır. Bu bağlamda maskotun aynı zamanda güven duygusunu da tüketicilere aktardığı söylenebilir. Vadaa, avantajları ve kampanyaları tüketiciye sevimli bir şekilde ileten, tüketicinin yanında olan bir iletişim stratejisiyle markanın sesi olmaktadır. Çünkü bankalar genellikle tüketiciler tarafından fırsatçı olarak düşünüldüğünden avantajlar veya kampanyalar tüketicide istenilen doğrultuda hissi ve davranışı yaratmayabilir. Bu noktada Vadaa, tüketiciyle etkileşime girerek onlarda hem sempati hem güven hissini yaratabilmektedir.

Aynı zamanda marka, bu maskotu sosyal sorumluluk projeleri için de kullanarak tüketicideki güven ve aidiyet hissini de artırmıştır. Maskot, Aralık 2014'te çocukların eğitimine destek amaçlı peluş oyuncak haline getirilmiştir. Proje kapsamında, bu peluş oyuncakların satışından elde edilen tüm gelir Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na bağışlanmıştır (YapıKredi 2024). Hatta bu projenin tanıtılması için, TEGV aracılığıyla eğitim desteği alan çocuklar, prodüksiyonun her aşamasını kendilerinin yaptığı, Vadaa maskotunun yer aldığı ve Görsel

7’de bir kesitinin görülebileceği bir stop-motion reklam filmi çektmiştir. Reklamda, Vadaa maskotları oyuncakları kolilere doldururken görülmektedirler. Daha sonra bu oyuncak kolilerini TEGV’ye destek olmak isteyen kişilere mor uçan balonlarla göndermektedirler. (Yapı Kredi YouTube, 2017). Sonuç olarak Vadaa maskotunun sevimli ve cana yakın tasarımı tüketicinin kredi kartına güven duymasını kolaylaştırmıştır. İncelenen diğer başarılı marka maskotlarında da olduğu gibi, Vadaa maskotunda da markanın ana rengi kullanılmıştır. Maskot, reklamlar ve diğer pazarlama araçlarıyla tüketiciyle etkileşime girmiş ve böylelikle kabul görmüştür. Aynı zamanda marka, maskot aracılığıyla başlattığı projeyle topluma duyarlı, insancıl bir marka olarak kendini konumlandırabilmiştir. Tüm bunlar Vadaa maskotunun markanın sesi olarak başarılı olmasında ve rakipleri arasında ayrışmasında etkili olmuştur.



Görsel 7: TEGV Projesi Kapsamında Destek Alan Çocukların Çektiği Vadaa Reklamından Kesit (https://www.youtube.com/watch?v=fPAY5TCT6vo)

İncelenen örneklere bakıldığında marka kimliği dikkate alarak tasarlanan maskotların marka mesajını tüketiciye iletmekte ve markayla özdeşleşmekte daha başarılı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda markalar, maskotları aracılığıyla tüketicinin gözünde nasıl konumlanmak istediğini iyi belirlemelidir. Aynı zamanda hedef kitlesinin ihtiyaçları, istekleri, hassas noktaları ve kültürel yapısı dikkate alınarak tasarlanan ve iletişimi yapılan maskotların tüketicide olumlu çağrışım yaratması olasıdır.

Tezin 1.5 başlığı altında da tartışıldığı üzere alıcılar iletilen mesajları gönderenin niyetinden farklı olarak kendi kültürel referansları dahilinde yorumlayabilmektedir. Bu sebeple aslında maskotlar da kültürlerarası bağlamda farklı şekillerde yorumlanabilirler. Özellikle maskotun tasarlandığı bölgede çok kültürlü yapının olması maskot tasarımında zorlayıcı bir faktör olabilir. Bu bağlamda bu tezin araştırma kısmında da çok kültürlü bir yapıya sahip olan, farklı alt kültürlerin ve bölgelerin bulunduğu ve tarih boyunca siyasal bağlamda çalkantıların olduğu İspanya'da marka maskotunun bireyler üzerindeki etkisi incelenecektir. Siyasal bağlamda birliğin olmadığı ve birbirinden ayrı kültürlerin, bölgelerin ve dillerin bulunduğu İspanya'da inşa edilen marka maskotunun İspanya kültüründen izler taşıması ve kitlelerde aynı olumlu çağrışımı yaratabilmesi paradoksal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, İspanya'nın farklı bölgelerinden İspanyollar'da ve İspanya'da yaşayan farklı kültürlerden insanlarda aynı maskotun nasıl etki yarattığının araştırılmasıyla bu paradoksal alana ışık tutmak amaçlanmaktadır.

1.7 İspanya Kültürü Bağlamında Marka

İspanya, İber yarım adasının batısında yer almaktadır ve Ortaçağa kadar uzanan bir tarihi vardır. Coğrafi konumu, tarihinde geçirdiği sosyolojik ve ideolojik değişimlerle kendine özgün bir kültürü bulunmaktadır. Markalar da bu kültürel değerlerin, inançların, alışkanlıkların birer taşıyıcısıdırlar. Reklamlar ve marka mesajları, tüketicilerin beklentileriyle etkileşime girmek üzere tasarlanmaktadır (Li vd 2019:118). Bu sebeple bir milletin markalarını incelemek, sadece ürünlere veya hizmetlere bakmanın ötesinde tarihini, kültürünü ve toplumsal değerlerini incelemeyi gerektirir. Kültürlerarası çalışmalar, kültürün davranış ve algılarda değişikliğe yol açtığını göstermiştir (Li vd 2019:117). Farklı kültürlere sahip milletlerin çevreyi anlayışı, anlamlandırışı, kelimelere ve bağlama verdiği önem bile değişmektedir (Allman vd 2019:5). Bu sebeple markalar yalnızca ticari isimler değil, ülkenin kültürünü ve tarihini bünyesinde bulunduran, ondan etkilenen ve aynı zamanda etkileyen unsurlardır. Bu sebeple araştırmanın konusu olan İspanya tarihine ve kültürüne yakından bakmanın faydaları olacaktır.

1.7.1 İspanya Tarihine ve Kültürüne Bakış

İspanya'nın tarihine bakıldığında yoğun kültürel etkileşimler göze çarpmaktadır. Antik çağlarda birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapan bölge, MÖ 2. yüzyılda Roma imparatorluğunun hakimiyeti altına girerek Hispania olarak adlandırılmıştır. Roma'nın çökmesinin ardından hakimiyet kuran Visigot Krallığı, yeni iller kurmuş ve Roma'nın kültürünü de korumaya devam etmiştir. 8. yüzyılın başlarındaysa müslüman Endülüs Emirliği hakimiyetine giren bölge bu dönemde sanat, bilim gibi alanlarda ilerlemiş ve farklı kültürlerin etkileşimiyle gelişen bir kültür merkezi hâline gelmiştir (Lambert 2021). Hıristiyanlar ve Müslümanlar arasında yıllar boyu süren savaşların ardından, Reconquista (yeniden fetih) stratejisi bağlamında 1492 yılında bölgenin son müslüman kalesi olan Granada da ele geçirilerek yarımada toplu bir krallık hâline gelmiştir. Aynı yıl Amerika'nın keşfi de gerçekleştirmiştir. Bu sebeple sembolik olarak modern İspanya'nın başlangıcı da bu tarih olarak görülmektedir (Cervera 2016).

İspanya tarihindeki önemli dönemlerden biri de İspanyol altın çağı olarak geçen (El Siglo de Oro) 16. yüzyıldır. Bu dönemde İspanya hem siyasi açıdan güçlü hem de edebiyat, sanat, tiyatro gibi anlamlarda dünya çapında bilinen eserlerin ortaya konduğu ve kültürün zenginleştiği bir dönem yaşamıştır. Cervantes de Don Kişot eserini bu dönemde yazmıştır (Enciclopedia Humanidades 2023). 1808 yılına gelindiğiyse Fransız İmparator Napolyon'un İspanya kralını tahttan çekilmeye zorlayarak işgale başlamasıyla İspanyollar'ın Fransızlara karşı direnişi başlamıştır. Bu durum, bağımsızlık savaşlarının da başlangıcı olmuştur (Lambert 2021). Daha sonraki süreçte ülkenin dinamiklerini en çok etkileyen olaylardan biri de 1936-1939 yılları arasında Cumhuriyetçi ve Milliyetçi taraflar arasında yaşanan İspanya İç Savaşı'dır. Savaşta birçok kişi hayatını kaybetmiştir ve toplumsal anlamda derin yaralar oluşmuştur. General Franco'nun zaferiyle sonuçlanan bu savaştan sonra İspanya 1975'e kadar baskıcı ve diktatör bir yönetimin altına girmiştir. Bu dönemde İspanya uluslararası bağlamda izole bir ülke hâline gelmiştir (Casanova 2017:148-149). Aynı zamanda Franco'nun milliyetçi baskısı altında, İspanya'da bulunan farklı kültürlerin kendi geleneklerini yerine getirmesi ve kendi dillerini konuşması yasaklanmıştır (Casademont 2019:72).

Picasso'nun ünlü "Guernica'' tablosu da bu dönemi konu alan bir eserdir. Tablo, 1937 yılında Franco'yu destekleyen Nazi Almanya'sının hava kuvvetleri tarafından Bask bölgesinde

bulunan Gernika kasabasının bombalanmasını konu edinir. Bu olay, tarihte ilk kez askeri stratejik bir değere sahip olmayan bir bölgeyi ve sivil halkı hedef alan hava bombardımanıdır. Yeni bir tekniği test etmek ve cumhuriyetçi direnişe gözdağı vermek amacıyla yapılmış bir görevdir. Üç saatten uzun süren saldırı sonucu kasaba enkaza dönmüştür (Rhodes 2013:19-21). Kasabanın bombalanması Franco'nun faşist baskısının sembolü hâline gelmiş ve ilerleyen yıllarda Bask halkı ve İspanyol milliyetçileri arasında ortaya çıkacak siyasi çatışmaların da başlangıcı olmuştur (Molina 2013:298). Muñoz'a (2018) göre, 1930'lu yıllarla Franco'nun ölümünden sonraki döneme bakıldığında, aradan geçen kırk yılda ideolojik anlamda derin bir değişim görmek mümkündür. Milliyetçilik hızlı bir şekilde yayılmış ve siyasi alanda aşırı radikalleşmeler yaşanmıştır. Bu aşırı milliyetçiliğin bir tarafı da İspanya sınırları içinde bulunan farklı bölgelerin özerklik isteği sebebiyle bağımsızlık arayışına da dönmüştür (Muñoz 2018:340).

1975 yılında Franco'nun ölümünün ardından Juan Carlos tahta çıkmış demokratikleşme sürecine girilmiştir. 15 Haziran 1977'de ilk kez demokratik bir seçim yapılmış ve bu da demokrasinin başladığı tarih olarak görülmüştür. Demokratik rejime geçildikçe bayrak, marş ve ulusal bayram gibi sembollerin de adapte edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Çünkü milliyetçilikle alakalı semboller Francoizmle ilişkilendirildiği için olumsuz bir çağrışımı bulunmaktaydı. Bu bağlamda 1977 yılında, 18 Temmuz milli kutlamaları kaldırılmıştır. Çünkü bu kutlama Franco rejiminin İç Savaş'ı başlattığı günün kutlamasıydı. Bu olaydan sonra ülkenin resmi gazetesi El País, İspanyol halkının uzlaşısının bir sembole ihtiyacı olduğuna ve olumsuz çağrışım yaratmayacak yeni bir tarih gerektiğine dikkat çekmiştir (Humlebaek 2004:187-189). 1978 yılına gelindiğindeyse yeni anayasa ilan edilmiştir ve tam anlamıyla demokratik rejime geçiş gerçekleşmiştir. Anayasanın ikinci maddesi "İspanyol Milleti'nin ayrılmaz birliği, tüm İspanyolların ortak ve bölünmez vatanı temelinde yükseldiği ve bunu oluşturan ulusların ve bölgelerin özerklik hakkını tanıdığı ve garanti ettiği" ilkesidir.

1978'de başlayan bu siyasi ve idari merkezileşme günümüze kadar devam etmektedir ve günümüzde İspanya'da on yedi özerk topluluk bulunmaktadır (Congreso de los Diputados t.y). Muñoz (2018:213) bu anayasayla birlikte özerklik hakkı tanınsa da devletin merkezi gücü koruduğunu ve özerk güçlere karşı otoritesini savunduğunu belirtmektedir. Bu sebeple

Muñoz'a (2018) göre, aslında bağımsızlık İspanya genelinde paylaşılan bir olgu değildir ve özerk topluluklar merkezi otoriteye her zaman bağlı olması sebebiyle güçleri de sınırlıdır. 1978 Anayasası'yla demokratik rejime giren İspanya, bu tarihten itibaren gelişmeye devam etmiş ve Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, NATO gibi önemli kuruluşların da üyesi bir ülke hâline gelmiştir. Aynı zamanda demokrasinin gelmesiyle İspanya içerisindeki çok dilli kültürel yaşam da eski hâline dönmüştür. Franco döneminde kullanılması baskılanan diller, demokrasiyle ve bölgelere özerklikler verilmesiyle tekrar canlanmış, yasal olarak tanınmış ve okullarda zorunlu ders olarak öğretilmeye başlanmıştır. Devletin resmi dili İspanyolca (Kastilyaca) olmasına rağmen farklı bölgelerde farklı dillerin konuşulması ülkenin kültüründe yer almaktadır. Baskça, Katalanca, Galcece bu dillerden bazılardırı (Valeš 2012:20).

Aynı zamanda İspanya'da her bölgenin kendine özgü "fiesta" adı verilen geleneksel kutlamaları vardır. Bu kutlamalar etnik ve kültürel kimliğin önemli göstergeleri olarak kabul edilir. Bu kutlamalar dini kutlamalar olabileceği gibi bölgenin tarihiyle alakalı geleneksel bir kutlama da olabilir. Örneğin, en çok bilinen kutlamalardan biri Endülüs bölgesinde yer alan Sevilla ilinde kutlanan Semana Santa (Kutsal Hafta)'dır. Bu kutlama, İsa'nın çarmıha gerilişi ve yeniden doğuşunu anmak için düzenlenmektedir. Galiçya bölgesinde bulunan Catoira şehrinde kutlanan Viking festivaliyse bölgenin Viking saldırısına karşı korunmasını konu alır (Spain info 2024). Kısacası İspanya, günümüzde parlamenter monarşi ile yönetilmektedir ve Franco'nun baskıcı rejiminin sona ermesiyle ülkede demokratik adımlar atılmaya başlanmıştır. Otorite kaybı yaşamadan farklı etnik gruplarla bir arada yaşamanın barışçıl yolları aranmıştır. Bu noktada Rodríguez Ortega (2015:11) aslında İspanya'nın bir ulus devleti olarak ciddi bir kimlik krizi yaşadığını da belirtir. Douglass (1991) da makalesinde, İspanyol vatandaşı birçok kişi için "İspanyolluk" kavramının yapay bir olgu olarak görüldüğünü ve aslında yalnızca "Kastilya" bölgesini kapsadığından bahsetmektedir. Eleştirmenlere göre bu durum, 19. yüzyılın liberal politikalarının siyasileştirme ve merkezileştirme çabalarıyla Madrid bölgesi tarafından dayatılmıştır. "Tek ve birleşmiş İspanya" kavramı 19. yüzyılda liberal ve milliyetçi bir bakış açısıyla doğmuş olsa da 20. yüzyılda muhafazakar sağ görüşün siyasi idealleriyle de ilişkilendirilmiştir. Bu yüzyılda İç Savaş öncesindeki 1933-1936 yılları hariç sağ görüş 1975 yılında Franco'nun ölümüne kadar baskın taraf olmuştur. Sağ görüş için genellikle İspanyol olmak gurur, güç, değer hatta Katoliklik gibi kavramlarla eşleştirilmiştir. Bu görüşe göre farklılıklara rağmen İspanya

“bir”dir. Fakat tüm bölgeler İspanya ulus devletinin içinde olduğunu kabul etse de “İspanyol” kimliğine ait olduğunu reddeden topluluklar vardır. Kendini yalnızca Bask veya Katalan olarak tanımlayan bölgelere göre aslında “İspanyolluk” ötekidir (Douglass 1991:127).

Aynı zamanda Pineda vd’ye (2020) göre Avrupa'da “vatanseverlik” aşırı sağcıların sıklıkla kullandığı bir kavram hâline gelmiştir ve bu durum İspanya'nın tarihsel evrimiyle de paraleldir. Çünkü Franco döneminin etkisiyle vatanseverlik kavramı 1930'lu yıllardan beri sağ görüşünün bir parçası hâline gelmiştir (Pineda vd 2020:7). Rodríguez Ortega (2015:10-11), özellikle medyanın futbolu İspanyol milliyetçiliğinin bir parçası hâline getirdiğini öne sürmektedir. İspanya'nın 2012 Avrupa Şampiyonası sonrasında gazeteler “İspanyol olmaktan gurur duyuyoruz, sonuna kadar İspanya” gibi başlıklarla futbolu milli bir meselenin aktörü haline getirmiştir. Bu bağlamda İspanya’daki özerk bölgelerden biri olan ve nüfusunun yalnızca %11,5’inin kendini İspanyol olarak tanımladığı Bask bölgesi de kimlik, dil ve kültür kavramlarının futbol ile temsilinin en önemli örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Bask bölgesinin futbol takımı olan Athletic Bilbao, İspanyol futbolunda önemli bir yere sahiptir. 1911 yılında komite, takımda yalnızca Bask kökenli oyuncuları bulundurma kararı almıştır ve 1971 yılından beri de takımdaki oyuncuların %85’ini kendi bünyesinde yetiştirmektedir. Oyunculara geçmişten gelen kültür ve kimliği temel alan bir eğitim verilmektedir. Bu sayede oyuncularda güçlü bir aidiyet duygusu yaratırken bölgeleri, kültürleri ve kimlikleri için mücadele etme motivasyonu da sağlamak hedeflenmiştir (Akan ve Zabala Inchaurraga 2021). İspanya’nın bu çok kültürlü dinamiklerine yakından bakmak farklı bölgelerde yaşayan kişilerin olaylara bakış açısını, hislerini ve seçimlerini anlamada yol gösterecektir.

İspanya’yla ilgili bir diğer öne çıkan konu ise boğa figürünün bu kültürdeki önemidir. Günümüzde güreştirilen boğaların ilk atasının İber Yarımadası bölgesinde yaklaşık yediyüz bin yıl önce Paleolitik dönemde ortaya çıktığı düşünülmektedir (Blazkova 2012:12). Eski dönemlerden beri boğa figürü İspanya'da güç ve krallığı simgeleyen bir sembol olarak yerleşmiştir. Aynı zamanda İber Yarımadasının yukarıdan görünümü boğa derisini andırdığı için de İspanyol tarihinde önemli yere sahip olmuştur (Pineda vd 2020:9). Belgelere göre, İspanya’da boğa güreşi ilk kez 11. yüzyılda ulusal bir etkinliği kutlamak için yapılmıştır. Ortaçağ’da sık sık düğünlerde düzenlenen boğa güreşi, erkeklerin cinsel açıdan yeterli

olabilmeleri için de bir totem hâline gelmiştir. Bazı görüşlere göre, İspanya'da Ulusal Bayram olarak geçen boğa güreşi geleneği, hayatı sürekli olarak ölümle yüzleşme olarak algılayan bir millete işaret etmektedir. Bu sebeple de İspanya ruhu gururlu, tutkulu ve serttir. İspanyol filozof José Ortega y Gasset, Iberya ulusunun diğerlerinden farklı oluşunun binlerce yıllık boğa mücadelesinden kaynaklandığını şu sözlerle belirtmiştir "Boğa güreşleri tam anlamıyla anlaşılmadığı takdirde, halkımızın psikolojisini anlamak zorlaşacaktır" (Yener Gökşenli 2015:173-174).

Boğa güreşleri ve boğa koşuları hayvan hakları açısından tartışılması sebebiyle ülke genelinde bu konuda ayrışan fikirler bulunsa da boğa, İspanya kültüründe yerleşmiş bir sembol olarak kendine yer edinmiştir. Birçok ülkede olduğu gibi İspanya'nın da tarihinin ve kültürünün tüketim alışkanlarına ve tüketici davranışlarına yansıması mümkündür. Fakat birçok ulustan farklı olarak sınırları içinde özerk haklara sahip olan çok kültürlü bölgelerden oluşması sebebiyle birbirinden çok farklı tüketici davranışları, alışkanları ve algıları görülmesi de çok olasıdır. Bu durum da marka stratejileri açısından birtakım zorlukları beraberinde getirebilir.

1.7.2 İspanya ve Tüketim Kültürü

İspanya'daki tüketim kültürü incelendiğinde ülkenin tarihsel dönemleri ve kültürel evrimiyle yakından ilintili olduğu gözlemlenmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında İspanya, endüstrileşmeden geri kalarak ekonomik birtakım zorluklar yaşamıştır. 1936-1939 yılları arasında yer alan İç Savaş sebebiyle tüketim normu oluşturma çabaları sonuçsuz kalmıştır (Alonso, Fernández Rodríguez 2020:199). Savaşın Franco'nun galibiyetiyle sona ermesiyle ise baskıcı rejim sebebiyle İspanya uluslararası pazardan izole bir hâle gelmiştir. Kendine yetme odaklı ve dış ticaretin sıfıra yakın olduğu otarşik ekonomik politika anlayışı sonucu İspanya 1952 yılına kadar "Açlık Yılları" (Los Años del Hambre) adı verilen bir sürece girmiştir. Toplumun besine ulaşması çok zorlaşmış, açlık ve hastalık sebebiyle ölümler artmıştır. Bu dönemi inceleyen antropologların bulgularına göre Açlık Yılları çocukluğuna denk gelen kişilerin ileriki yaşlarında da yeme alışkanlıkları ve tüketecekleri besin seçimleri bu dönemden etkilenmiştir. Genellikle tabaklarında hiç artık bırakmamaları, besinleri depolamaları, çevresindeki insanları sürekli yemeye teşvik etmeleri gibi alışkanlıklar

gözlemlenmiştir. Bu alışkanlıklar bu kişilerin çocuklarına, torunlarına da aktarılmıştır. Bu sebeple İspanyolların özel gün kutlamalarının, eğlencenin veya boş zamanlarını değerlendirmelerinin yemekle çok bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Normal bir zamandan daha çok yemek, daha özel şeyler yemek ve içmek iyi hissettiren bir eylem haline dönüşmüştür (Román Ruiz 2023:2-4).

1959 yılına gelindiğinde, Stabilizasyon Planı (Plan de Estabilización) ile ekonomik istikrarı sağlama amaçlanmış, üretim ve tüketim alışkanlıklarında hızlı değişimler yaşanmıştır. Bu aynı zamanda İspanya'nın tüketim toplumu modeline geçişinin temelini oluşturmuştur (Alonso, Fernández Rodríguez 2020:199). Bu stratejinin etkisiyle turizm sektöründe bir patlama yaşanmış ve 1959-1975 yılları arasında ülke turizmde lider hâline gelmiştir. İnşaat, elektrik ve otomotiv sektörleri gelişmiştir. Bu dönemdeki ekonomik ilerlemenin sembollerinden biri de "SEAT 600" adıyla üretilen ilk otomobildir. Bu otomobili, orta sınıf ve işçi sınıfı da alabilmekteydi. Böylelikle bu sınıflar da tüketim toplumuna katılmışlardır (Raneda Cuartero 2021). Açlık Yılları'nın hemen ardına denk gelen bu süreçte hala o dönemden kalan beslenme ve tüketim alışkanları görülebilmekteydi. Örneğin 1960 yıllarda tatlı ve pasta gibi şekerli gıdalar herkesin ulaşamayacağı ürün grupları olarak görüldüğünden bir lüks göstergesi olarak algılanmaktaydı. Bu sebeple düğünlerde ve özel günlerde şarabın yanında tatlılar ikram edilmekteydi (Román Ruiz 2023:6-7).

Fakat bu dönemde Franco tarafından hala baskıcı ve büyük oranda içe dönük bir pazar stratejisi izlenmekteydi. Ürünler yalnızca iç pazar hedeflenerek ve uluslararası rekabetten uzak şekilde üretilmekteydi. Bu sebeple tüketicilerin az seçeneklerinin olmasının yanı sıra markaların uluslararası pazarda kendilerine yer bulmasının önü kapatılmıştır. Sonuç olarak Açlık Yılları'nın ardından Stabilizasyon Planı'yla birtakım gelişmeler yaşanmasına rağmen İspanya ekonomik ve kültürel gelişim, teknolojik yeterlilik, sosyal sınıfların oluşması gibi konularda Avrupa'nın gerisinde kalmıştır. Bu sebeple, ülkede yaşanan ani ekonomik değişim ve geçmişten gelen yokluk hafızası daha çok tüketmek isteyen bir tüketici kitlesini ortaya çıkarmıştır. Tüketim bir noktada hayatın normalleşmesi ve komşu milletlerin modernlik seviyesine ulaşmanın simgesi haline gelmiştir (Alonso, Fernández Rodríguez 2020:200-203). 1975 yılında Franco'nun ölümü ve yerine Juan Carlos'un geçmesi gibi bir siyasi değişimin

ekonomik bir krize sebep olmaması için 1977 yılında Moncloa anlaşmalarıyla birçok ekonomik reform yapılmıştır. Bu anlaşmalar sayesinde siyasal değişimlere rağmen ekonomide stabilitenin sağlanması hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu anlaşmalarla İspanya'da kapitalizmin devamlılığına dair bir temel de atılmıştır (Botero 1992:10). Bu dönemde insanlar daha çok harcamaya başlamıştır. Yaşanan en büyük problemlerden biriyse yüksek işsizlik oranları olmuştur (Brown 2018:52).

İspanya, 1986 yılında daha sonra Avrupa Birliği'nin bir parçası hâline gelen Avrupa Ekonomik Topluluğu'na katılmıştır. Bu durum da uzun süren bir izolasyon süreci sonrasında İspanya'nın Avrupa'yla ve dünyayla daha entegre hâle gelmesini sağlamıştır (Chislett 2015). Bu gelişme, İspanya'da farklı markaların ve ürünlerin tanınmasına yol açmıştır. Böylelikle halk yeni bir yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeye başlamıştır. Nueno, 1997 (25-26) yılında yazdıkları makalede bu dönemde değişen İspanyol tüketici davranışları üzerine araştırma yapmışlardır. 1990'lı yıllarda Zara ve Cortefiel gibi tekstil markaları yükselişe geçmiştir. Bunun da etkisiyle insanların para karşılığında kaliteli ve değer katan bir ürün alarak yaşam tarzlarını yansıtma alışkanlığı başlamıştır. Özellikle 16-29 yaş aralığındaki tüketiciler dış görünüşlerine veya yaşam kalitelerine olumlu katkıda bulunacaklarını düşündükleri ürünleri almaya hevesli tüketiciler hâline gelmişlerdir. Aynı zamanda bu dönemde çalışan kadın sayısı da ciddi oranda artmıştır. Fakat kadınlar artık hem çalışan hem de evdeki geleneksel görevlerini de yerine getiren bireyler olmuşlardır. Artık yiyecek içecek alışverişi için daha az zamanları olduğundan işlerini kolaylaştıracak, zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak önceden pişirilmiş, donmuş gıda gibi ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bir markaya sadık olmaktan daha çok fiyat indirimleri ve promosyonlara duyarlı olmuşlardır.

1998-2008 yılları arasında İspanya ekonomik anlamda bir rahatlama yaşamıştır. Fakat Alonso vd. (2013) bu ekonomik büyümenin emlak balonu sebebiyle oluştuğunu öne sürmüştür. Hızlı kentsel büyüme ve konut yapımıyla, gayrimenkul fiyatları büyük ölçüde artmış ve bu durum da insanların konut satın alarak yatırım yapmaya başlamasına sebep olmuştur. Fakat bu hızlı ve sürdürülemez satışlar gayrimenkul piyasasının çöküşüne yol açarak ekonomik bir krizle sonuçlanmıştır. Bu dönemde bankalardan kolay krediye erişim olması sebebiyle İspanyol

halkı dünyanın en borçlu halkı arasına girmiştir. İspanya Merkez Bankası'nın 2008'in bahar ayında açıkladığı verilere göre, hane borcu gayri safi yurtiçi hasılanın %130'una ulaşmıştır. 2014 yılına kadar sürecek olan bu krizi kontrol altına almak için Avrupa Birliği kemer sıkma politikaları uygulamış ve aşırı tüketim alışkanlıklarına frenlemeler getirilmiştir. Alonso vd. (2013) yaptıkları saha araştırmasında katılımcıların bu kriz sebebiyle işlerini kaybedeceklerini düşünerek korku içinde yaşadıklarını ve daha az harcamaya başladıklarını gözlemlenmiştir. Aynı zamanda katılımcılar, ekonomide çok hızlı ve beklenmedik gelişme yaşanmasının ve bankaların hiçbir belge istemeden krediler vermesinin insanları aşırı tüketime yönelttiğini de belirtmiştir. İspanya, diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak hızlı bir modernleşme ve gelişme sürecine girmiş ve bunun da tüketim bağlamında olumsuz bazı yansımaları olmuştur. Fakat bu krizlere rağmen ülke politik, ekonomik ve sosyal anlamda gelişmeye devam etmiştir. 1975 yılında Iberia havayolu markası ve Real Madrid futbol takımı dışında dünya çapında bilindik bir markası bulunmazken günümüzde küresel ekonomide önemli yere sahip olan en az 20 İspanyol şirketi bulunmaktadır. Örneğin Santander bankası, Avrupa bölgesindeki en büyük banka olmuştur ve Latin Amerika'da da lider hâline gelmiştir. Özellikle Zara markasıyla tanınan Inditex şirketiyse en çok satan tekstil şirketi olmuştur. Ayrıca İspanya markalarının öncü konuma geldiği diğer alanlarsa güneş enerjisi, yüksek hızlı tren ağı ve master programlarıdır (Chislett 2015).

2000'li yıllara gelindiğinde tüm bunların yanı sıra İspanya ülke olarak da kurumsallaşarak küresel bağlamda bir iz bırakma çalışmalarına başlamıştır. Bu bağlamda İspanya, 2000 yılında ulus markalama çalışmalarına adım atmıştır. "Marca España" (İspanya Markası) projesi olarak adlandırılan bu süreç bir bildiriyle kamuoyuna açıklanmış ve İspanya için yeni bir imajın gerekliliği vurgulanmıştır. İspanya'nın politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerini tanıtma amacıyla İspanya markası dört farklı nitelikle eşleştirilmiştir: Modernlik, Sanatsal Yaratıcılık, Dinamizm, Ekonomik ve Kültürel Güç. Bu kimliksel anlamlar, hem reklamlar aracılığıyla hem de İspanya'nın Telefonica gibi önemli markalarının başka coğrafyalarda da faaliyete geçmesiyle güçlendirilmiştir. İspanya ulus markasının logosu da Katalan sürrealist ressam Joan Miro'nun "Güneş" isimli çalışması olmuştur. Ulus marka ismi de diğer ulus markalarının aksine İngilizce yerine İspanyolca olarak "España" şeklinde seçilmiştir. Logonun güneş olarak seçilmesi İspanya'nın önemli bir turizm ülkesi oluşunu da çağrıştırmıştır (Nas 2021:187-189). İspanya 2012 yılında büyük bir ekonomik kriz yaşarken

bile İspanya Markası projesi hükümet tarafından desteklenmiş ve proje güncellenerek yeniden yürürlüğe girmiştir. 2011 yılında dönemin Eğitim, Kültür ve Spor bakanlığında görev alan José Maria Lassalle her türlü şartta İspanya'nın yaratıcı, çok yönlü ve kültürlü yapısının yanı sıra Avrupa, Amerika ve Akdeniz ülkeleri arasında birleştirici rolünün uluslararası bağlamda duyurulması ve tanıtılması gerektiğini belirtmiştir (Rius Ulldemolins, Zamorano 2015:12).

Ülkede ilk reklamların görülmesiyse 1920'li yıllarda radyonun gelmesine denk gelmektedir. Bu bağlamda Radyo Barcelona'nın ilk reklamı 1924'te yayınlanmıştır. "Yacco, her zaman Yacco" sloganıyla bir otomobil yağı reklamı yapılmıştır (Centro de Documentación Publicitaria 2024). İspanya'da televizyon yayıncılığı 18 Ekim 1956 tarihinde başlamıştır ve popüler kültürün bir parçası hâline gelmiştir. Haberler, Amerikan yapımı filmler, yarışmalar, müzikal programlar ve belgesel gibi birçok yayın yapılmaya başlanmıştır (Alonso Pérez, Furio Blasco 2007:6-7). 1957-1967 yılları arasında, Estudios Moro ve Movierecord gibi dünyaca bilinen stüdyolar genel olarak karikatür karakterlerin yer aldığı reklamlar yayınlamaya başlamıştır. 50'li yıllarda savaş sonrası dönemin yarattığı açlık sebebiyle daha çok yiyecek ürünlerinin reklamı yapılırken 60'lı yıllarda elektrikli ev aletlerinin reklamları artmıştır. Aynı zamanda bu dönemde reklam formatı olarak ünlü kullanımına da yer verilmiştir. 80'li yıllara gelindiğinde reklamlarda jingle kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu konuda en bilinen markalar, Cola Cao, Nocilla, Famosa olarak gösterilebilir. 1 Ocak 1986 yılında Avrupa Birliği'ne katılan İspanya'da daha önce de belirtildiği gibi, hızla değişen tüketim alışkanlıkları gözlemlenmiştir ve bu durum da reklamcılık açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Ülke, reklamcılık alanında Amerika, İngiltere gibi dünyada ilk sıraya yer yerleşen ülkelerin arasında yerini almıştır (Docsity 2015; Raneda Cuartero 2021).

Marka ve reklam alanındaki bu gelişmelere rağmen, İspanya'da markaların kimlik inşasında ve reklamların çekiciliğini artırmada etkili olduğu bilinen marka maskotu kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Marka maskotu kullanımının 1900'lü yılların ortalarında başladığı ve genellikle yiyecek ve içecek markalarında ve spor olimpiyatlarında kullanımın yoğunlaştığı görülmektedir. Yiyecek ve içecek markalarında İspanya'dan ilk maskot örnekleri olarak mısır gevreği markası Pascual'ın Ñampa Zampa ve Trogloditos maskotu, atıştırmalık yiyecek

markası Grefusa'nın Grefusito maskotu, bisküvi markası Artiach'ın Doradita maskotu, çikolata markası Lacasa'nın Conguitos maskotu, dondurulmuş deniz ürünleri markası Pescanova'nın Capitan Pescanova maskotu verilebilir. Ancak bu maskotlar genel olarak bir süre sonra kullanımdan kalkmıştır. Uzun yıllar kullanılan ve akılda kalıcılığını sürdürebilen görsel 8'de görülen Conguitos ve Capitan Pescanova gibi maskotlar bu başarıyı sürekli olarak farklı temsillerle tüketicideki çağrışımlarını canlı tutmalarıyla yakalamışlardır (Brandesign 2022; Calvo 2016).



Görsel 8: Congutios ve Capitan Pescanova Maskotları (Brandesing.com.tr)

İspanya'daki spor sektöründen marka maskotlarıysa yiyecek ve içecek grubuna göre daha kalıcı olmuş ve kolektif bellekte daha fazla yer edinmiştir. Olimpiyat Oyunları'nda uluslararası takımları karşılayan ulusal maskotlar o dönemde yaşayan insanlar tarafından genellikle hatırlanmaktadır. Bu maskotlar, aynı zamanda kültürün birer yansımasıdır (Brandesign, 2022). En bilineni 1982 FIFA Dünya Kupası'nın İspanya'da düzenlenmesi üzerine tasarlanan "Naranjito" maskotudur. Görsel 9'da da görüleceği üzere bu maskot antropomorfik bir portakaldır. İspanya için önemli bir meyve olan portakalın seçilmesi maskottaki kültürel izleri göstermektedir. Bir futbol topunu andıran portakal olarak tasarlanan Naranjito, sevimli ve cana yakın bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu strateji isim seçiminde de etkili olmuştur. "Naranjito" İspanyolca'da "küçük portakal" anlamına gelmektedir ve maskota da sevimli bir hava vermektedir. Naranjito'nun sevimliliği ve cana yakınlığı aynı zamanda İspanya kültürünü de yansıtmaktadır (Irina 2023). Marka maskotlarının kültürel izler taşıyan ve sembolik anlamları olan birer anlatıcı olduğu göz

önünde bulundurulduğunda, Naranjito bu bağlamda başarılı bir maskot olarak karşımıza çıkmaktadır.

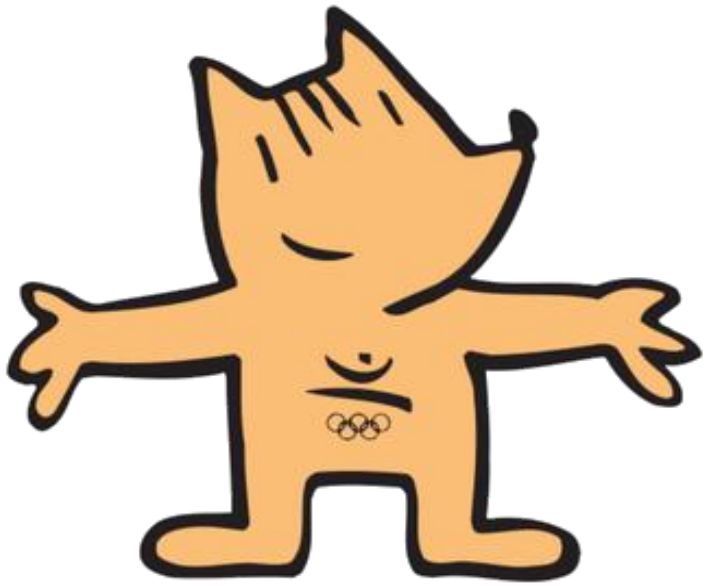


Görsel 9: İspanya 1982 Dünya Kupası Maskotu Naranjito (Brandesign.com.tr)

İspanya'da spor müsabakaları için tasarlanmış ve günümüzde hala hatırlanan maskotlardan bir diğeri de Barcelona'daki yaz olimpiyatları için tasarlanan görsel 10'da da görülen Cobi'dir. Cobi, İspanyol artist Javier Mariscal tarafından tasarlanmış antropomorfik bir Katalan çoban köpeğidir. Mariscal, Pablo Picasso'nun kübist tarzından etkilenerek bu maskotu tasarlamıştır. En çok bilinen ve sevilen olimpiyat maskotu olarak hafızalarda yer edinen Cobi'nin toplum tarafından benimsenmesi aslında zor olarak görülmekteydi. Önceki maskotlar genel olarak çizgi film karakteri şeklindeyken, Mariscal'ın tasarımı daha sanatsal bir tasarımdı (Barcelona Olimpica 2017). Mariscal, Cobi tasarımı için "geleneksel normlardan uzaklaşan, yenilikçi bir kültürel teklifti" ifadelerini kullanmıştır (Calvo 2016).

Cobi, bir maskot olmanın ötesinde aslında Katalunya'nın modern, artistik ve yenilikçi ruhunu temsil eden ve bunu uluslararası bağlamda duyurma amacı güden kültürel bir semboldü. Aynı zamanda maskotun ismi Barselona Olimpiyatları Organizasyon Komitesi'nin İspanyolca kısaltmasından (COOB) türetilmiştir (Historich 2024). Halk tarafından çok benimsenen ve

sevilen bu maskotun daha sonra 26 bölümden oluşan ve yapımında yaklaşık 4.2 milyon euro harcanan La Cobi Troupe adında bir çizgi filmi de yapılmıştır (Barcelona Olimpica 2017). Sonuç olarak Cobi maskotu yenilikçi tasarımı ve taşıdığı kültürel çağrışımlarıyla akılda kalıcı ve başarılı bir maskot örneği olarak gösterilebilir. Cobi'nin tasarımı ve kullanımı olimpiyatların yalnızca bir spor etkinliği olmadığını göstermiştir denebilir. Bu olimpiyatlar, ev sahibi ülkelerin kültürel ve sanatsal yönlerini öne çıkaran ve tanıtan etkinlikler olabilmektedir.



Görsel 10: Cobi Maskotu (Olympics.com.tr)

İspanya'da en bilinen ve en eski marka maskotlarından bir tanesi de Osborne Grubu'nun maskotu "Osborne Boğası"dır. İlk olarak 1956 yılında Veterano marka konyağın maskotu olarak tasarlanan ve otoyollara yerleştirilen bu siyah silüetli boğa maskotu zamanla İspanyol kimliğinin ve geleneklerinin bir simgesi haline gelmiştir. Franco döneminin sona ermesi ve demokratikleşme sürecine geçilmesiyle bu maskotun otoyollardan kaldırılması konusu gündeme geldiğinde bu durum halk tarafından tepkiyle karşılanılmıştır. Bu tepkiler sonucunda Osborne boğası maskotu, ticari bir karakterden ziyade kültürel bir sembol olarak kabul edilmiş ve korunmuştur. Bu açıdan Osborne boğası maskotların kültürel temsilini anlamada iyi bir örnek sunmaktadır.

1.7.3 Osborne Markası ve Maskotu

Osborne Grup şirketi, 1772 yılında İngiliz bir tüccar olan Thomas Osborne Mann tarafından İspanya'nın Cadiz şehrinde kurulmuştur. Başlangıçta bölgeye özgü şarap ve likör ticaretine odaklanan şirket zamanla portföyünü de genişleterek birçok farklı alkollü ve alkolsüz içecekler ve et ürünleri gibi farklı alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Günümüzde Osborne markasının altında birçok ürün ve farklı alt markalar bulunmaktadır. Osborne zamanla İspanya'nın köklü ve bilinen şirketlerinden biri haline gelmeyi ve zamanla da dünyaya açılmayı başarmıştır. Markanın ikonik maskotu haline gelen Osborne boğası ise 1956 yılında şirketin Veterano markasının konyağının reklamını yapmak amacıyla İspanyol tasarımcı Manuelo Prieto tarafından tasarlanmıştır (Osborne Grup 2024). Prieto bu tasarımı Osborne'a ilk ilettiğinde marka tarafından olumsuz dönüş alarak bu tasarımın bir çiftliğe uygun olduğu söylenmiştir. Fakat Prieto, bu tasarımın adından söz ettireceğini anlamıştır ve markayla yüz yüze görüşerek onları ikna etmiştir (Manolo Prieto Fundacion 2022).

Çalışmanın "1.7.2 İspanya ve Tüketim Kültürü" başlığı altında da tartışıldığı üzere, 1936-1975 yılları arasında İspanya'da Franco'nun baskıcı yönetimi mevcuttur. Bu dönemde baskıcı ve içe dönük bir pazar stratejisi izlenmekteydi. Bu pazar stratejilerinin yanı sıra sıkı sansür uygulamaları da hakimdir. Franco rejimi geleneksel İspanyol kültürünü, milliyetçiliğini ve değerlerini öne çıkarmayı teşvik ederken siyasi muhaliflere karşı ciddi bir baskı uygulamaktaydı (Alonso, Fernández Rodríguez 2020:200-203). Bu bağlamdan bakılınca, Manolo Prieto'nun Osborne Boğası tasarımının dönemin siyasi koşullarıyla da ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. Prieto, İspanya geleneklerinin bir parçası olan boğa koşularını çağrıştıracak bir tasarımın toplumda daha kolay kabul göreceğini düşünmüş olabilir. Aynı zamanda, bu baskıcı ve dışa kapalı rejimde ülke genelinde mevcut olan az sayıda markaların hedef kitlelerinin iç pazar olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Milliyetçi ve baskıcı bir rejim altında, çoğunluğu milliyetçi ve İspanyol kimliğini öne çıkarmayı savunan bir kitle göz önünde bulundurulduğunda Prieto'nun bu tasarım kararının anlaşılabilmektedir. Görsel 11'de görülen maskotun ilk tasarımında boğa silüeti siyah renkte, beyaz boynuzlara sahiptir ve doğrudan karşısındaki kişiye bakmaktadır. Boğanın bu kendinden emin duruşu, aslında İspanyol kültüründe boğanın "güç ve gurur" gibi çağrışımlarıyla da eşleşmektedir. Üzerinde kırmızıyla "Veterano Osborne" şeklinde marka adı yazmaktadır ve Veterano kelimesinin "N"

harfi üzerineyse bir konyak kadehi şekli eklenerek hem marka hem ürünle çağrışım yakalanmak istenmiştir. Bu maskot, ilki 1957 yılında Madrid'te olmak üzere İspanya'nın otoyolları boyunca yerleştirilmiştir. Sert hava koşullarına dayanıklı olabilmesi için metal panolardan meydana getirilen ve boyları 4 ile 7 metreyi bulabilen bu boğa maskotlarından toplamda 200 adet yerleştirilmiştir (Manolo Prieto Fundacion 2022).



Görsel 11: Osborne Boğası Maskotu'nun İlk Tasarımı (fundacionmanoloprieto.org)

1961 yılında maskottaki beyaz boynuzlar da siyaha çevrilmiş ve tam anlamıyla siyah bir silüete dönüştürülmüştür. 1988 yılında İspanya'da otoyollardaki reklamların peyzajı bozduğu gerekçesiyle hepsinin kaldırılmasına ve yasaklanmasına yönelik yasa çıkarılmıştır. Bu noktada bu boğanın artık bir reklamdan ziyade kültürel bir sembol haline geldiği anlaşılmıştır. Binlerce vatandaş tarafından destek manifestoları yazılarak ülke çapında imzalar toplanmıştır. Antonio Burgos, Francisco Umbral, Andrés Aberasturi, Consuelo Álvarez de Toledo, Antonio Gala, Jaime Campmany, Fernando García Tola gibi ünlü yazarlar ve köşe yazarları ulusal çapta yazılar yazmışlardır. Martín Morales, Mingote Ricardo ve Nacho, Forges gibi bilindik tasarımcılar kendi gazetelerinde boğanın tasarımcısı Manolo Prieto'ya saygı duruşunda bulunan karikatürler çizmişlerdir. Halk ve sanatçılar tarafından gösterilen bu yoğun eleştiri ve baskı sonucunda aynı yıl İspanyol Parlamentosu'ndan Osborne Boğası için kültürel sanat mirası yasası gereğince af çıkarılmıştır. "Otoyollarda bulunan

Osborne Boğası sanatsal ve kültürel anlamı sebebiyle İspanya peyzajına entegrasyonu korunmalıdır" şeklindeki teklif milletvekilleri tarafından onaylanmıştır ve böylelikle Osborne boğası bu yasaktan muaf tutulmuştur. Buna ek olarak Endülüs Kültür Konseyi, 1996 yılında otoyollarda bulunan bu maskotları Endülüs Genel Tarihî Miras Kataloğuna kaydetmiştir ve 1997 yılında Endülüs bölgesinde bulunan 21 adet boğa, resmi olarak Endülüs Tarihi Anıtı olarak ilan edilmiştir. Böylelikle bu maskotun her zaman korunması garanti altına alınmıştır ve İspanya'nın, özellikle de Endülüsün bir sembolü olarak ilan edilmiştir. Ancak zaten 1998'e gelindiğinde Yüksek Mahkeme, Osborne boğası için kesin bir af çıkararak ülke genelindeki tüm boğalar için daimi korumayı da kesinleştirmiştir. Bu kararını "bir markanın sembolü olmaktan çıkıp İspanya peyzajının bir parçası haline gelmiştir" gerekçesiyle almıştır (Manolo Prieto Fundacion 2022). Günümüzde İspanya genelinde 91 Osborne Boğası bulunmaktadır ve Görsel 12'de de görüleceği üzere tüm bu tartışmalar sonucunda yalnızca Karayolları yasası gereğince boğanın üstünden marka ismi silinmiştir. Manolo Prieto, boğa tasarımını markaya ilk ilettiği zaman da aslında bunu önermiştir (Baysan 2023). Bu boğa maskotu aynı zamanda markanın logosunda da kullanılmıştır ve "Osborne" isminin ikinci O'sunun ortasına boğa sembolü yerleştirilmiştir. Bu şekilde maskotla marka arasında çağrışım yaratılmak istenmiş olabilir.



Görsel 12: Osborne Boğası'nın Günümüzdeki Hali (Instagram.com, Tierradeespana Sayfası)

Osborne Boğası'nın bir markanın maskotu olmaktan öte kültürel bir anlama yerleşmesi ve İspanya yasalarının da bu maskotun sanatsal ve kültürel öneme sahip olduğu gerekçesiyle koruma altına alması sonucunda maskot artık kamu malı haline gelmiştir. Sonuç olarak, bir markanın maskotunun ulusal kimliğin bir parçası haline gelmesi bu bağlamda eşi benzeri

olmayan bir örnek teşkil etmektedir. Ancak bu durum bir yandan da Osborne markasının bu maskot üzerindeki telif hakkının da elinden alınması anlamına gelmektedir. Maskot herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Bu sembol İspanya bayrağının üstünde, çeşitli stickerlar şeklinde, tişörtlerin üstünde ve hediyelik eşyalarda sıklıkla kullanılmaktadır. İspanyol Tasarımcılar Derneği, Osborne Boğası'nı 20. yüzyılın temsiliyeti en yüksek tasarımı ilan etmiştir. Şirket, bu boğanın telif hakkını kaybetmiş olsa da aslında İspanyol tarihinin en ayırt edici ve en akılda kalıcı tasarımının çıkış noktası olarak hafızalarda kalmıştır (Grapefrute 2021). Sonuç itibariyle, Osborne boğası başlangıçta bir İspanyol şarap ve likör üreticisi markasının reklam maskotu olarak tasarlanmışken zaman içerisinde İspanya'nın ulusal kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Maskotun başarısının temelinde yüksek kültürel çağrışımı, etkileyici tasarımı ve dönemin politik durumuyla uyumu olduğu söylenebilir. Yüz yıllardır İspanyol geleneğinde yer alan boğa koşularının çağrışımlarından esinlenerek güçlü, kendinden emin ve devasa boğa silüeti şeklindeki ikonik maskot İspanya genelinde otoyollara yerleştirilerek zihinlerde bir iz bırakmayı başarmıştır. Artık bir reklam figürü olmaktan çıkıp ülkenin kültürel sembolü haline gelmesi ve korunma altına alınmasıysa kültürel çağrışımlarla desteklenen marka maskotlarının ne denli etkili olabileceğini göstermektedir. Bu sebeple marka maskotlarının farklı açılardan araştırılması maskotları anlamlandırmada ve maskot stratejilerini belirlemede hem sektör profesyonellerine hem de akademik literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, bu tezin Türkiye'de yazılması sebebiyle Türkiye'de maskotların akademik araştırmalarda hangi açılardan ele alındığını incelemekte fayda vardır.

2.8 Türkiye'de Marka Maskotları Üzerine Akademik Araştırmalar

Türkiye'de marka maskotları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alanda 4 tane tez ve 5 adet makale bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de bu alanda daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği yorumu yapılabilir. Marka maskotları bağlamında Türkiyede'ki çalışmalar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1: Türkiye'de Marka Maskotları Üzerine Yapılan Akademik Araştırmalar

Başlık	**Türü**	**Tarihi**
Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma	Doktora Tezi	2019
Nöropazarlamada marka maskotları : Eye-Trackıng çalışması	Yüksek Lisans Tezi	2021
Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımının göstergebilimsel analizi: Arçelik-Çelik örneği	Yüksek Lisans Tezi	2019
Marka iletişiminde ticari karakterler: ' vadaa' worldcard ve ' blue lion' - post bank örnek olayı	Yüksek Lisans Tezi	2008
Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları	Makale	2012
Marka Maskotu Olarak Üniversite Maskotu Ve Göstergebilim Yöntemiyle Çözümlenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi "Boğa" Maskotu Örneği	Makale	2020
Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği	Makale	2023
Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkileri	Makale	2014
Maskot Kullanımının Marka Kişiliği Üzerindeki Rolü	Makale	2020

Yukarıdaki tabloda yer alan Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma" isimli doktora tezinde kişilerin televizyon reklamlarında kullanılan marka maskot görsellerine yönelik dikkat düzeyleri nörobilim araştırma teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin en çok odaklandığı görsel ögenin insanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

"Nöropazarlamada marka maskotları : Eye-Trackıng çalışması" isimli yüksek lisans tezinde ise televizyon reklamlarında kullanılan 5 adet maskot görseli izletilmiş katılımcıların Eye-Tracking çıktıları incelenmiştir. "Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımının göstergebilimsel analizi: Arçelik-Çelik örneği" isimli yüksek lisans tezinde Çelik maskotlu Arçelik reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen anlamların marka kimliği ile nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir. Araştırma sonucunda maskotun analizler sonucunda ortaya çıkarılan anlamlarının marka kimliğiyle örtüştüğü ortaya çıkmıştır. "Marka iletişiminde ticari karakterler: ' vadaa' worldcard ve ' blue lion' - post bank örnek olayı" başlıklı yüksek lisans tezinde marka maskotları "ticari karakter"ler olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'den Worldcard'ın Vadaa ve Hollanda'dan Postbank'ın Blue Lion ticari karakterlerinin marka iletişimi süreçlerine nasıl entegre edildikleri incelenmiştir. Araştırma, derinlemesine görüşmeler ve belge analizleri kullanarak, ticari karakterlerin marka iletişimindeki fonksiyonlarını ve yönetim süreçlerini sorgulamış, sonuç olarak bu karakterlerin markaya sağladığı faydalar ve iletişim stratejileriyle olan ilişkileri hakkında bilgiler sunmuştur. Bu tez çalışmasında ise marka maskotu ve kültür ilişkisi konusunda literatürdeki boşluğu bir nebze doldurmak ve bu alanda derinlemesine görüşmeler tekniği kullanarak geniş kapsamlı bir perspektif sunmak hedeflenmektedir.

2. MARKA MASKOTLARININ KÜLTÜRLERARASI BAĞLAMDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bireylerin birçok marka mesajına ve reklama maruz kalması sebebiyle markaların benzersiz noktalar yaratarak rakiplerinden ayrışabilmek için etkin stratejiler izlemesi gerekmektedir. Kotler ve Armstrong'a (2018:264) göre markalar isim ve sembollerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Şirketin, tüketicilerle iletişiminin temelinde yatmaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde var olan kavramlardır ve temel amacı tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlarla konumlanarak marka sadakati ve satın alma davranışı yaratmaktır. Bu bağlamda etkili olan stratejilerden biri de marka maskotu kullanımıdır. Markayı tanıtmak için kullanılan insan, hayvan veya kurgusal bir karakter olan marka maskotları Elliot ve Wattanasuwan'a (1998:39) göre marka anlam üretimine katkıda

bulunarak kimlik inşasına yardımcı olmaktadır. Maskotların temel amacı tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak markayı hatırlatmaktır. Bu bağlamda Najjar (2019:8) maskotun markayı gölgelememesinin de önemli olduğunu belirtmiştir. Anlamlı mesajlar ileterek tüketiciyle duygusal bir bağ kurması beklenen marka maskotları, bu amaç doğrultusunda kültürden beslenen birer kültürel anlatılardır. Ortaya çıktığı kültürden yansımalar taşıyan marka maskotları bu bağlamda birer hikaye aktarmaktadırlar. Bu yönleriyle farklı kültürden insanlarla da etkileşime girmesiyle kültürlerarası iletişimdeki rolünün de önemli olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda bu tez çalışması da kültürden beslenen bir anlam ve hikaye anlatısı olan marka maskotlarının kültürlerarası bağlamda ne şekilde alımlandığını analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu amaç doğrultusunda İspanya gibi farklı kültürlere ve özerk bölgelere sahip bir toplumun çalışılmasının araştırma sorunsalı bakımından uygun olacağı düşünülmüştür. 2019-2020 yılları arasında 1 yıl boyunca İspanya'da bulunmam ve İspanya'dan ve diğer kültürlerden kişilerle yoğun şekilde etkileşime girmem, ilerleyen dönemde akademik hayatımda bir araştırmacı olarak İspanya'daki tüketim kültürünü sorunsallaştırmamı sağlamış ve bu tez çalışmasının temel sorularının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. İspanya'da bulunduğum süre boyunca İspanyol kültürünü ve tüketim alışkanlıklarını gözlemleme fırsatım olmuştur. Örneklemle ilgili açıklayacağım üzere bu dönemde edindiğim bağlantılar ve arkadaşlıklar bu araştırmada derinlemesine görüşmeler yapacağım katılımcıların şekillenmesine yardımcı olmuştur. Literatür de incelendiğinde hem marka maskotlarının kültür ve kültürlerarasılık bağlamında ele alınmadığı hem de İspanya örneği üzerinden marka ve marka maskotu üzerine çalışmalar bulunmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu alana katkı yapmak hedeflenmiştir.

Bu hedefe ulaşmak için tezin ele alınmasındaki araştırma sorunsalları belirlenmiştir. Bu doğrultuda tezin araştırma sorunsalları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Marka maskotlarının alımlanmasının altındaki kültürel ve ideolojik etmenler nelerdir?
- İspanyadaki marka maskotları İspanyol kültürünü nasıl yansıtmakta ve İspanyollar tarafından nasıl karşılanmaktadır?
- İspanyadaki marka maskotları diğer kültürlere mensup insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır?

- İspanyadaki marka maskotlarının tüketicilerin ürünleri satın almaları bağlamında ne gibi etkilerde bulunmaktadır?

Yukarıdaki araştırma sorunsalları göz önünde bulundurularak yapılan derinlemesine görüşmelerle bu sorulara cevaplar aranacaktır. Katılımcılardan elde edilen cevaplar ışığında marka maskotlarının İspanya örneği üzerinden kültürlerarası analizi üzerine sonuçlar ortaya konacaktır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında İspanya'nın farklı bölgelerinden ve İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış farklı kültürden katılımcılarla İspanya'nın ulus kimliğinin bir parçası haline gelen Osborne Boğası maskotunun nasıl alımlandığı ve bu bağlamda satın alma davranışının nasıl şekillendiği araştırılmıştır. Öncelikle katılımcıların tüketim alışkanlıkları araştırılmış ve daha sonrasında Osborne Boğası maskotuyla alakalı düşünceleri incelenmiştir. Ardından maskotun içinde yer aldığı ve güçlü söylemlerin bulunduğu bir reklam izletilerek katılımcılarda oluşan düşünceler irdelenmiştir. Katılımcıların düşüncelerini ve bakış açılarını derinlemesine anlayabilmek adına nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda derinlemesine görüşmeler yapılmış, görüşmelerden elde edilen sonuçlar tematik olarak ele alınmış ve betimsel olarak analiz edilmiştir.

Mevcut literatürde marka maskotlarıyla alakalı yazılmış dört tez bulunmaktadır. Bu tezlerin ikisinde nörobilim araştırma teknikleri, birinde göstergebilimsel analiz tekniği, bir tanesindeyse derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu noktada nitel bir yöntemle, derinlemesine görüşmeler yapılarak maskot ve kültür arasındaki etkileşimin araştırıldığı bu tez çalışması, bu yönüyle literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda nitel araştırma yöntemiyle, özellikle kültür gibi derin bir konuda katılımcıların duygu ve düşüncelerinin daha net anlaşıldığı düşünüldüğünden bu yöntem tercih edilmiştir. Katılımcıların derinlemesine görüşmeler sırasındaki ifaddelerinin yanı sıra verdikleri tepkiler, beden dili de saha notları olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların reklamları izlerken verdiği tepkiler ve yüz ifadeleri araştırmanın sorunsallarına cevap vermede katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeler bu araştırma için en uygun yöntem olarak seçilmiştir. 1

ay süresince gerçekleştirilen bu görüşmeler yarı yapılandırılmış olarak tasarlanmış, toplamda 10 katılımcıya 20 adet açık uçlu sorular yöneltilmiştir (Bkz. Ek-1).

2.3 Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmada İspanyol katılımcılar ve farklı kültürden katılımcılar olarak iki grup belirlenmiştir. Araştırmanın sorunsallarına yanıt verebilmesi için İspanyol katılımcıların İspanya'nın farklı bölgelerinden gelmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Farklı kültürden kişilerinse İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış olmaları dikkate alınmıştır. Bu şart, farklı kültürden katılımcıların İspanya kültürünü tanıyabilmesi ve anlayabilmesi için gerekli görüldüğü için konulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların eğitim seviyeleri, cinsiyet ve yaş dağılımları gibi konularda büyük farklar olmamasına özen gösterilmiştir.

Marka maskotlarının kültürlerarası bağlamda analiz edileceği bu çalışmada, katılımcıların farklı kültürel arka plandan gelmeleri maskotu alımlama konusundaki farklılıklara ışık tutacağı öngörülmüştür. Bu sebeple olabildiğince farklı kültürden insanın katılımcı olarak seçilmesi hedeflenmiştir. İspanya'da 17 idari özerk bölge olmasına rağmen bu çalışmada kartopu örnekleme kullanıldığı için yakın çevreden yararlanarak yalnızca İspanya'nın 4 farklı bölgesinden katılımcıyla görüşülebilmiştir. Hem İspanyol katılımcılardan hem de farklı kültürlerden gelen katılımcılardan alınan tekrarlanan cevaplar sebebiyle verilerin doyuma ulaştığı görülmüş ve görüşmelerin 10 katılımcı ile sonlandırılabileceğine karar verilmiştir. Görüşmeler İngilizce, İspanyolca ve Türkçe olarak üç dilde gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgileri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kod Adı	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim Durumu**	**Milliyeti**	**İspanya'da Kalma Süreleri**
Andrea	Kadın	36	Yüksek Lisans Mezunu	Katalunya-İspanya	İspanya Doğumlu
Pablo	Erkek	40	Yüksek	Bask Bölgesi-İspanya	İspanya Doğumlu

			Lisans Mezunu		
Marco	Erkek	25	Lisans Mezunu	Kastilya La Mancha-İspanya	İspanya Doğumlu
Silvia	Kadın	24	Lisans Mezunu	Madrid Topluluğu-İspanya	İspanya Doğumlu
Kenan	Erkek	23	Lisans Öğrencisi	Türkiye	3 Yıl
Ali	Erkek	29	Lisans Mezunu	Türkiye	3 Yıl
Eliza	Kadın	27	Lisans Mezunu	Kırgızistan	10 Yıl
Valentina	Kadın	31	Lisans Mezunu	Kolombiya	1 Yıl
Ana	Kadın	29	Yüksek Lisans Öğrencisi	Peru	4 Yıl
Stacey	Kadın	24	Lisans Mezunu	Amerika	2 Yıl

Tablo 2'de de görüleceği üzere toplamda 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar isimlerinin kullanılmasında sakınca olmadığını belirtmesine rağmen, etik açıdan kimliklerinin gizli tutulması amacıyla her birine bir kod isim verilmiştir. Tablo 2'de aktarıldığı üzere katılımcıların 4'ü İspanya'nın farklı bölgelerinden, 6'sı ise İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış farklı ülkelerden kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 4'ü erkek, 6'sı ise kadındır, bu bağlamda da çeşitlilik sağlanmıştır. Eğitim durumu olarak birbirlerine yakın olan katılımcılardan 2 tanesi yüksek lisans mezunu, 6 tanesi lisans mezunu, 1 tanesi lisans öğrencisi ve 1 tanesi de yüksek lisans öğrencisidir. Katılımcıların demografik

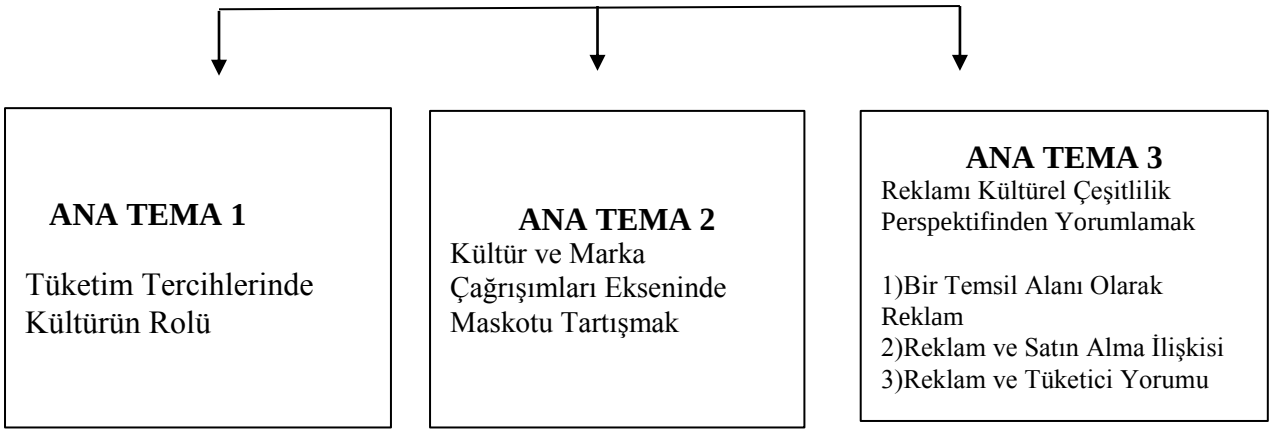
ve kültürel nitelikleri göz önünde bulundurularak marka maskotlarının kültürlerarası etkisi analizi açısından çoğulcu ve kapsayıcı bir bakış açısının sağlanabileceği öngörülmüştür.

2.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu tez çalışmasında marka maskotlarının kültürel bağlamdaki ve kültürlerarası iletişimdeki rolü İspanya örneği üzerinden incelenmiştir. Kartopu örneklem yöntemiyle katılımcılar seçilmiş ve bunun sonucunda 4'ü İspanya'dan 6'sı İspanya'da belirli bir süre yaşamış farklı kültürlerden insanlar olmak üzere toplam 10 kişi seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın nitel yöntemi gereğince örneklem büyüklüğünün sınırlı olması araştırmanın kısıtlılıklarından bir tanesidir. Dolayısıyla tüm evrene genellenebilecek bir bilgi üretmek yerine derinlemesine görüşme yapılan kişilerin kültürel deneyimlerine dair derinlikli bir bilgi üretmektedir. Örneğin, İspanya'da 17 idari özerk bölge bulunmaktayken, bu çalışmada kartopu örneklem yöntemiyle yakın çevreden faydalanılarak katılımcıların belirlenmesi ve aynı zamanda İspanya'ya olan coğrafi uzaklık nedeniyle İspanya'nın yalnızca 4 bölgesinden katılımcıya ulaşılabilmiştir. Bu çalışma ışığında yapılacak gelecek çalışmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşılması bulguların doğruluğunu test etme açısından önemli olacaktır.

2.5 Bulgular ve Analiz

Bu bölümde tematik analizden elde edilen sonuçlar ışığında betimsel analiz yapılarak farklı temalar belirlenmiştir. Marka maskotlarının kültürlerarası bağlamda etkilerinin İspanya örneği üzerinden araştırıldığı bu tez çalışmasındaki görüşmeler sonucunda üç ana tema sunulmuştur. Ana tema 1 ve ana tema 2 için alt temalara gerek duyulmamıştır. Ana tema 3'te ise tartışmanın derinliği sebebiyle üç adet alt tema da gerekli görülmüştür. Bu temalar Şekil 1'deki 'Ana Tema Haritası'nda açıklanmıştır.



Şekil 1: Ana Tema Haritası

2.5.1 Tüketim Tercihlerinde Kültürün Rolü

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen temalardan ilki tüketim tercihlerinde kültürün oynadığı roldür. Farklı kültürlere mensup katılımcıların bazılarında tüketim tercihlerinde kültürel etkenlerin önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu tema altında görüşmecilerden edinilen bilgilere göre, kişilerin marka seçimleri, marka sadakatleri, satın alma motivasyonları gibi tüketim alışkanlıklarında kültürel faktörlerin ne şekillerde rol aldığına dair bulgular tartışılacaktır. Bu bağlamda katılımcılara kendi ülkelerinde ve İspanya'da en çok fark ettikleri, tükettikleri markalar ve nedenleri, sürekli ürünlerini satın aldıkları ve sadık oldukları markalar olup olmadığı, markaların logosu, ismi veya sosyal bağlamda çağrışımlarının onları etkileyip etkilemediği yönünde sorular sorulmuştur. Görüşmecilerden edinilen bulgular ışığında; Katalunya bölgesinden Andrea ve Bask bölgesinden Pablo'nun tüketim tercihlerinin genel olarak "yerel markalardan" satın almak üzerine olduğu için kültürel faktörlerin etkisi gözlemlenmiştir. Bu bağlamda görüşmeciler şunları belirtmişlerdir:

"Kıyafetler için el yapımı ürünleri tercih ediyorum. Yiyecek içinse cumartesi günleri olan pazara gitmeyi tercih ediyorum. Daha çok yerli ve küçük satıcılardan bir şeyler almayı seviyorum.
Süpermarket olaraksa Katalunya'nın markası Bonpreu'yu tercih ediyorum." (Andrea, K, 36, Katalunya)

"Bu bölgede şöyle bir içgüdü var "Bu ürün nerede yapılmış?" Genel olarak daha yerel, bu bölgede üretilen şeyleri tüketme eğilimimiz var. Ama tabii ki çok globalleşmiş bir dünyada yaşıyoruz ve elbette biz de herkes gibi Nike, Adidas vs. gibi markaları tüketiyoruz. Şu an üzerimdeki "Champion" marka mesela. Yani ne kadar yerel şeylere yönelmek istesek de bu globalleşmiş dünyada maalesef bunu pek de yapamıyoruz aslında. Yerel şeyler daha pahalı da olabiliyor." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Yukarıda adı geçen görüşmecilere göre, marka adından daha çok markanın kendi bölgelerine ait bir marka olmasının önemi görülmektedir. Bask bölgesinden Pablo, globalleşen dünyada her zaman yerel ürünlere yönelmenin mümkün olmadığını üzülen bir ses tonuyla belirtmiştir ve aslında isteğinin yerel ürünleri tercih etmek olduğunu söylemiştir. Tezin literatür kısmında da tartışıldığı üzere, İspanya on yedi özerk bölgeden oluşmaktadır (Congreso de los Diputados t.y). 1939-1975 yılları arasında Franco'nun baskıcı rejimi altında, bu özerk bölgeler kendi kültürlerini, geleneklerini özgürce yerine getirememiş ve Katalanca, Baskça, Galiçyaca, Valensiyaca gibi farklı dillerin konuşulması da yasaklanmıştır (Casademont 2019:72). Bu tarihi hafıza sebebiyle, bu bölgeden kişilerin tüketim alışkanlıkları daha yerel markalardan alışveriş yaparak kendi bölgelerini güçlendirme üzerine şekillenmiş olabilir. Bu durum, görüşmecilere "Kendi kültürünüzde sevmediğiniz özellikler nelerdir?" sorusuna her iki bölgeden görüşmecinin de "dışarı kapalı oluşları" cevabını vermeleriyle de desteklenmektedir.

"Biraz dışarıya kapalıyız diyebilirim. Eğer yabancı biriyseniz, Katalan birinin size alışması ve yakın davranması vakit alır. İçimize kapalıyız biraz, özellikle Katalunyanın küçük bölgelerindeki kişiler." (Andrea, K, 36, Katalunya)

"Sevmediğim şeyse, belki biraz dışarıya kapalı oluşumuzdur. Örneğin daha güneyde insanlar daha sıcakkanlıdır, yeni birileriyle tanışmaya daha açıktırlar. Ama kuzeyde insanlar bu konuda biraz daha geride dururlar. Örneğin, dışarıdan biri geldiğinde ona alışmamız biraz daha vakit alır. İspanyollara oranla daha Avrupalıyız deriz genelde." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Görüşmecilerin bu ifadelerine göre, Katalunya ve Bask bölgesinden insanların genel olarak daha içe dönük ve bölgelerine karşı korumacı bir tutum sergiledikleri sonucuna varılabilir. Bu

durum, Bask Bölgesi'nin ünlü futbol takımı Athletic Bilbao komitesinin 1911 yılında takımda yalnızca Bask kökenli oyuncuları bulundurma kararı alması örneğinde de görülebilir. Hatta komite, 1971 yılında takımdaki oyuncuların %85'ini kendi bünyesinde kültür ve kimlik ekseninde yetiştirme kararıyla oyunculardaki güçlü bir aidiyet duygusu yaratmayı da hedeflemiştir (Akan ve Zabala Inchaurraga 2021). Bu bağlamda, bu bölgedeki kişiler için kültür, gelenek, dil ve aidiyet duygularının önemli olduğu sonucuna varılabilir. Bu görüşle paralel olarak, derinlemesine görüşmeler sırasında Bask Bölgesi'nden Pablo'nun Bask kültüründen ve Baskçadan gururla bahsettiği de gözlemlenmiştir.

"Bask Bölgesi diyince ilk önce aklıma dilimiz geliyor, Euskara dili. Kendimize ait bir dilimiz var. Bu dil bizim için, kültürel bağlamda, kimliksel bağlamda çok önemli. Latin dillerine benzemeyen çok farklı ve çok eski bir dil. Roma İmparatorluğu burayı fethetmeye geldiğinde, Bask bölgesini fethetmedi, çok dağlık bir bölge olarak gördüler. Biz de kendi kültürümüzü ve dilimizi koruyabildik. Bu dil aynı zamanda Fransa'nın güneyinde de konuşuluyor". (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Bask bölgesinde konuşulan dille alakalı detaylı bilgiler sunan Pablo, konuşmasının devamında Bask kültürü ve gelenekleri hakkında fikirlerini de aktarmıştır:

"Bu kültürde sevdiğim çok şey var. Kendine özgü dansları, müzikleri mesela. Aynı zamanda aslında dili bilmek de birçok kapıyı açıyor. Buraya gelip sadece Castellano bilerek hayatınızı devam ettirebilirsiniz. Ama aslında Euskera öğrenirseniz o arkasındaki kültürü de daha iyi anlayıp görürsünüz. Aynı zamanda rap benzeri bir şarkı türümüz var. Çok eski bir gelenek, tamamen o an sözleri yazıyorlar ve söylüyorlar. Sadece o an verilen belirli bir temaları var. Aynı zaman gastronomik olarak da Bask bölgesi çok gelişmiş. Dünyaca tanınıyor bu mutfak, birçok Michelin yıldızlı restaurantı bulunuyor. Aynı zamanda buranın balıkları da çok güzel." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Pablo'nun bu ifadeleri Basklı kimliğinin onun için önemini göstermektedir. Bask kimliğiyle alakalı bu aidiyetçi bakış açısı da tüketim alışkanlıklarıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde Katalunya Bölgesi'nden Andrea ise Katalanların bazı yönleriyle İspanyollardan iyi anlamda ayrıştığını gülerek şu şekilde dile getirmiştir:

"Bence Katalanlar çok çalışkan ve organize insanlar. İspanyollardan daha fazla. İspanyanın güneyi biraz daha dinlenmeyle, sieastayla ünlü. Belki de orada hava çok sıcak olduğu için böyledir, bilmiyorum. Genel olarak İspayanın kuzeyi hep daha gelişmiştir, daha çok sektör vardır." (Andrea, K, 36, Katalunya)

Görüşmecilerden edinilen bu bilgilere bakılarak Katalunya ve Bask bölgesi'nden kişilerin kültürlerine, dillerine, geleneklerine korumacı seviyede önem verdiği, dışarıya genellikle kapalı olduğu, bunun geçmişteki baskıcı rejimden kaynaklanıyor olabileceği sonuçlarına varılabilir. Tüm bu faktörlerin kişilerin tüketim alışkanlıklarına da yansıdığını söylemek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda kendi bölgelerine ait yerel markaların ürünlerini tüketmeye daha eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Öte yandan Madrid bölgesinden Silvia'nın tüketim alışkanlıklarına bakıldığındaysa, Anrea ve Pablo'dan farklı olarak markanın kökeninden çok ürünün işlevine, faydasına ve arkasındaki hikayeye odaklandığı ortaya çıkmıştır. Silvia'nın tüketim alışkanlıklarında kültürel faktörlerin görünürde çok etkili olmadığı gözlemlense de ifadelerinde üst jenerasyonun marka tercihlerinden etkilendiği görülmüştür.

"Beni logo, sembol vs gibi şeylerden çok markanın arkasındaki gerçek hikaye etkiliyor. Örneğin Adidasın hikayesi beni etkilemişti. Bunun dışında ben genelde markaya değil de ürüne bakıyorum. İhtiyacımı karşılıyor mu, beğendim mi? Mesela bu üstümdeki ceketin markası Levis. Ama ben bunu Levis olduğu için almadım, kumaşını beğendim, sıcak tutacağı hissini verdi. İçki olarak Osborne markasının ürünlerini tüketiyorum, çünkü bu artık çok geleneksel bir şey. Babam genelde gidip Veterano alır. Çünkü onun babası da bunu yapıyordu. Ailenizden bir şey gördüğünüzde siz de onu yapmaya başlıyorsunuz, alışkanlık oluyor." (Silvia, K, 24, Madrid Bölgesi)

Silvia'nın ifadelerine bakıldığında markayla bağ kurmak istediği, tüketim alışkanlıklarında işlevi önemsediği yorumları yapılabilir. Ancak Levis marka ceketi tercih etme sebebini direkt olarak markanın adıyla ilişkilendirmese de bu markanın ürünlerinin kumaşının iyi olacağına dair zihninde bir çağrışım mevcut olabilir. Bu bağlamda algılanan kalite kavramı Silvia'nın bu ifadelerine açıklayıcı bir bakış açısı sunabilir. Algılanan kalite, tüketicinin zihninde markaya dair oluşan izlenimlerdir. Genel ve soyut bir his olsa da genel olarak markanın güvenilirlik ve performans gibi özelliklerini içeren boyutlarla da ilişkilidir (Aaker 1991:81).

Tüketiciler bir markanın kalitesine dair algı geliştirirken geçmiş deneyimlerini de referans olarak alırlar (Jacoby 1971:50). Bu açıdan bakılınca Silvia seçimini marka adıyla ilişkilendirmese de Levis markasından daha önce aldığı ürünler, markanın bilinirliği, ait olduğu kültürdeki imajı gibi faktörlerden etkilenerek kumaşının da daha iyi olacağı ve sıcak tutacağı hissine kapılmış olabilir. Aynı zamanda Silvia görüşme esnasında ülke genelindeki insanların markaya yükledikleri bazı anlamlardan hoşlanmadığından bahsetmiştir. Bu durum da Silvia'nın kendi tüketim alışkanlıklarını farklı şekilde yorumlamasına yol açıyor olabilir.

"Bizde biraz "olduğundan farklı görünme isteği'' var. Yani daha marka ürünler giyinerek olduğun sınıftan daha üst sınıfmış gibi davranmak ya da bu şekilde daha güçlü olduğunu düşünmek." (Silvia, K, 24, Madrid Bölgesi)

Silvia'nın yukarıdaki ifadeleri hoşnutsuz ve eleştirel bir dille aktardığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda üst segment markaları mevcut çağrışımları sebebiyle tercih etse dahi bu tüketimin tamamen fayda odaklı olduğunu ve eleştirdiği tüketim toplumuna ait olmadığını düşünmek istiyor olabilir. Aynı zamanda bir önceki ifadesinde bahsettiği üzere ailesinin geleneksel olarak tükettiği bir markayı kendisinin de tüketmesi üst jenerasyonun alışkanlıklarından etkilenmesi sebebiyle kültürel bir iz taşımaktadır. Çevresiyle sürekli etkileşim içinde sosyal bir varlık olarak insan, kültüründe yer alan temel değerleri içselleştirebilir ve bu değerleri tutum ve davranışlarını yönlendirmek için kullanabilir (Li vd, 2018:119). Bu bağlamda Silvia için de bu markayı satın almak artık içselleştirilmiş bir eylem haline gelmiş olabilir. Baudrillard (2011:240), tüketimi pasif bir boyun eğme davranışı olarak değil kültür odağında toplum ve dünyayla aktif bir ilişki kurma biçimi olarak görmek gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamdan bakıldığında markanın tüketicilerin zihnindeki yansıması bulundukları ürün veya hizmet kategorisinden çıkarak sosyo-kültürel bir bağlama yerleşebilmektedir. Bu şekilde kültürel bağlama yerleşen markaların tüketimi de kodlanmış bir sosyo-kültürel etkinliğe dönüşebilir (Pineda vd 2020:2).

Bu bilgiler ışığında, Silvia için Osborne markası yalnızca bir içki ürünleri satan bir marka olmanın ötesinde ailedeki bir geleneği ve değerleri devam ettirmeyi çağrıştırıyor olabilir. Bu bağlamda satın alma kararlarının ve marka sadakatinin temelini oluşturan olumlu marka çağrışımları birçok noktada değer oluşumuna katkı sağlamaktadır (Aaker 1991:102). Marka sadakatiyse ürünü tekrar satın alma eğiliminin yanı sıra psikolojik bağlamda da markaya karşı

hissedilen bağlılık ve olumlu tutumu da içermektedir (Önen 2018). Bu açıdan değerlendirince Silvia'nın markaya duyduğu sadakat ailesinin markaya karşı olumlu hislerini çağrıştırmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu da Silvia'ya bu markayı tekrar tekrar satın alma nedeni oluşturmaktadır.

Bu yorumlara ek olarak, Amerikalı Stacey'nin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise, bir markadan memnun kaldığında ona sadık olma ihtimalinin çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Stacey'nin tüketim alışkanlıklarında Pablo ve Andrea'da olduğu gibi ulusal kimlik ve kültür faktörlerinin başlıca belirleyici etken olmadığı görülmüştür. Ancak Stacey bazı markaların Amerika'da belirli olumsuz çağrışımlara sahip olduğunu, istese bu çağrışımların etkisinden çıkamadığını ve tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamdan bakınca Stacey'nin de tercihlerinin kültürel bir çerçeveden etkilendiği söylenebilir.

"Eğer bir markayı bir kere denediysem ve hoşuma gittiyse ona sadık olurum diyebilirim. Örneğin, İspanya yaşarken evime yakın bir Mercadona vardı. Sürekli ona giderdim çünkü her seferinde aldığım şeyler hoşuma giderdi. Kıyafet ihtiyacım varsa mutlaka Primark*'a giderdim mesela. Çünkü gittiğimde mutlaka ihtiyacıma uygun bir şey bulacağımı bilirdim. Aslında ben üründe çok marka ismi görmeyi sevmiyorum. Bunu demekten biraz utanıyorum ama bazı markalara karşı "Amerikalı önyargım" var sanırım. Örneğin U.S Polo markası. İnek öğrencilerin giydiği bir markaymış gibi geliyor bana, çünkü Amerika'da o algıyla büyüdüm, insanlar böyle görüyordu. Budapeşte'ye yerleştiğimde yine o markayı gördüm mesela ve görünce aslında hoş duruyor diye düşündüm. Ama aklımdaki o kalıptan çıkamadım. Aynı şekilde insanların burada Sketchers markasını çok sevdiğini fark ettim. Ama onun da Amerika'da negatif çağrışımları var. Bilmiyorum belki garip gelecek ama çok rahat oldukları için havalı bir ayakkabı gibi gelmiyor. Çok rahat duruyor, o kadar rahat olmamalı gibi." (Stacey, K, 24, Amerika)*

Yukarıdaki yorumlarında Stacey, ürünlerini satın aldığı ve memnun kaldığı markaları tekrar tekrar tercih edeceğini, bir ürüne ihtiyacı olması durumunda geçmişte o ürünü satın alıp memnun kaldığı markayı öncelikli olarak tercih edeceği görülmektedir. Bu durum, Stacey'nin riskten kaçınan bir yapısı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Riskten kaçınma, satın alma davranışlarını ve marka sadakatini etkileyen faktörlerdir. Hatta bazı tüketiciler için riskten kaçınmak faydayı artırmak olasılığından daha önemli olabilmektedir. Bu sebeple markalar

sadık müşteriler kazanmak için risk eğilimi düşük kişileri hedefleyebilirler (Matzler vd. 2008:158-159). Stacey'nin bu davranışı Vroom'un (1964) Beklenti Teorisi (Expectatiton Confirmation Theory) ile de açıklanabilir. Beklenti teorisi pazarlama araştırmaları bağlamında tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma öncesindeki ve sonrasındaki davranışları üzerine odaklanmaktadır. Kişi ürünü satın almadan önce belirli beklentileri vardır ve bu beklentilerin karşılanma oranları kişinin tüketimden memnuniyetiyle paraleldir (Shukla vd. 2023). Lin vd. (2005) araştırmalarında bu beklentilerin karşılanmasının tüketicinin tekrarlayan davranışlarda bulunmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda Stacey, Primark mağazasına gitmeden önce belirlediği ihtiyaçlarını mağazadan sürekli olarak karşılayabildiği için bu markadan satın almak onun için tekrarlayan bir eyleme dönüşmüştür. Öte yandan, Stacey'nin doğup büyüdüğü kültürde bazı markalara karşı mevcut olumsuz çağrışımlardan etkilenmesi ve bu durumun satın alma kararlarını etkilemesi, tüketim tercihlerinde kültürün etkisini göstermektedir. Bu olumsuz çağrışımların olmadığı başka bir ülkede yaşamaya başladığında markanın ürünlerine daha objektif bir şekilde bakarak beğendiğini belirtmiştir. Buna rağmen, kendi kültüründe kodlanan çağrışımların etkisinden dolayı bu markanın ürünlerini tüketmemeyi tercih etmiştir. Bourdieu'ya (1989:19) göre etrafımızı algılayış yapımız bulunduğumuz kültüre göre şekillenmektedir. Bu sebeple kişiler kendilerini sınıflandırdıkları sosyal çevreye göre şekillenmektedir ve buna uygun kıyafetleri, yiyecekleri, arkadaşları, markaları tercih etmektedir. Bu bağlamdan bakınca Stacey artık Amerika'da yaşamıyor olsa bile Amerikalı kimliğinden dolayı belirli markalara bakış açısı ve satın alma tercihleri sabit kalmıştır denebilir.

Diğer görüşmecilerden Marco, Kenan, Eliza, ve Ana için ise tüketim ve marka tercihlerinin kültürel motivasyondan ziyade işlev ve fayda odaklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu görüşmeciler marka adından ziyade ürünlerin uzun ömürlülüğüne, fiyatına, işlevselliğine ve o ürüne gerçekten ihtiyaçları olup olmadığını göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Bu kişiler "bir markaya sadık olduğunuzu düşünüyor musunuz?" sorusunu da net bir şekilde olumsuz yanıtlamışlardır.

"Hiç bir markaya sadakat duyan biri olmadım. Neye ihtiyacım varsa onu alırım. Marka adı veya logosu beni etkilemez." (Marco, E, 25, Kastilya La-Mancha Bölgesi)

"Sürekli satın aldığım belli bir marka yoktur, pek sadakat duymam. Logosu vs gibi dış etkenler beni çok etkilemez. Ürünün kalitesine, uzun ömürlülüğüne ve fiyatına bakarım." (Kenan, E, 23, Türkiye)

"Ben çok marka giyinmeye önem veren biri değilim, benim için fiyat ve görünüşü önemli. Teknolojik ürünlerde falan da fiyata bakarım. İnsanlar Iphone'u adından dolayı almak ister ama ben Xiaomi kullanıyorum mesela. Çünkü özellik ve fiyat konusunda gayet iyi." (Eliza, K, 27, Kırgızistan)

"Marka adından çok o ürüne ihtiyacım var mı onu düşünürüm. Tabii ki bazı markaların ürünlerinin iyi kalitede olduğunu biliyorum, onların ürünlerini aldığımda kaliteli olacağını biliyorum. Ama marka adına veya logosuna göre ürün satın almam. Bir ürünü beğendiysem daha ucuzu var mı ona bakarım. Aslına bakarsanız marka isminin yazdığı ürünleri giymekten pek hoşlanmıyorum. O yüzden genellikle böyle ürünler almamaya dikkat ederim." (Ana, K, 29, Peru)

Ayrıca herhangi bir markaya sadakat duymadığını ve ürünlerin logosu gibi dış etkenlerin onu etkilemediğini belirten Kenan aşağıdaki yorumuyla tüketim tercihlerini daha da detaylandırmıştır:

"Mercadonayı seviyorum, gidiyorum oraya. Her şey standart, ürünler, fiyatlar standart. Bazılarında sıcak yemekler çıkıyor. Güzel ürünleri var. Yalnızca bazı ürünlerinde koruyucu, aroma vericiler görüyorum. Bunlar hoşuma gitmiyor, takılıyorum böyle şeylere" (Kenan, E, 23, Türkiye).

Yukarıdaki görüşlerini paylaşan görüşmecilere göre tüketimin kültürel bir eylemden ziyade fayda ve ihtiyacı gidermeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu bireyler için markalar vazgeçilmez değildir ve kendi ihtiyaçlarına göre markalarla ilişkilenmektedirler. Yukarıda görüşlerini belirten Marco, Kenan, Eliza ve Ana da 1970'lerden sonra doğmuştur ve Washburn'un (2000), tanımına göre "dijital kuşak" (1982-2003) dönemine denk gelmektedirler. Bu kuşak, hırs, bireyselcilik, kuşkuculuk ve çoğulculuk ile karakterize edilmektedir. Önceki kuşaklara oranla teknolojiye hakim kuşak olarak tanımlanmıştır, çünkü bu kuşağın yaklaşık %71'inin internete erişimi vardır. Bilgisayar, e-posta, anında iletişim kurma imkanıyla büyüdükleri için genellikle teknolojinin ve hızlı bilgiye erişimin olmadığı dönemi hatırlamadıkları düşünülmektedir. Bu sebeple de anında ve hızlı bilgi alışverişine ve

etkili müşteri hizmetine alışkındırlar. Daha çok araştırma ve gelişme odaklıdırlar (Tonder 2023:6). Bu bağlamda görüşmecilerden Kenan'ın beğendiği bir market markasından bahsederken bile onun eksikliklerini dile getirmesi de bu bakış açısıyla örtüşmektedir. Kenan'a İspanya'da günlük hayatında en çok kullandığı marka sorulduğunda verdiği bu cevapta satın aldığı markanın ürünlerinin içeriklerini araştırarak iyi ve kötü yönlerini objektif bir şekilde ortaya koyabildiği görülmüştür. Bu bağlamda tüketim eylemine ezberlenen bir davranıştan çok kuşkuyla yaklaştığı ve araştırmaya önem verdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve markalarla ilişkilenirken daha sorgulayıcı olduğu görülmüştür.

Bu tema kapsamında görüşmecilerden edinilen bulgular ışığında 10 katılımcıdan 2'si için tüketimin baskın şekilde kültürel faktörlerden etkilenebileceği ortaya çıkmıştır. Kişilerin tarihi, kültürü, dili satın aldığı ve tercih ettikleri markaları etkileyebilmektedir. Bu görüşmelerin bulgularına bakılarak, bu eğilimin özellikle tarihinde çatışmaların ve baskıların bulunduğu bölgelerdeki tüketicilerde görüldüğünü söylemek mümkün olacaktır. Katılımcılardan 1 tanesi içinse tüketim eylemi daha çok işlevsellik odağında olsa da üst jenerasyonun tüketim alışkanlıklarından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında kültürün baskın olmadığı gözlemlenen bir Amerikalı katılımcıda markaların bazı olumsuz kültürel çağrışımlarının satın alma kararını etkilediği görülmüştür. Kültüründe ilgili markayla ilgili olumsuz çağrışımların bulunduğunu belirten görüşmeci, başka bir ülkede olmasına rağmen bu olumsuz çağrışımdan sıyrılamayıp markadan ürün almadığını belirtmiştir. Öte yandan 4 katılımcı için ise kültürel faktörlerden ziyade ürünün işlevinin, anlık ihtiyacı karşılamasının önemli olduğu görülmüştür. Herhangi bir markaya sadakat duymadıklarını da aktaran bu tüketicilerin belirli kültürel bölgenin markalarını tüketme eğilimi olan grubun aksine bu kişiler için markaların önemi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin marka ve kültür ilişkisi bağlamında ortaya koyduğu bakış açıları marka maskotlarıyla ilişki kurma biçimleri bağlamında da aydınlatıcıdır. Marka maskotları markanın sözcüsü olarak kültürden etkilenir ve kültürel faktörlerle iç içedir. Bu sebeple tüketicilerin marka maskotlarını kültürel kodlarına göre farklı şekillerde alımlayabilmeleri mümkündür.

2.5.2 Kültür ve Marka Çağrışımları Ekseninde Maskotu Tartışmak

Birinci temada katılımcıların tüketim alışkanlıkları kültür bağlamında incelendikten sonra ikinci ana tema altındaysa farklı kültürlerden gelen katılımcıların marka maskotlarıyla ilişkilenmeleri konusuna odaklanılmıştır. Marka maskotları, markayı tanıtma amacıyla kullanılan ve markanın vaatlerini tüketiciye aktaran yaratıcı ve kurgusal karakterler olarak tanımlanmaktadır ve birer kültürel anlatılardır (Yadav 2015:1). Marka maskotları, markanın birer sözcüsü haline gelerek marka adına anlam, mesaj ve değer iletebilirler. Bu anlamlı mesajları kendilerine yakın gören tüketicilerse marka hakkında olumlu hisler besleyebilir ve zaman içerisinde sadık müşterilere dönüşebilirler (Pairoa, Arunrangsiwed 2016:1629). Bu noktada, öncelikli olarak sorulan "bildiğiniz marka maskotları var mıdır?" sorusuna katılımcılardan yalnızca Kenan, Ana ve Stacey marka maskotlarına aşina olduğunu belirterek direkt olarak örnekler vermeye başlamıştır. Diğer katılımcıların ise marka maskotunun tanımı hakkında kafasının karışık olduğu ve bu kullanıma alışık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu katılımcılara çok bilindik Mr. Clean, Danone örnekleri verildiğinde bildikleri marka maskotları akıllarına gelmiştir. Aynı zamanda bazı katılımcılar marka maskotlarının genellikle eski zamanlarda ve televizyonlarda yer aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Şu anda marka maskotlarıyla alakalı çok bilgilerinin olmamasını da artık çok televizyon izlememelerine bağlayan katılımcılar olmuştur. Katılımcıların hepsinin ortak noktası İspanya'da bulunmaları olmasına rağmen çoğunluğu İspanya'da bir marka maskotu görmediklerinii belirtmişlerdir.

"Barcelona olimpiyatının maskotu olan Cobi var mesela. Curro var expo için tasarlanmıştır. Sanırım daha çok 1900lü yıllarda vardı maskotlar, şu an var mı emin değilim." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

"Naranjita geldi aklıma direkt olarak. Cobi var olimpik maçlardan. Çok az televizyon izliyorum ve bence bu maskotlar daha çok televizyonlarda oluyor. O yüzden pek aklıma gelmiyor." (Andrea, K, 36, Katalunya)

"Cuetara markasının choco flakes ürününün maskotu aklıma geldi. Genel olarak çok reklam izleyen ya da marka araştıran biri değilim, benim için pek önemli değiller." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

"Worldcard'ın Vada maskotu aklıma geldi. Ama onun dışında ben çok televizyon izlemiyorum. Bu yüzden genelde pek rastlamadığımı düşünüyorum." (Kenan, E, 23, Türkiye)

"Çok televizyon izlemediğim için artık çok rastlamıyorum bence. Selocanlar vardı, bunu hatırlıyorum. KFC'nin maskotu var, Ronald McDonald var. Ama bu maskotlar sanki markanın ötesine geçmişler. Yani Coronel Sanders'ı görünce benim aklıma direkt KFC gelmiyor açıkçası, çok ikonik oldu çünkü o artık." (Ali, E, 29, Türkiye)

"İlk olarak aklıma Michelin aklıma geliyor. KFC'nin maskotu var, Ronald McDonald var. Peru'da bir tuvalet kağıdı markası var "Scott" diye. İspanya'da ismi farklı, hatırlamıyorum. Bu markanın da golden retriever bir marka maskotu var." (Ana, K, 29, Peru).

"Kolombiya markalarında genelde maskot olur, gereklidir. Hatta müzikalleştirmeniz gerekir, bir ritim katmalısınız. Tek bir tane bahsetmem çok zor çünkü neredeyse her markada vardır. İspanya'da ise çok fazla fark etmedim." (Valentina, K, 31, Kolombiya)

"Açıkçası İspanya'dan bir marka maskotu aklıma gelmiyor. Frosted Flakes'in tiger maskotu aklıma geliyor. Chick-fil-a restaurantının konuşan bir tavuk maskotu var. Aynı zamanda Amerika'daki okulların da genelde maskotları oluyor diye biliyorum." (Stacey, K, 24, Amerika)

Katılımcıların yukarıdaki yorumları incelendiğinde akıllarına az sayıda marka maskotu geldiği görülmüştür. Aynı zamanda maskotların artık çok yaygın kullanıldığını düşünmedikleri ve genellikle marka maskotlarına televizyon yayınlarında denk gelinebileceğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu yorumları marka iletişimi bağlamında değerlendirilebilir. Marka iletişimi, bir markanın desteklenmesi amacıyla tüm medya formatlarında tanıtım aktivilerinin gerçekleştirilmesi demektir. Bu marka iletişim akvitileri, potansiyel müşterilere mesajlar göndermek üzerine tasarlanmıştır ve onların markaya yönelik gelecekteki davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir (Schultz 2015:410). Bu bağlamda, marka maskotları güçlü birer sembolik figürler oldukları için marka iletişiminin birçok noktasında yer alması gerekmektedir. Katılımcıların marka maskotlarını yalnızca geleneksel medyada gördüklerini belirtmeleri günümüzde marka maskotlarının marka iletişiminin bir parçası olarak güçlü bir şekilde yapılamadığını gösterebilir. Bu noktada Pairoa ve Arunrangsiwed (2016) özellikle marka maskotuna erken yaşta maruz kalmanın

önemine vurgu yapmaktadır. Bu düşünceyle paralel olarak Amerika'daki tüketiciler, çocukluk dönemlerinde gördükleri marka maskotlarını net şekilde hatırladıklarını ve tekrar gördüklerinde mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir (Tosun, Kalyoncu 2014: 90).

Bu bağlamlardan bakıldığında marka maskotlarının, marka iletişiminin önemli bir parçası haline gelmesi ve hatırlanırlık seviyesinin artması için marka iletişim aktivitelerinde sıklıkla kullanılması gerektiğini söylemek mümkün olacaktır. Öte yandan Ali'nin KFC markasının maskotu Coronel Sanders ve McDonalds markasının maskotu Ronald McDonald örneğini verdikten sonraki açıklamaları dikkate değerdir. Ali, bu maskotların markanın ötesine geçerek ikonikleştiğini ve bu maskotların onda artık markayı çağrıştırmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda marka maskotu üretiminin ciddi bir stratejik planlama gerektirdiği ve markayı gölgelemesinden kaçınılması gerektiği söylenebilir. Arunrangsiwed ve Pairoa (2016:1630) da marka maskotlarının temel amacının markanın ve ürünün kimliğini güçlendirmek olduğunu belirtmiştir. Maskotların bu temel amaca yönelik tasarlanarak doğru iletişiminin yapılması ve markayla çağrışımının güçlü tutulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda görüşmecilerle yapılan marka maskotlarıyla alakalı tartışma derinleştirilmiştir. Tezin 1.7.3 başlığı altında da detaylıca açıklanan Osborne boğası maskotu çerçevesinde katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Osborne Boğası maskotu, Osborne Grup şirketinin maskotudur. Osborne markası 1772 yılında İngiliz bir tüccar olan Thosmas Osborne Mann tarafından İspanyada başlangıçta şarap ve likör ticareti yapmak için kurulmuştur. Osborne Boğası maskotuysa baskıcı ve milliyetçi Franco yönetiminin olduğu 1956 yılında Manolo Prieto adlı tasarımcı tarafından tasarlanmıştır. İspanya kültüründe yüz yıllardır yer alan boğa koşularından ve boğanın güç çağrışımından esinlenilerek tasarlanan bu maskot tasarımı, dönemin milliyetçi rejiminde de kolaylıkla kabul görebilecek bir tasarımdır. İspanya'nın birçok noktasında otoyollara 4-7 metre arasında boyları değişen Osborne Boğası yerleştirilmiştir.

1988 yılında İspanya'da otoyollardaki tüm reklam panolarının kalkmasına yönelik yasa çıkarıldığındaysa halk ve sanatçılar tarafından yoğun tepkiyle karşılaşılmıştır. Bu tepkiler sonucunda Osborne Boğası'nın artık bir reklam figürü olmaktan çıkıp ulusal kimliğin bir parçası olduğu anlaşılmıştır ve maskot kültür ve sanat mirası olarak korunma altına alınmıştır. Yasalar gereği yalnızca üzerindeki marka isminin kaldırılması istenmiştir. Çünkü

Osborne Boğası artık İspanyol peyzajının bir parçası olarak görülmektedir. Bu sembol, ülkede bayrağın üzerinde de olmak üzere çeşitli ürünlerin üzerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Manolo Prieto Fundacion 2022). Bu sebeple Osborne Boğası, kültürel faktörler göz önüne alınarak tasarlanan maskotların başarıya ulaşması noktasında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Maskot, markadan ve reklam amacından koparak ulusal kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Ancak çok kültürlü ve özerk bölgeleri bulunan İspanya'da ulusal kimlik konusu da ayrıca zorlu bir tartışma konusudur. Bu bağlamda bu ana tema altında İspanya'nın farklı bölgelerinden İspanyollar ve İspanya'da yaşamış farklı kültürlerden insanların bir kültürel anlatı olan Osborne Boğası maskotunu nasıl alımladığı konusu incelenmek istenmiştir. Katılımcılara Osborne Boğası'nı gördüklerinde akıllarına ne geldiği ve İspanya'nın sembolü haline gelmesi konusunda düşünceleri çerçevesinde sorular yöneltilerek ulus marka kimliğinin tartışılması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda katılımcılardan yalnızca Bask Bölgesi'nden Pablo, Katalunya'dan Andrea ve Madrid Topluluğu'ndan Silvia'nın Osborne markasını ve Osborne Boğası'nı bilirken geri kalanının Osborne Boğası'nı görmüş olmalarına rağmen bir markaya ait olduğunu bilmedikleri tespit edilmiştir ve bu kişilere gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan Pablo, Ana ve Valentina bir maskotun ulusal kimliğin bir parçası haline gelmiş olmasının onun gerçekten o ülkeyi yansıtabileceği anlamına gelmediğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar Osborne Boğası maskotu, İspanya'ya dışarıdan bakan insanlar için bir referans olabilse de İspanya'yı temsilinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Marco ise boğa güreşlerini sevmemesine rağmen dışarıdan insanların İspanya'yı boğa gibi güçlü bir hayvanla eşleştirmesinin olumlu olduğunu söylemiştir.

"Bir markanın veya maskotun ülkeyi yansıtması çok zor bence. Bask bölgesine gelince hiç boğa sembolü olmadığını görürsünüz mesela. Mesela Cervantesin Don Kişot eserindeki yel değirmenleri de önemli bir semboldür ve ülkenin birçok yerinde yer alır ama bunlar sadece referanstır. Bir ülkeyi tamamıyla sembolize edemezler. Dışarıdan gelen insanlar için bir referans evet. Ama mesela Cervantes'in kitabında bahsettiği yerler buraya çok uzak yerler örneğin, burada o yel değirmenleri yoktur." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

"Ben hiçbir sembolün bir ülkenin kültürünü tam anlamıyla temsil edebileceğini düşünmüyorum. Ama bu boğa sembolü temsile en yakın sembol olabilir. Bu aslında boğanın

İspanya tarihinde bir yer edinmiş oluşundan da kaynaklı. Çünkü mesela şu anda aslında boğa güreşleri, boğa koşuları birçok yerde yasaklı ve pek popüler değil, sevilmiyor. Ama tarihte yeri var, önceden popülerdi." (Ana, K, 29, Peru)

"Osborne Boğası İspanya'yı temsil etmiyor aslında, sadece bir kısmı. Kendi ülkemden örnek vereyim mesela. Kolombiya diyince insanların aklına kahve geliyor. Ama Kolombiya'nın kuzeyinde hiç kahve içilmez. Çünkü hava çok sıcaktır ve ferahlatıcı içecekler içilir. Yani eğer onlara kahve derseniz evet, bu ülkenin bir parçası ama bizi yansıtmıyor diyeceklerdir. Aynı şekilde Bask bölgesinde veya burada Katalunya'da boğa figürü kullanılmaz, sevilmez, onları yansıtmaz. Bu yüzden İspanya'nın tamamını yansıtmıyor ama pazarlama amaçlı bunun kullanılmasını anlayabiliyorum. Aynı şekilde kırmızı etekli elinde yelpaze olan kadın figürü de klasik İspanyol gibi geliyor dışarıdan insanlara ama o İspanya değil aslında, o Madrid. (Valentina, K, 31, Kolombiya)

"Boğa güreşini sevmiyorum ama eğer İspanyayı bu hayvanla eşleştiriyorlarsa, bence sorun yok. Çok güçlü bir hayvan." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

Pablo, Ana ve Valentina yukarıdaki yorumlarıyla Osborne Boğası'nın ulusal kimliğin bir parçası haline gelmesindeki sorunsalları dile getirmişlerdir. Bu katılımcıların ifadelerindeki ortak nokta, boğa figürünün İspanya gibi çok kültürlü bir ülkeyi sembolize etmesindeki zorluktur. Katılımcılara göre bu maskot İspanya'nın yalnızca belirli bir bölgesini temsil etmektedir ve bazı bölgelerinde bu sembolü görmek bile mümkün değildir. Fakat katılımcılar, İspanya'ya dışarıdan bakan insanların bu sembolü İspanya'yla eşleştirdiğini de kabul etmektedir. Bu bağlamda Rius Ulldemolins ve Zamorano (2015) da İspanya yönetiminin İspanya'yı ve İspanya kültürünü sade ve tek düze bir şekilde yansıtmak istediğini belirtmiştir. Bu durum, İspanya'nın ulus markalama sürecinde de etkili olmuştur. İspanya, 2000 yılında ülkenin imajının yenilenmesi gerektiğine vurgu yaparak ulus markalama çalışmalarını başlatmıştır. Bu projeyle, İspanyolca (Castellano) dili öne çıkarılmış ve ülkede resmi olarak konuşulan Baskça, Katalanca, Galiçyaca gibi dillere yer verilmemiştir. Aynı zamanda ulus markalama süreçlerinde, "boğa koşuları" da İspanyol kimliğinin bir parçası olarak tanıtım materyallerinde öne çıkarılmıştır. Hatta 2011 yılında boğa koşuları İçişleri Bakanlığı'nın sorumluluğundan alınıp Kültür Bakanlığı'na atanmıştır. Böylelikle boğa koşuları resmi olarak kültürel bir miras olarak tanınmıştır. Rius Ulldemolins ve Zamorano

(2015) bu bağlamda ulus markalama projesinin İspanya'yı homojenize etme ve geleneksel gösterme çalışması olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda, İspanya yönetiminin dışarıdaki imajını İspanyol dili ve klasik İspanyol gelenekleriyle eşleştirmek istediği söylenebilir. Bu noktada Osborne Boğası'nın da güçlü bir ikonik sembol olarak ulus markalama süreçlerinin bir parçası olduğu yorumunu yapmak mümkün olacaktır. Çünkü bu maskot İspanya'nın dışarıdaki imajının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu noktada katılımcıların görüşlerine göre bu maskot birçok kültürü bünyesinde barındıran İspanya'da yalnızca belirli bir bölgeyi temsil ediyor olsa bile İspanya yönetiminin ulus markalama stratejisiyle uyumlu denebilir. Görüşmenin devamında Katalunya bölgesinden Andrea, Osborne Boğası'nı beğenmediğini ve bu maskotun yerine Katalunya bölgesinde "Katalan Eşeği" sembolünün olduğunu belirtmiştir.

"*Katalunya'da bu boğanın yerine eşek var. Aynı bu şekilde siyah bir silüet. "El burro de Catalan" diye geçiyor. Bu eşek türü yalnızca Katalunya'da var. Yani İspanya'nın boğası, Katalunya'nın eşeği var diyebiliriz. Ben boğayı pek beğenmiyorum açıkçası.*" (Andrea, K, 31, Katalunya)

Andrea'nın yukarıdaki yorumlarına bakıldığında İspanya'da doğmuş bir Katalan olarak Osborne Boğası'nı benimsemediğini ve onun yerine Katalunya'da eş değer olarak üretilen bir sembolden bahsettiği görülmektedir. Andrea'nın bu ifadeleri tüketim tercihlerinde kültürün rolünün tartışıldığı Tema 1'de belirtilen yorumlarıyla da paralellik göstermektedir. Tema 1'de Andrea, Katalanların genel olarak dışarıya kapalı olduğunu ve kendisinin de satın alma tercihlerinde genellikle Katalan bölgesinden yerel markaları tercih ettiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Katalanların İspanyollardan daha organize ve çalışkan olduklarını düşündüğünü de belirtmiştir. Bu bağlamda Andrea'nın Osborne Boğası'nı beğenmemesi ve Katalan Eşeği maskotundan bahsetmesi bu görüşleriyle örtüşür niteliktedir. Andrea'nın bu yorumu bağlamında Katalunya'nın İspanya tarihindeki yerinden ve bağımsızlık çabalarından bahsetmekte fayda vardır. Katalunya bölgesi, antik çağlardan bu yana varlığını sürdürmektedir. Orta Çağ'da Aragon Krallığı'nın bir parçası olarak önemli bir kültür merkezi olmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde İspanya Krallığı altında bölgenin özerklik çabaları güçlenmiş, dilini ve kültürünü koruma çabası içine girmiştir. Ancak İç Savaş sonrası Franco yönetiminin başa geçmesiyle Katalunya 1975'e kadar sürecek olan yoğun baskılara maruz

kalarak bölgede yaşayanların kendi dillerini konuşması ve kültürlerini yaşamaları engellenmiştir. Franco yönetimi sonrasında demokratikleşme sürecinde Katalunya İspanya Hükümeti'ne bağlı özerk bir bölge olarak tanınmış ve kendi hükümetini kurmuştur. Ancak bölge, kısmi değil tam bağımsızlık istemesi sebebiyle 2017 yılında yasalara aykırı olmasına rağmen referanduma gitmiştir. Bu referandum siyasi krizlere yol açmış ve Katalunya ile İspanya Hükümeti arasındaki çatışmayı da derinleştirmiştir (Castañeda, Megens-Sedor 2019).

Bu bağlamda Katalan Eşeği sembolü de Osborne Boğası'na bir tepki olarak 2003 yılında Jaume Sala ve Àlex Ferreiro adında iki arkadaş tarafından ortaya atılmıştır bir fikirdir. Bu figürü 50 adet araba çıkartması olarak basan iki arkadaş, popüleritesinin arttığını görünce 35.000 adet daha bastırmışlardır. Bu eşek, gerçekten de Katalunya bölgesinde bulunan bir eşek türüdür. Fakat Jaume Sala ve Àlex Ferreiro'nun eşek figürünü seçmesi yalnızca bu bölgeye özgü olduğu için değil bu sembolün çağrışımlarını Katalan kimliğiyle eşleştirdikleri içindir. Eşek, bu kültürde çalışkanlığı, inatçılığı, kararlılığı ve sessiz bir şekilde zorluklara dayanma gücüyle bilinmektedir (Enforex 2024). Bu noktada Katalan Eşeği ve Osborne Boğası karşılaştırmasında kültürel hegemonya tartışması olduğunu da söylemek mümkündür. Kültürel hegemonya, filozof Antonio Gramsci tarafından ele alınmıştır ve baskın olan sınıfın veya grubun değerlerini genel kabul gören normlar olarak benimsetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram özellikle eğitim, sanat gibi kültürel bağlamlarda hakim olan sınıfın, ideolojik baskınlığını sürdürme biçimlerini incelemektedir (Boukhtache 2021). Katalanların, İspanyol kültürel hegemonyasına karşılık kendi kültürel sembollerini ortaya koymaları, baskın kültürel değere meydan okuyan bir çatışmayı ortaya koymaktadır. Katalan Eşeği, Katalunya'nın bağımsızlık arayışının ve İspanya'ya karşı başkaldırının bir nevi sembolü olmuştur denebilir. Katalunya bölgesinin, baskın ulusal kimlik içinde kendi yerel ve özgün kimliğini ifade etmesi bağlamında önemli bir örnektir. Aynı zamanda yukarıda belirtildiği üzere Kastilya La Mancha bölgesinden Marco'nun İspanya'nın boğa figürüyle eşleştirilmesinden rahatsız olmama sebebi de aslında baskın olan kültürün bir mensubu olmasıyla açıklanabilir. Marco, boğanın negatif çağrışımlarının farkında olsa bile toplumda hakim hale gelen düşüncenin, sembolün karşısında tepkisiz kalarak çoğunluğun değerlerini içselleştirmiştir denebilir.

Daha önce de belirtildiği üzere bazı katılımcılar, Osborne Boğası'nı daha önce İspanya'da otoban kenarlarında ve birçok yerde gördüklerini fakat bunun bir markaya ait olduğunu bilmediklerini aktarmışlardır. Bu katılımcılara Osborne markası ve Osborne Boğası hakkında bilgiler verildiğinde oldukça şaşırmışlardır. Bu katılımcılardan Ana, Valentina, Kenan, Stacey ve Eliza markayla maskotu bağlayacak çağrışımın eksik olduğunu belirtmişlerdir. Marco ise bu maskotu gördüğünde aklına yalnızca İspanya kültürü ve gelenekleri geldiğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar da Marco'yla benzer şekilde markadan çok İspanya kültürüne ait bir sembol olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

"Marka var maskot var, yapmaları gereken tek şey bunları birbirine bağlamak, çağrışım yaratmak. Bu marka eski bir marka diye düşünüyorum. Belki yaşlı insanlar, önceki jenerasyon bu markayı ve maskotu biliyordur. Ama daha genç insanlar bilmiyor, çağrışım yapmıyor." (Ana, K, 29, Peru)

"Markanın arkasındaki hikaye çok önemli benim için, anlam yüklemeliyim. Bu boğanın da güçlü bir hikayesi olsa negatif çağrışımlarına rağmen beni etkilerdi. Bir şeyin neden orada olduğunu, anlamını bilmeliyim. Bana bir hikayeyi hatırlatmalı." (Valentina, K, 31, Kolombiya)

Valentina konuşmasının devamında onu çok etkileyen ve sadece hikayesi için başka bir ülkeye gittiğini belirttiği bir şarap markasının hikayesinden bahsetmiştir:

"Benim favori şarabım El casillero del diablo, Şili'nin bir şarabı. Sembolü bir şeytan. Arkasındaki hikaye beni çok etkilemişti aslında. İlk yapıldığı dönemlerde, şarabın tadı çok iyi olduğu için şarap evine hırsızlar giriyormuş. Bu sebeple şarabın sahibi, bu şarap evinde şeytan yaşıyor diye bir hikaye yaratmış ve bunu yaymış. Gerçekten de şarap evini çok karanlık, korkunç bir hale getirmiş. Bundan sonra insanlar girip hırsızlık yapmaya korkmuş. Adı da buradan geliyor "şeytanın evi". Bu beni çok etkilemişti. Gidip Şili'de orayı görmüştüm. Gerçekten eski zamanlardaki gibiydi, korkunç bir havası vardı. İçeride şeytanın bir silüeti var. Size hikayesini anlatıyorlar, inanılmaz ilgi çekiciydi. Mesela bunun hikayesini bir reklamda görmüştüm ve çok ilgimi çekmişti." (Valentina, K, 31, Kolombiya)

"Ben bu logoyu görünce, "evet bu İspanya'nın en büyük en eski şarap markasının logosu" demem mesela, bu markaya özgü bir şey değil gibi. Ama çizimi, maskotu beğendim. Çağrışım

eksikliği var sadece. Şu an siz dediğiniz için bende çağrışım yapacak, öncesinde böyle bir çağrışım yoktu. Sadece İspanya'nın bir sembolü dedim." (Kenan, E, 23, Türkiye)

Kenan konuşmasının devamında bir örnek vererek çağrışımın ondaki önemini açıklamıştır:

"Özel bir hikayesi olsaydı bende çağrışım yaratırdı. Mesela ben Alicante'de yürürken bir barın önünde, pençesinde bir viski bardağı tutan bir aslan maskotu gibi bir şey görmüştüm. Bu aklımda kalmış ve bu bir markaya ait olsaydı her gördüğümde o markayı hatırlardım. Ama sadece bir aslan olsaydı çağrıştırmazdı." (Kenan, E, 23, Türkiye).

"Bağlayıcı bir şeye ihtiyaç var. Bu haliyle çok geniş ve havada kalan bir hali var. Yani bu boğayı alıp herhangi bir İspanyol şarabının üstüne koyabilirsiniz ve İspanyol şarabı olduğunu çağrıştırır, özellikle o marka akla gelmez. Yani bu boğa markanın kendisinden çok İspanya'yı temsil ediyor. Bir çağrışım eksikliği var." (Stacey, K, 24, Amerika)

"Bir şeyler eksik gibi. Hiç şarap, marka çağrışımı yok. Belki bu maskotun çıktığı dönemde boğanın çağrışımı daha iyiydi, stereotipik bir çağrışımı yoktu. Ama şu an öyle değil pek. Bence bu maskotta bir şeyleri değiştirmek lazım. Ama ne olduğunu bilmiyorum. Ayrıca Osborne benim kulağıma hiç İspanyol gibi gelmiyor. Sanki Birleşik Krallığı çağrıştırıyor. Boğa tabii ki bana İspanya'yı çağrıştırıyor. Ama bir markayı çağrıştırmıyor." (Eliza, K, 27, Kırgızistan)

"Gördüğümde İspanya kültürü ve gelenekleri aklıma geliyor. Bir markayla özdeşleştirmiyorum. Aklıma marka gelmiyor." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerine bakıldığında Osborne Boğası ve Osborne markası arasındaki çağrışımın oluşmadığı görülmektedir. Bu ifadeler bağlamında marka çağrışımı kavramından söz edilebilir. Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markanın bir kavramla bağlantılı olmasıdır. Markayla ilgili bilgiyi işlemeye yardımcı olmak, markayı rakiplerinden ayırmak, satın alma nedeni oluşturmak, markaya dair olumlu duygular yaratmak marka çağrışımlarının markaya ve tüketiciye kattığı değerlerden bazılarıdır (Aaker 1991:101-102). Bu bağlamda marka maskotlarının, markayla doğru çağrışımlarla ilişkilendirilerek ayırt edilebilir olması da önemli bir unsurdur. Çünkü temelde marka maskotu oluşturmanın amacı markayı tüketicilere hatırlatmak ve anlatmaktır (Veda, Sathish 2024:2). Bu bağlamda

katılımcıların yorumları göz önünde bulundurulduğunda maskotların temel amaçları markayı çağrıştırmakken, Osborne Boğası maskotunun artık Osborne markasını veya ürünlerini çağrıştırmadığını söylemek mümkün olacaktır. Bu durum, marka tarafından Osborne Boğası kültürel ve sanatsal bir eser olarak devlet tarafından korunma altına alındığında öngörülmüş olabilir. Fakat marka, telif hakkını kaybetmiş olsa bile tüketicilere bu ikonik sembolün yaratıcıları olduklarını aktararak bu şekilde yeni bir çağrışımla akıllarda yer edinebilir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeler esnasında bazı katılımcıların bu ikonik sembolün bir markaya ait olduğunu öğrendiklerini çok şaşırdıkları gözlemlenmiştir. Bunu ilk kez duyduğunu belirten katılımcılar, bu bilgiden sonra artık bu sembole karşı daha duyarlı olacaklarını da belirtmişlerdir. Bununla paralel olarak görüşmelerden sonra Eliza ve Kenan İspanya'da günlük hayatında karşılaştığı Osborne Boğası maskotlarını iletmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcıların bu bilgiyi öğrenmeleriyle bu markaya karşı farkındalıklarının arttığı söylenebilir. Osborne markası da bu doğrultuda farkındalık arttırıcı bazı çalışmalar yaparak maskotunu daha verimli kullanabilir.

Öte yandan Eliza'nın "Osborne" isminin kulağına İspanyol gelmediğini ve daha çok Birleşik Krallığı çağrıştırdığını söylemiştir. Bu yorum bağlamında marka elementlerinin birbirleriyle uyumunun öneminden bahsedilebilir. Marka elementleri, markayı tanımlamak ve rakiplerinden ayrıştırmak için kullanılan tescillenebilir unsurlardır. Ana unsurlar arasında marka isimleri, logolar, semboller, ticari karakterler, sözcüler, sloganlar, marka hikayeleri bulunmaktadır. Keller'a (2013:142) göre marka farkındalığının artması, güçlü ve pozitif ve eşsiz marka çağrışımlarının elde edilmesi için pazarlamacıların marka elementlerini iyi anlamaları gerekmektedir. Kotler ve Armstrong (2018:266) ise marka isminin ürünü ve özelliklerini çağrıştıracak şekilde ve kolay telaffuz edilebilir olması gerektiğini belirtmiştir. Osborne markası ve maskotu ismini markanın kurucusu İngiliz Thomas Osborne'un soyadından gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında marka ve maskot inşa edilirken hedef kitle ve yaratılmak istenen çağrışımlar üzerinde çok durulmadığı söylenebilir. Osborne marka ismi, ürünü ve özellikleri çağrıştırmadığı gibi İspanyol halkı için telaffuzu zor olabilecek bir isimdir. Aynı zamanda 1956 yılında tasarlanan Osborne Boğası maskotu da İspanya kültüründe güçlü bir çağrışıma sahip olmasına rağmen, ismi bu doğrultuda seçilmemiştir denebilir. Öte yandan Valentina ve Kenan'ın Osborne Boğası maskotundan bahsederken bir marka hikayesi olmayışının onlar için eksiklik olduğunu belirtmesi de dikkate değerdir.

Marka hikayesi, markanın mesajıyla paralel olarak onu destekleyen ve tüketiciyi ikna etmesi beklenen bir anlatıdır ve markayı güçlendirici etkisi vardır. Hikayenin çekiciliği markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markayla anlamlı bir bağ kurabilmesini de sağlamaktadır (Aydınlıoğlu, Akyıl 2021:365-366). Valentina'nın bu bağlamda verdiği örnekteki markanın marka hikayesi şeytanın evi etrafında kurulduğu için marka isminin de "şeytanın evi" olarak seçildiği görülmektedir. Aynı zamanda markanın sembolü de bir şeytandır. Bu bağlamda markanın ciddi bir çağrışım yakaladığı, marka kimliği unsurlarının birbirleriyle uyum içinde olduğu söylenebilir. Bu durum, Osborne markasında ve maskotunda görülmemektedir.

Görüşmelerin ilerleyen safhalarında, Silvia Osborne Boğası maskotu onu rahatsız etmese de ona "sürekli barlara gidip içen, maço ve dar görüşlü bir erkeği çağrıştırdığını belirtmiştir.

"Tipik dar görüşlü, geleneksel, sürekli bara giden alkol içen erkekler için bir terimimiz var, Osborne Boğası'nı görünce o aklıma geliyor. Bana bu tarz bir insanı hatırlatıyor açıkçası bu sembol. Evet, tipik bir İspanyol simgesi doğru ama biraz bunu çağrıştırıyor." (Silvia, K, 24, Madrid Topluluğu)

Silvia, konuşmasının devamında Osborne Boğası'yla alakalı fikirlerini derinleştirmiştir.

"Bu sembol bizim geleneklerimizi çağrıştırıyor ama biraz dar görüşlü bir yerden. Evet, boğa koşuları İspanya'ya ait bir şey mesela, ama bugünümüze ait tipik bir İspanya sembolü değil aslında. Günümüzde bu hayvana eziyet demek daha çok. Ama bunu beğenmiyorum ya da beğeniyorum diye bir şey de söyleyemem, ben nötrüm bu konuda. Ama dışarıdan insanlar için İspanya'yı temsil etmesini ve onların bu duruma bu açıdan bakmamasını da anlayabiliyorum." (Silvia, K, 24, Madrid Topluluğu)

Silvia'nın yukarıdaki ifadelerine bakıldığında, bu maskotun eski dönemlerdeki İspanya'yı temsil ettiğini ve onda cinsiyetçi bir çağrışım yarattığını söylemek mümkündür. Osborne Boğası 1956 yılında tasarlanmış ve daha sonra maskotta herhangi bir güncelleme yapılmamıştır. Silvia'da oluşan bu çağrışımlar da maskotun tasarlandığı dönemin içinde bulunduğu tarihsel ve kültürel durumla açıklanabilir. Baskıcı Franco rejimi altında milliyetçilik, gelenekselcilik, muhafazarkarlık ve din öne çıkan kavramlardır. Katolik ve geleneksel değerler gereğince kadınlar çocuk doğuran, evi çekip çeviren kişiler olarak

görülmekteydi. 1939'da çıkan yasayla, kadınların bekar olması, kocalarının para kazanamaması gibi durumlar haricinde çalışmaları yasaklanmıştı. Bu dönemde medyaya da ciddi baskılar ve sansürler uygulayan Franco rejiminde, kadının temsili geleneksel, çocuk bakan ve hizmet eden kişiler olarak yer almaktadır (Otero González 2020). Bu duruma bakılarak o dönemde kadınların haklarının kısıtlandığı, gelenekselci bakış açısının yoğun olduğu ve erkeğin daha otoriter ve güçlü bir konumda olduğu yorumu yapılabilir. Osborne Boğası'nı bu sosyo-kültürel bağlamla anlamlandırabilmek için Holt'un markalara bakış açısına bakmakta fayda vardır. Holt (2004:3) markaların gücünü kolektif bilinçten, anlam paylaşımından dolayısıyla kültürden aldığını söylemektedir. Aynı zamanda Holt (2006:357) ancak tarihten ve kültürden beslenen markaların "ikonik markalar" olarak akıllarda kalabileceğini ve tüketiminin sosyo-kültürel bir bağlama yerleşebileceğini de belirtmiştir. Markaların ikonik olabilmesi için de kimlik mitini (identity myth) gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Kimlik mitleri, bir toplumun kültürel bağlamda yaşadığı çelişkilere, endişelere çözümler üretir ve kişilerin arzuladığı kimliğin kurgusal bir ifadesidir (Holt 2004:8). Örneğin, Soğuk Savaş döneminde yaşanan sosyal değişimler ve nükleer savaş gerilimleri Amerikalı erkeklerin tarih boyunca idealize ettiği maskülenlik vurgusuna tehdit oluşturmuştur. Bu noktada Jack Daniels markası "güçlü, erkeksi ve silahşör" mitleriyle Amerikalı erkeklerin arzuladığı bir kimlik olarak devreye girmiştir ve ikonikleşmiştir (Holt 2016:364).

Holt'un ikonik marka kavramı çerçevesinde Osborne Boğası ele alındığında Jack Daniels örneğiyle benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Maskotun çıktığı dönemde ülke yıllar süren bir İç Savaş'tan çıkmıştır. Bunun ardına, baskıcı, milliyetçi, geleneksel ve erkek otoriter yapıyı destekleyen bir rejimle yönetilmektedir. Aynı zamanda kadınlar iş hayatından ve sosyal hayattan dışlanarak onlara eve ait, geleneksel değerleri ve dini benimseyen bir rol atanmıştır. Bu bağlamdan bakıldığında, İspanya yönetiminin ve İspanyol erkeklerin bu sosyo-kültürel ortamda gücü elinde tutan, otorite kuran ve maskülen olan yapısını koruma konusunda endişeler yaşadığı söylenebilir. Osborne Boğası maskotu da tam olarak bu endişelere yanıt veren ve arzulanan kimliği karşılayan bir sembol olarak ortaya çıkmış olabilir. Bu maskot, İspanya tarihi boyunca güçle eşleştirilmiş bir hayvan olan boğa şeklindedir. Rengi siyahtır ve boyutları çok büyüktür. Aynı zamanda boğa, direkt olarak kendisine bakan kişiye bakmaktadır. Bu açılardan bakıldığında "güçlü, maskülen, otoriter"

mitlerini yerine getirdiği ve bu sebeple de ikonikleştiği yorumu yapılabilir. Bu yorum, bu tema altında daha önce de aktarılan Marco'nun Osborne Boğası'yla alakalı fikirleriyle de eşleşmektedir. Kastilya La Mancha bölgesinden bir erkek olan Marco, İspanya'nın boğa gibi güçlü bir hayvanla eşleştirilmesinden memnuniyetini aktarmıştır.

"Boğa güreşini sevmiyorum ama eğer İspanyayı bu hayvanla eşleştiriyorlarsa, bence sorun yok. Çok güçlü bir hayvan." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

Bu bağlamdan bakıldığında, Osborne Boğası'nın Silvia'ya gelenekselci, kaba bir erkeği çağrıştırması da anlaşılabilir. Dönemin kimlik mitlerini yansıtarak, o dönemin çelişkilerine çözüm sunan ve ikonikleşen Osborne Boğası'nın günümüz ihtiyaçlarına cevap vermediği söylenebilir. Bu bakış açısı Andrea'nın yorumlarıyla da eşleşmektedir. Andrea, bu maskotun ona eski İspanya'yı çağrıştırdığını aktarmıştır.

"Osborne boğası daha çok "eski devir İspanya"yı temsil eden bir sembol. Bu boğayı görmek bana bunu çağrıştırıyor." (Andrea, K, 31, Katalunya)

Bu noktada, Osborne Boğası'nın belirli bir dönem için ulus marka imajının bir parçası olduğu yorumu da yapılabilir. Osborne Boğası, kişilerde belirli bir tarihi dönemi ve o dönemdeki sosyo-kültürel ortamı çağrıştırmaktadır. Bu durumda aslında maskotun hem kültürden beslendiği hem de kültürü beslediği yorumu yapılabilir.

Bu ana tema kapsamında İspanya'da ulus kimliğinin bir parçası haline gelen Osborne Boğası ele alınarak marka maskotlarının kültürel bir anlatı olarak tüketiciler tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Bu bağlamda, özellikle İspanya'nın çok kültürlü ve özerk bölgelere sahip olan yapısı dolayısıyla maskotun çeşitli kültürlerden gelen insanlar tarafından çok farklı alımlandığı ortaya çıkmıştır. İspanya hükümetiyle uzun yıllardır çatışmada olan özerk bölgelerden Bask ve Katalunya bölgesinden Pablo ve Andrea'nın yanı sıra Peru'lu Ana bu maskotun dışarıdan göründüğü gibi İspanya'yı ve İspanya kültürünü temsil etmediğini belirtmişlerdir. Öte yandan İspanya'da baskın olan kültürden gelen Kastilya La Mancha bölgesinden Marco ise, İspanya'nın gücü temsil eden bu maskotla eşleştirilmesinden memnuniyetini belirtmiştir. Öte yandan, Osborne Boğası maskotunun markanın ötesine geçerek bazı katılımcılarda markayı hiç çağrıştırmadığı ortaya çıkmıştır. Bu maskotu çok iyi tanıyan katılımcılar bile maskotun bir markaya ait olduğunu hiç bilmediklerini iletmişlerdir.

Marka maskotlarının temel amacı markayı çağrıştırarak hatırlanırlığı artırmasıyken, Osborne Boğası maskotunda bu durum görülmemektedir. Bu durumun, maskotun kültürle fazla iç içe geçmesinden, ikonikleşerek devlet korunması altına alınmasından ve markanın da çağrışım artırıcı herhangi bir faaliyette bulunmayışından olduğu yorumu yapılabilir. Hatta kültürle oldukça iç içe geçen maskotun, aynı zamanda kültürel hegemonya çatışmasının da bir parçası olduğu ortaya çıkmıştır. Katalunya bölgesinden Andrea, İspanya'nın Osborne Boğası'na karşılık Katalunya'nın Katalan Eşeği maskotunu ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu durum, Katalunya'nın İspanya'ya karşı bağımsızlık arayışının ve başkaldırışının bir sembolü olarak düşününülebilir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bir diğer bulguya göreyse, marka hikayesinin hem markayı hem maskotunu daha ilgi çekici hale getirerek potansiyel müşterilere daha kolay ulaşmayı sağlayabileceğidir. Silvia ve Andrea'ya Osborne Boğası'nın geleneksel İspanyol erkeği ve eski İspanya'yı hatırlatmasıysa maskotların dönemin kültürü sosyo-kültürel çerçevede ihtiyaçlarına cevap vererek tasarlandığında ikonikleşerek ulus marka imajının da bir parçası haline gelebileceğini göstermiştir. Bu bağlamda, kişilerin marka maskotuyla kurduğu ilişki bu markanın ve maskotun yer aldığı reklamlara vereceği tepki noktasında da etkili olabilir.

2.5.3 Reklamı Kültürel Çeşitlilik Perspektifinden Yorumlamak

Derinlemesine görüşmeler sırasında katılımcılarla marka maskotları ve Osborne Boğası hakkında konuşulduktan sonra onlara Osborne markasının bir reklamı izletilmiştir (https://www.youtube.com/watch?v=Rq4-X6_dYgg&t=1s). Reklam otoban kenarlarında yer alan Osborne Boğası maskotuyla başlamaktadır. Daha sonra Osborne Boğası'nın yer aldığı eski görseller yer almaktadır. Büyük boyutlu Osborne Boğa'larının otoban kenarlarına yerleştirilişi gösterildikten sonra da bu maskotun birçok farklı biçimlerde karşımıza çıktığını vurgulayacak kullanımlar yer almaktadır. Bu figür, kıyafetlerin, çantaların, müzik aletlerinin üzerinde görülmektedir. Reklam, başladığı şekilde otoban kenarında görülen Osborne Boğası maskotuyla kapanış yapmaktadır. En son sahnede ise marka ismi ve logosu yer almaktadır. Aynı zamanda reklam boyunca sahne geçişlerinde İspanyolca olarak şu söylemler bulunmaktadır "Bizim yolculuğumuz. Senin yolculuğun. Bizim kökenimiz. Senin kökenin. Bir marka. Senin markan. Bizim tarihimiz. Senin tarihin. 1772'den beridir." Bu tema altında bu reklamın söylemlerindeki yer aldığı şekilde tüketiciyi yansıtıp yansıtmadığı, reklamın etkisiyle satın alma kararlarının nasıl etkilendiği tartışılacaktır. Aynı zamanda, katılımcılara

aktif bir izleyici rolü yüklenmiştir ve "Siz olsaydınız bu reklamı nasıl yapardınız?" sorusu yöneltilmiştir. Tüm bu bağlamlarda, bu ana tema tartışmanın derinliği sebebiyle 1) Bir Temsil Alanı Olarak Reklam, 2) Reklam ve Satın Alma İlişkisi 3) Reklam ve Tüketici Yorumu olarak üç alt temaya ayrılmıştır.

2.5.3.1 Bir Temsil Alanı Olarak Reklam

Bu alt temada reklamın bir temsil alanı olarak tüketicileri yansıtıp yansıtamayacağı tartışılacaktır. Bu bağlamda Osborne markasının reklamı katılımcılara izletilmiştir. Reklamda yer alan "senin markan, senin kökenin, senin kültürün" gibi söylemler hakkında katılımcıların neler düşündüğü, reklamda İspanya'ya ve İspanyol kültürüne dair izler bulup bulmadıkları ve genel olarak reklamı beğenip beğenmedikleri yönünde sorular sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlardan öncelikle İspanya'dan görüşülen katılımcıların görüşleri paylaşılacaktır. Bu bağlamda Bask bölgesinden Pablo ve Katalunya'dan Andrea'nın bu söylemlere karşı çıktığı, bu reklamın kendilerini yansıtmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Pablo'nun reklamı izlerken hoşnutsuzluk ifadesi olarak elini kafasına götürerek izlediği ve bazı noktalarda olumsuzluk belirtisi olarak kafasını salladığı gözlemlenmiştir. Andrea ise reklamı izlerken bazı noktalarda şaşırma anlamına gelen kaş kaldırma mimiğini yapmıştır. Bu katılımcılar aynı zamanda bu reklamın İspanya'nın belirli bir bölgesini yansıttığını, kültürel çeşitliliği ele almadığını ve kendi bölgelerine dair izler göremediklerini belirtmişlerdir. Kastilya La Mancha bölgesinden Marco ise, İspanya'nın çok güçlü ve köklü bir tarihe sahip olduğunu belirterek reklamın İspanya'yı boğa sembolüne indirgediğini belirterek tam anlamıyla temsil edilemediğini söylemiştir. Madrid Topluluğu bölgesinden Silvia ise reklamın ona çocukluğunu hatırlattığını belirtmiştir. Ancak o da Marcoyla paralel bir yorum yaparak İspanya'nın tarihinin çok geniş olduğunu ve bu reklamın daha çok 1950 veya 1960'lı yılları yansıttığını belirtmiştir.

"Reklamsal açıdan bakarsak güzel. Çok sembolik bir şey. Her yerde Osborne boğası var. Ama bana bir şey hissettirtmedi. Bana ait gibi hissetmiyorum, öyle söyleyeyim. Burada boğa göremezsiniz, çok daha güney kültürüne ait bir şey. Evet, dışarıdan İspanya'ya ait gibi gözükebilir ama bizim bölgemiz için durum böyle değil aslında. Bizde öyle bir çağrışımı yok, bize ait gibi değil. Ben de bu sembolü gördüğümde bir yabancıymışım gibi hissediyorum, dışarıdan bakan biri gibi. Osborne markasını biliyorum evet ama kuzey bölgesi için biraz

uzak bir marka. Daha çok güneye hitap ediyor. Aynı zamanda reklamdaki manzara da çok güney manzarası. Baktığınızda İspanyanın güneyi aklınıza geliyor, geniş, kurak alanlar. Ama marka olarak başarılılar evet." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Pablo, konuşmasının devamında reklamdaki "senin markan, senin kültürün, senin kökenin" söylemleri hakkında şu cümleleri kullanmıştır:

"Benim değil. Başka bir kültürümüz, dilimiz var. Hıristiyanlıktan önce bambaşka bir dinimiz de vardı. Biz kendimizi başka şeylerle tanımlıyoruz. Tabii günün sonunda azınlığız. Ama biri çıkıp "sen şusun, sen busun" derse, ben de tabii "bir dakika… ben İspanyolluktan öte Basklıyım" demek zorunda kalırım." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

"Sanatsal açıdan bakarsak evet beğendim, şarkılar, renk geçişleri vs. gayet güzel. Ama İspanya'nın sadece bir kısmını yansıtıyor. Tabii bu kısım aslında İspanya'nın tamamı olmak istiyor gibi bir durum da var. Boğa güreşleri vs. Katalunya bölgesinden çıkma gelenekler değil. Boğa genelde güneyde bulunur ve bir şekilde tüm İspanya'ya yayılmıştır. Barcelona'ya gelip flamenco görürsünüz ve oraya ait sanırsınız ama flamenco güney kültüründe vardır, Barcelona kökenli değildir. Paella yemeğini İspanya'nın birçok yerinde bulabilirsiniz ama Valencia'nın kültürel yemeğidir. Bana göre İspanya'yı yansıtmıyor. Belki Madrid civarını yansıtıyor diyebilirim. Bir Katalan olarak benim kültürümü de yansıtmıyor. " (Andrea, K, 31, Katalunya)

"Çok geniş bir tarihimiz var, bence böyle cümleler söyleyebilmek için bunlardan da bahsetmek ve söylemek gerekli. İspanya İmparatorluğu döneminin en güçlü İmparatorlugundan biriydi. Latin Amerikayı, Portekizi fethetti. Yani tarihsel açıdan bahsedilecek çok şey var sadece boğadan ibaret değiliz. Dışarıdan insanlara İspanyayı çağrıştırıyor ve çok bilinen bir şey farkındayım ama sadece bu yok." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

"Çocukluğumdan hatırlarım o otobandan giderken gördüğüm maskotu. Çok tipik, geleneksel İspanya'yı hatırlattı bana. İspanyol tarihi çok zengin. Bu reklam daha çok 1950-1960lı yılları çağrıştırıyor gibi geldi. Reklamdaki renkler, güneş ışığı gibi şeyler bana İspanyada yazın bir öğlen zamanını hatırlattı. Aynı zamanda reklamda insanların giyiniş tarzları, geniş şapkalar vs. buraya dair tipik şeyler." (Silvia, E, 24, Madrid Topluluğu).

Pablo, Andrea, Marco ve Silvia'nın yukarıdaki yorumlarına baktığımızda reklamda yer alan söylemlere katılmadıkları görülmektedir. Pablo ve Andrea reklamın İspanya'nın belirli bir kısmını temsil ettiğini ve onları yansıtmadığını söylemişlerdir. Pablo ve Andrea'nın Osborne markası reklamı hakkındaki bu düşünceleri ana tema 2'de tartışılan yorumlarıyla da paralellik göstermektedir. Pablo, Osborne Boğası hakkında ana tema 2'de yer alan "*Bir markanın veya maskotun ülkeyi yansıtması çok zor bence. Bask bölgesine gelince hiç boğa sembolü olmadığını görürsünüz mesela."* yorumunu yapmıştır. Andrea ise Osborne Boğası'na karşılık Katalunya'nın kendi sembolünü çıkarttığını belirten şu yorumu yapmıştır: *"Katalunya'da bu boğanın yerine eşek var. Aynı bu şekilde siyah bir silüet. Yani İspanya'nın boğası, Katalunya'nın eşeği var diyebiliriz. Ben boğayı pek beğenmiyorum açıkçası."* Katılımcıların tema 2'de detaylıca tartışılan bu yorumları, reklamı izledikten sonraki tepkileriyle aynı doğrultudadır ve temsiliyet hissedemediklerini belirtmişlerdir. İspanya dışındaki kültürlere mensup katılımcıların tamamı bu reklamın İspanya'yı kısmen yansıttığını belirtmiştir. İspanya'dan izler bulabilseler de reklamdaki söylemlere tam anlamıyla katılmadıklarını ve İspanya'nın bundan daha fazlası olduğunu düşündüklerini aktarmışlardır.

"İspanyol kültürü bu boğayla sınırlı değil. Bu sadece bir kısmı. Evet ilgi çekici, farklı. Ama aslında kültürleri bundan çok daha fazlası, çok daha derin. Her şeyi temsil etmiyor ama evet bir kısmını temsil ediyor diyebilirim." (Stacey, K, 24, Amerika)

"Kısmen. Dışarıdan böyle gözüküyor. Mesela şöyle bir örnek verebilirim. Türkiye'den yakın bir arkadaşım var, benim İspanya'da olduğumu biliyor ve ona da İspanya'yı çağrıştırıyor diye tıpkı bu boğaya benzer siyah bir boğa silüetinin olduğu bir tişört almış kendine, bana fotoğrafını atmıştı." (Kenan, E, 23, Türkiye)

"Tamamen İspanya'yı yansıtmıyor tabii ki ama bir kısmını yansıtıyor diyebiliriz." (Ali, E, 29, Türkiye)

"Her şeyini yansıtmıyor. Evet dışarıdan gören biri olsam "aaa evet bu İspanya" diyebilirdim. Ama İspanya'yı tam anlamıyla yansıtmadığını biliyorum. Madrid'li biri bu reklamı izlediğinde "evet bu İspanya!" diyebilir ama diğer bölgelerdeki insanlar böyle düşünmeyebilir." (Valentina, K, 31, Kolombiya).

"Tamamını değil ama bir kısmını. Mesela daha önce de bahsettiğim gibi, toplu aile, arkadaş buluşmaları burada kültürün önemli bir parçası. Bu yok videoda. Ama videoda gösterilen

şeyler de kültürün bir parçası. Her şeyi kapsamıyor ama evet bir kısmı var." (Ana, K, 29, Peru)

"Bilmiyorum, evet boğa kültürde çok yer etmiş bir şey, alışıldık bir sembol. Ama İspanya bu kadar değil sadece." (Eliza, K, 27, Kırgızistan)

Tüm katılımcıların yorumları incelendiğinde, katılımcıların ortak bir şekilde reklamdaki söyleme katılmadıkları ve İspanya temsilinin kısıtlı olduğunu söyledikleri yorumu yapılabilir. Bu noktada katılımcıların bu tepkilerini yorumlayabilmek adına tezin 1.5 başlığı altında da tartışılan iletişim teorisyeni Stuart Hall'un 1973 yılında yayınladığı makalesinde tartıştığı Alımlama Kuramı (Reception Theory) incelenebilir. Hall bu modelinde, izleyicilerin pasif bir konumda olarak yalnızca alıcı olmadığını ve yorumlama süreçlerinde aktif olarak rol aldıklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda, Alımlama Kuramı çerçevesinde de medya içeriklerinin üretim ve tüketim aşamasındaki dinamik süreçlere odaklanarak iletişim sürecini üç ana başlığa ayırmaktadır. İlk aşama olan kodlama (encoding) aşamasında medya üreticileri mesajları kendi ideolojik çerçevelerinde şekillendirir. Bu aşamada üreticinin sosyal ve politik bağlamı ilettiği mesaja da yansımaktadır. İkinci aşama ise mesaj (the message) aşamasıdır. Bu aşamada medya aracılığıyla mesajlar iletilmektedir. Son aşama ise çözme (decoding) aşamasıdır. Bu aşamada izleyiciler aktif bir rol alarak iletilen mesajı kendi kültürel ve bireysel bağlamları çerçevesinde yorumlar. Bu noktada Hall (1973) izleyicilerin üç temel şekilde tepki vererek bu yorumlamayı yaptığını öne sürmektedir. Bunlar hakim-hegemonik okuma, müzakereci okuma ve karşıt okumadır. Hakim okumada izleyici, medya üreticisinin iletmek istediği mesaj doğrultusunda yorumlama yapmaktadır. Müzakereci okumada ise izleyici iletilen mesajın bazı kısımlarını onaylarken bazı kısımları hakkında kendi fikirlerini eklemektedir. Karşıt okumada ise izleyici mesajın çerçevesini reddederek kendi görüşünü sunmaktadır. Bu bağlamdan değerlendirildiğinde, katılımcılar Osborne markası reklamına eleştirel bir bakış açısı getirerek genellikle müzakereci bir yaklaşım benimsemişlerdir. Reklamda iletilmek istenen mesajı tam olarak kabul etmediklerini belirtseler de kısmen katıldıkları bazı noktalar olduğunu belirtmişlerdir.

Bu alt tema altında katılımcılardan edinilen bilgiler reklamda temsiliyet bağlamında değerlendirildiğinde 10 katılımcıdan 10'unun da reklamdaki söylemin aksine tam anlamıyla İspanya temsilini göremedikleri çıkarımı yapılmaktadır. Katılımcılar aynı zamanda nelerin

eksik olduğu ve neden böyle bir temsiliyet söylemi kullanıldığıyla alakalı kendi fikirlerini de belirtmişlerdir. Bu bağlamdan bakıldığında izleyicilerin medya üreticisinin vermek istediği mesajı olduğu gibi kabul ederek bu yönde bir alımlama yapmadığı tam aksine aktif bir rol alarak eleştirdiği ve görüşlerini aktardığı gözlemlenmiştir. Bu noktada bu reklamın kişilerde ürünü satın almaya yönelik nasıl bir etki ettiği de önemli bir konudur.

2.5.3.2 Reklam ve Satın Alma İlişkisi

Katılımcılara reklamı izledikten sonra Osborne markasının ürünlerini satın almaya yönelik isteklerinin etkilenip etkilenmediği sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan 4 tanesi reklamın satın alma isteklerini artırmaya yönelik bir etkisinin olmadığını belirtirken 2 tanesi İspanya'yı çağrıştırdığı için satın alma isteklerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. 2 katılımcı ise şarap tüketmeyi çok sevmedikleri için kesin bir satın alma isteği oluşturmadığını belirtmiştir. Geriye kalan 2 katılımcı ise reklamdan markaya ve ürüne dair bir çıkarım yapamadıkları için ilk etapta satın alma isteklerinin oluşamadığını aktarmıştır. Fakat daha sonrasında bu reklamdan etkilenerek ürünü denemek isteyeceklerini belirtmişlerdir.

"*Çok şarap sevmiyorum. Ama bir tanıdığıma vs almak istesem incelerdim, bakardım. Bir tanıdığım klasik bir İspanya şarabı getirmemi istese bu markadan alırdım"* (Ali, E, 29, Türkiye)

"Çok şarap içmiyorum ama bu reklamdan sonra aklımda kaldı. Denemek için alabilirim." (Eliza, K, 27, Kırgizistan)

"Bu reklamı bir mağazada görsem bu ürünü almak isterdim çünkü o klasik İspanya'yı anlatıyor sonuçta ve benim de İspanya'ya karşı bir sevgim var. Ama başka şeyleri de düşünürdüm. Örneğin Osborne ürünlerinin yanında yine İspanyol markası bir ürün varsa ve onun fiyatı daha ucuzsa belki onu alabilirdim." (Stacey, K, 24, Amerika)

"Evet. Çünkü güçlü ve klasik bir marka hissi verdi. Yani Türkiye'ye gittiğinizde paşabahçeden ürün almak istemeniz gibi bir şey. Ben Türkiye'den çok fazla paşabahçe ürünü getirdim buraya. Çünkü çok klasik, çok güçlü. İnsanlar sorduğunda "bunu Türkiye'den aldım" demeyi seviyorum. Güllüoğlu baklava gibi aynı zamanda. Hem geleneksel hem de ürün kaliteli." (Valentina, K, 31, Kolombiya)

Valentina reklamla ilgili görüşlerine bazı eklemeler de yapmıştır:

"Ayrıca reklamın sonunda "1772'den beri" ifadesi var. Mesela burada o çok önemli bir şey. Burada insanların "bu çok eski bir marka, demek ki iyi" gibi bir algısı var. Aynı zamanda, buraya ait bir marka olduğunu vurguluyor, bu da önemli. Başka bir yerin ürününü almaktansa kendi ülkelerinin ürününü almayı tercih etme eğilimleri var. Bu ifade özellikle seyahat ettiğim zamanlarda benim için de önemli oluyor. Çünkü farklı bir ülkeye gittiğimde oranın geleneksel ürünlerini almak istiyorum. İşte o zaman benim için önemli oluyor." (Valentina, K, 31, Kolombiya)

"Emin değilim çünkü ne ürünü sattıklarını anlamadım. Merak ettim açıkçası. Ama sanki ürünleri pahalı olurmuş gibi de geldi. Bir bakıp araştırırım ama satın almak için değil merak ettiğim için." (Ana, K, 29, Peru)

"Bu reklamı izlerken şu konuda karıştım "Bu ne markası?" Her şeyin üzerinde logoyu gördüm, kıyafet, çanta vs. Bu marka ne üretiyor anlayamadım. Kafam karıştı. Ama reklamda İspanyolca olarak "senin kültürün, senin kökenin" vs. gibi yazılar geçiyor. İspanyol markası olduğu hissi geliyor ama ürün hakkında hiçbir fikir oluşmadı kafamda. İsimli bir logo görseydim daha iyi olabilirdi. İzlerken markanın adını da anlayamamıştım aslında. Siz Osborne diyince anladım." (Kenan, E, 23, Türkiye)

Kenan, markayı ve ürünlerini öğrendikten sonraki satın alma fikirleri ile ilgili şunları aktarmıştır:

"Bence iddialı bir marka gibi duruyor ve kesinlikle denemek istedim reklamdan sonra. Tadını da beğenirsem tekrar satın alma ihtimalim yüksek." (Kenan, E, 23, Türkiye)

"Hayır. Bence İspanyada insanlar bunu önemsemez. Ama İspanya dışındaki insanlar İspanyadaki şaraplarla alakalı çok bilgi sahibi değiller, farklı çeşitleri bilmiyorlar. O yüzden onlar için ayırt edici şey o boğayı görmek olabilir, onlar boğayı görünce İspanyol şarabı oldugunu düşünerek alırlar." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

Marco, yorumlarını daha da derinleştirerek şunları eklemiştir:

"İspanya'da her bölgenin farklı şarapları var ve biz bunları biliyoruz bu sebeple boğaya göre değil de tat olarak hangisini en çok begeniyorsak onu alırız." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

"Hayır. Bence bu daha çok yaşlı insanlar için geçerli olacak bir şey. Bence benim yaşımdaki insanları etkilemez. Ama ben de Osborne markasını tüketiyorum açıkçası. Benim tek içtiğim gin Nordestir. Yani aslında bu reklam bana bu ürünü hatırlatıyor direkt." (Silvia, K, 24, Madrid Topluluğu)

"Hayır, ben bu markanın ürünlerini tüketmiyorum. Ürünlerini de beğenmiyorum. Bir tanıdığım benden klasik İspanyol şarabı istese Katalunya'dan yerel bir şarap götürürdüm, bu markayı tercih etmezdim." (Andrea, K, 31, Katalunya)

"Yok, yok, yok asla. Aynı zamanda tabii işin boğa güreşleriyle çağrışımı kısmı da var. Biz burada buna karşıyız. Hayvan hakları açısından o kültürü benimsemiyoruz. Bu sebeple aslında boğayla çağrışımlı herhangi bir ürünü almam." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Bu yorumu üzerine Pablo'ya "Öyleyse Osborne ürünlerini hiç kullanmıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Pablo cevabını şu şekilde aktarmıştır:

"Yok, kesinlikle kullanmam. Bask Bölgesinde kimsenin kullandığını sanmıyorum. Bu birazcık turistlere odaklanan bir strateji bence. İspanya'ya gelen bir turist gördüğünüzde üstünde boğa sembolü olan bir tişört görebilirsiniz mesela. Ama bu tıpkı Fransa'da birinin üzerine Eyfel Kulesinin olduğu tişörtü giymesi gibi, Fransız biri yapmaz. Daha dışa dönük, turizm odaklı bir imaj çalışması aslında. Daha güneye indiğinizde evet daha anlamlı olabilir bu, çünkü daha ait hissedebilirler buna." (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

Yukarıdaki yorumlara göre Ali ve Eliza kişisel olarak şarap tüketmediklerini belirtseler de reklamı izledikten sonra denemek isteyecebileceklerini belirtmişlerdir. Bu duruma bakıldığında reklamdaki ürünü kişisel olarak tercih etmeyen tüketicilerde bile etkileyici bir reklamın satın alma yönünde tetikleyici bir unsur olabileceği yorumu yapılabilir. Stacey ise reklamın ona klasik İspanya'yı çağrıştırdığını ve bu sebeple satın alma isteğini artırdığını belirtmiştir. Ancak yine de nihai satın alma kararını fiyat gibi diğer değişkenlerin de etkileyebileceğini belirtmiştir. Valentina ise reklamın onda güçlü ve eski bir marka izlenimi yarattığını ve bu sebeple satın alma isteğinin oluştuğunu belirtmiştir. Bu hissinin reklamın sonunda yer alan "1772'den beridir" ifadesiyle de güçlendiğini aktarmıştır. Bu bağlamda

reklamın marka kimliğiyle paralel biçimde tasarlanarak aktarılmasının tüketicide istenen etkiyi yaratabileceği söylenebilir. Osborne markasının temel değerleri İspanya'daki en eski markalardan biri olması, ikonikleşen ve kültürel bir değer haline gelen bir maskot yaratmaları ve İspanyolluğu yansıtmalarıdır. Bu bağlamda Valentina'nın yorumlarına bakıldığında bu çağrışımların reklamda da yakalandığını söylemek mümkün olacaktır. Öte yandan Kenan ve Ana, reklamı izlerken markaya ve ürüne dair akıllarında bir fikir oluşmadığını ve bu sebeple de satın alma isteklerinin de ilk aşamada oluşamadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu tüketicilerde satın alma kararında önemli bir etken olan algılanan değerin oluşmadığı söylenebilir. Algılanan değer, ürünün faydasına yönelik tüketicinin genel değerlendirmeleridir (Zeithaml 1988). Tüketici, belirli bir miktar karşılığında satın alacağı üründen edineceği faydayı algılanan değer kapsamında şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, Kenan reklamdaki marka ve ürün hakkında ek bilgiler verildiğinde Kenan'da bir değer olgusu oluşarak satın alma isteğinin oluştuğu görülmüştür. Bilgiler edindikten sonra markayı iddialı bulduğunu ve bu yüzden denemek isteyeceğini, tadını beğendiği takdirde de sadık bir tüketici olabileceğini aktarmıştır. Andrea ise ürünü daha önce bildiği ve ürünün kalitesini beğenmediği için bu reklamın onda satın alma isteği oluşturmadığını aktarmıştır. Bu durum geçmişte markayla ve ürünle olan deneyimlerimizin reklamın etkinliği üzerinde de etkili olabileceği yorumu yapılabilir.

Marco, Silvia ve Pablo'nun yorumlarıysa reklamın satın alma isteği oluşturmasında tüketicilerin kültürel arka planlarının da etkili olduğunu göstermektedir. Marco bu reklamın İspanyollarda satın alma isteği oluşturamayacağını belirtmiştir. İspanyolların reklamın etkisiyle marka tercihi yapmayacak kadar şarap hakkında derin bilgileri olduğunu belirtmiştir. Silvia ise bu reklamın ancak yaşı daha ileri İspanyol kitlesinde bir satın alma isteği oluşturabileceğini, genç nesilin bunu önemsemeyeceğini düşündüğünü belirtmiştir. Bask bölgesinden Pablo ise reklamın satın alma isteğini artırıp artırmadığına sorusuna sert bir şekilde ve tekrarlayan kelimelerle "yok, yok, yok asla" şeklinde yanıt vermiştir. Ardından Bask kültüründe bu sembolün olumsuz çağrışımı olduğunu ve bu bölgede kimsenin bu markayı tükettiğini düşünmediğini aktarmıştır. Pablo'nun bu yorumları ve sert duruşu ana tema 1 ve ana tema 2'de tartışılan bazı yorumlarıyla da paraleldir. Pablo, tüketim ve kültürün ilişkisinin incelendiği ana tema 1'de Pablo'nun Basklı kimliğinden gururla bahsettiği ve daha çok kendi bölgesinden markalar tüketme eğilimi olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürün ve marka

çağrışımlarının maskot çerçevesinde ele alındığı ana tema 2'de ise Pablo'nun Osborne Boğası maskotunun kendi bölgesini yansıtmadığı ve bu bölgede bu maskotun görülemeyeceğini aktardığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların reklamı izledikten sonraki satın alma kararları hakkındaki bu yorumları kültürel uygunluk teorisi (cultural congruency theory) kapsamında değerlendirilebilir. Bu teoriye göre, reklamların etkili olma seviyesi iletilen mesajın tüketicinin kültürel değerleri ve normlarıyla uyumluk seviyesine bağlıdır. Kültürel bağlamda uygun olan mesajlar sayesinde tüketiciler markayla duygusal anlamda daha iyi etkileşim kurarak satın alma konusunda olumlu hisler besleyebilirler (Cui vd 2012). Bu bağlamda Marco, Silvia ve Pablo bu reklamı kendi kültürel bağlamlarına uygun görmedikleri için satın alma kararları da olumlu bir biçimde etkilenmemiş olabilir.

Reklamın satın almaya etkisinin incelendiği bu alt temada, tüketicilerin kişisel tercihleri, kültürel bağlamlarının satın alma kararlarını etkileyebileceği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda satın almaya dair bir fikrin oluşabilmesi için reklamda ürün ve marka çağrışımının güçlü bir şekilde bulunması gerektiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda reklamların hedef kitle bağlamında birçok faktörü göz önünde bulundurarak tasarlanması gerektiği yorumu yapılabilir. Tüketiciler kendinden bir parça gördüğünde veya reklamda bir fayda önerisi olduğunu düşündüklerinde satın alma kararlarının da olumlu etkileneceği söylenebilir.

2.5.3.3 Reklam ve Tüketici Yorumu

Bu tez araştırmasında Hall'ün (1973) Alımlama Kuramı temel alınarak izleyicilerin medya tarafından üretilen içerikler karşısında pasif değil aktif bir rol aldığı görüşü benimsenmiştir. Marka maskotları birer kültürel anlatı olduğu için, maskotun yer aldığı reklamlar da gerçek hayattan hisler taşımalı ve tüketicileri yansıtmalı düşüncesi güdülmüştür. Bu sebeple izleyicinin aktif, tepki veren, görüş bildiren tarafı önemsendiği için en son mülakat sorusu olarak "Bu reklamı siz yapıyor olsaydınız nasıl yapardınız? sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar genel olarak reklamda temsiliyetin az olması sebebiyle kültürel çeşitliliği aktaracak biçimde eklemeler yapmayı önermişlerdir.

"*Farklı bölgelere ait farklılıkları eklerdim. Örneğin Endülüs bölgesinden Semana Santa, Galiçya'daki el yapımı özel seramikler, yine Galiçya'nın dünyaca tanınan bira markası Estrella. Estrella markası, barda bu birayı sipariş ettiğinizde size özel bir seramik bardakla verilmesi için bir çalışma yapmıştı mesela. Böylelikle seramik-galiçya-Estrella çağrışımını yapabiliyordunuz. Bunları koyabilirdim belki. Birçok bölgeden parçalar aslında. Güney için boğa konurken, kuzey için inekler konabilirdi mesela. Ama bu bu reklamda gördüğümüzse düz alanlar, boğa, güneş ve fiçılar… Bunları bile yapsanız aslında her zaman "ama şu eksik kaldı, şunu da koymak lazımdı" denecek şeyler olacaktır.*" (Pablo, E, 40, Bask Bölgesi)

"Tarihten bahsedilebilir. Tarihte en çok korkulan ve dünyanın her yerine yayılan "tercios espanoles" askeri birliğinden bahsedilebilir. Aynı zamanda Reconquista dönemi tarihte önemli bir dönemdir. Topraklarımızı Müslümanlardan yeniden aldığımız dönem." (Marco, E, 25, Kastilya La Mancha)

"Çok stereotipik olacak belki ama, farklı bölgelerden dansları koyardım." (Eliza, K 27, Kırgızistan)

"İnsanların sokakta sosyalleştiği, içki içtiği, sohbet ettiği, dans ettiği görüntüler koyardım. Aynı zamanda her bölgenin kendine özgü geleneksel kutlamaları var (fiestas), bunlardan görüntüler koyardım." (Ana, K, 29, Peru)

"Bilmiyorum. İspanya'yla ilgili çok fazla şey var, çok karışık. İspanya'yı yansıtacak şekilde bir reklam yapmak mümkün mü emin değilim" (Valentina, K, 31, Kolombiya)

"ES yazabilirdim. Biraz daha renklendirirdim. Kırmızı turuncu renkleri koyardım." (Kenan, E, 23, Türkiye)

"Yemekleri eklerdim sanırım. Yemekleriyle gurur duyuyorlar gerçekten. Ayrıca İspanya kültürü diyince aklıma ilk gelen şey, dışarıda toplanmış, muhabbet eden, sangrialarını içen sosyalleşen insanlar. Bunu koyardım. "Sakin ol, gevşe. Bırak işi, bırak stresi, yaşa hayatını, iç içkini" kafa yapısını yansıtırdım." (Stacey, K, 24, Amerika)

"Mesela İspanya diyince aklıma ilk gelen şey partileyen gençler. Ya da barlar, siesta zamanı bomboş sokaklar… " (Ali, E, 29, Türkiye)

Katılımcıların, reklamda genel olarak İspanya'nın kültürel çeşitliliğine ve tarihine yer verilebileceğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu kültürel çeşitlilik farklı bölgelerin yemekleri, dansları, geleneksel kutlamaları ve peyzajı olarak aktarılmıştır. Aynı zamanda Ali, Stacey ve Ana İspanya deyince akıllarına ilk olarak sokaklarda eğlenen ve içki içen gençler geldiğini ve bu yaşam tarzının aktarılabileceğini söylemişlerdir. Stacey aynı zamanda İspanyolların rahat ve hayattan keyif alan taraflarının aktarılabileceğini belirtmiştir. Stacey'nin İspanyollarla ilgili bu düşüncesi, görüşmeler esnasında aktardığı düşüncelerinde de görülmektedir:

"Çok rahatlar. İlk aklıma bu geliyor. Rahatlık deyince benim aklıma gelen şeyin çok çok üst seviyesinde bir rahatlıkları var. Gün içinde uyumaları mesela. Bu rahatlık aynı zamanda kötü bir şey de olabiliyor çünkü birçok işte çok yavaşlar. Örneğin bir belgeye ihtiyacınız varsa, vizeye ihtiyacınız varsa, inanılmaz yavaş işliyor süreç. Ama bu çok içlerine işlemiş bir şey, onların kültürü. İspanya'dayken sürekli bana "tranquila" (sakin ol) dendiğini hatırlıyorum. Çünkü ben Amerikalı olduğum için sürekli "hadi, halledelim, hadi gidelim" gibi bir moddaydım, onlarsa hep sakinleş diyordu." (Stacey, K, 24, Amerika)

Stacey için İspanya'da yaşadığı süreçte gözlemlediği bu sosyo-kültürel davranışın onda iz bıraktığı ve bu sebeple reklamda da bunu görmek istediği yorumu yapılabilir. Öte yandan Pablo ve Valentina, İspanya temsilini bir reklamda görmenin zorluğunu aktarmışlardır. Her ne kadar belirli ögeler eklense de her zaman bir şeylerin eksik kalacağını ve aslında reklamdaki söylemleri karşılamanın mümkün olmadığını düşünmektedirler. Pablo, reklamdaki söylemin karşılanabilmesi için temsiliyetin artması adına bazı kültürel ögelerin eklenebileceğini belirtirken Valentina hiç yorum yapmamayı tercih etmiştir.

Reklamda tüketici yorumuna odaklanılan ve izleyiciye aktif bir rol biçilen bu alt temada daha önce de belirtildiği gibi katılımcıların reklama eleştirel yaklaşarak müzakereci bir tutum sergilediği ortaya çıkmaktadır. "Reklamı siz olsaydınız nasıl yapardınız?" sorusuna 10 katılımcıdan 8'i kendi fikirlerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılara göre reklamda belirtilen "senin kültürün, senin tarihin, senin kökenin" gibi çok güçlü söylemlerin aslında reklamda karşılanmadığı yorumunu yapmak mümkündür. Katılımcılar, bu söylemin altını doldurmak için kendi kültürel arka planları ve İspanya'ya dair bilgileri kapsamında bir takım önerilerde bulunmuşlardır. Katılımcılardan 2 tanesi ise hiçbir önerinin aslında tam olarak bu

söylemin altını dolduramayacağını da belirtmiştir. Bu bağlamda, reklam söylemlerinin etkili olabilmesi ve izleyicilerde istenen etkiyi yaratabilmesi için kültürlerarası bağlamda araştırmalar yapılarak tüketici içgörülerinin toplanması faydalı olabilir.

2.6 Araştırmanın Sonucu

Günümüzde tüketiciler yoğun şekilde çeşitli marka mesajlarına ve reklamlara maruz kalmaktadır. Bu rekabetçi ortamda markalar da rakiplerinden farklılaşabilmek, farkındalık yaratabilmek ve sadık tüketicilere ulaşabilmek adına çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri de markanın bir sözcüsü olarak tüketicilerle etkileşime geçen ve böylece tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilen marka maskotlarıdır. Wattanasuwan (1998:39) marka maskotlarının anlam üretimine katkıda bulunarak kimlik inşasına yardımcı olduğunu söylemiştir. Kullanımı 19. yüzyılın başlarına denk gelen marka maskotlarının temel amacı markanın değer ve vaatlerini temsil ederek markayı tüketicilerin zihninde tercih edilecek marka olarak konumlandırmaktır. Bu bağlamda Najjar (2019:8) maskotun markayı gölgelememesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Maskot tüketiciyle anlamlı bağlar kurarak markayı olumlu bir şekilde çağrıştırabilmesi için kültürel değerlerle iç içe olarak değişen toplumsal değer ve normlara da uyum sağlayabilmelidir. Bu noktada, maskotların alımlanmasına etki eden kültürel etmenler, maskotun kültürel değerleri temsili, maskotun kültürlerarası iletişimdeki yeri ve maskotun satın almaya ve marka imajına yönelik etkileri gibi konular bu tezin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu noktada çok kültürlü bir yapıya ve özerk bölgelere sahip olan İspanya bölgesinde kültürel bir anlatı olan marka maskotu yaratmanın zorluğu fark edilmiştir. Bu noktada İspanya'da ulus kimliğin bir parçası haline gelen ve devlet tarafından korunma altına alınmış Osborne Boğası isimli maskot tespit edilmiştir. Bu durum, marka maskotu literatürü açısından özel bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, marka maskotlarının kültürlerarası analizi nitel araştırma yöntemiyle İspanya'nın farklı bölgelerinden ve İspanya'da yaşayan farklı kültürlerden toplamda 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılarak analizlerin tartışılması hedeflenmiştir. Bu analizlerde temelde maskotların kültürel anlatı bağlamındaki etkisi ve kültürlerarası iletişimdeki yerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Böylelikle literatürdeki maskot ve kültür bağlamındaki eksikliğin bir nebze kapatılması amaçlanmıştır.

Bu tez araştırmasının ilk sorunsalı "Marka maskotlarının alımlanmasının altındaki kültürel ve ideolojik etmenler nelerdir?" sorusudur. Bu bağlamda maskotları alımlarken kişilerin kültürlerinde yer alan savaş, baskılar ve çatışmalar gibi tarihi olaylardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. İspanya'da bulunan Bask ve Katalan bölgesinden iki katılımcı, örneklem olarak kullanılan Osborne Boğası maskotunun İspanya'nın kuzeyini temsil etmediğini daha çok güneyini özellikle de Madrid'i temsil ettiğini belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların markaya bakış açısını da etkileyerek bu markanın ürünlerini kullanmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda maskotun kullandığı reklamda yer alan "senin markan, senin tarihin, senin kültürün" gibi ifadeleri de redederek "Bir Katalan/Bask olarak beni temsil etmiyor" görüşlerinde bulunmuşlardır. Öte yandan baskın kültürden gelen Kastilya La Mancha ve Madrid Topluluğu bölgesinden katılımcılar ise maskotun İspanyol kültüründe önemli bir yere sahip olduğunu kabul etmiştir. Maskotun diğer bölgedeki kişiler için olumsuz çağrışımlarının farkında olsalar da onların maskota karşı aynı şekilde bir olumsuz bir duygu beslemedikleri görülmüştür. Fakat buna rağmen maskotun satın alma isteklerine bir etkide bulunmadığı da gözlemlenmiştir. Bu sorunsal kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, belirli bir kültürle iç içe geçen marka maskotlarının farklı kültürden insanlar için o kültüre dair güçlü çağrışım yaratabileceğidir. İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış olan 6 katılımcı için de bu maskotun onlar için İspanya'yı çağrıştıran bir sembol olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yerel kültürde yer alan tarihi hafızaya sahip olmayan farklı kültürden insanların maskotu alımlamasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu noktada maskotların kültürlerarası iletişim bağlamında değerlendirilmesinin de önemi görülmüştür.

Bu tez araştırmasının ikinci sorunsalı ise "İspanya'daki marka maskotları İspanyol kültürünü nasıl yansıtmakta ve İspanyollar tarafından nasıl karşılanmaktadır?" sorusudur. Bu bağlamda derinlemesine görüşmelerden elde edilen analizlere göre örnek olarak seçilen ve İspanya'nın kültürel miras listesine giren marka maskotunun, İspanyol kültürünü yansıtıp yansıtmadığı konusunda İspanyollar arasında görüş ayrılıkları olduğu ortaya çıkmıştır. İspanya'nın Bask Bölgesi, Katalunya, Kastilya La Mancha ve Madrid Topluluğu olmak üzere dört farklı bölgesinden görüşülen İspanyol katılımcıların maskotu alımlamasında doğup büyüdükleri bölge ve o bölgenin tarihinin çok etkili olduğu görülmüştür. Bask ve Katalunya bölgesinden katılımcılar kendi kimliklerini İspanyol'dan ziyade Bask ve Katalan olarak tanımladıkları ve İspanya'nın bir sembolü haline gelmiş olmasına rağmen bu maskotun onlar için yabancı ve onları temsil etmeyen bir maskot olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu bağlamda, tarihte yaşanan

İç Savaş, Franco rejiminin 1939-1975 yılları arasında İspanya'daki diğer kültürlere uyguladığı baskıcı politika, 1937 yılında Bask Bölgesi'nde bulunan ve askeri stratejik değeri olmamasına rağmen sadece gözdağı vermek amaçlı bombalanan Gernika kasabası olayı gibi tarihsel çatışmaların bu kişilerde güçlü bir milliyetçilik duygusuna sebep olduğu düşünülmektedir. Hatta Katalan katılımcının bu maskota karşılık kendi bölgelerinde başka maskot çıkarttıklarını aktarmasıyla bu maskotun, kültürel hegemonya çatışmasının bir sembolü haline geldiği de ortaya çıkmıştır. Öte yandan, İspanya'da baskın kültür olan Kastilya La Mancha ve Madrid Topluluğu bölgesinden katılımcılar için bu maskotun İspanya kültürünü yansıttığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu katılımcıların bu maskotun İspanya'yı tamamen temsil etmesinin de mümkün olmadığını düşündükleri de görülmüştür. Ayrıca Madrid Topluluğu bölgesinden katılımcı için bu maskotun "gelenekselci, sürekli alkol içen klasik bir İspanyol erkeği" çağrışımı olduğu da görülmüştür. Bu durum da Holt'un kimlik miti teorisi kapsamında açıklanarak maskotun dönemin toplumsal çatışmasına yanıt vererek ikonikleştiği çıkarımı yapılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü sorunsalı "İspanyadaki marka maskotları diğer kültürlere mensup insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır?" olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal maskotun kültürlerarası iletişimdeki rolünü anlamak ve kültürel anlatı rolünün etkili olup olmadığını gözlemlemek açısından önemlidir. İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış olan Peru, Kolombiya, Amerika, Kırgızistan ve Türkiye'den katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, maskotun bu kişilere İspanya kültürünü yansıttığı ortaya çıkmıştır. Fakat bu katılımcıların maskotun İspanya'nın yalnızca belirli bir bölgesinin kültürünü yansıttığını ve ülkenin çok kültürlü yapısı sebebiyle tamamını yansıtmasının zor olduğunu düşündüklerini de görülmüştür. Bunlara ek olarak bu katılımcılara maskotun markayı hiçbir şekilde çağrıştırmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin maskotu gördüklerinde İspanya'yı ve İspanyol kültürünü anımsadıkları fakat bu maskotun bir markaya ait olduğunu bile bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda maskotun kültürle çok iç içe geçerek markanın önüne geçtiği ve markanın bu çağrışımı artırmak için bir faaliyette bulunmadığı çıkarımı yapılmıştır. Tez çalışmasının 1.6 başlığı altında detaylıca incelenen marka maskotu literatürüne göre, maskotun temel amacı markayı ve ürünü çağrıştırarak farkındalığı artırmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında örneklem olarak alınan bu maskotun, maskotların çağrışım amacını yerine

getirmediği sonucu çıkarılmıştır. Bu bağlamda maskot ve marka etrafında stratejik olarak iyi planlanmış bir marka iletişiminin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Tezin son sorunsalıysa "İspanyadaki marka maskotlarının tüketicilerin ürünleri satın almaları bağlamında ne gibi etkilerde bulunmaktadır?" olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara maskotun içinde bulunduğu reklam izletilmiş ve sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarının analizleri sonucunda maskotun satın almaya etkisinin kişilerin kültürel arka planlarının ve maskotun marka çağrışımının etrafında şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bask ve Katalunya Bölgesinden katılımcılar, önceki sorunsallarda ortaya çıkan sonuçlarla paralel olarak bu markanın ürünlerini tüketmediklerini ve tüketmeyeceklerini belirtmişlerdir. Baskın kültür olan Kastilya La Mancha ve Madrid Topluluğu bölgesinden katılımcılar da maskotun İspanyollar için ve yeni nesil için satın almada etkili olmayacağını düşündüklerini iletmişlerdir. Bu durum, onların bu maskotun daha çok farklı kültürden insanlarda etkili olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak İspanya'da doğan farklı bölgelerden gelen kişiler için bu maskotun, satın alma isteğini artırıcı bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan farklı kültürlerden kişiler için maskot ve maskotun reklamda kullanımı onlarda güçlü marka imajı yaratarak markayı deneme isteği uyandırdığı görülmüştür. Aynı zamanda bu katılımcıların bazılarında bu markanın geleneksel bir İspanyol şarabı markasını ve İspanya'yı çağrıştırdığını ve bu sebeple de satın alabileceklerini belirttikleri görülmüştür. Bu bağlamda satın alma niyetinin İspanyol katılımcılarda oluşmazken, farklı kültürden kişilerde oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, bu maskotun ulus marka imajının bir parçası haline gelerek farklı kültürden kişiler için İspanya'yı çağrıştırdığı anlaşılmıştır. Bu durum da aslında maskotun ortaya çıktığı dönemdeki hedef kitlesinin zaman içerisinde toplumsal gelişmeler sonucunda değiştiğini göstermektedir. Ortaya çıktığı dönemde ülkede baskıcı Franco rejimi ve dışarıya kapalı bir pazar ortamı olan maskotun hedef kitlesi doğal olarak İspanyollardı. Bu dönem ikonikleşerek ulus marka imajının bir parçası haline gelen maskot, günümüzde daha çok farklı kültürden insanları kendine çeken ve etkileyen bir noktadadır. Ancak, durum böyle olmasına rağmen markanın maskotla çağrışım konusunda çalışmalar yapmaması sebebiyle bu kişilerin markayı bilmedikleri de ortaya çıkmıştır. Bu durum, maskotların ve marka stratejilerinin değişen ve gelişen toplumsal normlara ve değerlere göre yenilenmesinin önemini göstermektedir.

SONUÇ

Marka maskotları markaların rakiplerinden farklılaşmasına destek olması, markanın çağrışımını ve bilinirliğini artırması ve markanın sözcüsü olarak iletilmek istenen mesajları aktarmasıyla önemli bir marka stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyılın başlarından beri kullanılan ve başarılı örneklerinin uzun yıllar markaya fayda sağladığı marka maskotları, bir reklam karakteri olmanın ötesinde aslında kültürden beslenen birer anlatılardır. Maskotlar ortaya çıktıkları kültürlerden izler ve mesajlar taşıyarak kitlelerle anlamlı ilişkiler kurmaktadırlar. Böylelikle kültürel bir anlatı olarak maskotların toplumda kabul görerek markaya karşı olumlu hisler yaratması ve nihayetinde tüketicilerin sadık müşteriler haline gelmesine ve satın alma eylemini gerçekleştirmesine etki etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda maskotlar, farklı kültürel arka planlardan gelen tüketiciler arasında da köprü kurarak kültürlerarası iletişimde etkili araçlar olabilmektedirler. Evrensel çekiciliğe sahip olan ve içinde bulunduğu kültürle özdeşleşen marka maskotları farklı kültürlerle iletişimde de ortak bir zemin yaratabilmektedir. Bu bağlamlarda, maskotların yalnızca markayı tanıtmakla kalmadığı aynı zamanda kültürlerarası bağlamda bir diyaloğun gerçekleştirilmesine imkan sağladığı söylenebilir. Bu durum da küreselleşen bir dünyada markalar için önemli bir stratejik avantaj anlamına gelmektedir.

Bu tez çalışmasında maskotların kültürlerarası bağlamda analizi İspanya örneği üzerinden yapılmıştır ve literatürde bu alandaki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler daha önce bu alanda yapılan çalışmalarla bazı yönlerden paralellik göstermektedir. 1.8 başlığı altında tablo halinde gösterilen önceki çalışmalarda marka maskotu kullanımının markaya fayda sağladığı, markayı tanıtmakta önemli bir yer oynayabileceği ve maskotların tüketiciler için dikkat çekici bir marka unsuru olduğu ortaya konmuştur. Bu tez çalışmasında maskotlar ilk kez kültürel bir bağlamda ele alınmıştır ve kültürden beslenerek inşa edilen bir maskotunun tüketiciler için çekici olabileceği ve marka adını duyurmaya yardımcı olabileceği ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak kültürle iç içe geçen ve ulus kimliğin haline gelen bir marka maskotunun, marka iletişim stratejisi yenilenmediği takdirde tüketicilere bir süre sonra markayı çağrıştırmadığı ortaya çıkmıştır. Başlangıçta markayı tanıtan ve markayı çekici kılan bir marka maskotunun,

zamanla markadan koparak kültürün bir parçası haline geldiği görülmüştür. Bu bağlamıyla, maskotların en temel amacı olan "markayı çağrıştırma" görevini yitirdiği görülmüştür. Bu bulgu, yapılan diğer çalışmaların bulgularından ayrışmaktadır. Maskotların kültürel bağlamda, İspanya gibi çok kültürlü ve özerk bölgelere sahip bir ülke üzerinden incelenmesi bu alanda literatürde ilk kez yapılmış bir çalışma olarak da katkı sunmaktadır.

Tez çalışmasında İspanya ulus kimliğinin önemli bir parçası olan ve marka açısından da dikkat çekici bir veri sunan Osborne Boğası maskotu ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle 4'ü İspanya'dan 6'sı İspanya'da minimum 1 yıl yaşamış farklı kültürlerden insanlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İspanya çok kültürlü bir yapıya ve özerk bölgelere sahip olması dolayısıyla İspanya'dan seçilen 4 katılımcı özellikle farklı bölgelerden seçilmiştir. Görüşmelerin analizi sonucunda kişilerin kültürel arkaplanlarının tüketim alışkanlıklarında, maskotu alımlamasında ve maskotun satın alma isteği yaratmasında etkili olduğu görülmüştür. Tarihte İspanya'yla birtakım çatışmalar ve sorunlar yaşayan İspanya'nın Bask ve Katalunya bölgesinden katılımcıların genel olarak içe dönük, yerel ürünleri tercih eden ve kendilerini Bask ve Katalan kimliğiyle tanımlayan kişiler oldukları görülmüştür. Bu durumun, ulus kimliğin bir parçası haline gelen bir maskotu da reddetmelerine ve o markayı kullanmamalarına sebep olduğu görülmüştür. Öte yandan baskın kültürden gelen İspanyollar içinse maskot satın alma isteği oluşturmasa bile herhangi bir çağrışım bırakmamaktadır. Bu kişiler aynı zamanda maskotun satın alma isteğini İspanyol olmayanlar ve eski nesilden kişilerde artırabileceğini belirtmişlerdir. Farklı kültürden kişilerinse bu maskotu İspanya'yla ve İspanyol kültürüyle özdeşleştirmesine rağmen maskotun bir markaya ait olduğunu bilmediklerini ve bir çağrışım eksikliği olduğunu söyledikleri görülmüştür. Bu durum da maskotun ulus kimliğinin bir parçası haline gelerek ikonikleşmesiyle markanın ötesine geçtiği şeklinde yorumlanabilir. Bu çalışmadan çıkan sonuçla bu maskotun, ortaya çıktığı dönemde hedef kitlesi iç pazarken, zamanla iç pazardaki etkisinin azaldığı görülmüştür. Kültürle olan güçlü çağrışımı sayesinde ulus marka imajının bir parçası haline gelmesiyle maskot farklı kültürden insanlara ortaya çıktığı yerel kültürü çağrıştıran bir sembol olarak çekici gelmektedir. Ancak, markanın maskotla çağrışımı yaratmak adına çalışmalar yürütmemesi sebebiyle bu kişiler maskotu çekici bulsa bile, İspanya'nın bir sembolü olarak görmektedir ve bir markaya ait olduğunu bilmemektedir. Bu durum özellikle eski ve

ikonikleşmiş markaların zaman zaman tüketici içgörüsüne yönelik çalışmalar yaparak stratejilerini güncellemeleri gerektiğini göstermektedir.

Bu tez çalışması marka maskotlarının kültürlerarası bağlamda önemli bir yere sahip olduğunu ve maskottaki kültürel temsillerin araştırılabileceğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle, marka maskotlarının kültürel bağlamda ele alınması, bu alanda nitel bir çalışma ortaya konması ve İspanya örneği üzerinden ilerlenilmesi bu tez çalışmasının alana katkılarını oluşturmaktadır. Bu noktada gelecekte liteatürde yapılacak çalışmalar açısında aşağıda sıralandığı gibi önerilerde bulunulabilir.

- Bu çalışmada özel olarak İspanya'da bulunan bir maskotu örneği üzerinden yürütülerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sebeple bu alanda farklı kültürlerden çeşitli maskotlarla daha fazla araştırma yapılarak tartışmanın genişletilmesi ihtiyacı vardır.
- Araştırma kısmında derinlemesine görüşmeler sonucunda maskotların bir cinsiyetin özelliklerini temsil edebileceği sonucu çıkmıştır. Bu araştırma kapsamında bu durum, Holt'un ikonik marka oluşumunda kimlik miti teorisi kapsamında açıklanmıştır. Ancak, marka maskotlarının aynı zamanda cinsiyetçi bir temsilinin olup olmadığını konusunda araştırma yapılmasına da ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.
- Bu tez çalışmasında İspanya gibi çok kültürlü, özerk bölgelere sahip ve tarihinde birçok çatışma olan bir ülkede kültürel değerleri yansıtan bir maskot oluşturmanın zorluğu ortaya konmuştur. Literatürde gelecekte yapılacak çalışmalarla bu bağlamda marka maskotu geliştirmenin zorluklarına yönelik nasıl strateji izlenebileceği dair araştırmalar yapılarak alana katkı sağlanabilir.
- Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak marka maskotları kültür çerçevesinde tartışılmıştır. Bu alanda yapılacak nicel çalışmalarla daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Bu çalışma sonucunda markalara ve sektöre de bazı önerilerde bulunmak da mümkündür.

- Marka maskotlarının temel amacı olan marka çağrışımını zamanla kaybetmesinin satın alma isteğini olumsuz şekilde etkilediği görülmüştür. Maskotun yer aldığı reklamda dahi 2 katılımcının marka ve ürün hakkında herhangi bir fikrinin oluşmadığı

gözlemlenmiştir. Markaların maskotun yer aldığı medya formatlarında markayla ve ürünle ilgili çağrışımı yaratma konusunda stratejik olarak iyi bir planlama yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

- Aynı zamanda, ortaya çıktığı dönemde olumlu etki yaratan maskotların değişen toplumsal değerler ve normlar çerçevesinde zamanla olumsuz çağrışımlar yaratabileceği görülmüştür. Bu bağlamda, markaların zaman zaman tüketici içgörüsüne yönelik çalışmalar düzenleyerek marka ve maskot imajlarını güncelleme stratejisi izlemelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

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

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

Aaker D.A. ve Biel, A.L. (1993). *"Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands"* (D.A. Aaker, D.A. Aaker, & A. Biel, Eds.) (1st ed.). Psychology Press, 115-116

Aaker J. L. (1997). *"Dimensions of Brand Personality"*. *Journal of Marketing Research*,

Alonso vd (2013) *From Consumerism to Guilt: Economic crisis and discourses about Consumption in Spain.* Journal of Consumer Culture. DOI: 10.1177/1469540513493203

Akan M. ve Zabala Inchaurraga, Z. (2021). *"Bir şehrin, Bir bölgenin, Bir ülkenin Takımı: athletic club de bilbao"* The City in History in Respect of Human and Space, 1–18.

Aktuğlu İ. ve Eğinli A. (2013). *"Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi" Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.

Allman H. F., Hewett, K. ve Kaur M. (2019). *"Understanding Cultural Differences in Consumers' Reactions to Foreign-Market Brand Extensions: The Role of Thinking Styles" Journal of International Marketing*, 27(2), 1-21.

Alonso L. E, ve Fernández Rodríguez C. J. (2020). *"La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español" Revista Española de Sociología (RES)*, 197–214.

Alonso Pérez M. ve Furio Blasco E. (2007). *"La transformación cultural en la España contemporánea: La cultura, la industria cultural y la industria de la lengua"*

Aydınlıoğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021). *"Geçmişten Günümüze Marka Hikayelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme"* Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 359-378.

Bakhtin M. 1981. *"The Dialogic Imagination"*. M. Holquist (Ed.), Austin, TX: University of Texas Press.

Bakıner Çekin A. ve Çalışkan H. 2020. *"Language and culture" Language Teaching and Educational Research (LATER)*, 3(1), 163-175.

Barcelona Olimpica. 2017. *"Mascots"* Erişim adresi: https://www.barcelonaolimpica.net/en/barcelona92/simbolos-cultura-e-identidad/el-diseno-y-la-imagen-de-los-juegos/mascotas/

Bastos W. ve Levy S. J. (2012). *"A history of the concept of branding: Practice and theory" Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.

Baudrillard J. (2011). *"Nesneler Sistemi"*. İkinci baskı. Çevirenler: Adanır, O & Karamollaoğlu, A, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baysan (2023). *"Historia de la Carretera: El Toro de Osborne (Toro Español)"* Erişim adresi: https://baysanquality.com/blog/el-toro-de-osborne/

Becer E. (2009) *"İletişim ve Grafik Tasarımı"*. Ankara: Dost Kitabevi.

Biong H. (1993) *"Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade" European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 7, s. 21-38.

Bjerregaard T., Lauring J. ve Klitmøller A. (2009), *"A critical analysis of intercultural communication research in cross-cultural management: Introducing newer developments in anthropology" Critical Perspectives on International Business*, Vol. 5 No. 3, pp. 207-228.

Blazkova Z. (2012). *"El culto al toro hispánico y su contribución a la cultura hispana y la lengua espanola."* Olomouc, diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta (Yayınlanmış Tez)

Boukhtache F. Z. M. (2021). *"U.S. cultural hegemony and the shifting positionality of Frederick Douglass" American Nineteenth Century History*, 22(2), 177–195.

Botero R. (1992) *"Reflections on the Modernization of Spain"* International Center for Economic Growth.

Bourdieu P. 1989. *"Social Space and Symbolic Power" Sociological Theory*, 7(1), 14–25.

Brandesign (2022). *"Las Mascotas de Marca Españolas"* - Agencia de Branding, Diseño y Creatividad Erişim adresi: https://brandesign.es/branding/las-mascotas-de-marca-made-in-spain/

Brown S. (2011). *"It's Alive Inside! A Note on the Prevalence of Personification" Irish Marketing Review*. 21.

Brown S. (2014) *"Animal house: Brand mascots, mascot brands and more besides" Journal of Customer Behaviour*. 13.

Calvo X. (2016). *"Mascotas, Cara visible, a veces terrible, de las Marcas" Revista Plaza*. Erişim adresi: https://valenciaplaza.com/mascotas-cara-visible-a-veces-terrible-de-las-marcas

Casademont E. P. (2020). *"Culture, language and politics: The Catalan cultural resistance during the Franco regime (1939-1977)" Catalan Historical Review*, 13, 69-84.

Casanova J. (2017). *"Republic, Civil War and Dictatorship: The Peculiarities of Spanish History" Journal of Contemporary History*, 52(1), 148-156

Castañeda, Ernesto ve Megens-Sedor, Sebastian. (2019). *The Movement for Catalan Independence*.

Cayla J. (2013): *"Brand mascots as organisational totems" Journal of Marketing Management*, 29:1-2, 86-104

Centro de Documentación Publicitaria (2024). *"La Historia de la publicidad"* Erişim adresi: https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=4

Cervera C. (2016). *"¿Desde Cuándo Existe España y La Nación Española?"* Diario ABC. Erişim adresi: https://www.abc.es/historia/abci-desde-cuando-existe-espana-y-nacion-espanola-201610122317_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fhistoria%2Fabci-desde-cuando-existe-espana-y-nacion-espanola-201610122317_noticia.html

Chandran S. R., Rangarai H. ve Parayitam, S. (2020). *"The Effect of Brand Awareness and Use, Product Awareness and Use on Brand and Product Satisfaction: A Study of Ayurveda Products from India" Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 103-121.

Chislett, W. (2021,). *Spain 40 years after general Franco: Change of a nation*. Elcano Royal Institute. Erişim adresi: https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/spain-40-years-after-general-franco-change-of-a-nation/

Congreso de los Diputados (t.y). *"Constituciones Españolas 1812 - 1978. Constitución de 1978"* Erişim adresi https://www.congreso.es/es/cem/const1978

Cui, Geng ve Yang, Xiaoyan & Wang, Haizhong & Liu, Hongyan. (2012). *"Culturally incongruent messages in international advertising" International Journal of Advertising*.

Cusick W. J. (2009b). *"All customers are irrational: Understanding what they think, what they feel, and what keeps them coming back"* AMACOM.

Delikan B. ve Şener G. (2020). *"Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası robot çelik vakası" Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1854.

Dinnie K. (2008). *"Nation Branding: Concepts, Issues, Practice"*. Oxford: Elsevier s. 62-67

Dobni D. ve Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110-119.

Docsity. (2015). *"Breve historia de la publicidad en España - apuntes de historia de la publicidad"* Erişim adresi: https://www.docsity.com/es/breve-historia-de-la-publicidad-en-espana/2769464/

Douglass C. B. (1991). *The Fiesta Cycle of "Spain." Anthropological Quarterly*, 64(3), 126.

Edwards P. (2014). *"The pure and honest Quaker Oats Guy: A biography"* Trivia Happy. Erişim adresi: https://triviahappy.com/articles/the-pure-and-honest-quaker-oats-guy-a-biography

Elliot R. H., Percy, L. ve Pervan, S. (2015). *"Strategic Brand Management"* Oxford University Press.

Elliot R. ve Wattanasuwan, K. (1998). *"Brands as resources for the symbolic construction of identity" International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144

Enciclopedia Humanidades (2023) "Siglo de Oro: Qué Fue, su origen y características" Erişim adresi: https://humanidades.com/siglo-de-oro/

Enforex 2024 *"Spanish symbols: The Catalan Donkey vs The Osborne Bull."* (n.d.). https://www.enforex.com/culture/osborne-bull-catalan-donkey.html

Erin Sweeney Design (2024) "A history of the most iconic brand mascots since 1877". Erişim adresi: https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877/

Grapefrute (2021). *"From the people, to the people: Toro de Osborne"*. www.grapefrute.com. https://www.grapefrute.com/from-the-people-to-the-people-toro-de-osborne/

Gudykunst W.B. and Kim Y.Y. (1997), *"Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication"*, McGraw-Hill, New York, NY.

Gürhan-Canlı Z., Sarial-Abi G. ve Hayran C. (2018). *"Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions" Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.

Halıçınarlı Ö. (2008) *"Marka Iletişiminde Ticari Karakterler : Vadaa-Worldcard ve Blue Lion-Postbank Örnek Olayı"*, Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Hall E. T. (1989). *"Beyond culture"*. Anchor Books, A Division of Random House, Inc.

Hall, S. (1973) *"Encoding and Decoding in the Television Discourse"*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham.

Hatch M. ve Rubin J. (2006). *"The hermeneutics of branding"*. *Journal of Brand Management*. 14. 40-59.

Historich (2024) *"Cobi: La Inolvidable mascota de las olimpiadas de barcelona 1992"* Erişim adresi: https://historich.net/cobi-la-inolvidable-mascota-de-las-olimpiadas-de-barcelona-1992

Hitchner E. (1996). *"Loyalists, Unite!"*. *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* by Frederick F. Reichheld, Boston: Harvard Business School Press, 1996. 323 pages; $24.95. *National Productivity Review*, 15, 117–123.

Holt D. (2006). *"Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers" Journal of Consumer Culture - J CONSUM CULT*. 6. 355-377.

Holt Douglas B. (2004) *"How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding"*, Harvard Business School Publishing.

Humlebaek C. (2004) *"La Constitución de 1978 como lugar de memoria en España." Historia y política. Ideas, procesos y movimientos sociales Núm. 12 Pág. 187-212.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1230752

Ianenko M., Stepanov M. ve Mironova, L. (2020). *"Brand Identity Development"*. *E3S Web of Conferences*, 164, 09015.

Irina A. (2023) r *"The evolution of FIFA World Cup Mascot Designs (1966-2014)"*. Hongkiat. Erişim adresi: https://www.hongkiat.com/blog/world-cup-mascots-design-evolution/

Ivanov V. (1999). *"Heteroglossia"*. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1/2), 100–102. http://www.jstor.org/stable/43102437

İlisulu T.İ (2011). *"Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları"* (Vol. 0). Vol. 0. *Sanat Dergisi*.

Jacoby J., Olson J. C. ve Haddock R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *J. Appl. Psycho*& 55,570-579

James J. (2024). *"Top brand mascot logos and what inspired them"*. logovent.

Jiang W. (2000). *"The relationship between culture and language"*. *ELT journal*, 54

Johansson J. (2017). *"How to identify ideological opportunities for web design"*, Aaltadoc Publishing Archive, 3-93(Yayınlanmış Tez).

Jurberg A. (2021). *"When Brand Mascots Go Bad: 4 Companies Who Had to Kill Their Darling"*. Erişim adresi: https://bettermarketing.pub/when-brand-mascots-go-bad-4-companies-who-had-to-kill-their-darling-6be103130628

Kapferer J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* (4. Basım) London & Philadelphia: Kogan Page

Kaplan M. (2000). *Kültür ve dil.* (13. Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.

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

Keller K. L. (2013). *"Strategic Brand Management"*. Pearson Education.

Khan S. U. ve Mufti O (2007). *The Hot History and Cold Future of Brands. Journal of Managerial Sciences*. 1. 75-84.

Khare A. (2011) *"Impact of Indian Cultural Values and Lifestyles on Meaning of Branded Products: Study on University Students in India"*, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:5, 365-379

Khogeer Y (2013) *Brand anthropomorphism : the literary lives of marketing mascots.* Liverpool Üniversitesi (Yayınlanmış Tez)

Kotler P ve Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*, 17. Basım. London: Pearson Education Limited.

Kotler P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla Ilgilenen herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çeviri: A. K. Bakkal.). MediaCat Kitapları.

Kwang-Jae K. vd. (2007), *"The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea"*, *Expert Systems with Applications*, 32 (2007), 822–831.

Labrecque L. I. ve Milne G. R. (2011). *"Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing"*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.

Lambert, T. (2021). *"A brief history of Spain"*. Local Histories. Erişim adresi: https://localhistories.org/a-brief-history-of-spain/

Lee W. (2019): *"Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes"*, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2019.1579686

Leuthesser L. (1988), *"Defining, measuring and managing brand equity"*, A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA

Li C., Li D., Chiu C.-Y. ve Peng, S. (2018). *"Strong brand from consumers' perspective: A cross-cultural study"*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(1), 116–129.

Lin, Cathy & Wu, Sheng & Tsai, Ray. (2005). *"Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context"*. *Information & Management*. 42. 683-693.

Manolo Prieto Fundacion (2022) *"El Toro de Osborne"*. Fundación Manolo Prieto. Erişim adresi: https://www.fundacionmanoloprieto.org/obra-grafica/toro-de-osborne/

Matzler, Kurt & Grabner-Kräuter, Sonja & Bidmon, Sonja. (2008). *"Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of bran trust and brand affect"*. *Journal of Product & Brand Management*. 17. 154-162.

Mayer R. N. (1989). *[Review of Culture and Consumption, by G. McCracken]*. *The Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 195–199. http://www.jstor.org/stable/23859127

Mazlum Ö. (2011). *"Rengin Kültürel Çağrışımları", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 125-138.

McCarty J. A., ve Hattwick P. M. (1992, January 1). *cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico: ACR.* ACR North American Advances. https://www.acrwebsite.org/volumes/7268

McCracken G. (1990). *Culture and consumption.* Indiana University Press.

Medrano-Bigas Pau. (2018). (İngilizce Çeviri) *The Forgotten Years of Bibendum. Michelin's American Period in Milltown: Design, Illustration and Advertising by Pioneer Tire Companies (1900-1930).* Barcelona Üniversitesi, 2015 (Yayınlanmış Tez)

Michelin.com *"Michelin Man Mascot history"* Erişim adresi: https://business.michelin.co.uk/blog/articles/once-upon-a-time-the-michelin-man-mascot

Molina F. (2014). *"Lies of Our Fathers: Memory and Politics in the Basque Country Under the Franco Dictatorship, 1936-68". Journal of Contemporary History*, 49(2), 296–319. http://www.jstor.org/stable/43697301

Muñoz S. I. (2018). *Nación y nacionalismos en la españa de las autonomías.* Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

Müeller B (1986) *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals*

Nas A. (2021). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama.*

Najjar E. (2019). *The impact of mascots on Lebanese market branding strategies.* Ndu.edu.lb. http://ir.ndu.edu.lb/123456789/1054 (Yayınlanmış Tez)

Nicolino P. F. (2000). *The Complete Idiot's Guide to Brand Management.* Alpha Book

Nueno J. L. (1997). *The changing Spanish consumer*. International Journal of Research in Marketing**.**

Ophuis P.A. ve Trijp H.C. (1995). *"Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach"*. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.

Osborne Grup 2024 *"Osborne"*. Erişim adresi: https://www.osborne.es/en/toro-de-osborne-en-el-mundo

Otero González, Uxía. (2020). *"Gender Labor Policies in the Franco Dictatorship (1939–75): The Discursive Construction of Normative Femininity"*. *Journal of Nationalism Memory & Language Politics*. 14. 196-225.

Önen V. (2018). *"Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması" Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1031-1044.

Öymen G. ve Çokyaşar D. (2020). *Maskot Kullanımının Marka Kişiliği Üzerindeki Rolü*

Özcan B. (2014). *Hayvan Sembolleri ve Marka Maskotlarında Kullanımı.* Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(27), 53-68.

Özdemir İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *FOLKLOR/EDEBİYAT* , vol.17, no.66, 29-38.

Özyurt Kaptanoğlu R., Kılıçarslan, M. ve Tosun A. (2019). *Marka ve Marka Farkındalığı.* The Journal of Social Science, 3 (5), 248-266.

Pairoa I. ve Arunrangsiwed, P. (2016). *The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering*, 10, 1702-1705.

Phau I. ve Lau K.C (2000). *Conceptualising brand personality: A review and research propositions. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 9. 52-69.

Pineda A., Sanz-Marcos P. ve Gordillo-Rodríguez, M.-T. (2022). *Branding, culture, and political ideology: Spanish patriotism as the identity myth of an iconic brand. Journal of Consumer Culture*, 22(1), 82-102.

Pitta D.A. ve Katsanis L.P. (1995), *"Understanding brand equity for successful brand extension", Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.

Quakeroatsvisualrhetoric *"Mascot evolution"* (2016, May 5). Erişim adresi: https://quakeroatsvisualrhetoric.wordpress.com/mascot-evoultion/mascot-evolution/

Raneda Cuartero I. (2021). *Cambio Económico y social. Poltica Cultura y Sociedad en la España Contemporanea.* Erişim adresi: https://uw.pressbooks.pub/contemporaryspain360/chapter/segunda-parte-dictadura-franquista-desarrollo-economico-y-social/

Resai D.R (2012) *From Trademarks to Brands*, 64 Fla. L. Rev. 981 https://scholarship.law.ufl.edu/flr/vol64/iss4/5

Rhodes R. (2013). *Guernica: Horror and inspiration. Bulletin of the Atomic Scientists*, 69(6), 19-25.

Ries A. ve Ries L. (2021). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı.* MediaCat.

Ries A. ve Trout J. (2001). *Positioning: The battle for your mind: The marketing classic: How to be seen and heard in the overcrowded marketplace.* McGraw-Hill.

Rius Ulldemolins J. ve Zamorano M. (2015). *Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image.* International Journal of Cultural Policy. 21.

Rodríguez Ortega V. (2015): *Soccer, nationalism and the media in contemporary Spanish society: La Roja, Real Madrid & FC Barcelona, Soccer & Society*, DOI: 10.1080/14660970.2015.1067793

Rogers E.M., Hart W.B. ve Miike, Y. (2002). *Edward T.Hall and The History of Intercultural Communication : The United States and Japan.*

Rojan (2023). *Historical evolution of brand mascots.* Dream Farm Agency. Erişim adresi: https://dreamfarmagency.com/blog/historical-brand-mascots

Román Ruiz G. (2023). *Echoes of famine: Effects of the embodied memories of the Spanish Hunger Years (1939–1952) on survivors' subsequent food practices and attitudes. Memory Studies*, 0(0).

Sarang D., Bhosale D.M. ve Dhobley (2022). *Strong relationship between brands and brand mascot. Journal of Northeastern University*

Saydan R. ve Kanıbir H. (Güz-2007) *Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, , 6(22), 74-89.

Schmitt B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image.* Free Press.

Schroeder, J. E., ve Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand Culture.* Routledge Taylor&Francis Group.

Schultz D. E. 2015. *Determining how brand communication works in the short and long terms. International Journal of Advertising*, 17(4), 403–426.

Sengupta S. (2005a). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage (İkinci Basım).* Tata McGraw-Hill.

Sharma S. ve Bumb A. (2020): *Culture in advertising: model for Indian markets, Journal for Cultural Research*, DOI: 10.1080/14797585.2020.1802143

Shukla, A. , Mishra, A. & Dwivedi, Y. (2023) *Expectation Confirmation Theory: A review.* In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book.

Singh S. (2006). *Impact of color on marketing. Management Decision*, 44(6), 783–789.

Spain Info (2024) *"Fiestas de España"* Erişim adresi: https://www.spain.info/es/consulta/fiestas-espana/?reloaded&page=1&rpp=12

Steenkamp J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). *A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. Journal of Marketing*, 74(6), 18-40

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.

Timothy D. Taylor (2009) Advertising and the conquest of culture, Social Semiotics, 19:4, 405-425, DOI: 10.1080/10350330903361091

Tonder, Christian. (2003). The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. South African Journal of Industrial Psychology. 29. 10.4102/sajip.v29i3.117.

Torelli CJ, Keh HT ve Chiu Ch 2010 *"Cultural symbolism of brands".* In: Loken B, Ahluwalia R and Houston MJ (eds) Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives. New York: Routledge, pp. 113–132.

Tosun N. B.(2020). "*Marka Yönetimi"* (4. Basım). Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tosun N. B. ve Kalyoncu Z. Ö. (2014). *"Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi."* Journal of Life Economics, 1(2), 87-114.

Topsümer F. Elden. M (2020) ''*Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar'' İletişim Yayınları*

Uztuğ F. (2005). *"Markan Kadar Konuş"* (Marka İletişim stratejileri). 3. Baskı. İstanbul:MediaCat.

Valeš M 2012 *"Lenguas de Espana y Variedades del Espanol"* Technicka Univerzita V Liberci 11-131

Veda V.R.B. ve Sathish A. S. 2024. *"Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions".* Advances in Decision Sciences, 27(4), 72-89.

Vroom, V. H. 1964. *"Work and Motivation".* Wiley.

Whorf B. 1956 *"Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf"*, MIT Press, Cambridge, MA.

Wood L 2000 *"Brands and Brand Equity: Definition and Management*". Management Decision

Yadav P. 2015 *"Anthropomorphic Brand Mascot Serve As The Vehicle To Quickly Remind Customers Who You Are And What You Stand For In Indian Cultural Context."*

Yalçın M ve Geçit E. 2023 *"Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği".* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 26 (1), 166-179.

Yapı Kredi YouTube Kanalı 12 Aralık 2017 Vadaa TEGV için Kamera Karşısında!. YouTube. Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=fPAY5TCT6vo

YapıKredi 2024. Vadaa'lardan eğitime Destek | Eğitim projeleri Erişim adresi: https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/egitim-projeleri/vadaalardan-egitime-destek

Yener Gökşenli E 2015 *"The Image of the Bullfight and Bullfighter in 20th Century Spanish Poetry: Lorcas Elegy Lament for Ignacio Sanchez Mejias"* Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.

Yücel N ve Halifeoğlu M 2017 "*Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma."* Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Zeithaml A. (1988) *"Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence".* Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zhang X (2020) *"The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study"* Frontiers in Neuroscience

EKLER

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER MÜLAKAT SORULARI

1- Kendinizi ve kültürünüzü tanıtabilir misiniz?

2- İspanyol kültürü deyince aklınıza ne geliyor?

3- İspanya’daki çok kültürlü yapı hakkında ne düşünüyorsunuz?

4- İspanya’nın kültüründe beğendiğiniz özellikler nelerdir? Farklı bulduğunuz veya beğenmediğiniz özellikler var mıdır?

5- İspanya'da günlük yaşamınızda hangi markaları sık sık fark ettiniz veya ediyorsunuz? Neden dikkatinizi çekiyor?

6- İspanyada veya genel olarak bağlılık duyduğunuz veya çok beğendiğiniz bir marka oldu mu? Neden?

7- Bu bağlılık duyduğunuz veya beğendiğiniz markaların kültürel ögelerini çağrıştırdığını düşünüyor musunuz?

8- İspanyol kültüründeki geleneksel öğeleri yansıtan markalar var mı? Bu markaların sembolleri veya reklamları nasıl bir etki yaratıyor?

9- İspanya’da veya kendi ülkenizde dikkatinizi çeken marka maskotları oldu mu?

10 - Osborne boğası maskotuna aşina mısınız? Nerede denk geldiniz?

11- Osborne boğası’nın İspanya’nın sembolü haline gelmesi konusunda ne düşünüyorsunuz? Size İspanya’yı çağrıştırıyor mu?

12- Bu maskotun devasa biçimlerde İspanya’nın çeşitli bölgelerine konması hakkında ne düşünüyorsunuz? Hiç denk geldiniz mi? Sizde nasıl hisler yaratıyor?

13- Osborne boğasının İspanya'nın değerlerini veya geleneklerini temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

14- Osborne boğasını görünce Osborne markası ve ürünleri aklınıza geliyor mu?

15- Reklamı beğendiniz mi?

16- Reklam sizde İspanya kültürüne dair nasıl hisler yarattı?

17- Bu reklamın İspanya'nın tarihini, köklerini, kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz? (reklamda böyle ifadeler geçiyor)

18- Eğer düşünmüyorsanız, reklamda ne gibi faktörlerin olması size İspanyol kültürünü çağrıştırırdı?

19- Reklam filmi size Osborne markasını çağrıştırdı mı? Ürünleri alma isteğinizi artırdı mı?

20- Siz olsaydınız bu reklamı nasıl kurgulardınız?