

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAM
BEĞENİLİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE
KÜLTÜRLER ARASI ÇALIŞMA: TÜRKİYE,
HOLLANDA VE BELÇİKA**

Doktora Tezi

ESİN YALÇINER

İSTANBUL, 2018

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
DOKTORA PROGRAMI**

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAM
BEĞENİLİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE
KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMA: TÜRKİYE,
HOLLANDA VE BELÇİKA**

Doktora Tezi

ESİN YALÇINER

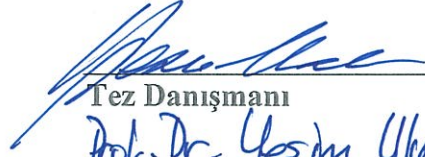
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

İSTANBUL, 2018

.../.../20...

tsin. Yalınar tarafından hazırlanan

başlıklı bu çalışma, tez savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından başarılı bulunarak
DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yalınar

Komite Üyeleri

Prof. Dr. idil K. SUHER idil K. suher

Prof. Dr. H. Kemal Suher Kemal Suher

Doç. Dr. Emre ÖZGEN Emre ÖZGEN

Doç. Dr. N. Bilge İSMAİL N. Bilge İSMAİL

Prof. Dr. Hasan Kemal Suher Hasan Kemal Suher

Program Koordinatörü

..... Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Her zaman doğru yolda yürümeyi ve ilkelerine bağlı kalmayı, yaptığın her işi yapabileceğinin en iyisiyle yapmayı bana çocukluğumdan beri aşılayan annem Vasfiye Yalçiner ve babam Mustafa Yalçiner'e,

Akademik birikimi, güçlü sağduyusu, sabrı ve güzel yüreğiyle bana yol gösteren, her anımda yanımda olduğunu hissettiren tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim Uluşu'ya,

Bilgisini, zamanını, emeğini sakınmadan tüm öğrencilerine adanmış kendisine ilke edinmiş, araştırmamın her aşamasında bu ilke ile yanımda olan ve bana yön veren Prof. Dr. Hasan Kemal Suher'e,

Doktora tezi jüri üyelerim Prof. Dr. İdil Suher'e, Doç. Dr. Ebru Özgen'e ve Doç. Dr. N. Bilge İşbir'e,

Doktora eğitimim boyunca tüm desteğiyle yanımda olan arkadaşım Yağmur Önay'a,

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de en büyük destekçilerimden biri olan, her durumda yüzümü güldürmeyi başaran kardeşim Ersin Yalçiner'e,

Sonsuz manevi desteği ve araştırmamı gerçekleştirmeme katkılarıyla bu yolda birlikte yürüdüğüm, anlamım ve mutluluk kaynağım eşim Micha Smit'e teşekkür ederim.

31.05.2018

Esin Yalçiner

ÖZET

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKLAM BEĞENİLİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMA: TÜRKİYE, HOLLANDA VE BELÇİKA

Esin Yalçın

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Ulusu

Mayıs 2018, 147 Sayfa

İletişim çalışmalarında reklam beğenilirliği araştırmaları, seçilen reklamlarda beğenilen ve beğenilmeyen yönleri belirlemeye, bir reklamı beğenilir kılan sebepleri ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu çalışmada reklam beğenilirliğinin farklı kültürlerde değişip değişmediği ve bu değişikliklerin ne yönlerde olduğu derinlikleriyle analiz edilerek ortaya konmaktadır. Bu amaçla kültürel olarak birbirine yakın ve birbirinden uzak 3 ülke araştırmaya dahil edilmiştir. Birbirine yakın kültürler olarak araştırmaya dahil edilen ülkeler Hollanda ve Belçika, bu ülkelere kültürel olarak uzak olan ülke olarak ise Türkiye araştırma kapsamındadır. Bu bağlamda seçilen ülkelerin var olan kültürel değerler farklılıkları ortaya konmuş ve bu farklılıkların reklam beğenilirliğine olan etkisi incelenmiştir. Kültürlerarası bu çalışma için örneklem olarak z kuşağı (14 – 18 yaş aralığı) seçilmiştir. Kültürel değerler farklılıklarının reklam beğenilirliği ile olan ilişkisi incelenirken bireylerin ilgilenim derecelerinin bu sürece olabilecek etkisi göz önüne alınarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu amaçla, bilinen ve bilinmeyen birer marka reklamı kullanılarak ilgilenim dereceleri ölçülmüş ve ilgilenim bu ilişkiye olan moderasyon etkisi de ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası çalışma, Reklam Beğenilirliği, İlgilenim

ABSTRACT

EFFECTS OF CULTURAL DIFFERENCES ON ADVERTISING LIKEABILITY CROSS CULTURAL STUDY: TURKEY, HOLLAND AND BELGIUM

Esin Yalçiner

Advertising and Public Relations Doctorate Program

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Ulus

May 2018, 147 pages

Advertising likeability research in communication studies focus on how audiences like advertisements, what features they like in a spesific advertising, for what reason they may find an advertising likeable. In this research, how notion of advertising likeability differ in different cultures is in-depth analysed and studied. Cultural differences of selected countries for the study are put forward, and it is aimed to reveal how these differences affect individuals liking an advertising and how they find an advertising likeable. Culturally close and culturally distant countries are included together in the research. This moves academics and practitioners forward, and provides a deeper understanding on effects of cultural differences in advertising. This cross cultural research aims to reveal differences in advertising likeability in countries namely Turkey, Holland and Belgium. The sample chosen for this research was the generation Z (aged between 14 and 18 taken for this study). While analysing the effects of culturel differences on ad likeability, it is also considered that this this process may be influenced by individuals' involvement with certain brand in the shown advertisement. Involvement level with known and unknown brands are measured, and the moderation effect of involvement on this model are revealed.

Key Words: Cross-Cultural Study, Advertising Likeability, Involvement

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1 İLETİŞİM, İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM	7
2.1.1 İletişimin Tanımı.....	7
2.1.1.1 Sözlü ve sözlü olmayan iletişim	7
2.1.1.2 Hal, kişisel özellikler ve iletişim stili.....	8
2.1.1.3 Durumlar	8
2.1.1.4 Mesajlar	8
2.1.1.5 İletişim stratejileri.....	9
2.1.2 İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim	9
2.1.2.1 Rasyonel çekicilikler.....	12
2.1.2.2 Duygusal çekicilikler.....	12
2.1.3 İkna Edici Bir İletişim Olarak Reklam	14
2.1.3.1 Reklamda ikna süreci.....	18
2.1.3.1.1 Tutumun Tanımı, Bileşenleri ve Tutum Modelleri.....	18
2.1.3.1.1.1 Tutumun Tanımı ve Özellikleri.....	18
2.1.3.1.1.2 Tutumun Bileşenleri.....	19
2.1.3.1.1.3 Tutum Modelleri.....	21
2.1.3.1.2 Reklama Yönelik Tutum.....	28
2.1.3.1.2.1 Reklama Yönelik Genel Tutum.....	29
2.1.3.1.2.2 Belirli Bir Reklama Yönelik Tutum.....	30
2.1.4 İkna Edici İletişim Ve Kültür	32
2.2 İLGİLENİM VE REKLAM İLİŞKİSİ.....	35
2.3 REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ	41

2.3.1 Reklam Beğenilirliği	41
2.3.2 Reklam Beğenilirliği Ölçümü Yaklaşımları	46
2.3.3 Reklam Beğenilirliğine Etki Eden Faktörler.....	47
2.3.4 Reklam Etkililiği ve Reklam Beğenilirliği.....	49
2.3.4.1 Reklam Etkililiği	49
2.3.4.2 Reklam Beğenilirliği ve Reklam Etkililiğindeki Rolü	50
2.4 KÜLTÜR VE REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ İLİŞKİSİ	52
2.4.1 Kültürün Tanımı.....	52
2.4.2 Kültürün Boyutları ve Kültürel Değerler.....	57
2.4.2.1 Hofstede'nin kültür modeli	57
2.4.2.1.1 Güç Mesafesi	57
2.4.2.1.2 Bireycilik Toplulukçuluk	57
2.4.2.1.3 Erillik Dişillik.....	59
2.4.2.1.4 Belirsizlikten Kaçınma	59
2.4.2.1.5 Uzun Dönemli Yönelim – Kısa Dönemli Yönelim	59
2.4.2.2 Edward Hall: düşük bağlamlı iletişim kültürü ve yüksek bağlamlı iletişim kültürü.....	60
2.4.2.2.1 Hall'ün Kültür Modelinin 4 Boyutu	60
2.4.2.2.1.1 Bilgi Bağlamı	61
2.4.2.2.1.2 Alan Farklılıkları	62
2.4.2.2.1.3 Zaman.....	63
2.4.2.2.1.4 Bilgi Akışı	63
2.4.2.3 Shalom H. Schwartz kültür modeli ve kültürel değerler	64
2.4.2.3.1 Öz-yönlendirme	65
2.4.2.3.2 Harekete Geçirme/Tahrik	66
2.4.2.3.3 Zevk/Haz.....	66

2.4.2.3.4 Başarı.....	66
2.4.2.3.5 Güç.....	67
2.4.2.3.6 Güvenlik	67
2.4.2.3.7 Uyum	67
2.4.2.3.8 Gelenek	68
2.4.2.3.9 Hayırseverlik/Cömertlik.....	68
2.4.2.3.10 Evrensellik.....	68
2.4.3 Kültürlerde Bireysel Farklılıklar	68
2.4.4 Reklam ve Birey İlişkisi.....	70
2.4.5 Kültür ve Reklam Beğenilirliği.....	71
2.4.5.1 Kültür ve reklam.....	71
2.4.5.2 Kültürlerarası reklam beğenilirliği araştırmaları	77
2.5 ÇALIŞMA KAPSAMINA DAHİL EDİLEN ÜLKELER	86
2.5.1 Türkiye.....	86
2.5.2 Belçika.....	88
2.5.3 Hollanda.....	91
3 VERİ VE YÖNTEM.....	97
3.1 GENEL BAKIŞ.....	97
3.2 ARAŞTIRMA MODELİ	97
3.3 ÖRNEKLEM	99
3.3.1 Z Kuşağı.....	99
3.4 VERİLER VE VERİLERİN TOPLANMASI	104
3.4.1 Kültürel Özellikler	105
3.4.2 Reklam Beğenilirliği Ölçeği	109
3.4.3 Reklam Beğenme Düzeyi.....	110
3.4.4 İlgilenim Düzeyi	110

4. BULGULAR.....	112
4.1 KÜLTÜREL BOYUTLARIN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI..	
.....	113
4.2 FRESH VE COCA COLA REKLAMI ÜLKELERE GÖRE REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ KARŞILAŞTIRMASI.....	115
4.3 KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ İLİŞKİSİ COCA COLA MARKASI REGRESYON ANALİZLERİ.....	117
4.4 KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ İLİŞKİSİ FRESH MARKASI REGRESYON ANALİZLERİ.....	129
4.5 COCA COLA VE FRESH MARKASININ ÜLKELER BAZINDA İLGİLENİM SKORLARI KARŞILAŞTIRMASI.....	139
4.6 DÜŞÜK İLGİLENİM VE YÜKSEK İLGİLENİMİN MODERASYON ETKİLERİ.....	140
4.6.1 Coca Cola Reklamı İçin İlgilenimin Model Üzerindeki Moderasyon Etkisinin Hesaplanması.....	141
4.6.2 Fresh Reklamı İçin İlgilenimin Model Üzerindeki Moderasyon Etkisinin Hesaplanması.....	143
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	145
KAYNAKÇA.....	148

TABLÖLAR

Tablo 2.1: İkna önermelerine karşı kalkanlar.....	16
Tablo 2.2: Reklama Yönelik Tutumun Öncülleri.....	30
Tablo 2.3: İlgilenim kavramı tanımları.....	36
Tablo 2.4: İlgilenimin kavramsallaştırılması.....	39
Tablo 2.5: Değerler ve güdüleme türleri.....	65
Tablo 2.6: Kültürün boyutları ve ilişkilendirilmiş reklam çekicilikleri.....	84
Tablo 2.7: Türkiye kültürel boyutlar puanlandırma.....	86
Tablo 2.8: Belçika kültürel boyutlar puanlandırma.....	88
Tablo 2.9: Hollanda kültürel boyutlar puanlandırma.....	91
Tablo 3.1: Araştırma modeli.....	98
Tablo 3.2: Araştırma modeli ve ölçekler.....	105
Tablo 3.3: Araştırma Hipotezleri.....	105
Tablo 3.4: Kültürel özellikler boyutları ve ölçek soruları.....	106
Tablo 3.5: Reklam beğenilirliği faktörleri ve ölçeği.....	109
Tablo 3.6: İlgilenim ölçeği.....	110
Tablo 4.1: Kültürel boyutların güvenilirlik değerleri.....	112
Tablo 4.2: Reklam beğenilirliği faktörleri güvenilirlik değerleri.....	112
Tablo 4.3: İlgilenim güvenilirlik değerleri.....	113
Tablo 4.4: Kültürel boyutların ülkelere göre karşılaştırılması.....	113
Tablo 4.5: Fresh reklamı ülkelere göre reklam beğenilirliği faktörleri karşılaştırması.....	115
Tablo 4.6: Coca Cola reklamı ülkelere göre reklam beğenilirliği faktörleri karşılaştırması.....	116
Tablo 4.7: Fresh reklamı beğeni oranları.....	117
Tablo 4.8: Coca Cola reklamı beğeni oranları.....	117
Tablo 4.9: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon	118
Tablo 4.10: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	119
Tablo 4.11: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	120

Tablo 4.12: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	120
Tablo 4.13: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	121
Tablo 4.14: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	122
Tablo 4.15: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	123
Tablo 4.16: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	123
Tablo 4.17: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	124
Tablo 4.18: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunana faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	125
Tablo 4.19: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	126
Tablo 4.20: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	126
Tablo 4.21: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	127
Tablo 4.22: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	128
Tablo 4.23: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	129
Tablo 4.24: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	130
Tablo 4.25: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	130
Tablo 4.26: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	131
Tablo 4.27: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	132

Tablo 4.28: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	132
Tablo 4.29: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	133
Tablo 4.30: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	134
Tablo 4.31: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	134
Tablo 4.32: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	135
Tablo 4.33: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	136
Tablo 4.34: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	136
Tablo 4.35: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	137
Tablo 4.36: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu.....	138
Tablo 4.37: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu.....	138
Tablo 4.38: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu.....	139
Tablo 4.39: Coca Cola ve Fresh markasının ilgilenim skorları karşılaştırmalar.....	140
Tablo 4.40: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola markası genel anova tablosu.....	141
Tablo 4.41: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim için anova tablosu.....	142
Tablo 4.42: Chaw Testi için kullanılan Fresh markası genel anova tablosu.....	143
Tablo 4.43: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim için anova tablosu.....	143

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Tutumun bileşenleri.....	20
Şekil 2.2: Nedenli eylem teorisi.....	22
Şekil 2.3: Planlı davranış teorisi.....	24
Şekil 2.4: Festinger bilişsel uyumsuzluk teorisi.....	25
Şekil 2.5: Heider'in denge teorisi.....	26
Şekil 2.6: Detaylandırma olasılık modeli.....	27
Şekil 2.7: Reklama yönelik tutumun tahmin edicileri ve çıktısı.....	29
Şekil 2.8: Reklama yönelik tutum modeli.....	31
Şekil 2.9: Reklam hatırlanma ve beğenilirlik.....	44
Şekil 2.10: COMMAP Modeli (<i>communication style map</i> , iletişim stili modeli).....	45
Şekil 2.11: COMMAP Modeli detaylandırılmış.....	45
Şekil 3.1: Avustralya McCrindle Araştırma Merkezi'nin kuşak ayrımları.....	101

1. GİRİŞ

Günümüz toplumunda zamanı kısıtlı ve birçok işle aynı anda uğraşan bireylerin dikkatini yakalamanın zorluğu tartışılmaz bir gerçektir. Reklamcılar izleyicilerin dikkatini yakalamak ve onların davranışları üzerinde bir de etkide bulunmayı hedeflemektedir. (Robinson 1997). Bireyler ise tam tersine bir davranış sergileyerek reklamları izlemeyi zaman ve enerji kaybı olarak görmekte, reklamları rahatsız edici ve zorla araya giren gereksiz işgaller olarak nitelendirebilmekte, reklamlardaki manipülatif teknikleri fark edebilmekte, reklamlardan rahatsız olabilmekte ve/veya reklamlardan kaçınma davranışı geliştirebilmektedir (Hollis 1995).

Tüketicinin dikkatini yakalamakta bu zorluğu yenmenin yollarından biri reklam beğenilirliğidir. Birçok araştırmada izleyici tarafından beğenilen reklamların diğerlerinin arasından sıyrılmada daha başarılı olduğu, daha akılda kalıcı olduğu, reklam mesajına ve markaya olumlu tutum yarattığı ve savunulmaktadır. Hatta izleyici tarafından beğenilen reklamların izleyiciyi direk olarak davranışa yönlendirdiği belirtilmektedir (Du Plessis 1994, Fam ve Waller 2004).

Bu çalışma dört ana başlıktan oluşmakta ve araştırma modelinin dört temel ayağını temsil etmektedir. Araştırmada, kültürel özelliklerin ve kültürlerarası farklılıkların reklam beğenilirliğine olan etkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Kişisel özelliklerin ve ilgilenimin bu ilişki üzerinde moderasyon etkisi olabileceği araştırma modelinde sunulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan ana bölümlerden biri reklam beğenilirliğidir. Fam ve Waller 2006'daki çalışmalarında reklama yönelik tutum ve fikirlerin göz ardı edilerek, markaya ya da ürüne yönelik tutum ve fikirlere eğilindiğini belirtir. Reklam beğenilirliği üzerine yapılan çalışmalar, markaya yönelik tutum ve marka tercihi ile ilişkili olarak incelemektedir (Franzen, 1994; Hollis, 1995; Fam ve Waller, 2006). Reklam beğenilirliğinin reklamın etkililiği üzerinde önemli bir rol oynadığı, bu değişkenin reklamın davranışlar üzerindeki etkisi ile bağlantılı olarak çok etkili olduğu ve derinlemesine incelenmesi gerektiği birçok araştırmada belirtilmiştir (Biel & Bridgwater 1990, Du Plessis 1994a, Fam ve Waller 2006).

Sutherland ve Sylvester (2000) reklamın beğenilmesinin önemini anlatırken, insanların birbiriyle olan iletişimlerinde benzer düşünmek ve birbirlerine karşı çıkmamak üzerinden gidiyor, hoşlanmadığımız insanların fikirlerine karşı çıkmaya meyilliyken, hoşlandığımız insanların görüşlerine katılma ya da en azından karşı çıkmama eğilimi gösterdiğimizi belirtmektedir. Sutherland ve Sylvester (2000), bu durumun reklamlarda da aynı biçimde işlediğini, hoşlandığımız ve/veya keyif aldığımız reklamlara karşı görüş geliştirmeye yönelmediğimizi aktarıyor. Bu sebeple de reklam beğenilirliğinin iknada çok önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Reklam işleme sürecinin özellikle ilgi çekme safhasında reklam beğenilirliğinin rolünü vurgulayan Franzen (1994), reklam beğenilirliğini 2 alt kategori üzerinde açıklamaktadır. Bunlar mesaj ve uygulamadır.

Mesaj, içerik/bilgi, bu içeriğin ve bilginin izleyiciye ne kadar yeni olduğu, bunların izleyiciyle ne kadar alakalı olduğu ve güvenilirliği; uygulama ise bir reklamın canlılığı ya da özgünlüğü ve ortaya çıkardığı tüm duygulardır. Bu, düzen, dizayn, paket gibi tüm yaratıcı elementleri kapsamaktadır.

Reklam beğenilirliği, reklama maruz kalan bireyin reklamı ne derecede beğendiği yani reklam tetikleyicisine karşı ne derecede olumlu ya da olumsuz tavır takındığı olarak tanımlanabilmektedir (Mackenzie ve diğ. 1986, s. 131).

Reklam beğenilirliği konsepti reklamı hatırlamak ve markaya dair tutumlardaki değişiklikler kavram ve araştırmalarıyla sınırlandırılmaktaydı (Franzen 1994). Tüketicilerin reklama dair fikirlerinin ve tutumlarının önemli olmadığı, önemli olanın tüketicinin ürün ya da marka hakkındaki fikirleri olduğu düşünülmekteydi (Fam 2006). 1980'lerden önce tüketici tercihleri süreçlerinde çok değişkenli modellere yönelim ve reklama yönelik tutumların marka ya da ürüne olan tutumları etkileyebilmekte olduğu hatta önüne geçebildiğinin fark edilmeye başlanması literatür için büyük ve yenilikçi bir adım olarak görülmektedir (Fam 2006). Artık reklam beğenilirliğinin reklamın tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rolü olduğu kabul görmektedir (Biel ve Bridgwater 1990, DuPlessis 1994a). Araştırmalarda bir reklamı beğenmenin ikna ve satışla çok güçlü ilişkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır (Haley ve Baldinger 1991)

dolayısıyla reklam etkililiği değerlendirmelerinde önemli bir ölçüt olarak göz önüne alınmaktadır.

Reklam beğenilirliği, reklamda ikna teorileriyle başlanmak üzere mesaja maruz kalan bireyin reklamı beğenip beğenmeme sürecine kadar detaylı olarak ortaya konulmaktadır. Çalışmanın diğer önemli ana başlığı reklam beğenilirliğini etkilediği öne süren kültürel farklılıkların anlaşılmasına hizmet kültür bölümüdür. Bu bölümde kültür teorileri, ölçümleri ve kültürlerdeki bireysel farklılıkların meydana gelişi açıklanmaktadır.

Kültürel farklılıkların reklam beğenilirliğine etkisi bağlamında bu çalışmanın ilgi alanı kültür ve reklam ilişkisidir. Kültür ve kültürün etkileri genelde kültürlerarası araştırmalar olarak anılmaktadır. Reklam alanında yapılan çalışmalarda kültürün etkileri birçok farklı alanda gözlenmektedir. Kültürün etkilerinin araştırıldığı reklam odak noktaları arasında seçilen tutundurma araçları (Fam ve Merrilees 1997), reklam kısıtları (Waller and Fam 2000, Deng, Jivan and Hassan 1994), reklam stratejileri ve yaratıcı uygulamaları (Lin and Salwen 1995, Cheng 1994), reklam çekicilikleri (Mueller 1992, Pollay and Gallagher 1990) ve marka imajı stratejileri (Roth 1995) sayılabilir.

Kültür alanında birçok çalışmanın sahibi Schwartz (2006, s. 139), kültürün, bir toplumdaki bireylerin sahip olduğu değerlerle biçimlendiğini ve belirli değerler ve sosyal davranışlar arasında yönetici gibi işlev gördüğünü savunmaktadır.

Her bir kültür kendi eşsiz özellikleriyle bir ülkeyi ya da başka bir deyişle bir ülkenin insanlarını diğerlerinden farklılaştırmaktadır, bunun yansımaları da bireylerin ihtiyaçlarında, bunları tatmininde hatta reklam mesajlarına verecekleri tepkilerde görölmektedir (Frith ve Mueller 2003).

Kültürlerarası araştırmalar farklı kültürlerdeki reklamların algılanan farklılıklarını ve benzerliklerini tanımlamayı hedeflerken aynı zamanda bu farklılıkları ve benzerlikleri literatürde köklü biçimde yer alan kültür ve kültürlerarası araştırmaların bulgularıyla ilişkilendirmeyi amaçlar. Kültürlerarası reklam araştırmaları gözlemlenen farklılıklar ile kültürel boyutlar arasında kurduğu bağ ile var olan ya da olabilecek farklılıkları tahmin edebilmeyi hedefler.

Dahl (2004) kültürlerarası reklam araştırmalarının genel olarak reklamların kendisine odaklandığını, reklam izleyicisinin reklamı algılayışına dair farklılıkların araştırmalarda odak noktasına alınmasının göz ardı edildiğı yorumunu getirmektedir. Kültürlerarası reklam araştırmalarına bir başka eleştirileri araştırmalarda karşılaştırılan kültürler ya da başka bir deyişle araştırmaya dahil edilen ülkeler üzerinedir (Frazer, Sheehan ve Patti 2002). Araştırmalarda sıklıkla kültürel olarak birbirinden çok farklı ülkeler tercih edilmektedir, Uzak doğı ülkeleriyle (Japonya, Çin, Kore vb.) ABD ya da Birleşik Krallık kıyaslamalara yoğunlukla seğılen ülkelerdir. Dahl (2004) kültürlerarası araştırmalar için çalışmalara birbirinden uzak ülkelerin yanı sıra birbirine yakın olan ülkelerin de dahil edilmesini böylece araştırma kapsamının genişleyebileceğini, ayrıca kıyaslamaya dayanak olarak Hofstede (1991), Schwartz (1994) gibi teorisyenlerin güvenilir modelleri seğılmesini ve seğılen birkaç boyutla değıl tüm boyutlarıyla incelenmesini önermektedir. Dahl (2004) böyle bir çalışmaya alanın ihtiyaç duyduğı ve bu çalışmanın genellenebilir ve alanda kullanılabilir sonuçlar doğuracağı yorumunu getirmektedir.

Literatürde, reklam beğenirliğı ve reklama yönelik tutumun araştırmalarda birbiri yerine kullanılması ile karşılaşılabilmektedir. Örneğın, Brown ve Stayman'ın 1992'de ortaya koydukları meta analiz çalışmasında, çok maddeli (multiple-item) Aad ve tek maddeli (single-item) Lad ölçümlerde aslında aynı yapının ölçümünün yapıldığını göstermektedir. Ancak ilerleyen yıllarda akademisyenler bu fikirle çelişebilen görüşler belirtmektedirler. Reklam beğenirliğinin sadece bir "etkilenme" gibi düşünülecek bir kavram olmadığı, duygusal ve bilişsel elementlerin bir kombinasyonu olduğı görüşü yaygın olarak benimsenmektedir (Smit ve diğı. 2006, s. 74). Buradan yola çıkarak, reklam beğenirliğı değıerlendirmelerinde bilişsel yapıların göz ardı edilmemesi gerektiğı söylenebilmektedir. Yukarıda da belirtildiğı gibi diğıer reklam elementlerinden farklı olarak reklam beğenirliğı farklı kültürler ile ne ölçüde farklılık ya da bütünlük gösterir sorunsalı bugüne kadar yapılan araştırmalarda kapsamlı şekilde araştırılmamıştır.

Literatürde reklam alanında özellikle son yıllarda birçok kültür arası araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen bu araştırmaların çoğu iki ya da daha fazla gelişmiş Batılı ülkelerin reklam alanlarındaki kıyaslamaları şeklindedir. Araştırmalarda genellikle Amerika Birleşik Devletleri ya da Birleşik Krallık ile bir başka Avrupa ülkesinin veya Uzak doğu ülkeleriyle (Japonya, Çin, Kore vb.) ABD ya da Birleşik Krallık kıyaslamalara yoğunlukla seçilen ülkelerdir. Kültürlerarası reklam araştırmalarında gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıkların ortaya konulduğu çalışmalar hayli kısırdır, Gilly'nin (1988) ortaya koyduğu ABD, Avustralya ve Meksika'daki reklamlardaki cinsiyet rolleri ve Alden Hoyer ve Lee'nin (1993) ABD, Almanya, Tayland ve Güney Kore reklamlarında mizahın kullanımı araştırmaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin reklam alanında kültürlerarası karşılaştırmanın yapıldığı nadir çalışmalardır.

Bunun yanı sıra kültürlerarası reklam araştırmaları genel olarak reklamların içeriğine ya da reklam öğelerinin reklamda kullanımına odaklanmaktadır (Dahl, 2004), reklam izleyicisinin reklamı algılayışına dair farklılıklar çalışmalarda göz ardı edilmektedir. Reklam beğenilirliğinin sadece bir “etkilenme” gibi düşünülecek bir kavram olmadığı, duygusal ve bilişsel elementlerin bir kombinasyonu olduğu görüşü yaygın olarak benimsenmektedir (Smit ve diğ. 2006), buna karşın diğer reklam elementlerinden farklı olarak reklam beğenilirliği farklı kültürler ile ne ölçüde farklılık ya da bütünlük gösterir sorunsalı bugüne kadar yapılan araştırmalarda kapsamlı şekilde araştırılmamıştır.

Bu çalışma bugüne kadar kültürlerarası reklam beğenirliği araştırmalarında dahil edilmemiş Türkiye'nin diğer kültürle bu bağlamda karşılaştırmalarının gerçekleştirileceği bir çalışmadır. Çalışmaya birbirinden kültürel olarak uzak ülkelerin yanı sıra birbirine kültürel olarak yakın olan ülkeler de dahil edilerek hem uzak hem yakın kültürler arasında reklam beğenilirliği farklılıklarının ortaya konması hedeflenmektedir.

Yaratılan model kapsamında karşılaştırmaların kültürün sadece bir boyutuyla değil, tüm boyutlarıyla ele alınması hedeflenmektedir. Kültürel özelliklerin tercihleri ve beğenileri şekillendirdiği varsayımı ile öne sürülen modelde karakter özelliklerinin bu ilişkiye olan

moderasyon etkisi sebebiyle bu bölümde bu noktaya da eğilinelerek karakter özellikleri ve ölçümü açıklanacaktır.

Çalışma Z Kuşağı dahilinde gerçekleştirilmektedir. Yüksek teknolojinin ve dijital dünyanın içine doğan Z kuşağı küçük yaşlardan itibaren yaygın ve yoğun internet kullanımı içinde olarak diğer kuşaklardan önemli ölçüde ayrılan özellikler göstermektedir. Yakın zamanda önemli satın alanlar olacak olan Z Kuşağı bireylerine dair bu bağlamda ortaya konulacak bulgular reklam alanı için önem taşımaktadır.

Çalışmanın bu noktalardaki önemi göz önüne alınarak, Türkiye, Hollanda ve Belçika'nın Z kuşağı bireylerinin reklam beğenirliği ölçütlerinin ortaya konulması, reklamı beğenme eğilimlerinin ortaya çıkarılması, bu 3 farklı kültürün Z Kuşağı'nın kültürel farklılıklarının ortaya konulması, bu farklılıkların reklam beğenirliğine etkisinin keşfedilmesi sonuçlarına ulaşmak hedeflenmektedir.

Reklam beğenirliği ve kültürel farklılıklar ilişkisine ilgilenimin de moderasyon etkisi olduğu savunularak, ilgilenim bir diğer ilgi alanı olarak çalışmada ele alınmaktadır. İlgilenim tanımları, literatürdeki farklı yaklaşımları ve reklam beğenirliğiyle olan ilişkisi bu bölümde ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak belgesel (ikincil) araştırmalara başvurularak araştırma alanına ilişkin önemli, öne çıkan ve bu çalışmaya altyapı oluşturacak prensipler, kuramlar ve araştırmalar taranarak ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise görgül (birincil) araştırma gerçekleştirilerek araştırma sorularına yanıt bulunmakta ve hipotezler test edilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 İLETİŞİM, İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM

2.1.1 İletişimin Tanımı

İletişim genel olarak katılımcılar arasında bilgi verme ve alma hareketi olarak anlaşılmaktadır. Sarbaugh (1988, s. 2) iletişimi bir süreç olarak tanımlamaktadır. İletişimde, taraflardan biri diğerinin anlamını karşı tarafın kullandığı işaret ve sembolleri gözlemleyerek yorumlar. Alıcının gözlemlediği işaret ve semboller ile yapılan bu yorumlamanın gerçekten göndericinin niyet ettiği anlam olup olmadığı ya da göndericinin bu işaret ve sembolleri farkında olmadan göndermesi bu yorumlama sürecinde önemli olmamaktadır.

Kültürlerarası ortamlarda, dilin insanlar üzerindeki etkisinin de büyük olmasına rağmen kültürel farklılığın merkezinde olarak görülmektedir (Guirdham 1999).

İletişim en temel unsurları sözlü ve sözlü olmayan iletişim, hal (state), iletişimin niteliği ve stili (trait and style in communication, durumlar (situations), mesajlar (messages) ve iletişim stratejileri (communication strategies).

2.1.1.1. Sözlü ve sözlü olmayan iletişim

Konuşma ve yazma sözlü iletişim grubuna dahil edilmektedir. İletişimde dili kullanmanın yararı, verilmek istenen bilgilerin ve niyetin açıkça ifade edilebilmesi ve düşünce ve fikir alışverişinin direk olarak yapılmasıdır. İletişimde dili kullanmanın zayıf yanı ise iletişimin bir noksanı olan, duyguların ve ilişkilerin dil aracılığıyla ifade edilmesindeki güçlülüdür. Bunun yanı sıra iletişim farklı dilleri konuşan insanlar arasında yapılıyorsa dil bir kısıttır ya da kısıtlamaları vardır. Sözlü olmayan iletişimde beden dili hakimdir ve genellikle duyguları ve tutumları aktarmak için kullanılmaktadır. İnsanların beden dilinin kullanırken genel ifadeleri olduğu gibi bunlar kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Aynı kültürden olan insanlar farklı kültürlerden insanlara kıyasla beden dillerinde daha fazla benzerlikler göstermektedir.

2.1.1.2. Hal, kişisel özellikler ve iletişim stili

Kişisel özellikler iletişimde stilinde büyük paya sahiptir ve bu durum dinleyiciler daha fazla hassasiyet taşımaktadır. Hall ve Burks (1972) dinlemedeki hassasiyetin konuşmacının iletişim stilini dinleyicinin bunalıma göre düzenlemesi anlamına geldiği olarak açıklamaktadır. İletişimde bu düzenlemeleri yapabilen insanlar kültürlerarası iletişimde daha esnek olarak nitelendirilmektedir. İletişimde güvengenlik (assertiveness) diğerlerinin çıkarım ve yorumlarına bakmaksızın hızlı ve emin karar alma olarak tanımlanmaktadır. Ancak güvengenlik (assertiveness) farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilmektedir, olumlu bakış açısıyla etkinlik olarak görülürken, olumsuz bakış açısıyla agresiflik olarak görülebilmektedir. Güvengenlik yorumlanışı kültür ile iç içe geçmiştir. Bu sebeple Gudykunst vd. (1996) iletişim stilinin hem bireysel düzeyde karakteristik özelliklerden hem de kültürün bireyde yarattığı eğilimden etkilenmektedir.

2.1.1.3. Durumlar

Durumlar, iletişimin gerçekleştiği esnada içinde bulunan tüm çevre ve koşullar anlamına gelmektedir. Katılımcılar, iletişimin nerede ve ne zaman yapılacağını belirtmektedir. İnsanlar durumlara göre kendi iletişim tarzını belirlemek eğilimindedir. Aynı durumun anlaşılmasında ve yorumlamasında kültürler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. (Hall 1980). İletişim bağlamında kültürlerarası çalışmalarda, bireylerin farklı değer ve önceliklerinin olmasının sebebi kültürel değerlerin etkileri olabilmektedir.

2.1.1.4. Mesajlar

Mesajlar, iletişim süreci içerisinde yayılan bilgilerdir ve katılımcılar arasındaki alışverişi ve çıkarılan anlamları kapsamaktadır. Mesajların gönderilebilir ve alınabilir olduğu ancak tarafların bundan çıkaracakları anlamların bağımsız olduğu savunulmaktadır. Bu, alıcının kendi yorumunu yapmasını ve çıkarımında bulunmasını gerektirir ancak bu durum yanlış anlamalar ve yanlış yorumlamalara ve sonuç olarak iletişimin başarısız olmasına neden olabilir (Guirdham 1999). Kültürlerarası iletişimde

yanlış anlaşılma eğilimi kültürel normlar, değerler ve benzeri kültürel farklılıklar nedeniyle daha yüksektir.

2.1.1.5. İletişim stratejileri

İnsanlar beklenen hedeflere ulaşabilmek adına iletişimde bulunmak için uygun stratejiyi seçmektedir. İletişim sürecindeki katılımcının amaçları iletişimin stratejilerinin seçiminde önemli rol oynamaktadır. İşle bağlantılı durumlar için strateji seçimlerinde güç ve pozisyon belirleyici faktör olarak görülmektedir (Guirdham 1999). Ayrıca kültürün iletişim stratejilerinin seçiminde ve seçilen iletişim stratejisinin uygulamasında önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Moran, Abramson ve Moran, 2014, Lin 1993).

2.1.2 İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim

İkna, iletişim bağlamı kısıtları kapsamında bir ya da daha fazla kişinin inançları, tutumları, niyetleri, güduları ve/veya davranışları yaratma, teşvik etmek, pekiştirmek, yapılandırmak ve/veya yıkmak, ortadan kaldırmak için dahil oldukları aktivite olarak tanımlanabilmektedir (Gass ve Seiter 2015). Gass ve Seiter'in (2015) tanımları karşılıklı iletişimi yani ikna sürecinin taraflardan birinden diğerine doğru değil, iki yönlü bir süreç olduğu nosyonunu vurgulamaktadır. Bu süreçte her iki tarafın da bir diğer tarafı etkileme şansı bulunmaktadır. Yazarlar, iknanın genel olarak tanımlandığı ve düşünüldüğü gibi sadece bir tarafın diğerinin fikri değiştirmesi olmadığını, aynı zamanda daha önce var olmaya yeni inançlar ve tutumlar yaratmayı da kapsayabileceğinin, ya da var olan tutum, inanç ve davranışları pekiştirebileceğinin veya tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyebileceğinin altını özellikle çizmektedir.

İkna, bireylerin ya da grupların bir fikre, olaya, objeye ya da bir başka insana karşı tutum ve ve/veya davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen bir süreçtir (Seiter ve Gass 2010). İkna sürecinde, yazılı ya da sözlü sözcükler kullanılarak bilgiler, duygular, düşünceler ya da bunların kombinasyonu yayılır (The Nature of Persuasive Communication 2016).

The Nature of Persuasive Communication (2016) platformunda iknanın insanların inançlarını, tutumlarını, niyetlerini, güdülerini ya da davranışlarını bir olay, fikir, amaç veya diğer insanlarla ilişkili olarak değiştirme teşebbüsü olarak ortaya konulabileceği belirtilmektedir, bu bağlamda ikna yazılı ya da sözlü iletişim yoluyla gerçekleşir ve bilgiyi, düşünceleri, duyguları ve/veya savları yayar. İkna edici iletişim ile beş sonuca ulaşabilmektedir: uyarma (stimulation), inandırma (convincing), harekete geçirme (call to action), düşünme/değerlendirmeyi arttırma (increase consideration), ve farklı bakış açılarına hoşgörü (tolerance of alternate perspectives).

İkna edici iletişim, karşıdaki bir kişinin ya da kişilerin her hangi bir durum için vereceği tepkiyi şekillendirmek, güçlendirmek ya da değiştirmek niyetiyle verilen mesaj olarak tanımlanabilir (Miller 1980). Bireyin tepkileri bazen zorlayıcı güçlerle değiştirilebilirken bazen ise belirli sebepleri öne sürerek ya da hedefin duygularına hitap ederek değiştirilebilir (Wilson 2002). İkna edici iletişim de bu şekilde etki eden bir süreci ifade etmektedir. İkna edici iletişim, bireylerin biliş, tutum ve davranış alanlarını hedef alabilmektedir.

Biliş yani bilgi ve algı düzeyi hedef alındığında, bireylerin her hangi bir objenin ya da fikrin özelliklerine, anlamına, tanımına ya da bunun gibi bilgi ve algılarına dair inançlarını değiştirmeye, yapılandırmaya veya güçlendirmeye çalışılır.

Tutum değişikliği veya oluşumu, kişinin bir obje ya da fikre dair tutumunun olumlu ya da olumsuz kategoride yer alması veya bir kategoriden diğerine geçmesi için iknanın gerçekleştirilmesidir.

İkna, benzer biçimde davranış yapılandırması, değişikliği ve güçlendirmesi için de kullanılmaktadır. Bu durumda kişinin bir fikir ya da objeye dair olan davranışlarına yön vermek hedeflenmektedir.

İkna sürecine dair literatürde farklı stratejiler görmek mümkündür. Roberte Cialdini (2001) ikna kitabında etkilemenin silahları (*weapons of influence*) olarak iknanın altı

temel prensibinden bahsetmektedir. Bunlar, karşılıklılık, bağlılık ve tutarlılık, sosyal kanıt, oterite, beğeni ve kıtlık olarak sıralanmaktadır.

Karşılıklılık: İnsanların genel olarak bir iyilik ya da lütufa karşılık vermek eğiliminden yola çıkılmaktadır. Cialdini'nin bu prensibe örnek olarak gösterdiği tarihi olay ise Etiyopya'nın 1985'te kendi içinde zor durumlara rağmen Meksika meydana gelen depremin ardına büyük miktarda yardımlarda bulunmasıdır. Etiyopya'nın bu iyiliğine, Meksika 1937'de Etiyopya İtalyan istilasını altındayken yaptığı yardımlarla karşılık vermiştir.

Bağlılık ve Tutarlılık: İnsanlar sahip oldukları düşüncenin doğruluğuna bir kere inanıp , bu düşünceye olan inançlarına bağlı olduklarını kendilerine ya da çevreye yazılı ya da sözlü olarak bildirdiklerinde bu bağlılığı onurlandırmak ister. Bu sebeple de bu bağlılık konusunda tutarlılık göstermeye çalışır. Asıl neden ve/veya güdü zaman içinde ortadan kalkabilir ya da değişebilir, buna rağmen birey düşünceye olan bağlılığını sürdürerek tutarlı olmaya çalışır.

Sosyal Kanıt: Bu prensipte yola çıkılan fikir insanların birbirini takip etme eğilimidir. İnsanlar birilerinin bir şeyi yaptığını gördüğünde onları taklit etme ya da onların yaptığını yapma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple ikna edilmesi istenen birey ya da bireylere istenileni yapan bireyleri sunmak iknanın silahlarından biri olarak ortaya konmaktadır.

Oterite: İnsanlar, oterite figürlerini dinleme ve onlardan gelen önerilere ve kurallara uyma eğilimi göstermektedir.

Beğeni: İnsanlar beğendikleri ya da hoşlandıkları kişiler tarafından daha kolayca ikna edilebilmektedir. Daha çekici olan veya estetik olarak hoş giden insanların diğerlerini etkileme gücünün daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Kıtlık: Herhangi bir şeye dair algılanan kıtlığın ya da yoksunluğun talep yaratacağı veya mevcut talebi arttıracacağı öne sürülmektedir.

İknanın bilişsel ve duyuşsal süreçlerin bir sonucu olarak görülmektedir ve ikna edici iletişim sürecinde rasyonel ya da duygusal çekiciliklerden yararlanabilmektedir (Stephenson 2003, Nabi 2002, Zanna ve Rempel 1988).

2.1.2.1 Rasyonel çekicilikler

Rasyonel çekicilikler mantıksal savları ve fiziksel kanıtları kullanır. Duygusal çekicilikler ise duyguları temel almaktadır ve iknaya yönelinen kişinin duygularını harekete geçirerek ikna etmek hedeflenir.

Rasyonel çekicilikler kullanılan ikna sürecinde, mantıksal savlar ve fiziksel kanıtlar değerlendirilerek bilişsel sürecin bir çıktısı meydana gelir (Albarracin 2003, s. 167). Bilişsel sürecin sonunda verilen tepki olumlu ise ikna süreci başarılı, bilişsel sürecin sonunda verilen tepki olumsuz ise ikna süreci başarısız kabul edilir. Genellikle, rasyonel çekicilikler kullanıldığında ikna sürecinin başarısı savların gücüne ve ikna edilmesi hedeflenin bireyin bilişsel süreci gerçekleştirebilecek koşullara ve güdüye sahip olmasına bağlı görülür (Hornikx 2005, s.208). Fiziksel kanıtlar, istatistiki sonuçlar, kişisel deneyimler gibi kanıtlar olabilmektedir.

2.1.2.2 Duygusal çekicilikler

Duygusal çekicilikler kullanılan ikna sürecinde, iletişim yapısına ve içeriğine uygun olacak duygu belirlenerek, o duyguyu harekete geçecek biçimde mesaj şekillendirilir.

Kıskançlık, iğrenme, öfke, korku, üzüntü, rahatsızlık gibi her bir duygu ikna çekiciliği olarak kullanılabilir. Bunların arasında korku iletişim ve sosyal etki çalışmalarında en çok mercek altına alınan duygu çekiciliği olarak görülmektedir.

Korku ya da başka bir duygu çekiciliğinin önemli sonuçları arasında arzu edilmeyen tepkiler yer alabilmektedir. İkna mesajına maruz kalan birey kullanılan duygu sebebiyle mesajı veya mesaj kaynağı red edebilir bu da tutum ve/veya davranış değişikliğinin gerçekleşmemesine sebep verebilmektedir. Bu nedenle doğru duyguyu, uygun duygu

seviyesinde kullanarak bireylerde ikna için gerekli güdüyü oluşturmak önerilmektedir. Eğer yeterli seviyede güdü yoksa tutum değişmeyecektir, ancak duygu gereğinden fazla işlenirse de güdülenme süreci sekteye uğrayacak ve dolayısıyla arzu edilen tutum/davranış değişiklikleri gerçekleşemeyecektir.

Duygu çekiciliğinin etkisine etkide bulanabilecek önemli faktörler arasında öz yeterlilik, tutum ulaşabilirlik, konuyla ilginlik ve mesajın ya da kaynağın özellikleri sayılabilir. Öz yeterlilik, bireyin her hangi bir durumla başa çıkabilme becerisine dair kendi algısı olarak tanımlanır. Mesajın ya da kaynağın özellikleri de önemli olarak görülmektedir, örneğin mesajın içeriği, mesaja maruz kalanın farklılıklarıyla birlikte farklı duygu durumlarına ve/veya farklı duygu seviyelerine uygunluk gösterebilmektedir (Dillard 1994). Tutuma erişebilirlik, herhangi bir objeye, duruma ya da fikre dair hafızada saklanan tutumun yeniden bulunarak aktive edilmesidir. Konuya ilginlik ise, bireyin ikna konusuyla ne kadar alakalı olduğu anlamına gelmektedir.

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2004) iknayı değerleri, istekleri, inançları ve başkalarının davranışlarını başkalaştırma, yeniden şekillendirme ya da değiştirme şeklinde tanımlandıkları takdirde, sosyal hayata da bilinçli ya da bilinçsiz, şiddetli ya da yüzeysel süregelen ikna girişimlerinin egemen olduğunu belirtmek gerektiğini işaret ederler.

Söz vermek, bir şeyden şikayette bulunmak, özür dilemek ya da güvence vermek dahi bireylerin karşı tarafı ikna etme hedefini içermektedir çünkü bireyler karşı tarafın kendi sözleri ve gerçekliği konusunda güvenini istemektedir.

Yazarlar, iknanın etki altına almaktan farklı olduğunun altını çizmektedir. İkna, karşı tarafı etkilemenin bir yolu olsa da, her etkileme ikna değildir. İnsanlar her hangi bir kasıt gütmekten de başkalarının inançlarını, değerlerini, isteklerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Etkilemek, etki etmek başkalarını değiştirmeyi hedefleyen bir çaba niyetini taşımamaktadır. İkna ise karşı tarafın inançlarını, değerlerini, davranışlarını ikna edenin isteği yönünde kasti olarak şekillendirmeyi hedeflemektedir.

İkna ve propaganda birbirinden ayırt edilmelidir. Propaganda kendine has ayırt edici bir takım özelliklere sahiptir. Gass ve Seiter (2006, sy.14) bunları şu şekilde belirtmektedir:

a. Propaganda güçlü bir ideolojik bir azme sahiptir. Propaganda idealize ettiği fikri yayarken genellikle aldatmacalar başvurur ve bireylerin psikolojilerin manipule etmeye çalışır. Propaganda yapanlar belirli bir gündeme bağlı olarak iletişim stratejisi belirler.

b. Propaganda yapısı gereği kurumsaldır. Literatürde genel kanı propagandanın organize gruplar tarafında gerçekleştiği üzerinedir. Bu organize gruplar, hükümet faaliyetler, politik lobiler, dini gruplar gibi yapılar olarak örneklendirilebilir.

c. Propaganda büyük kitleleri ikna etmeyi hedefler. Bu ikna sürecini başarılı kılmak için kitle medyasından yararlanır. İdealize edilmiş fikri yaymak için televizyon, radyo, reklam panoları gibi iletişim araçları ile kitlesel iletişim yürütülür.

d. Propagandanın bireyleri etkilemek için kullandığı metotlar birçok etik şüphe uyandırmaktadır. Propaganda yapanların elde edecekleri sonuçları her daim etik kurallardan öne koydukları ve etik olup olmama sorusunu görmezden geldiği görülebilmektedir.

2.1.3 İkna Edici Bir İletişim Olarak Reklam

Reklam, etkili olabilmek için güven oluşturmaktadır, çünkü karşılıklı davranışın mevcut olduğu durumlarda belirli bir güven ortamı ve güven oluşturmak isteyen tarafın bazı şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Reklamlar, bir vaatte bulunurlar ve bu vaadin yerine getirilmesi beklenir. Reklamlar, maruz kalan tarafından ne kadar samimi ve şeffaf algılanırsa güven duygusunun oluşma ihtimali ve gücü o derece artmaktadır.

Belirli bir seviyede güven ortamı oluşmadan, güven sağlamadan iknanın her hangi bir şekilde gerçekleşmesi mümkün değildir. Güven bireyler arasında alma verme sürecine, çeşitli formlarda alışveriş ortamına olanak sağlamaktadır, bu duruma duygular da eklendiğinde, sadakat ortaya çıkmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy 2004).

Tüketici satıcı tarafından bakıldığında dahi, markanın bireyin hayatında önemli fonksiyonel bir rol oynamamasına rağmen, sadakat tüketicinin markayı önemseydiği anlamına gelmektedir. Sadakat ve güven var olduğunda, hizmetle ilgili kusurlar daha hoşgörölü karşılanabildiği gibi, oluşabilecek olumsuz etkiler de hafiflemektedir.

Reklamda yapılacak olan samimi bir önerme, reklamcının kendisinin inanmadığı bir önerme olmamalıdır, bu noktada hilekarlık doğruyu saptırmayı da içermektedir, başta başarılı olsa dahi zaman içinde kızgınlık ve öfkeye dönüşecek, sonuç itibariyle itibara zarar verecektir.

Bireyler, günlük hayatlarını sosyal olarak devam ettirebilmek ve etkileşimde bulunabilmek için başkalarını anlamaya çalışmaktadır, benzer biçimde reklam üreticileri etkileşim halinde olmak istedikleri hedef kitlelerini anlamayı denemektedir. İnsanların davranışları, düşünceleri ve inançlarına dair belirli kişiler ve çevreler tarafından kabul görme isteği ve buna verilen değer, reklamlarda da görülebilmektedir, reklamı yapılan ürün bu bağlamdaki kabul görmüşlkle ve/veya bazı çevrelerin onayıyla çağrışım yapacak biçimde sunulur. Bazı reklamlar daha fazla ilgi toplamakta ve daha çok kabul görmektedir.

Bu başarının sebebi de kaynak görünürlüğü, güvenilirlik ve çekicilik ile ilişkilendirilmektedir. Güvenilirlik, dürüstlük (güvenilir olmak) ve uzmanlık ile bağdaştırılırken, çekicilik bir takım duygular uyardırarak değerler ile bağdaştırılmaktadır.

İkna süreci bu şekilde ortaya konulduğunda eğer hedef kitlenin üyelerinin birbiriyle aynı olduğu ve iknaya açık olduğu düşünüşünölmemelidir, reklama maruz kalan birey genel olarak reklama, iletilen mesaja firmalara dair inançları, rakiplere duyulan sadakat, var olan tercihler gibi sebeplerle karşı koyar.

Bu farklılıkların reklam mesajlarını yorumlamaya ve onlara verilen tepkiyi nasıl etkilediğini ortaya koymak önem taşımaktadır. Reklama maruz kalan birey, ikna önermeleri esnasında birtakım kalkanlar geliştirir ve bunlarla donanırlar.

Bahsedilen bu olası kalkanlar harici ya da dahili olabilir. Harici olarak adlandırılan kalkanlar arasında sosyal bağlanmalar sayılmaktadır. Bunlar kültür, referans grupları, ait olunan sosyal sınıflar ve duygusal tabanlı tecrübelerdir. Olası kalkanlar arasında dahili olarak sayılabilecekler ise insanların kişisel bakış açıları ya da dünya görüşleri, birbiriyle ilişki inançları ve bunların oluşturduğu geniş çerçeveli inançlar, değerler, duygular ve bireylerin beklentileridir.

Tablo 2.1: İkna önermelerine karşı kalkanlar

<u>Harici Kalkanlar: Sosyal Bağlılıklar</u>		<u>Dahili Kalkanlar: Kişisel Bakış Açısı</u>
Kültür		Mevcut İnançlar
Referans Grupları		Değerler
Sosyal Sınıf		
Duygusal Temeli Olan Tecdübeler		

Kaynak: O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, sy.9.

Harici kalkanlar, bireyin maruz kaldığı dış etkentlerin, kişinin bakış açılarına yön vermesi, inançlarını bir forma sokması ve görüşlerini şekillendirecek değerleri oluşturmasıyla türemektedir. Mevcut inanç ve değerlerin oluşturduğu dahili kalkanlar sosyal bağlantıların sınırları içinde meydana gelen öğrenimlerin sonucudur (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).

Hedef dinleyici kitlesinin sosyal bağlantıları ve genel bakış açılarına dair bilgiye ihtiyaç vardır, çünkü bunlar ikna edici iletişim sürecini kolaylaştıracak ya da sekteye uğratacaktır.

Reklam özgün ya da özgün olmayan formlarla tekrara maruz bırakarak, satışa yöneltmek ve hoş izlenim yaratmak adına ikna etmek için ürün, marka, yeni ürün farkındalığı yaratma gibi konularda bilgi aktarır (Kotler ve Armstrong 2008, s. 428). Firmalar, devlet birimleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar her yıl reklama yatırım yaparak insanların dikkatini toplayarak mesajlarını yaymayı hedefler. Reklam mesajları seçilen medyalar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır, ilk akla gelen medyalar televizyon, sinema, radyo, dergiler, gazeteler, video oyunları, billboardlar ve internettir. Ancak reklamın yerleştirilebileceği ve insanlara ulaştırılabileceği her yer reklam noktası olabilmektedir, örneğin araba çevrelerinin kaplanması, alışveriş sepetleri, tshirtler vb.

Reklam, tüketimi güdüleyen ve canlandıran güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar ve teorisyenler reklamın dezavantajlı ve işletmeler için müsriflik ve etkisiz olduğunu iddia etmektedir (Burton 2007). Burton (2007) reklamın tüketicileri ikna ederek ve gerçek olmayan bir imgeler dünyasına alarak tüketicilerin fikirlerini ve davranışlarını kontrol altına aldığını öne sürmektedir.

Neoliberal teorisyenler ise reklamın faydalarına odaklanarak reklamın toplam satış ve üretimi arttırdığına böylece sermaye artışına işaret etmektedir. Reklam vasıtasıyla yaratılan arz ve talep değişiklikleri ürün geliştirmelerine sebep olur, bu da daha iyi yaşam standartlarına ve tüketici tatminine ulaşmayı sağlamaktadır. Neoliberal yaklaşım, reklamların tüketicilerin ihtiyaçlarını keşfettiğini ve bu ihtiyaçlara ürünlerle cevap verdiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımda reklamın tüketimi arttırabildiği ancak insanları ihtiyacı olmayan şeyleri almaya zorlamadığının altı çizilmektedir (Leiss, Kline ve Jhally 1997, s.19).

Reklam üzerine yapılan çalışmalar ve tartışmalar tabii ki reklamın etik yönü ile sınırlı kalmamaktadır. Reklamın satın alma ve sergileme aracı olarak rolü ve önemi de reklam çalışmalarında yerini almaktadır (Williamson, 1978).

Veblen (2000) “gösterişçi tüketim” in ekonomik gelişme ve statü ayrışımı ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir, çünkü insanlar ürün ve hizmetleri hem bir ihtiyacı karşılayarak iyi olmak hem de zenginlik sembolü olarak tüketmektedir.

Bourdieu (1980, s. 262) tüketimdeki zevklerin ve yaşam tarzı seçimlerinin statü ya da sosyal sınıf farkıyla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, zevkli ve zevksiz ürünlerin seçimiyle tüketiciler kendi sosyal sınıf ve statülerini tanımlamakta ve sergilemektedir. Benzer biçimde gençlerin sosyal farklılığı ortaya koymak için tarz (style) tüketmektedir (Featherstone 1991). Reklamlar da bu süreç içinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.3.1 Reklamda ikna süreci

2.1.3.1.1 Tutumun Tanımı, Bileşenleri, Yapısı ve Özellikleri

2.1.3.1.1.1 Tutumun Tanımı ve Özellikleri

Tutum, bir bireyin çevresinde maruz kaldığı herhangi bir şeye yönelik düşündükleri, hissettikleri ve tepkileri olarak tanımlanabilmektedir. (Evans ve diğ. 2009, s. 104). Hawkins ve diğ. (2007, s. 396) tutumu, herhangi bir düşünce objesini değerlendirmek ve ona dair nasıl tepki vereceğini belirlemek için motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin tümünü kapsayan kompleks mental bir konsept olarak tanımlamaktadır.

Tutum, bireyin inançlarında, duygularında ya da davranışsal niyetlerinde gözlemlenebilen bir şeye veya birine karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve tepkisi olarak tanımlanabilmektedir (Myers 2002, s. 130).

Tutumların öne sürülen özelliklerinden biri tutumların öğrenilmiş kavramlar olduğu, bireylerin çocukluk dönemlerinden başlayarak sosyalleşme sonucu tutumlar oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise bireyin herhangi bir tutum objesine dair tutum sahibi olabilmesi için öncelikle o obje ile karşılaşması ya da direk ve/veya dolaylı olarak

birtakım deneyim edinmesi gerektiği olarak açıklanmaktadır (Eagly ve Chaiken 1998, s. 270).

Tutumların başka bir özelliği ise değerlendirmeler olarak nitelenmesidir. Yani tutum objesi ile karşılaşan birey bu objeye ilişkin bazı değerlendirmelerde bulunur, bu değerlendirmeler sonucu birey bu objeye dair nötr olmaktan uzaklaşarak, tutku, nefret, sempati , antipati, hoşlanma ya da hoşlanmama gibi duygusal değerlendirmeler ortaya koymaktadır(Eagly ve Chaiken 1998, s. 269).

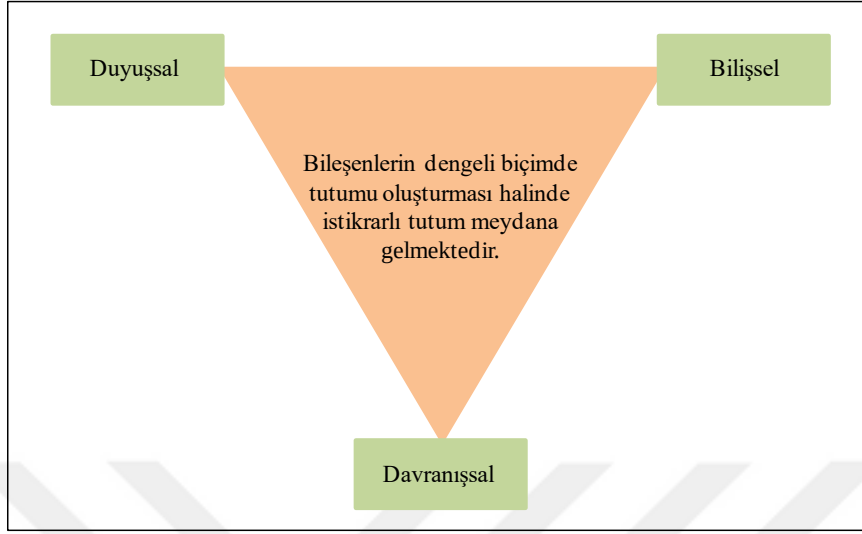
Tutumların bahsedilen bu iki özelliğinin bir sonucu olarak görülebilecek üçüncü özelliği ise düşünce ve davranışlar üzerinde etki etmesidir. Bireyin sosyal hayatında karşılaştığı objelere dair tutumları, bunlarla ilişkili algılarını, duygularını ve kararlarını biçimlendirerek hayatına yön verişini şekillendirmektedir.

2.1.3.1.1.2 Tutumun Bileşenleri

Evans ve diğ. (2009, s. 106) tutumun 3 temel elementten meydana geldiğini belirtmektedir. Bu elementler bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak adlandırılmaktadır.

Blythe (2013, s. 156) tutumun boyutlarını aşağıda görüldüğü gibi görselleştirerek, her bir boyutun balans içerisinde tutumu oluşturduğu takdirde tutumun istikrarlı olacağını belirtmektedir. Tutumun bu bileşenleri kendi içinde bir sıra dahilinde işlememektedir. Tutumun yapılanması ya da değişimi süreci bu bileşenlerin herhangi biri ile başlayabilmektedir, daha sonra diğer bileşenler sürece dahil olmaktadır.

Şekil 2.1: Tutumun bileşenleri



Kaynak: Blythe, 2013, s. 156.

Bilişsel Bileşen: Bu bileşen bireyin herhangi bir objeye ya da belirli bir duruma ilişkin inançları ve bilgilerini kapsamaktadır.

Bu bileşen bireyin direk olarak tutum oluşturduğu obje ile veya onunla ilişkili olabilecek tüm tecrübelerden meydana gelmektedir, bu da bireyin bahsedilen objeye yönelik davranışlarını biçimlendirmektedir (Schiffman & Kanuk, 2000). Bu bileşen, tutumun bilinç ve düşünme kısmını meydana getirmektedir (Blythe, 2013, s. 156).

Duyuşsal Bileşen: Bu bileşen, bireyin konuya ya da objeye ilişkin olumlu ya da olumsuz hislerini, duygularını ve/veya duyumsamalarını içermektedir.

Davranışsal Bileşen: Bu bileşen, bireylerin, belirli bir konuya ya da objeye ilişkin bildiklerine ve duygularına dayanarak belirli bir şekilde davranma niyetini temsil etmektedir. Tutumun bu bileşeninin davranış ile karıştırılmaması önemlidir, burada bahsedilmekte olan davranış değil, olası davranışa dair niyeti temsil etmektedir (Blythe, 2013, s. 156).

2.1.3.1.1.3 Tutum Modelleri

Tutumun yapılanmasının ve değişiminin nasıl gerçekleştiği psikoloji ve sosyal psikoloji başta olmak üzere birçok disiplinin teorisyenlerinin odak noktası olmuştur ve bu yapıyı farklı modellerle açıklamaya çalışmaktadırlar.

Tutumun, nasıl oluştuğu, nasıl devam ettirildiği ve nasıl değiştiği iletişim çalışmalarının da ilgi alanına girmektedir. Organizasyonel iletişim, siyasal iletişim, pazarlama iletişimi ve birçok iletişim alanı tutum değişimini tanımlamaya ve uygulama alanında kullanmaya çalışmaktadır.

Tutum araştırmalarında, tutum kavramı birçok nosyonu kapsamaktadır. McGuire (1989, s. 38) tutumu açıklarken, geniş bir yapı olduğunun ve biliş, değer, fikir, inanç ve düşünce setlerini kapsadığının altını çizmektedir.

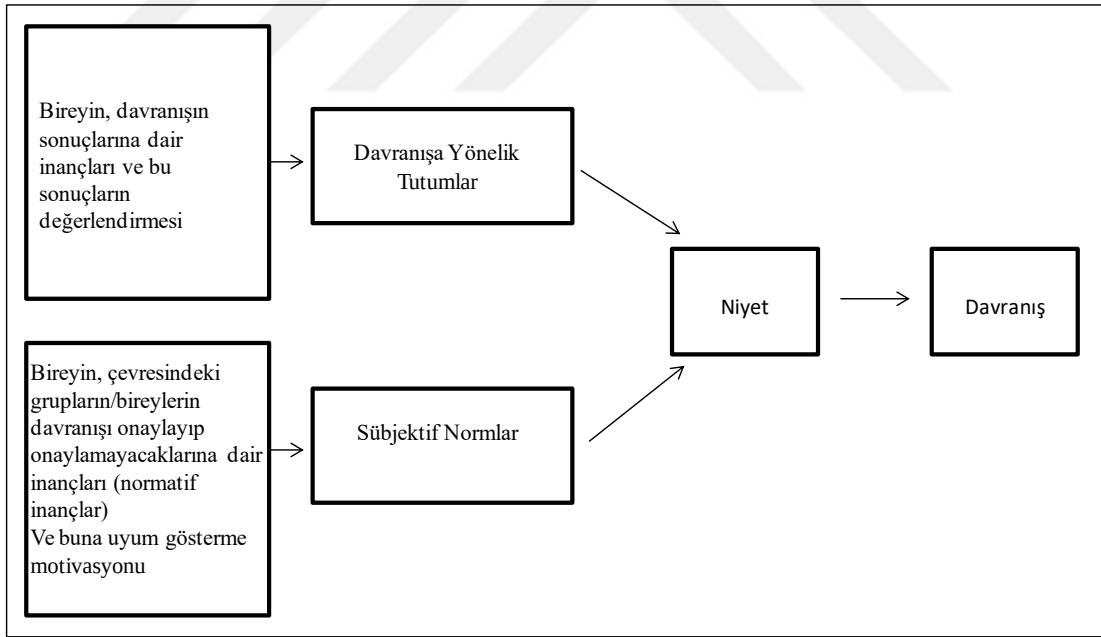
Tutum yapılandırma ve değişim teorilerinden ortaya atılan ilk modellerden biri hiyerarşik modellerdir. Bu modeller genel olarak hiyerarşik bir yapı önermektedir.

Hiyerarşik modellerde bir element ile diğeri arasında bir derecelendirme ya da süreç sıralandırması mevcuttur. Tutumları hiyerarşik modellerle açıklamaya yönelmenin sebeplerinden biri hiyerarşinin mantıksal bir yapı önermesi, yapı içindeki konseptlerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bir konseptteki değişikliğin diğer konseptlerde de değişikliğe sebep olacağını sunmasıdır. Bu durumda herhangi bir tutumda gerçekleşecek değişikliğin ilişkili diğer tutumlarda da değişikliğe sebep olacağı da savunulmaktadır (Triandis 1971; Eagly ve Chaiken 1993). Bu karmaşık yapıyı, farklı disiplinlerden birçok teorisyen modelleriyle açıklamayı hedeflemiştir. Tutumu açıklamayı hedeflemiş teorisyenlerin önde gelen modelleri arasında Fishbein ve Ajzen (1980) Nedenli Eylem Teorisi, Festinger'in (1957) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Heider'in (1946, 1958) Denge Teorisi, Petty ve Cacioppo'nun (1986) Detaylandırma Olasılığı Modeli ve Katz'ın Tutumlara İşlevsel Yaklaşım Modeli yer almaktadır.

a. *Nedenli Eylem Teorisi*: Ajzen (1991) tutumun davranış öncesi bir değerlendirme süreci olduğunu ve hayli kapsamlı bir yapıyı temsil ettiğini belirtmektedir.

Ajzen ve Fishbein (1980) insanların rasyonel olduklarını, kendilerinde mevcut tüm bilgileri sistematik bir biçimde kullanarak ve bir aksiyonu gerçekleştirmeden önce olası sonuçlarını değerlendirerek davrandıkları varsayımını temel alarak teorilerini geliştirmişlerdir. Nedenli Eylem Teorisi, davranışları, davranışa yönelik niyet, davranışa yönelik tutumlar ve sübjektif normlar ile tahmin eder ve açıklar.. Teorinin, nedenli eylem teorisi ismini almasının sebebi, yazarların davranışları tanımlamalarıyla ilişkilidir. Davranışı gerçekleştirmeye giden süreçte, birey, davranışı ve alternatiflerini olası sonuçlarıyla birlikte bilinçli bir şekilde değerlendirecek ve böylece nedenlendirmiş olduğu tercih edilen davranışa yönelecektir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu model de tutum davranışı açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

Şekil 2.2: Nedenli eylem teorisi



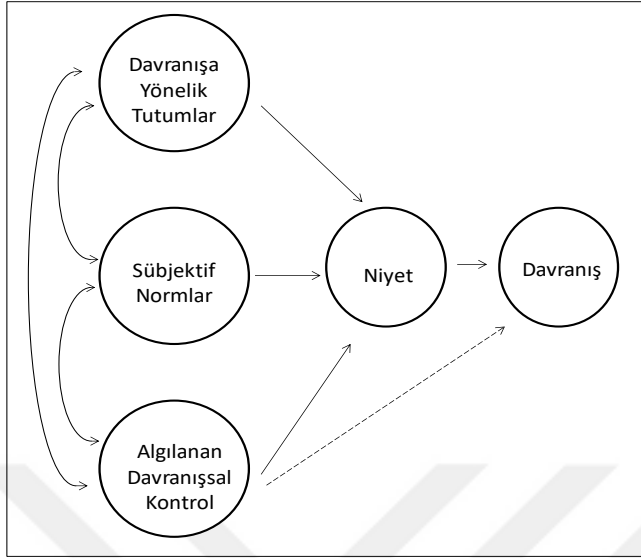
Kaynak: Ajzen & Fishbein, 1980, s. 8.

Tutumun yapısını ve oluşumunu işleyen birçok araştırmacı bu süreç içerisinde inançların rolünün büyük olduğunu vurgulamaktadır, bu sebeple de tutum oluşturmak için ya da bireyin tutumu değiştirilmek istendiğinde bireyin inançlarını anlamının ve

inançlardan yola çıkmanın öneminin altını çizmektedir (Eagly ve Chaiken 2007, Ajzen 1991).

b. Planlı Davranış Teorisi: Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranışsal kontrol faktörü eklenerek Nedenli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş bir üst halidir. Planlı Davranış Teorisi de bireyin hareketi gerçekleştirme niyetinin (intention) davranışın en önemli etken ve tahmin edicisi olduğu temeline dayanır, ancak niyetin belirleyicileri davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni modele dahil edilerek bireyin davranışı gerçekleştirmeyi kolay ya da zor olarak algılamasının niyet üzerindeki etkisinin de görülmesine olanak sağlamıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol, kişinin davranışı gerçekleştirmeye olanak sağlayacak yetilerine ve becerilerine biçtiği değer ve inancıdır. Algılanan davranışsal kontrol kişinin davranış ve davranışı gerçekleştirmede kendi gücüne olan inancı ile alakalıdır. Ajzen ve Fishbein'in algılanan davranışsal kontrol konsepti, Bandura'nın (1977) öz yeterlilik (self-efficacy) konsepti ile bağlantılıdır (Fife-Schaw, Sheeran ve Norman, 2007). Ajzen (1988), kişinin sahip olduğu yeti ve becerileri, kaynakları ve imkanları değerlendirerek, bu değerlendirmelere bağlı olarak davranışı başarıyla gerçekleştirme kontrolünün olup olmadığına karar verdiğini ve bu kontrol inancının, bireyin niyeti dolayısıyla davranışı gerçekleştirmesi üzerinde çok önemli rol oynadığını belirtir. Böylece davranışı gerçekleştirmenin belirleyicilerini daha da detaylandırma imkanı sunmuştur.

Şekil 2.3: Planlı davranış teorisi

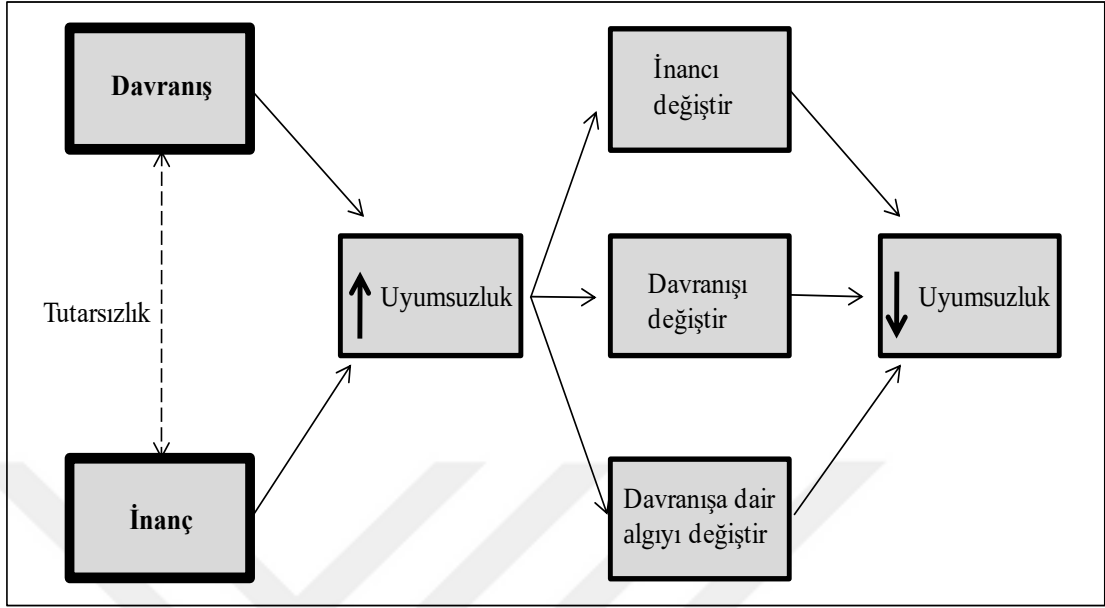


Kaynak: The Theory of Planned Behaviour.. sy.182, Ajzen,I., 1991, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211

Tutumun bu iç yapısı ve bu yapının bileşenleri birçok tutum değişikliği modelinde tutumun nasıl değiştiğini açıklamak için temel alınmaktadır. Örneğin tutum değişikliğini tutarlılık üzerinden ortaya koyan başlıca tutum değişikliği teorilerinden Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisi ve Heider'in (1946) balans teorisi bu yapıyı ve yapının bileşenlerinin dinamiklerinin nasıl tutum değişikliğini gerçekleştirdiğini yapısal olarak açıklamaktadır.

c. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi: Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisinde birbirinden uyumsuz iki element birbiri ile ilişki içindedir. Bireyin düşünce sisteminde bu iki elementten birinin olumlandığı durumda diğeri olumsuz akseye düşmektedir. Teoriye göre böyle bir uyumsuzluk durumda bireyde kuvvetli bir baskı oluşur, birey bu durumdan kurtulamak için bu uyumsuzluğu çözmek için bu iki element üzerinde değişikliğe gider. Birbirinden uyumsuz bu iki elementten birine dair fikri ve/veya önemi değiştirmeye ya da uyumsuzluk halinde olduğu diğer elementlerle ilişkiyi indirgemeye çalışır (Festinger 1980 s. 8).

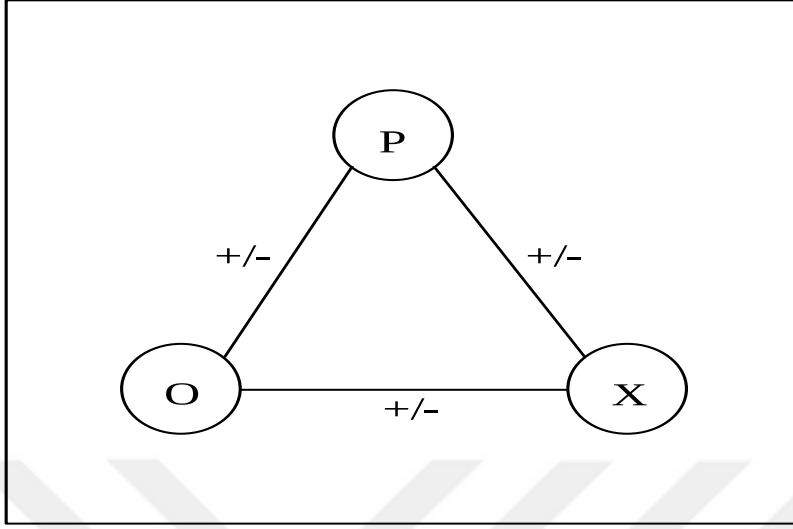
Şekil 2.4: Festinger bilişsel uyumsuzluk teorisi



Kaynak: Stone ve Cooper 2001, s. 5'ten uyarlanmıştır.

d. *Heider'in (1946, 1958) Denge Teorisi*: Heider'in (1946, 1958) denge teorisinde tutum yapısının ikili dairesel ya da üçlü üçgensel bir etkileşim içerisinde bilişsel elementlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu etkileşim tutum değişikliklerine sebep olmaktadır. Heider (1946, 1958) insanların belli bir dengeyi korumayı ve kendi içlerindeki çelişkilerden bu şekilde uzak durmayı hedeflediklerini belirtmektedir. Bunu yaparken de bu ikili ya da üçlü etkileşimleri dengede tutmaktadır.

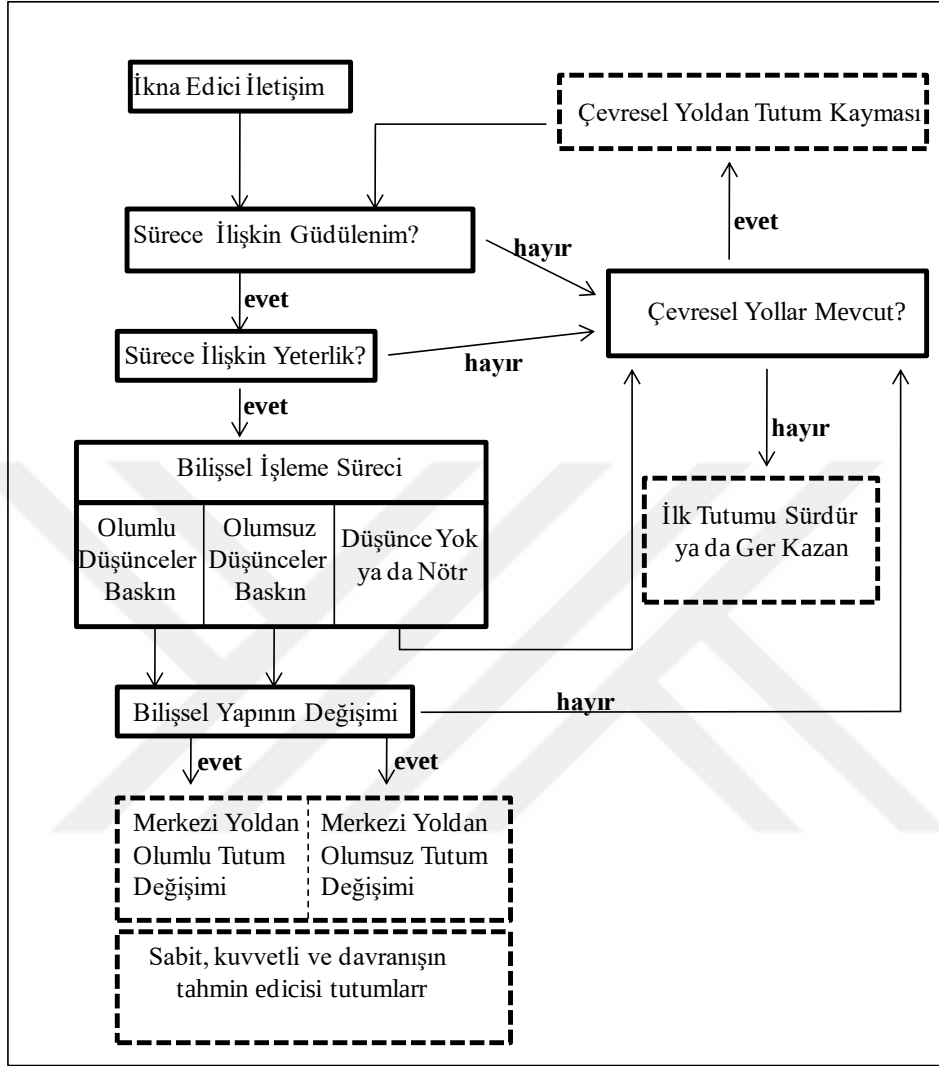
Şekil 2.5: Heider'in denge teorisi



Kaynak: Cartwrigth ve Harary 1956, s. 285'ten uyarlanmıştır.

e. *Detaylandırma Olasılığı Modeli*: Bilişsel bir mantık yürütme ve detaylandırma modeli olan Petty ve Cacioppo'nun (1986) Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) tutum değişimini açıklayan iknanın bir çift süreç teorisidir. Bu teori, tutumların değişimlerinde bireylerin bir ikna mesajına maruz kaldıklarında ürettikleri düşünce tipleri ve kalitelerine odaklanmaktadır. Olumlu düşünceler açığa çıkaran mesajlar ikna edici olurken, olumsuz düşünceler açığa çıkaranlar ikna edici olmamaktadır (Eagly ve Chaiken 1993). Teoriye göre, birey, dikkat dağıtıcı olmayan koşullar altında tutum objesine dair kendisiyle alakalı bir mesaja maruz kaldığında mesajda yer alan argümanını düşünür. Eğer bu mesaj argümanı güçlü ise bireyin bu objeye yönelik bir ya da birkaç tutumu değişir.

Şekil 2.6: Detaylandırma olasılık modeli



Kaynak: Petty ve Cacioppo 1986, s. 126'dan uyarlanmıştır.

f. *Katz'ın Tutumlara İşlevsel Yaklaşım Modeli*: Katz, tutumları onların bireyler için olan işlevlerine göre tanımlayan bir model ortaya koymaktadır (Katz 1960, s. 170). Katz'ın modeline göre tutumlar 4 psikolojik işleve sahiptir. Bunlar, araçsal işlev, ego savunmacı işlev, değer ifade edici işlev, bilgi verici işlevdir. Benzer tutumlar her birey için başka bir işlev üstlenebilmektedir (Carpenter ve dig. 2013. S. 104).

Araçsal işlev, bireyler kendilerine yardım eden ve/veya kendilerini ödüllendiren şeylere ilişkin olumlu tutumlar geliştirmektedir. Katz, bu tutumların ödülleri azami seviyeye çıkarmak suçlulukları ise asgari seviyeye çekmek hedefine hizmet ettiğini

vurgulamaktadır (Katz 1960, s. 171). Shavitt (1990, s.125) tutumların araçsal işlevinin ödül ve suçluluk üzerinden açıklanırken bireylerin kendi kişisel durumlarının lehine olan şeylere dair olumlu tutumlara sahipken, kendilerinin kişisel çıkarlarının aleyhine olacak şeylere karşı olumsuz tutumlar geliştirmekte olduğunu da altını çizmektedir.

Bilgi verici işlevde, Katz (1960) bireylerin günlük yaşamlarında belirli bir ölçüde düzen, anlaşılabilirlik, tutarlılık, kişisel çerçeve ve referans noktası ihtiyacı duymakta olduğunu, tutumların da bireylere anlamlı ve yapılandırılmış bir ortam sunduğunu ileri sürmektedir. Bu da bireylerin geliştirdikleri tutumların kendilerine bilgi verici bir işlevi olarak ortaya konulmaktadır.

Değer ifade edici işlevde ise temel değerler ve bireyin kendine dair sahip olduğu imajı güçlendirecek öğeler ifade edilir. Bireylerin inançları ve değer sistemleri ile tutumları arasındaki ilişki gözetilerek bunlar üzerinden tutum şekillendirme süreci izlenir (Katz 1960, s. 173).

Ego savunmacı işlevi ise şöyle açıklamaktadır. Bazı tutumlar bireyin kendiyle ilişkili bazı hoşlanmayacağı gerçekliklerle ya da hayata dair zorluklar ile baş etme işlevini görmektedir (Katz 1960, s. 172). Birey geliştirdiği bir takım tutumları bu durum ya da bilgilere karşı savunma mekanizması olarak kullanır.

2.1.3.1.2 Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin reklama karşı tutumu 1981’de ortaya konulan öncül iki çalışmadan bu yana Mitchell ve Olson 1981, Shrimp 1981) teorik bir yapı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Reklama yönelik tutum, reklama yönelik tutumun reklam etkililiğine, markaya yönelik tutuma ve/veya satın alma niyetine etkileri birçok araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır (Gardner, 1985; MacKenzie, Lutz, & Belch 1986; MacKenzie, & Lutz, 1989).

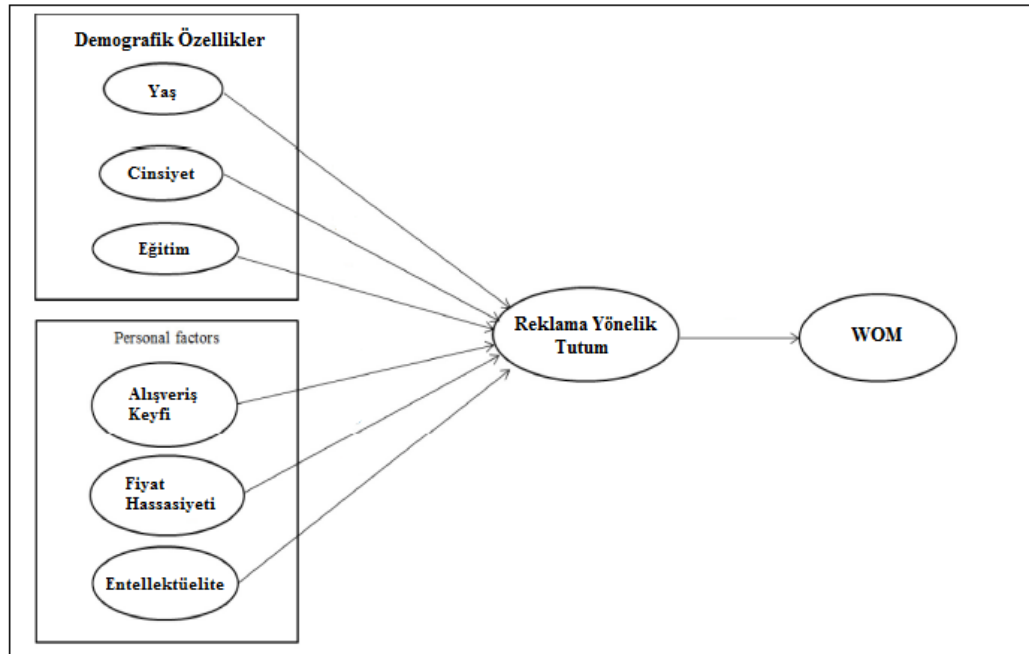
Reklama yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum ve belirli bir reklama yönelik tutum olarak iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır (Lutz, MacKenzie ve Belch 1983; Muehling 1987; MacKenzie ve Lutz 1989; Mehta 2000).

2.1.3.1.2.1 Reklama Yönelik Genel Tutum

Reklama yönelik genel tutum, bireyin reklam olgusuna genel yaklaşımını yani genel olarak reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını ifade etmektedir (Mehta 2000).

Reklama yönelik tutumu demografik ve bireysel özellikler üzerinden açıklayarak bunun kulaktan kulağa reklam (word of mouth) ile ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen Kursan ve Mihic (2015) reklama yönelik tutumun tahmin edicilerini yaş, cinsiyet, eğitim, alışveriş keyfi, fiyat hassasiyeti ve entellektüelite olarak sunmaktadır.

Şekil 2.7: Reklama yönelik tutumun tahmin edicileri ve çıktısı



Kaynak: Kursan ve Mihic 2015, s. 412'den uyarlanmıştır.

Eze ve Lee (2012, s. 96) yaptıkları literatür araştırmaları sonrası reklama yönelik tutumun öncüllerini tüketici manipölasyonu, ürün bilgisi, zevk/haz, ekonomik durum, sosyal bütünleşme, materyalizm olarak ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, bu öncüllerin reklama yönelik tutum bağlamında literatürdeki yerlerini ve tanımlarını tablolaştırmaktadır.

Tablo 2.2: Reklama Yönelik Tutumun Öncülleri

tüketici manipölasyonu	Yanlış yönlendirici, eksik bilgi içeren, belirsiz, karışık, tüketicilerde yapay ihtiyaçlar yaratan.	Munusamy ve Wong 2007; Shavitt, Lowery ve Haefner 1998
ürün bilgisi	Reklamın önemli bir bilgi kaynağı olması ve satın alma kararını etkilemesi. Reklamda yer alan bilgi tüketicinin ürünün reklamına yönelik tutumunu etkilemektedir.	Petrovici ve Marinho 2007
zevk/haz	Bireyin herhangi bir tüketime dair tecrübesi ve tatmini bireyin zevk/haz duygusuyla ilişkilidir. Bu bağlamda reklamlar da yaratıcı yollar ile eğlenceli ve ilginç olmalıdır.	Cardoso ve Pinto 2010
Ekonomik durum	Ekonomik durumlar içerisinde bulunun pazarın enflasyon, faiz oranları, fiyat hareketleri gibi koşullarını yansıtmaktadır. Tüketiciler, reklamların pazarın koşullarına dair olumlu bir etkide bulunduğunu düşündüğü takdirde, reklamlara yönelik tutumu da olumlu olmaktadır.	Wang ve Sun 2010
sosyal bütünleşme	Sosyal bütünleşme tüketicilerin reklamın bireylerin yaşam tarzların, sosyal statü ve imaj yapılandırmalarını etkileyebileceğine dair inancıdır.	Wang ve Sun 2010
materyalizm	Materyalizm, tüketimi tatmin olma yolu olarak görme inancını yansıtmaktadır.	Munusamy ve Wong 2007

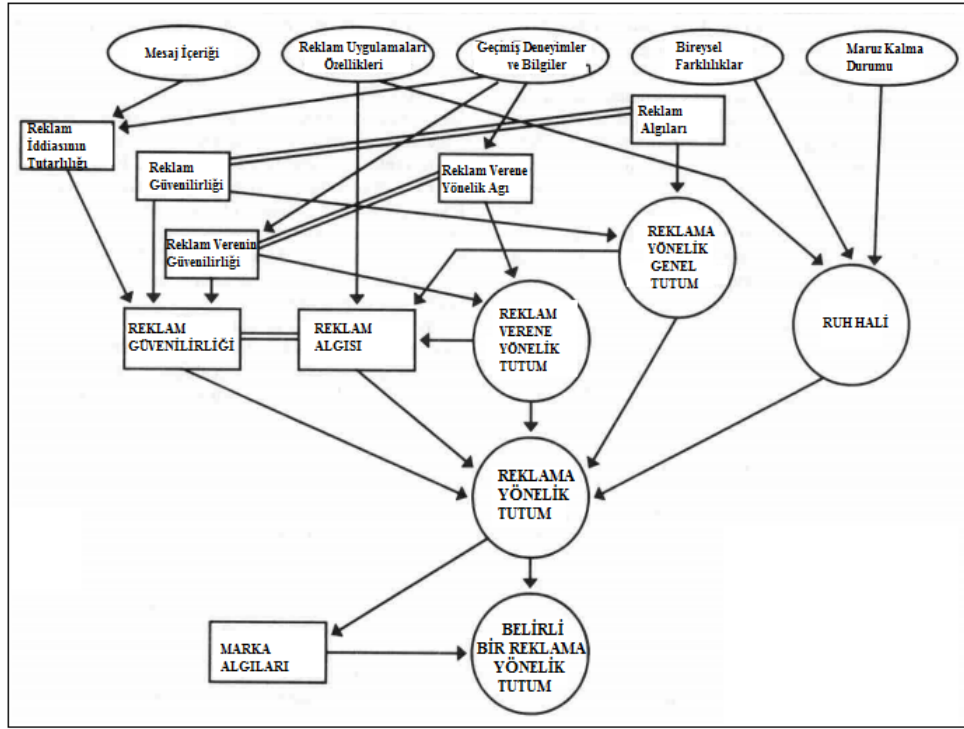
Kaynak: Eze ve Lee 2012, s. 98-99'dan uyarlanmıştır.

2.1.3.1.2.2 Belirli Bir Reklama Yönelik Tutum

Belirli Bir Reklama Yönelik Tutum belirli bir durum dahilinde maruz kalınan belirli bir reklama ilişkin oluşturulan tutumu ifade etmedir (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 49).

Reklama yönelik tutum çalışmaları arasında önde gelen MacKenzie ve Lutz'un (1989) çalışmasında ortaya konulan model aşağıda yer almaktadır.

Şekil 2.8: Reklama yönelik tutum modeli



Kaynak: MacKenzie ve Lutz 1989, s. 54'ten uyarlanmıştır.

Modelde görüldüğü üzere reklama yönelik tutumun belirleyicilerini, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum ve ruh hali oluşturmaktadır.

Reklam güvenilirliği, reklama maruz kalan izleyicinin reklamı ne kadar güvenilir bulduğu ile ilişkilidir. Reklam güvenilirliği, reklama yönelik güven, reklam verenin güvenilirliği yani izleyicinin reklam verenin dürüstlüğüne inancı ve reklam iddiasının izleyici nezdindeki tutarlılığı faktörlerinden oluşmaktadır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 51).

Reklam algısı, izleyicinin reklam uygulaması dahil olmak üzere reklamın tüm uyaranlarına dair algısını ifade etmektedir (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 51). Ancak burada reklamı yapılan markaya ilişkin algılar dahil edilmemektedir.

Reklama yönelik genel tutum, izleyicilerde reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki vermeye ilişkin öğrenilmiş genel yatkınlık, reklamlara yönelik tavır olarak açıklanmaktadır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 54).

Ruh hali, izleyicinin reklama maruz esnada sahip olduğu duygu durumu olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 54). MacKenzie ve Lutz (1989, s. 54) ruh halinin, bireyin reklam ile ilgilenimine ve reklama vereceği tepkilere direkt ya da dolaylı olarak edebildiğini vurgulamaktadır.

MacKenzie ve Lutz (1989) önerdikleri modelde reklama yönelik tutumu bilişsel ve duyuşsal öncülleriyle birlikte açıklamaktadır. Bu modelde reklama yönelik tutumun, güvenilirlik, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum ve mod değişkenleriyle birlikte reklamın ikna ediciliği üzerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Reklama karşı tutum çalışmaları belirli noktalara ve küçük gruplara odaklandıkça reklama karşı tutumun ardında bazı başka sebepler de olabileceği ortaya atılmaktadır (Durvasula Lysonski ve Mehta 1999, Tan ve Chia 2007). Reklama yönelik tutumu kültürlerarası bir araştırma ile çalışan Mehta (2000), reklama yönelik tutumun ardında kültürel özelliklerin rol oynadığını bunun da farklı kültürlerde farklı değerlerin dolayısıyla farklı beğenilerin var olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Reklama yönelik tutumu etkileyen reklam beğenilirliği bu bağlamda tutum ile ilişkilidir, ancak birbiri yerine kullanılan kavramlar değildir. Bu tezin çalışma odağında reklam beğenilirliği yer almakta ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.1.4 İkna Edici İletişim Ve Kültür

Kültürün yansımaları bireylerin sahip olduğu değerlerde ve inançlarda görülebilmektedir. Değerler, ağırlıklı olarak bireylerin sosyal ve kültürel tarihleriyle

şekillenir ve tüketim sürecinde de belirleyici kıstas rolünü oynar. Değerler ve duygular birbiriyle yakın ilişki içindedir, bir kişiyi neyin mutlu ettiğini ya da neyin üzdüğünü anlamak o bireyin değerlerini anlamak için yol gösterici olabilmektedir.

İnançlar, bireylerde köklü bir yere sahiptir ve herhangi bir ödül ya da menfaat unsuruyla kolayca değiştirilemezler. Aynı şekilde birini bir şeye inananmaya zorlamak da işe yaramamaktadır. Ancak inançları değişimine bazen davranıştaki bir değişiklik sebep olabilmektedir, davranış değişikliğiyle gelen inanç değişimlerine başlıca örnekler tat ve/veya lezzet ya da toplumda uygun karşılanan hareketlere dair ilişkin inançlardır. Daha önce denememiş olduğu bir lezzete dair bir inanca olan birey, denedikten sonra bu konudaki inancını değiştirebilir. Benzer biçimde bir davranışın uygun olduğu inancına sahip bir birey, toplumda o davranışın kabul görmediğini uygun olmadığını düşündüğü davranışın ise kabul gördüğünü tecrübe ederse davranışa dair inancını değiştirebilmektedir.

Reklamlar da tüketicileri ikna ederek bir ürünü denemeleri sağlayabilir, bu da tüketici de o ürüne ya da markaya dair var olan inançların değişmesi veya inançlar oluşması sonucunu doğurabilir.

Herhangi bir inanç, inançlar sistemi bütünü bir parçasıdır. İkna edici iletişim olarak reklam ortaya koyduğu mesajında seslendiği bireylerin inançlarını destekleyen ya da en azından bu inançlara ters düşmeyecek biçimde ikna mesajını iletmektedir.

Bireyler yaşadıkları kültür içerisinde belirli bakış açıları edinir, dünya görüşlerine sahip olur ve bazı davranış biçimlerini benimser, kimi zaman kültürün aşıladığı bu görüş ve davranış biçimleriyle teşvik edilen yeni fikirler çatışabilmektedir. Sosyal değerlerden ortaya çıkan sosyal normlar, toplumsal kurallar olarak işlev görür ve toplumda neyin kabul edilir ve uygun olduğunun yargılamasını yaparlar. Dolayısıyla ikna edici iletişim sürecinde de bireylerin vereceği tepkileri etkilemektedirler.

Her kültür içerisinde yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, bölge, etnik köken gibi değişkenlere bağlı olarak alt kültür grupları bulunmaktadır. Alt kültür grupları genel

hatlarıyla aynı olsalar da bazı farklılıklar gösterebilir ve farklı ikna edici iletişim yaklaşımları gerektirebilmektedir. Bu aynı ürün için farklı ülkelerde farklı reklamlar yaratarak, o kültürün inanç ve değerler sistemine uygun biçimde izleyiciye seslenmek için gerekli olabilmesi şeklinde açıklanabilir.

Etkili reklam literatürde ikna edici reklam olarak karşıya çıkar. Reklamlar ikna teorileri ve tekniklerini doğru ve uygun biçimde kullandıklarında etkili olurlar. Bu sebeptendir ki reklam pazarlama, sosyalizi, sosyal psikoloji, dilbilim gibi alanlardan beslenmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).

Bu bağlamda yazarlar, kullanılacak ikna stratejisinin belli bir modelle uygulanmasını savunmaktadır. Sadece mantık temel alınarak ele alınacak bir ikna stratejisinin inançlar, değerler, arzular gibi noktalara dokunmakta eksik kalabileceği bu sebeple bu değerleri vurgulayan duyguların retorik alanın ilgilendiği bir takım metaforlar aracılığıyla aktarılacağı belirtilmektedir.

Han ve Shavitt (1994, s. 327) çalışmalarında kültürel farklılıkların toplumdaki ikna süreçlerini nasıl etkilediğine dair hala çok az bilgi sahibi olunduğunu vurgulamış. İkna edici iletişimin kültürün değerlerini aktardığı ve yasıttığına dikkat çeken Han ve Shavitt (1994, s. 327) bunun o kültürde değer bulan kişisel, politik ya da ekonomik bir sonuca/fikre uyum ve/veya kabul elde etmek için kullanıldığını belirtmektedir. Han ve Shavitt (1994) araştırmalarında bireyci özellik gösteren kültürler ile toplulukçu kültürlerin ikna edici iletişimin en yaygın görüldüğü reklamlar bağlamında farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemişler. Farklı kültürlerde ikna çekiciliklerinin nasıl farklılıklar gösterdiğine dair literatürde hala eksik bulunmakta ve sınırlı sayıda çalışma görülmektedir (Burgoon, Dillard, Doran ve Miller 1982). Kültürde bireycilik ya da toplulukçuluk özelliğinin görülmesi, kültürün boyutlarından sadece biri olmasına ve literatürün kültürel özelliklerin kapsamlı çalışmalarına hala ihtiyaç duymasına rağmen, Han ve Shavitt (1994) araştırmalarıyla bireycilik/toplulukçuluk üzerinden Amerikan ve Kore reklamlardaki ikna çekicilikleri farklarına ışık tutmuştur. Kore kültürüne nazaran daha bireyci bir kültür olan Amerikan kültürü reklamlarıyla Kore reklamları arasında ikna çekicilikleri farklılıkları kişisel ürünlere nazaran ortak kullanım ürünleri yani

paylaşılan ürün reklamlarında daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin reklamlarında, Kore’de aile mutluluğu, iyiliği, ait olunan grup çıkarları ve hedefleri ya da birbirine bağlılık öne çıkarken, Amerikan reklamların kişisel kazanımlar, özgüven gibi değerler görülmektedir.

İkna taktiklerinin kültürler içinde nasıl gerçekleştiği araştırmacılar tarafından mercek altına alınmakta ve ortaya konulan sonuçlar da kültürün üyelerin etkilemekte hatta yanlış anlaşılabilir. İknanın nasıl işlediğini anlayabilmek için satış, satın alma, reklam, ebeveynlik ve hukiki davalar gibi uzmanlık alanlarında bilgiler toplanmaktadır (Friestad 1999).

Pazarlama ya da psikoloji gibi ikna ile ilgilenen akademik çalışmalar ile kültürde görülen günlük uygulamalar birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Çünkü bilimsel çalışmaları gerçekleştirenler de her ne kadar dışarıda bırakmayı hedefleseler de mevcut kültürel ikna tecrübelerinden kaynaklı bilgilerini beraberlerinde taşımaktadırlar.

Buna dair bir model olan İkna Bilgi Modeli (*The Persuasion Knowledge Model*) Friestad ve Wright tarafından 1994 yılında ortaya konulmuş. Modelde ikna süreci araştırmalarının iknaya dair bilimsel bilgi ile kültürel günlük uygulamaların bir arada değerlendirilerek yürütülmesi önerilmektedir (Friestad 1999).

2.2 İLGİLENİM VE REKLAM İLİŞKİSİ

Literatürde ilgilenimin tanımına dair bir fikir birliği bulunmamaktadır (Antil, 1984), teorisyenler ve farklı bilim alanlarından araştırmacılar kendi bakış açılarını geliştirerek ilgilenim kavramını tanımlamaktadır.

Tablo 2.3: İlgilenim kavramı tanımları

Çalışma	Tanım	Öncül Bileşenler
Krugman (1966)	Reklama maruz kalanın bir dakika içinde reklam içeriğinde yer alan ikna uyarıcısıyla kendi hayatı arasında kurduğu bağlantılar, kişisel referanslar ve tecrübeleriyle kurduğu köprülerin sayısı	birey / mesaj
Day (1960)	Bireyin nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin bireyin ego yapısındaki merkeziliği	birey / nesne
Bowen ve Chaffee (1974)	ürünün tüketiciye sunacağı potansiyel fayda ya da ödüller	birey / ürün
Robertson (1976)	bireyin ürün ya da marka ile ilgili inanç sisteminin gücü	birey / ürün
Houston ve Rothschild (1978)	Bireyin içinde yaşadığı uyarılma hali:	
	Durumsal ilgilenim: bir durumun, bireyin o duruma dair davranışına ilişkin merak ve ilgisini ortaya çıkarma becerisidir	birey /durum
	Devamlı ilgilenim: bireyin davranış oluşmadan önce durumla arasında kurduğu mevcut ilişkinin gücüdür	birey / durum
	Tepki ilgilenimi: tüketici karar sürecini biçimlendiren bilişsel ve davranışsal sürecin karmaşıklığı ve yoğunluğudur	bilişsel süreç

Mitchell (1979)	Belirli bir uyaran ya da durum karşısında ortaya çıkan bireysel düzeyde, bireyin içinde yaşanan uyarılma, ilgi ve güdülenme hali	birey / durum
Lastovicka (1979)	Düşük ilgilenim ürünleri sınıfı tüketicilerin çoğunun kendi önemli değer yargılarıyla çok az bağlantı algıladığı ve marka bağlılığı olduğu sınıftır	birey / ürün
Petty and Cacioppo (1981)	Yüksek ilgilenim durumlarında değerlendirilen ikna edici mesajın kişisel alakadarlığı yüksektir, düşük ilgilenim durumlarında ise ikna edici mesajın kişisel alakadarlığı düşüktür	birey / mesaj
Bloch (1981)	Bir bireyde bir ürüne dair oluşan gözlemlenemez ilgi, uyarılma ve duygusal bağlanma derecesi halidir	birey / ürün

Kaynak: Antil, 1984, s. 204'ten adapte edilmiştir.

Krugman (1965) ilgilenimin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin kişisel bağlantılar ve kendi tecrübeleriyle köprüler kurduğunu, reklamdaki içerik ile kendi hayatlarına anlamlı gelen kısımları ilişkilendirdiğini savunmaktadır.

Andrews, Durvasula ve Akhter (1990) ilgilenimi bireyin kendi içinde yaşadığı uyarılma halidir olarak tanımlamaktadır. Bu uyarılma hali, yoğunluk, yönelti ve ısrar özelliklerinden meydana gelmektedir (Mitchell 1981, s.25). Yoğunluk, kişinin ilgileniminin ya da motivasyonun derecesi, yönelti bir bireyin ya da meseleye karşı motivasyonu, ısrar ise ilgilenim yoğunluğunun süresi olarak tanımlanmaktadır.

İlgilenim seviyesi düşükten yükseğe kesintisiz bir ölçek olarak düşünülebilir (Antil 1984). Bu seviye ürünler, olaylar ve bireyler arasında ya da kendi içlerinde farklılık gösterebilir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, bireyler farklı ürün grupları ve satın alma

durumları için farklı ilgilenim seviyelerine sahip olsalar da, bazı ürün grupları ve satın alma durumları genel olarak ilgilenim seviyeleri yüksek olarak algılanılmaktadır (Hupfer ve Gardner 1971).

Literatürde ilgilenimin tanımına dair bir fikir birliği olmamasına rağmen, birçok araştırmacı ilgilenimi bir uyarıcının ya da işin tüketicinin var olan ihtiyaçlarına ve değerlerine olan uygunluğu olarak tanımlamaktadır (Buchholz ve Smith 1991, s. 7). İlgilenim kavramının kökeninin sosyal psikolojiye ve ikna edici iletişim alanının tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayandığı savunulmaktadır (Ulus 2016, s. 569) Lacznia ve diğ. (1989, s. 29) o döneme kadar yapılan reklam çalışmalarındaki kavramsallaştırmaları inceleyerek reklamda ilgilenim için iki temel prensip ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ilgilenimleri arttıkça reklam mesajına daha çok dikkat etmektedir ve markayı anlama ve markayla ilgilenme başka bir deyişle markayı işleme sürecine daha çok odaklanmaktadır.

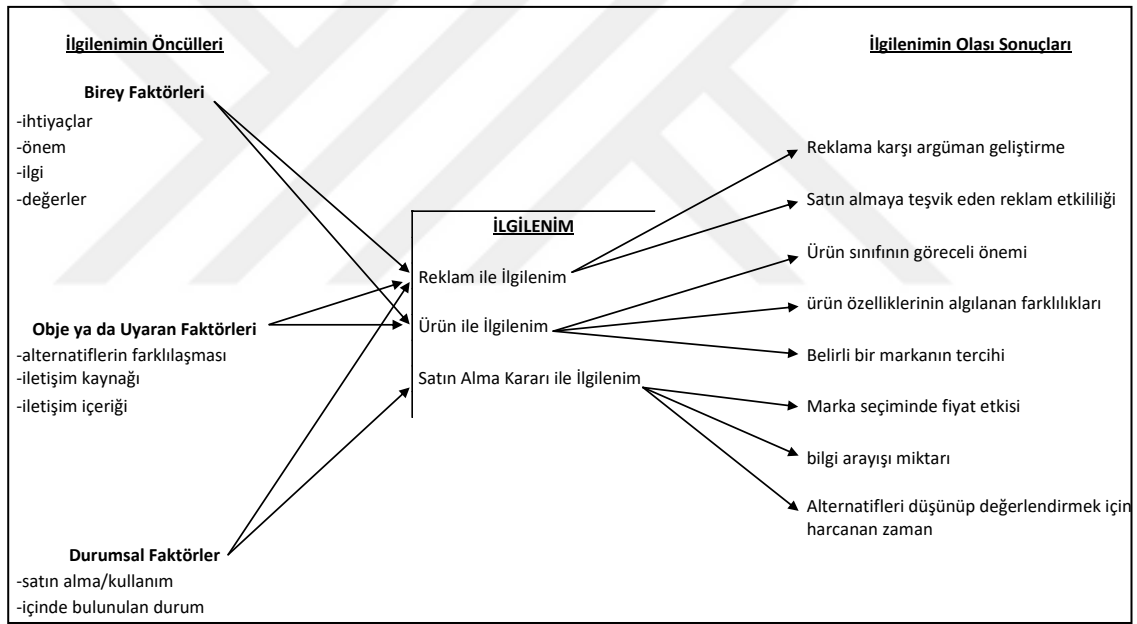
Tüketicinin ilgileniminin tüketicinin bilişsel sürecine nicel ve nitel olarak etki edeceği savunulmaktadır. Bilişsel sürecin nicel olarak etkilenmesiyle anlatılmak istenen tüketicinin bilişsel sürece ne kadar zaman ve enerji ayıracağı ile ilgilidir, örneğin tüketici bilgi arama ve araştırma sürecine ne kadar dahil olacaktır. Tüketici aktif olarak ürünle ilgili bilgi arayışındayken, markanın reklamına olan ilgisi de en üst seviyededir, reklam, reklamda sunulan savlar ve markanın kendisi hakkında düşünmektedir (Buchholz ve Smith 1991).

İlgilenimin düşük olduğu durumlarda, mesaj tekrarlarının farkındalık, hatırlama ve tutum oluşturmaya etkisini araştıran Petty ve Cacioppo (1983), ilgilenim düşükse reklam tekrarının reklamın etkilerinin erken kaybolmasını engellediğini ortaya çıkarmıştır.

Zaichkowsky, 1985'te Measuring the Involvement Construct (İlgilenim Yapısını Ölçmek) ve 1994'te The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising (Kişisel İlgilenim Envanteri: İndirme, Gözden Geçirme ve Reklama Uygulaması) çalışmalarında ilgilenim kavramını tanımlamayı ve belli bir yapıya oturtmayı hedeflemektedir. Bu ilgilenim yapısının ölçümünü geliştirebilmek için

Bloch ve Richins (1983) ilgilenim kavramının tanımı ve belirlenen 3 faktörü temel almaktadır. İlgilenim kavramı için belirlenen 3 temel faktör: kişisel faktörler, uyaran faktörleri ve durumsal faktörleri. Bireyin ilgilenim düzeyini belirleyen kişisel faktörler bireyin ihtiyaçları, değerleri ve bunların önem düzeyleridir. Uyaran faktörleri, uyaranın ayırıştırıcı ve ilgiyi arttıran özellikleridir, reklam mecrasının türü ve özellikleri, iletişim kaynağının özellikleri ve maruz kalınan içeriktir. Durumsal faktörler, içinde bulunan durumla ilişkilidir, o durum içerisinde geçici olarak bireyin objeyle bağlantılılığını ve objeye olan ilgisini arttırmaktadır. Bu faktörler reklama ve ürüne olan ilgilenimi ve ilgilenim düzeyini etkilemektedir.

Tablo 2.4: İlgilenimin kavramsallaştırılması



Kaynak: Zaichkowsky, 1986, sy.6'dan adapte edilmiştir.

Ürün ilgilenimi, bir bireyin o verdiği kişisel değer ve o ürünü edinmeye ve tüketmeye olan ilgisi olarak tanımlanabilir (Mowen ve Minor 1998). Ürün ilgilenimi, bir tüketicinin, bir ürün kategorisi için duyduğu ilgi, heves ve heyecan olarak tanımlandığı da görülmektedir (Flynn and Goldsmith 1993). Houston ve Rothschild (1978) ürün ilgilenimini, bir ürün kategorisinin bireyin değerleriyle ve benlik kavramıyla ilişkiliğiyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Satın alma kararı ilgilenimi, ilgilenim yoğunluğunda bahsedilmiş olan yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenilme bağlantılıdır,

algılanan maddi ya da kişisel risk arttıkça satın alma karar süreci hatta satın alma davranışı etkilenecektir (Bloch ve diğ. 1986). Reklam ilgilenimi, bireyin reklam mesajına maruz kaldığında mesajı bilişsel olarak işlemeye eğilimi ve bunun için duyduğu istek halidir (Baker ve Lutz 2000, s. 2). Bu motivasyon hali bireyin reklamlar arasında algıladığı alakadarlıktan etkilenmektedir. Reklam ilgileniminin, odaklandığı endişelerden biri tüketicilerin reklam içeriğini işlemek için harcayacağı efordur (Greenwald ve Leavitt 1984, s.581). Bireyin, reklam içeriğinin kendisiyle (ihtiyaçları, değerleri vb.) ilgili olduğuna dair düşünceleri güçlendikçe, reklam içeriğiyle arasında kurduğu bağ arttıkça mesajı işleme isteği ve süreçle olan yoğunluğu da artacaktır (Baker ve Lutz 2000).

Slama ve Tashchian (1985, s.72) bireyin her hangi bir objeye olan ilgileniminin bireyin objeye dair nasıl hissedeceğini ve nasıl davranacağını, objeye tutum ve davranışlarını etkileyeceğini savunmaktadır.

İlgilenimin yüksek ya da düşük olmasına göre reklam mesajlarının içeriği ve sunuluş biçimi değiştirilerek ikna ediciliği dolayısıyla reklam etkililiği kuvvetlendirmek istenmektedir. Yüksek ilgilenim durumunda, Petty ve diğ. (1981, s. 850) tanımıyla güçlü mesajlar yani bilgilendirici, istatistiki kanıtlar içeren mesajlar etkililik gösterirken, düşük ilgilenim durumunda zayıf mesajlar (Petty ve diğ. 1981, s. 850), yani kişisel tecrübeler, alıntılara ve duygusal çekiciliklere yönelilmektedir. İlgilenimin yüksek ya da düşük olmasının, reklam mesajını işleme dürtüsü, reklamlar arasında kuracağı bağ, reklama yönelik tutum ve dolayısıyla reklamı beğenip beğenmeme üzerinde etkisi öngörülmektedir. Bunun yanı sıra ilgilenimin düşük olduğu durumlarda reklam beğenilirliğini sağlamak gibi duygusal çekiciliklere yönelinerek reklam ile reklama maruz kalan arasında bir bağ oluşturularak reklam etkililiğinin sağlanabileceği varsayılmaktadır. Yani reklam beğenilirliğinin, ilgilenimin yüksek ya da düşük olmasından etkilendiği gibi reklam beğenilirliğinin ilgilenimin düşük olduğu durumlarda reklam etkililiğinin önündeki düşük ilginlik engelini alt edebileceği varsayılmaktadır.

Yapılan tanımlar, kavramın öncülleri ve sonuçları göz önüne alındığında ilgilenimin reklam beğenilirliğine olası etkisi öngörülerek, bu tezin araştırma kapsamına dahil

edilmektedir. Bir sonraki bölümde reklam beğenilirliği, nasıl işlediği ve kültürlerarası reklam beğenilirliği araştırmaları detaylıca ele alınacaktır.

2.3 REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ

2.3.1 Reklam Beğenilirliği

Bugünün toplumunda reklamcılar için izleyicilerin dikkatini çekmek, ilgisini toplamak ve ardına da davranışları üzerinde bir etkiye bulunmak zordur ve gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır (Robinson 1997). İnsanlar reklamları izlemek için zaman ve enerji harcamak istememektedir (Hollis 1995). İzleyicilerin, araya giren ve iritasyon kaynağı olarak görülen reklamların manipüle edici tekniklerine kızmaları normal olarak görülmektedir, bu durum çoğu zaman bilinçli olarak reklamlardan kaçınmayla (Bishop 1997) ve reklamda aktarılan mesaja tepki vermeyi red etmekle sonuçlanmaktadır (Li ve diğ. 2002, s. 38). Bahsedilen bu durumların üstesinden gelmek için önerilen reklam stratejisi reklam beğenilirliğidir (DuPlessis 2005). Beğenilen reklamlar, izlemekten kaçınma aşaması daha kolay aştığı gibi, anlama isteğini arttırmakta ve reklamın mesajına dair olumlu yargılar yaratmaktadır.

Daha önceleri tüketicilerin reklama dair fikirlerinin ve tutumlarının önemli olmadığı, önemli olanın tüketicinin ürün ya da marka hakkındaki fikirleri olduğu düşünülmekteydi (Fam 2006, s. 7). Reklam beğenilirliği konsepti reklamı hatırlamak ve markaya dair tutumlardaki değişiklikler kavram ve araştırmalarıyla sınırlandırılmaktaydı (Franzen, 1994). 1980'lerden önce tüketici tercihleri süreçlerinde çok değişkenli modellere yönelim ve reklama yönelik tutumların marka ya da ürüne olan tutumları etkileyebilmekte olduğu hatta önüne geçebildiği göz önüne alınmaya başlanması literatür için büyük ve yenilikçi bir adım olarak görülmektedir (Fam 2006, s. 8).

Artık reklam beğenilirliğinin reklamın tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rolü olduğu kabul görmektedir (DuPlessis 1994a, Biel ve Bridgwater 1990). Araştırmalarda bir reklamı beğenmenin ikna ve satışla çok güçlü ilişkiye sahip olduğu

ortaya konmaktadır (Haley ve Baldinger, 1991) dolayısıyla reklam etkililiği değerlendirmelerinde önemli bir ölçüt olarak göz önüne alınmaktadır.

Literatürde, Reklam beğenilirliği, reklama maruz kalan bireyin reklamı ne derecede beğendiği yani reklam tetikleyicisine karşı ne derecede olumlu ya da olumsuz tavır takındığı olarak tanımlanabilmektedir (Mackenzie ve diğ. 1986, s. 131).

Ayrıca, reklam beğenilirliği ve reklama karşı tutumun araştırmalarda birbiri yerine kullanılması ile karşılaşılabilir. Örneğin, Brown ve Stayman'ın 1992'de ortaya koydukları meta analiz çalışmasında, çok maddeli (multiple-item) Aard ve tek maddeli (single-item) LaD ölçümlerde aslında aynı yapının ölçümünün yapıldığını göstermektedir. Ancak ilerleyen yıllarda akademisyenler bu fikirle çelişebilen görüşler belirtmektedirler. Reklam beğenilirliğinin sadece bir "etkilenme" gibi düşünülecek bir kavram olmadığı, duygusal ve bilişsel elementlerin bir kombinasyonu olduğu görüşü yaygın olarak benimsenmektedir (Smit ve diğ. 2006, s. 74). Buradan yola çıkarak, reklam beğenilirliği değerlendirmelerinde bilişsel yapıların göz ardı edilmemesi gerektiği söylenebilmektedir. Diğer reklam elementlerinden farklı olarak reklam beğenilirliği farklı kültürler ile ne ölçüde farklılık ya da bütünlük gösterir sorunsalı bugüne kadar yapılan araştırmalarda kapsamlı şekilde araştırılmamıştır.

Reklam beğenilirliği üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, reklam işleme sürecinin özellikle ilgi çekme safhasında reklam beğenilirliğinin rolünü vurgulayan Franzen (1994), reklam beğenilirliğini 2 alt kategori üzerinde açıklamaktadır. Bunlar mesaj ve uygulamadır. Mesaj, içerik/bilgi, bu içeriğin ve bilginin izleyiciye ne kadar yeni olduğu, bunların izleyiciyle ne kadar alakalı olduğu ve güvenilirliği iken, uygulama ise bir reklamın canlılığı ya da özgünlüğü ve ortaya çıkardığı tüm duygular. Bu, düzen, dizayn, paket gibi tüm yaratıcı elementleri kapsamaktadır.

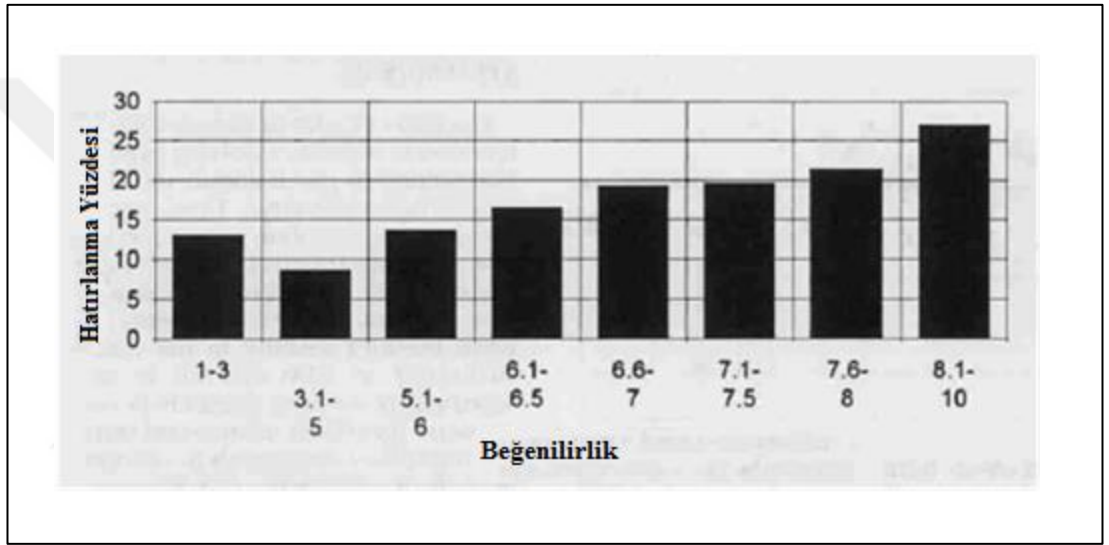
Du Plessis (2005), kendisinin (1994a) Güney Afrika'da 10.000 televizyon reklamını kapsayan bir veritabanı ile 10 yılı aşkın bir süreçte yaptığı araştırma sonuçlarına dayanarak, Franzen'ın (1994) reklam beğenilirliğine dair altını çizdiği faktörleri anlamlı bularak desteklemektedir. Reklamı ilk defa gördükten sonra iki ya da üç hafta içerisinde

reklama olan beğenileri ve satın alma noktasındaki farkındalık ölçülmüştür. Ayrıca, araştırmada bir reklamın hafızada yer edinmesi için en etkili faktörü ortaya çıkarmak hedeflenmiş ve bunun reklam beğenilirliği olduğu ortaya konmuştur. İnsanların dikkatini yakalamamanın zorlaştığı, nüfuz etmek için en önemli etkenlerden birinin reklam beğenilirliği olduğu savunulduğu araştırmada, reklam beğenilirliğinin operasyonel bir tanıma ihtiyacı olduğu görüşü üzerine işlenmiş bir çalışma ortaya konmaktadır. Du Plessis, öncelikli olarak reklamın hatırlanması (recall) ve ikna (persuasion) arasındaki ilişkinin doğrusal olarak bağlantılı olmadığı görüşünü belirtmiştir, yazara göre akılda kalma oranı yüksek olan reklamların hiç bir ikna edici etkisi görülmemesi mümkündür, ancak akılda kalmayan reklamların ikna edici etkisinin bulunması da beklenemez. Burada belirtmek gerekir ki Du Plessis, araştırmasında reklamın beğenilirliği ve hafızada yer etmesi ilişkisine özellikle odaklanmıştır, reklamın beğenilirliği ve ikna arasındaki ilişki bu araştırmada öncelikli olarak ortaya konmamaktadır.

Araştırmaya 1984 yılında başlanmıştır ve incelenmiştir. Her hafta 200 denekle telefon anketleri düzenlenmiş, deneklere marka ismi söylenerek reklamı gördüklerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, hatırladığını söyleyen deneklerden, reklamı anlatmaları istenmiş, eğer bahsi geçen reklam doğru tarif edilirse, bu deneklerden reklamı ne kadar beğendiklerine göre, reklama 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiş. Anketler reklamın ilk görülmesinin ardından 2-3 hafta içerisinde gerçekleştirilmiş ve yılda ortalama 1000 yeni televizyon reklamı için ölçüm tekrarlanmıştır. Deneysel ortamlarda gerçekleştirilen reklam hatırlama testlerinin tam olarak gerçeği yansıtmadığını vurgulayan Du Plessis, gerçek hayatta televizyon karşısındaki bir izleyicinin reklamı izlemek zorunda olmadığını, ilgilenebileceği/yapabileceği birçok şeyin olduğunu ve reklamı izlemesi için reklamın izleyicinin dikkatini çekmesi gerektiğini belirtir. Bu sebeple araştırmasında taban aldığı teorinin kısa dönemli hafıza teorileri (Short term memory theories) değil, denetleyici dikkat sistemi (supervisory attentional system) olduğunu aktarır. Çünkü yazara göre, bu teorinin bir şeye dikkat etmekten öte, dikkati bir yönden başka bir yöne çekmek sorusuna cevap vermede başarılı olmaktadır. Bu görüşten yola çıkarak yazar 2 soruya cevap almayı hedeflemektedir: "(i) izleyicinin yaptığı şeyi yapmayı bırakarak, onu reklamı izlemeye (reklama dikkat etmeye)

yönlendiren nedir? (ii) izleyicinin reklamı izlemeyi bırakarak başka bir şey yapmasına sebep olan nedir?" (Du Plessis, 1994a, sy.6). 10.000 reklam filmi için yapılan araştırma sonrasında hatırlama ve beğenilirlik arasında aşağıdaki gibi bir ilişki gözlenmiştir, Du Plessis, Biel'in (1990) "Reklamı sev, ürünü al?" (Love the ad, Buy the product?) adlı makalesinde sonuçların ve hipotezlerin kendi makalede de uyumluluk gösterir nitelikte olduğunu belirtmektedir.

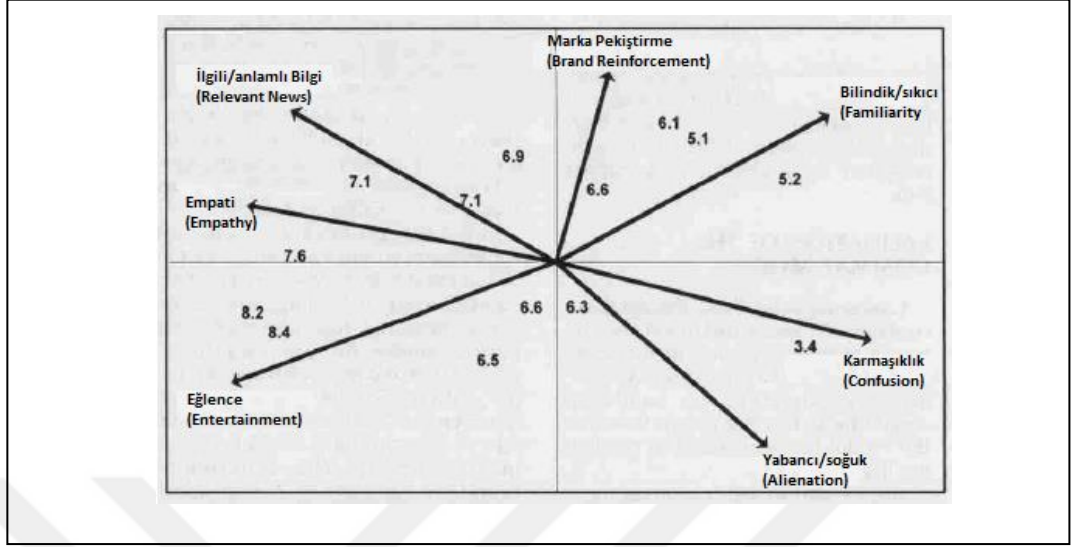
Şekil 2.9: Reklam hatırlanma ve beğenilirlik



Kaynak: Du Plessis, 1994a, sy. 6.

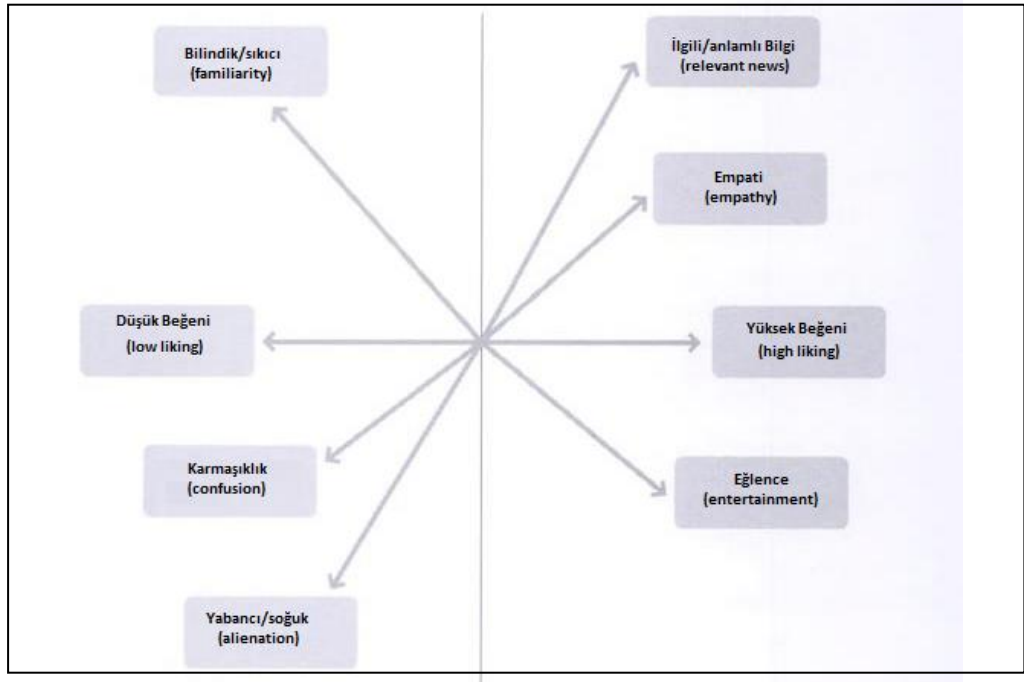
Du Plessis (1994a), yapılan görüşmelerin sonunda 6 reklam beğenilirliği elementinden meydana gelen Commap modelini (Communication Style Model, İletişim Stili Modeli) ortaya koymaktadır.

Şekil 2.10: COMMAP Modeli (communication style map, iletişim stili modeli)



Kaynak: Du Plessis, 1994a, sy. 6.

Şekil 2.11: COMMAP Modeli detaylandırılmış



Kaynak: du Plessis, 2005, sy.150

Du Plessis (1994a, 2005, s. 155) COMMAP modelini reklam beğenilirliği teorisi olarak görülebileceğini belirtmekte ve modeli şöyle açıklamaktadır:

- i. Yatay eksek beğenilirliği gösterir.
- ii. Beğenilirlik, eğlence (ya da daha kısıtıcı olarak mizah konsepti) ile eşit değildir, aynı şey demek değildir. İzleyicinin beğenisi, yüksek eğlence (high entertainment) ile, empati (empathy) ile ya da ilgili/anlamlı bilgi (relevant news) ile kazanılabilir. Bilindiklik/sıkıcılık (familiarity/boring), karmaşıklık (confusion) ya da yabancılaşma (alienation) beğenilirlik üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
- iii. Eğlence (entertainment), bilindik/sıkıcı'nın (familiarity/boring) tam zıttıdır. Eğer izleyici bir iletişimle eğlenirse, sıkılmayacaktır.
- iv. İlgili bilgi (relevant news) ve karışıklık (confusion) birbirine zıt yönde hareket eder. İletişim karışık ise bilgi taşımayacaktır.
- v. Empati (empathy), yabancılaşma (alienation) ile zıtlık gösterir. Bir izleyicinin empati kurması iletişimden yabancılaştığını hissettiğinde mümkün değildir.
- vi. Empati (empathy)

2.3.2 Reklam Beğenilirliği Ölçümü Yaklaşımları

Literatürde reklam beğenilirliği araştırmaları 2 farklı yaklaşımla yürütülmüştür. İlk yaklaşımı benimseyen çalışmalar, profil çalışmaları olarak da bilinir, reklama maruz kalan kişinin maruz kaldıktan sonra ne hissettiğini ya da ne düşündüğünü belirlemeyi hedefler. Bu çalışmalarda hedef izleyiciden reklamı tarif etmeleri istenir, izleyiciler reklamı tarif ederken belirlenen sıfatları (Greene 1992, Aaker ve Stayman 1990, Biel ve Bridgwater 1990, Aaker ve Bruzzone 1981) ya da ifadeleri (DuPlessis 1994a) seçerler. İkinci yaklaşımı benimseyen çalışmalar reklama karşı tutumu (Attitude toward the ad - Aad) ölçerler. Reklama karşı tutumu ölçen araştırmalar duygusal ve bilişsel tepkiler ve markaya karşı tutumla olan ilişki kapsamında tutum yapısı üzerine odaklanır (Batra ve Ray 1986, MacKenzie ve diğ. 1986, Lutz 1985).

Bilişsel teoriler (Tsal 1985, Greenwald ve Levitt 1984) duygusal sürecin işetiminin her zaman bilişin aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürerler. Fishbein ve Middlestadt (1995) reklama karşı tutumun bilişsel inançların bir sonucu olduğunu ve bu inançlar üzerinden tüketicilerin niyetlerinin ve davranışlarının tahmin edilebileceğini öne sürer. Bu karşın birçok araştırmacı, duyguların, tutumları/ reklama karşı tutumları oluşturan en güçlü faktörlerden biri olduğunu savunmaktadır (Morris ve diğ. 2002, s. 8). Davranışları

biçimlendirmede etkili olan reklama karşı tutum bilişsel ve duygusal unsurların bir kombinasyonu olarak kabul edilmektedir (Morris ve diğ. 2002, s. 11, Allen ve diğ.1992, s. 495). Ölçütleri farklılık gösterebilmesine rağmen reklam beğenilirliği ve reklama karşı tutumun aynı yapıyı temsil ettiği savunulmaktadır (Du Plessis ve Foster 2000).

2.3.3 Reklam Beğenilirliğine Etki Eden Faktörler

Bir reklamı beğenilir kılan özelliklerin neler olduğu hala kesin olarak yanıtlanamamış bir sorudur. Önceleri reklamı beğenmenin eğlenme ile ortaya çıktığı sezgisi yaygınken, Amerikan Reklam Araştırmaları Vakfı araştırmalarında eğlenceli reklamların olduğu kadar bilgilendirici reklamların da beğenilen reklamlar olabildiğini ortaya koymaktadır (Haley ve Baldinger 1991). Reklam beğenilirliği hem duygusal hem de bilişsel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir konsept olarak tanımlanmaktadır (Alwitt, 1987). Reklam sektörü çalışanları, alanın akademisyenleri ve araştırmacıları için reklamı beğenilir kılacak faktörleri belirlemek, anlamak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak çekici bir taleptir, çünkü bu hangi reklamın beğenileceğini dolayısıyla başarılı olabileceğini ve izleyicinin üzerinde etki sağlayacağını tahmin edebilmenin bir yolu olarak görülebilir. Alan araştırmalarında bir reklamın beğenilmesinin altında hangi faktörlerin ve özelliklerin yer aldığını ortaya çıkarmayı hedefleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Reklam beğenilirliğinin reklamın algısal nitelikleriyle olan ilişkisini ilk ortaya koyan çalışma Biel ve Bridgewater tarafından 1990 yılında yapılmıştır. Çalışmalarında 26 özellik üzerinden 80 reklama dair yanıtlar analiz edilmiş ve faktör analizi sonucu reklam beğenilirliği ile bağlantılı 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, yaratıcılık (ingenuity), anlamlılık (meaningfulness), enerji (energy), sinire dokunan/rahatsız edici (rubs the wrong way), ve sıcak/duygusal (warmth) olarak belirlenmiştir. Faktör analizinin ardına gerçekleştirilen regresyon analizlerinde anlamlılık ve enerjinin reklam beğenilirliğinin en güçlü 2 tahmin edicileri olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer yöntemi kullanan Aaker ve Stayman (1990) araştırmalarında isimlerini biraz farklı belirlemelerine rağmen temelde Biel ve Bridgewater'in (1990) ortaya koyduğu 5 faktörle aynı faktörleri bulmuştur (Franzen, 1994). Aaker ve Stayman (1990) var olan bu 5 faktöre 4 faktör daha eklemiştir. Bu ek 4 faktör, inandırıcı (believable) kafa karıştırıcı (confusing)

tanıdık (familiar) sıkıcı (dull) olarak çalışmada ortaya konmuştur. Araştırmacılar bu 9 faktörü kullanarak her bir reklamı puanlandırmış ve bunları kümeleme algoritmasına (clustering-algorithm) tabi tutmuşlar. Bu kümeleme analizi sonucunda 15 reklam grubu ortaya çıkmıştır. Bu kümeler üzerinden 9 faktörün bağımsız değişken, reklam beğenilirliğinin ise bağımlı değişken olduğu ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda 9 faktörün de en az bir reklam türüyle ilişkili olduğu ancak bilgilendirici (informative), rahatsız edici (irritating) ve eğlendirici/mizahi (entertaining/humorous) faktörlerinin ilişki güçlerinin öne çıkacak kuvvetli ilişki içinde olduğunun altı çizilmiştir.

Reklam beğenilirliği araştırmalarında öne çıkan bir başka bulgu beğenilirlik ve ilgilenim (involvement) arasındaki ilişki olarak belirtilmektedir. İlgiilenimin (involvement) reklamı beğenmeyi iknaya bağlamada ilk adım olarak görülmektedir (Biel and Bridgwater 1990). Literatürde ilgilenim ile ilgili olarak birbirinden farklı görüşler yer almaktadır. Hollis (1995) reklam beğenilirliğinin karmaşık bir yapı olan ilgilenimin bir parçası olduğunu savunurken, DuPlessis (1994b) ilgilenimin beğenilirliğin bir boyutu olduğunu öne sürmektedir.

Bu çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere reklam beğenilirliği ilişkili çeşitli boyutlar ya da bazı çalışmalarda adlandırıldığı gibi faktörler vardır. Bu boyutlar bir reklamın beğenilip beğenilmediğini ölçmeye aracılık edebildiği gibi reklam beğenilirliğinin nasıl oluştuğunu da açığa çıkarmaktadır. Yine de belirtmek gerekir ki üzerinde kesin olarak anlaşılmış olan reklam beğenilirliği faktörleri bulunmamaktadır.

Fam'in 2006'da gerçekleştirdiği 5 ülkeyi kapsayan ve reklam beğenilirliğini oluşturan unsurları belirlemeyi hedefleyen çalışmasında 7 özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlar, eğlenceli (entertaining), sıcak (warmth), benimle ilgili/bana uygun (relevant to me), zorlamadan ikna edici (soft sell), güçlü/farklı/seksi (strong/distinctive/sexy), statü çekiciliği (status appeal) ve trend/modern/modaya uygun (trendy/modernity/stylish) özellikleridir. Fam (2006, s.14) eğlenceli (entertaining), sıcak (warmth), benimle ilgili/bana uygun (relevant to me) özelliklerini Biel ve Bridgwater'ın (1990) reklam beğenilirliği faktörleriyle benzerlik göstermesine rağmen diğer 4 özelliğin zorlamadan

ikna edici (soft sell), güçlü/farklı/seksi (strong/distinctive/sexy), statü çekiciliği (status appeal) ve trend/modern/modaya uygun (trendy/modernity/stylish) Asya kültürüne ait beğenilirlik faktörleri olduğunu savunmaktadır.

Reklam beğenilirliği ve beğenilirliğin markayı hatırlama, markaya karşı tutum ve marka tercihi gibi reklamla ilgili süreçlerde rolü üzerine çalışmalar vardır (Hollis 1995, Franzen 1994, Walker and Dubitsky 1994, Thorsen 1991). Çalışmalarda reklam beğenilirliği ve reklam etkililiği ilişkisinin kanıtları sunulmakta ancak literatürde reklam beğenilirliği çalışmalarının birçoğu ABD’de Amerikan reklamları üzerine yapılmakta, sınırlı sayıda çalışma bu araştırmaları kültürlerarası boyuta taşımaktadır (Fam, 2006).

2.3.4 Reklam Etkililiği ve Reklam Beğenilirliği

2.3.4.1 Reklam etkililiği

Reklam, pazarlama iletişimi aktiviteleri kapsamında önemli bir rol oynamakta, bu da global reklam harcamalarında kendisini göstermektedir. Reklama ayrılan bütçenin günden güne artması ile birlikte reklamın etkililiğini ölçmek pazarlama uzmanları için de önemle bir hale gelmektedir. Ancak reklam etkililiği ölçülürken hangi kriterlere dayanarak bu ölçümlerin yapılması gerektiği akademisyenler ve araştırmacılar için ilgi çeken bir reklam araştırma alanıdır.

Reklam etkililiğini ölçmek için birçok metota başvurulmuştur, ilk araştırmalarda odak noktası olarak reklamı tanıma, hatırlama, marka farkındalığı, kurulan çağrışımlar alınmaktaydı (Lucas ve Brit 1963). Etkililiğin ölçümünün en önemli ve vazgeçilmez noktasının satış olduğunu savunan teorisyenler de vardır (Wells 1997, s 349).

Sheth’in 1974’te sunduğu çalışmada, reklam etkililiği ölçüm çalışmalarının en az 3 belirleyici boyutu olduğu belirtilmektedir. Bunlardan biri iletişim sürecinin dikkat, ilgi, hatırlama, tanıma ve seçici algıyı içeren bilişsel yönüdür. Bir ikincisi reklama maruz kalanların tercih süreç ve aşamalarına bağlı olarak reklamın izleyici üzerindeki etkisidir. Bunun ölçümü, reklamın izleyiciyi karar sürecinde reklamda ikna edilmek istenen ürünün ve/veya fikrin alternatiflerine karşı ne seviyede etkilediği belirlenerek

gerçekleştirilmektedir. Reklam etkililiği ölçümlerinin üçüncü boyutu ise reklamın reklama maruz kalanın tüketim davranışlarına olan etkisi olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışmadan sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda, reklamın etkililiği ölçümleri için üç boyut benimsenmektedir: reklama karşı tutum (Aad), markaya karşı tutum (Ab) ve satın alma niyeti (PI) (Heath ve Gaeth 1994, Haley ve Baldinger 1991, MacKenzie ve Lutz 1989). Bu yaklaşımda, reklama karşı tutum (Aad), marka inançları ve markaya karşı tutum (Ab) ile olumlu yönde ilişkilidir ve bunlar satın alma niyetini etkilemektedir.

Bazı akademisyenler, reklama karşı tutumu (Aad) reklamın başarısını tahmin etmede temel faktörlerden biri olarak nitelendirmektedir (Bergkvist ve Rossiter 2008, s. 89). Benzer biçimde sektör çalışanları içinde de pazarlamacılar bireyin reklama vereceği tepkinin markayı değerlendirmesini ve daha sonraki satın alma kararını etkileyeceği görüşüne sahiptirler (Chattopadhyay ve Nedungadi 1990, s. 620). Bu bağlamda, reklam beğenilirliği reklama karşı tutum (Aad) üzerinde büyük bir rol oynamaktadır.

2.3.4.2 Reklam beğenilirliğinin reklam etkililiğindeki rolü

Reklamcıların doğru ya da uygun reklamı belirleme sürecinde gerçekleştirdikleri copy testlerde, reklamı beğenilirliği öne çıkan bir ölçüt olarak belirlemektedir (Bergkvist ve Rossiter 2008). Birçok araştırmada bir reklamı beğenip beğenmemenin reklamın etkililiğini büyük ölçüde etkilediği ve dolayısıyla reklamı yapılan ürünün tercih edilmesi ve satın alma niyetine etkide bulunduğu savunulmaktadır (Kennedy and Sharpe 2007, Smit ve diğ. 2006). Fam (2008), etkili bir reklamı, hedef tüketicisi tarafından iyi derecede beğenilen, iyi derecede hatırlanan ve tekrar izlenmek istenen reklam olarak tanımlamaktadır. Smit ve diğ. (2006) reklam beğenilirliğini, tüketicinin zihninde reklamı yapılan ürünün satın alma sürecine giden yolda aşılması gereken ilk engel olarak değerlenmektedir.

Reklam beğenirliğinin, reklamı hatırlama, markaya yönelik tutum ve reklamın ikna ediciliği ile ilişkili olduğu ve reklamın etkililiği ölçmek için geçerli bir ölçüt olduğu birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir (Fam 2008, Muehling 1987, Mackenzie ve diğ. 1986).

Reklam sektörü çalışanları bir reklam kampanyasının etkili olup olmayacağını ve/veya nederece etkili olacağını tahmin edebilmek için Copy-testleri ya da başka bir deyişle öncül testleri tercih ederler (Jones 1995). Bir reklam hedef kitlesiyle buluşmadan önce temsili kitleye gösterilerek alınan geri bildirimler analiz edilerek reklamın ne kadar başarılı olacağı tahmin edilir ve mümkün olabilecek düzeltmeler / iyileştirmeler tespit edilmeye çalışılır. Geleneksel olarak bu testler ikna, dikkat çekme, farkındalık ve hatırlama gibi faktörleri ölçer (Wells 2014). Amerikan Reklam Araştırmaları Vakfı (American Advertising Research Foundation - ARF) 1980'lerde yürüttüğü araştırmasında tüm copy test ölçümlerini analiz etmeyi hedeflemiştir. Metin Araştırmaları Geçerlilik Projesi (The copy research validation Project – CRVP) çalışmasında deneklere en basit haliyle reklamı beğenip beğenmedikleri sorulmuştur (Haley ve Baldinger 1991, Haley 1990). Çalışmanın sonunda tüm ölçütler arasında reklamı beğenmenin reklam başarısını hatta ürün satışının açık arayla en iyi tahmin edicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Reklamın beğenilmesi, reklamın ertesi gün hatırlanması, ikna ediciliği, mesajın ana fikrinin hatırlanması gibi birçok ölçümden daha başarılı bir tahmin edici ve belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Biel, 1998).

Araştırmacılar, bu araştırmanın sonucunu reklam ajanslarını beğenilecek reklamlar yaratmaları konusunda cesaretlendirmek için kullandılar (Biel, 1990). Daha sonra yapılan diğer araştırmalar da reklam beğenilirliğinin önemini ortaya koyan kanıtlar sundu (DuPlessis, 1994a, 1994b, Rossiter ve Eagleston 1994, Greene, 1992 (Biel 1990, Biel ve Bridgwater 1990, Haley, 1990). Biel ve Bridgwater'in (1990) çalışmasında beğenilen reklamların ortalama bir reklama göre 2 kata kadar daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Thorsen (1991) ve Jones (1995) çalışmalarında geriye dönük olarak reklam beğenilirliğini test etmiş, daha önce başarılı olan reklamları seçerek, beğenilirliklerini değerlendirmiş ve beğenilirliğin ikna ediciliğe olan vurgusunu ortaya koymuştur.

Basılı reklamlarda da reklam beğenilirliğinin rolünü gösteren araştırmalar mevcuttur (Hermie ve diğ. 2005) ancak belirtmek gerekir ki literatürde araştırmaların çoğunlu televizyon ve radyo reklamlarının beğenilirliği üzerine yoğunlaşmaktadır

2.4 KÜLTÜR VE REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ İLİŞKİSİ

2.4.1 Kültürün Tanımı

Kültür, anlamı “toprağı işleme” olan Latince “Cultura” kelimesinden türemiştir ve ilk olarak Romalılar tarafından kullanılmıştır. Ancak Almanlar ikiyüz sene evvel “kultarges-chichte” adının altında kültürün sosyolojik anlamları çalışmalarda bulunmuşlardır (Burke 2008). Kültür, bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, geleneği ve insanın bir toplumun üyesi olarak elde ettiği diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlamaktadır (Fiske ve Taylor s. 128). Bu bağlamda da kültür oldukça geniş bir anlama sahiptir. Kültürler birbirinden inançlar ve değerler açısından farklılık göstermektedir. Farklı kültürler farklı değerlere sahiptir öyle ki bir kültür (belli bir insan grubu) için önemli olan değerler başka bir kültür için diğer kültürde olduğu kadar önemli olmayabilir. Bu bağlamda kültürler, pazarlama davranışını etkilemekte ve ticari kuruluşlar o kültürde belirli ve o kültüre özgü tutundurma, o kültüre göre yönetim stratejileri benimseme ve kültürüne göre kendi ürün ve hizmetlerini tutundurmak için teşvik edilmektedirler (Jain ve Tucker 1995, Lin 1993).

Literatürde sosyal bilimciler tarafından önerilen kültürün farklı tanımları bulunmaktadır (Hofstede ve diğ. 2005, Hall 1993, Kelly ve Kluckhohn 1945). Bu tanımlar bazı noktalarda birbirinden ayrışsalar da bütün tanımlar kültürün toplumun bireyleri tarafından paylaşıldığı ve öğrenildiği konusunda fikir birliği içindedir.

Hofstede (2001) kültürü bireyin kendi milletinden, bölgesinden ya da grubundan diğer bireylerle paylaştığı bir kolektif akıl programlaması olarak tanımlamaktadır. Hofstede'nin kolektif akıl programlaması ifadesi, kültürel desenlerle ilişkilidir, tarih içerisinde anlamlar sistemi topluluklarda bireylerin fikirlerine, değerlerine, hareketlerine ve duygularına etkide bulunmasının bir açıklamasıdır. De Mooij (2013) benzer biçimde bireysel tutum ve davranışların kültürün özellikleriyle şekillendiği görüşünü savunmaktadır. Hatta kültürde bireysel bağımsızlık olmadığını, insanların ortak semboller sistemi olmaksızın birlikte yaşamasının zorluğu, bireylerin değerlerinin,

fikirlerinin, davranışlarının ve duygularının kültürün bir ürünü olduğu ileri sürülmektedir (Geertz 1973, s. 49).

Kültürlerarası iletişim çalışmalarıyla önce çıkan akademisyenler Richard ve Samovar (1985), kültürü, büyük insan grupları tarafından benimsenen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, inançlar, değerler, anlamlar, din, zaman algısı, roller, ilişkiler, maddi objeler ve varlıklar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kültürün iletişim ile iç içe olduğunu savunmaktadırlar. Kültürün dil ve davranış içerisinde kendini ortaya koyduğunu bunun da benimsenen davranış biçimleri ve iletişim stilleriyle insanların belirli bir zaman diliminde belirli coğrafik sınırlar belli bir teknolojik gelişimle birlikte yaşamasını mümkün kıldığını ileri sürerler. Ayrıca kültürün iletişim ile iç içe olduğunu savunmaktadırlar. Kültürün dil ve davranış içerisinde kendini ortaya koyduğunu bunun da benimsenen davranış biçimleri ve iletişim stilleriyle insanların belirli bir zaman diliminde belirli coğrafik sınırlar belli bir teknolojik gelişimle birlikte yaşamasını mümkün kıldığını ileri sürerler.

Jens Allwood (1985) oldukça basit ve etkili bir kültür tanımı getirmektedir, Allwood kültürü, insanlar tarafından verilmeyen ve öğrenebilen, bir grubun tüm karakter özellikleri olarak açıklamaktadır. Allwood'a göre bir kültür dört boyuta sahiptir bunlar, "düşünce kalıbı", "davranışlar", "olgular" ve "doğa"dır. Hofstede ve diğ. (2005, sy.4) tarafından yapılan başka bir kültür tanımında, kültür "Bir grup insanı veya bir insan kategorisini diğerlerinden ayıran kolektif akıl programlaması" olarak tanımlanmaktadır.

Kültür, kalıtım ve/veya genler ile değil, sosyal çevre aracılığıyla öğrenilmekte ve aktarılmaktadır. Her kültür, belirli bir kültüre ait olan bir gruba bağlı zihin kodlarına sahiptir ve kodlama seviyesi kültürlerle göre farklılaşmaktadır. Örneğin, her kültür farklı cinsiyet rollerine, sosyal sınıflara, kıyafetler kodlarına ve yemek yeme alışkanlıklarına sahiptir. Kültür "kurumsal kültür", "ulusal kültür" veya "yaşa bağlı kuşak kültürü" olarak ele alınabilir (De Mooij, 2013 s. 38).

Kültür ve kültürün etkileri genelde kültürlerarası araştırmalar olarak anılmaktadır. Reklam alanında yapılan çalışmalarda kültürün etkileri birçok farklı alanda

gözenmektedir. Kültürün etkilerinin araştırıldığı reklam odak noktaları arasında seçilen tutundurma araçları (Fam ve Merrilees 1997), reklam kısıtları (Waller and Fam 2000, Deng, Jivan and Hassan 1994), reklam stratejileri ve yaratıcı uygulamaları (Lin and Salwen 1995, Cheng 1994), reklam  ekicilikleri (Mueller 1992, Pollay and Gallagher 1990) ve marka imajı stratejileri (Roth 1995) sayılabilir.

Reklam mesajında doğru kullanıldığında tüketicilerin güdülerini, aşam biçimlerini ve ürün tercihlerini etkileme gücüne sahip olduğu öngörülen kültürel değerler ve etkileri sıklıkla araştırmacıların ilgi alanında yer almaktadır (Tse ve diğ. 1989). Kültürün reklam içeriğindeki etkileri içlerinde Hong Kong (Chan 1999), Çin (Cheng 1994), Hindistan (Srikandath 1991), Japonya (Lin 1993, Mueller 1992, Mueller 1987, Belk ve Bryce 1986, Belk ve Pollay 1985) ve İngiltere'nin (Katz ve Lee 1992, Frith ve Wesson 1991) de bulunduğu birçok ülkede araştırılmıştır.

Bu noktada belirtmek gerekir yapılan çalışmalar genel olarak nicel teknikler kullanılarak yapılmaktadır, anketlere, deneylere ya da i eik analizlerine başvurulmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri kültürlerarası araştırmalarda akademisyenler tarafından nadiren tercih edilmektedir. Fam ve Waller (2006) 5 Asya  lkesi şehrini seçerek tüketicilerin televizyon reklamlarına karşı verdikleri tepkileri fokus grup yöntemine başvurarak tanımlamakta birbiriyle karşılaştırmaktadır. Çalışma için seçilen 5 ülke şehri Hong Kong, Shanghai, Jakarta, Bangkok and Mumbai'dir. Hong Kong aslında Çin'e bağlı bir şehir olmasına rağmen Hong Kong'un batı kültürüyle uzun yıllar ilişki içinde olması, kültürel mirası ve ekonomik gelişimi sebebiyle araştırmacılar Hong Kong'a bir şehir ülke yaklaşımını tercih etmektedirler. Katılımcılar reklamı izledikten sonra kendilerine reklamda neleri beğendikleri sorulmaktadır. "Eğlenceli", "komik" ve "ilginç" reklamı beğenmenin sebepleri olarak sıraladıkları ilk sebepler ortaya çıkmaktadır. şangay, Jakarta, Bankok and Mumbai'de "sıcaklık"  zelliği ayrıca  ne çıkmaktadır. Araştırmacılar kültürel değerlere ve yaşam stillerine bağlı olarak "eğlence" sıfatının bir reklamı beğenmeden  ne çıkmasının çok da şaşırtıcı olmadığını vurgulamaktadır. Hong Kong'da "eğlence/gerçekten kaçış" reklamı beğenmede en önemli özellikler olarak belirlenmektedir, burada izleyiciler yaratıcı öyküleri izlemekten, mutlu ve sevimli karakterleri görmekten hoşlanmaktadır.

Araştırmacılar bunu yoğun çalışma gününün ardına televizyonu açtıklarında görmek istediklerinin rahatlatıcı içerikler olmasına bağlamaktadır. Şangay’da “sıcaklık/takım ruhu” en öne çıkan özelliktir, bunun sebebi Şangay kültüründe aile, çocukluk anıları, birliktelik, onur, bir takımın parçası olmak gibi değerlere verilen önemle açıklanmaktadır. Jakarta’da etkileyicilik, ilham vericilik, komiklik reklamı beğenmenin faktörleri arasındadır. Ayrıca burada izleyiciler, sahip olabilme, bir ünlüyle balantılı olma fikrinden etkilenmektedir.

Bangkok’da en öne çıkan özellik “hayattan bir parça” olması olarak bulunmaktadır, gerçek hayatla bağlantılı olaylar ve duygular izleyicilerin beğenisini kazanmaktadır. Mumbai’de is eğlencelilik ve geleneklerle bağ içinde olması Mumbai izleyicilerinin reklamı beğenmesindeki en önemli etkenlerdir.

Reklam pazarlama iletişimini stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak reklam aracılığıyla hedef kitleye ulaşılmasına ve hedef kitleyle iletişime geçilmesine olanak sağlar. Her ülke kendi iletişim biçimlerine sahiptir ve bu ülkede yapılan iletişimler dolayısıyla reklamlar bu yönde olmaktadır. Ancak günümüzde firmalar, markalar bir ülkede doğup sonra buradan çıkarak başka ülkelere hatta dünyaya yayılmaktadır. Bu da başka ülkelerde de iletişim çalışmaları dolayısıyla reklam yapmalarını gerektirmektedir. Kültürel özellikler ya da kültürel farklılıklar mesajı gönderen ve alıcı arasındaki iletişim sürecinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu sebeple yapılan iletişimde kültürel özelliklere önem vermek büyük önem taşımaktadır. İster kendi pazarından çıkarak başka pazarlarda pazarlama iletişimi yapan küresel bir marka olsun ister yerel bir marka reklamın da dahil olduğu tüm iletişim çalışmalarında kültürel zemini ve onun özelliklerini göz önüne almak durumdadır.

Kültür, soyut ve geniş yapısıyla tanımlaması zor bir terim olmakla birlikte ve kullanıldığı bağlama göre farklı anlamlara gelebilmektedir. De Mooij ve Hofstede (2010) reklam bağlamında kültürün ulusal kültür ya da grupların kültürü anlamında kullanıldığını belirtmektedir. Her bir kültür kendi eşsiz özellikleriyle bir ülkeyi ya da başka bir deyişle bir ülkenin insanlarını diğerlerinden farklılaştırmaktadır, bunun yansımaları da bireylerin ihtiyaçlarında, bunları tatmininde hatta reklam mesajlarına verecekleri tepkilerde görülmektedir (Frith ve Mueller 2010, s. 16). Teorisyenler kültür

terimine farklı yaklaşımlar getirmiş ve birçok tanımlamada bulunmuşlardır. Kültürün tanımlarında teorisyenler kültürün insan davranışlarının, fikirlerin, değerlerin ve yaşama kurallarının paylaşıldığı bir sistem olması, uzlaşan, bir öğrenme sürecinin sonucu olması, sosyal bağlam içinde yaratıldığı, sembolik biçimlerle kendini ifade ettiği ve olduğu gibi ve doğal kabul edildiği tanımlamalarında uzlaşmaktadır (De Mooij ve Hofstede 2010).

Bu noktada kültürün iletişimden ayrı tutulamayacağı belirtilmelidir. Çünkü kültür sadece kim kiminle, ne hakkında, nasıl konuşacağını ve iletişimin nasıl ilerlemesi gerektiğini biçimlendirmekle kalmaz, mesajların anlamlarına, hangi şartlar altında ve hangi durumlarda yayılabileceğine ya da yayılamayacağına, nasıl şekillendirilmesi gerektiğine ve nasıl yorumlanacağına da yön vermektedir. Her kültür iletişim kanalı aracılığıyla kendini gerçekleştirmekte ve ilişkilerini yürütmektedir.

Kültür, iletişimin temelini oluşturmaktadır ve kültürler birbirinden farklı olduğu gibi, iletişim uygulamaları da birbirlerinden farklılık göstermektedir (Richard ve Samover 1985). Bir kültürde bazı davranışlar ya da uygulamalar öne çıkarken, bazıları ise bastırılmış ya da önlenmiştir. Bardi ve Schwarz (2003) bu konuya ilişkin görüşünü, kültürlerde belirli kuralların ve normların diğerlerinden daha üstün tutularak hareketlerin veya davranışların kalıplarının belirlendiği, şeklinde ifade etmektedir.

Literatürde yer alan değer öncelik sistemi de bunu açıklamaktadır. Bir kültürün değer öncelik sistemini anlamak için de başka kültürle karşılaştırmak ve farklılık ortaya koymak gerekmektedir. Her ne kadar teknolojik gelişmeler ve organizasyonel uygulamalar evrensel olarak büyümekte ve sürekli yayılmakta ise de bireylerin kendi kültürel özgün özelliklerini korumayı devam ettirdiği gerçeği yadsınamaz (Inglehart ve Welzel 2005, s. 48). Bu durumda kültürel farklılıkların ve bunun belirli alanları nasıl şekillendirdiği ve etkilediğini araştırmak ilgi çekici bir araştırma alanı olarak yerini korumaktadır.

2.4.2 Kültürün Boyutları ve Kültürel Değerler

2.4.2.1 Hofstede'nin kültür modeli

Hofstede modeli kültürleri 5 boyuta göre tanımlayarak birbirinden ayırt etmektedir (Hofstede 2001, s. 29). Bu 5 boyutu (i)bireycilik/toplulukçuluk, (ii)belirsizlikten kaçınma, (iii)güç mesafesi ve (iv)erillik/di illik, (v)uzun/kısa dönemli y neli  olu tırmaktadır. Bu model 76 ülkeyi kapsayan her bir boyut için 0 – 100 arası bir ölçekte, ülke kültürünün puanı diğer ülkelerle kıyaslanarak sunulmaktadır.

2.4.2.1.1 Güç Mesafesi

Güç mesafesi toplumdaki sosyal g   daha az olan toplum bireylerinin ne derece kabul edildiğinin ve toplumda g  n eşit dağılmayı ının ne derece beklendiği olarak tanımlanır (Hofstede 2001, s. 29). G   mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda toplumun her bir bireyin sosyal hiyerarşi içersinde bir yere sahiptir. Hofstede (2001, s. 30) g   mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde bireylerin toplumda bulunduğu yer önemli olduğunu açıklamaktadır, toplum bireyleri bu statüye gösterilmesi gereken saygısı gösterebilmesi için bireyin sosyal statüsü açık ve net olmalıdır. Hofstede (2001) global markaların bu amaca hizmet ettiğini, l x markaların, bazı alk ll  içeceklerin ve moda parçalarının sosyal statü ihtiyacını doyurduğunu belirtmektedir.

2.4.2.1.2 Bireycilik Toplulukçuluk

Bireycilik – toplulukçuluk boyutu toplumdaki insanların öncelikle sadece kendileri ve yakın ailelerini mi yoksa aidiyet hissine sahip oldukları bir grubun parçası olarak sadakat duygusu besleyerek tüm grup üyelerini mi önemseyip kolladıklarıyla tanımlanmaktadır (Hofstede 2001 s. 29). Bireyci kültürlerde kimlikler bireyin kendisiyle tanımlanır, bireyler ben merkezlidir ve kendi hedeflerine ulaşmak önemlidir. Bu kültürler açık sözlü iletişimin olduğu, düşük bağlamlı iletişim kültürüne sahip kültürlerdir. Toplulukçu kültürlerde insanlarda öncelik olarak biz bilinci gelmektedir. Bireylerin kimliği ait oldukları sosyal sistem içinde tanımlanmaktadır.

Toplulukçu kültürler yüksek bağlamlı iletişim olan kültürlerdir, bu kültürlerde direk olmayan bir iletişim mevcuttur. Bireyci kültürlerde alışveriş sürecinde taraflar sonuca hızla varırlar, toplulukçu kültürlerde ise taraflar arasında öncelikli olarak ilişki ve güveni inşa etmek önemlidir. Bu kültürel farklılık reklamın rolünde de farklılık olarak yansımaktadır, bireyci kültürlerde reklamın rolü ikna iken, toplulukçu kültürlerde güven yaratmaktır (Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010).

Bireycilik - toplulukçuluk bireylerin kendilerini gruplara ne derecede bütünleştirdiği, kaynaştırdığı olarak tanımlanabilir (Hofstede 2001). Bireyci toplumlarda bireylerin birbiri arasındaki bağlar zayıftır, ben bilinci vardır ve her bir bireyin kendisine ve sadece kendi yakın aile bireylerine göz kulak olması beklenir. Bireyciliğin hakim olduğu kültürlerde, bu kültürün evrensel olduğu ve bu değerlerin tüm dünya için geçerli olduğu varsayılır. Bireyci kültürlerde, bireyler bireysel başarıya odaklanır, ben merkezlidir ve bireysel hedefler ön plana çıkmaktadır. Toplulukçuluk kültüründe ise toplumun bireyleri arasında bağlar güçlüdür, biz bilinci vardır ve bireyler güçlü, birbirine bağlı grupların bir parçası olarak görülür. Bireylerin kimliği ait oldukları sosyal sisteme bağlıdır (De Mooij ve Hofstede 2010). Toplulukçuluk kültürü toplumlarda harmoni ve sadakat özelliklerini öne çıkartır ve bunlara önem verir. Toplumlardaki iletişim anlayışı çerçevesinde, Hofstede'nin bireycilik – toplulukçuluk boyutlarıyla Hall'un (1976) düşük ve yüksek bağlamlı kültür tanımlarıyla aynı yönde bağlantıdadır. Bireycilik kültürü hakim toplumlarda açık ve direk sözlü iletişimin var olduğu düşük bağlamlı iletişim görülürken, toplulukçuluk kültüründe ise direk olmayan örtülü iletişim biçimi yani yüksek bağlamlı iletişim görülmektedir. Reklam bağlamında değerlendirildiğinde, kültürel değerlerdeki bu farklılıklar reklam öğelerinin kullanımı ve algılanışında farklılıklar olarak yansıyabilmektedir.

Örneğin, Hofstede'nin modelinde 20 puan ile Singapur toplulukçu bir toplumdur, Birleşik Devletler ise 91 puan ile bireyci bir toplumdur. Avrupa ülkeleri ise Birleşik Devletler kadar yüksek bir puan ile olmasa da toplulukçu kültür çizgisi tarafına yakın yer almaktadırlar. Singapur uzun yıllar İngiliz kolonisi olmuş ve batının etkisinde kalmış olmasına rağmen hala Asya kültürünün değerlerini korumaya yönelim olduğu söylenebilmektedir. Bu değerlerden birine örnek olarak aile bireylerine verilen önem ve

ailenin bireyin yaşamındaki rolü verilebilir. Bu da Singapur'un neden toplulukçu kültür tarafında yer aldığının açıklamalarından sadece biridir.

2.4.2.1.3 Erillik Dişillik

Erillik ve dişillik toplumdaki baskın değerlerle ilişkilidir. Eril kültürlerde baskın değerler kazanma ve başarıdır, dişil kültürlerde ise baskın değerler diğerlerini önemsemek ve yaşam kalitesidir. Rol farklılıkları eril kültürlerde fazla, dişil kültürlerde ise azdır. Eril kültürlerde ev işleri eşler arasında dişil kültüre kıyasla daha az paylaşılır, dişil kültürlerde bu paylaşım daha fazladır ayrıca erkekler ev alışverişlerini yapmaktadır (De Mooij ve Hofstede 2010).

2.4.2.1.4 Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma insanların belirsizlik ve bulanıklık durumlarında ne derece tehdit altında hissettikleri ve bu durumdan kaçınmaya çalıştıkları olarak tanımlanmaktadır (Hofstede 2001). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda toplum bireyleri kurallara ve hayatları yapılandırmak için adetlere ve biçimciliğe ihtiyaç duyarlar. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde insanlar değişimlere ve yeniliklere, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlere kıyasla daha kapalıdır, bu da toplumdaki yeniliklerin kabul edilmesindeki farklılıkların sebebini açıklamaktadır (Yaveroglu ve Donthu 2002). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek ve alçak olduğu kültürlerde sağlığa yaklaşımda farklılık göstermektedir (De Mooij ve Hofstede 2002, s. 64), kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde yiyecek ve içeceklerde doğallığa odaklanma ve fazla ilaç alımı ile pasif bir yaklaşım varken, kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde hareket ve spora odaklanılan etkin bir yaklaşım mevcuttur.

2.4.2.1.5 Uzun Dönemli Yönelim – Kısa Dönemli Yönelim

Uzun dönemli - kısa dönemli yönelim bir toplumun geleneksel tarih ya da kısa dönemli bakış açısından ziyade ne derece geleceğe yönelik bakış açısına sahip olduğu olarak tanımlanmaktadır. Uzun dönemli yönelim olan kültürlerde sebat, tutumluluk, statüye

göre ilişkileri sıralandırmak, utanç duygusu sahipliği değerleri gözlemlenmektedir. Kısa dönemli yönelim olan kültürler ise karşıt değerlere yönelmektedir. Huzurdan ziyade mutluluğu yakalamak toplumdaki bireylerin odak noktasındadır (Hofstede 2001).

2.4.2.2 Edward Hall: düşük bağlamlı iletişim kültürü ve yüksek bağlamlı iletişim kültürü

Edward Hall 1976'da düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı iletişim teorisini ortaya koymuştur, bu teori kültürlerarası iletişim biçimlerine teorisinin ortaya çıktığı dönemde yeni bir bakış açısı getirmektedir. Bir mesajın iletilmesinin ardına mesaja maruz kalanın mesajı işleme sürecinde farklı bileşenlere önem yüklemekte farklı önem derecelerinde tutmaktadır (Hall 1990).

Yüksek bağlamlı kültürlerde, bir mesajda var olan iletilmesi hedeflenen bilgilerin iletişim bağlamının içinde yer alır ve mesajda direk olarak ve açıkça genel olarak yer almaz. Düşük bağlamlı iletişim kültürlerinde ise verilecek bilgilerin tümü direk ve açık olarak mesajda yer alır. Düşük bağlamlı iletişimin hakim olduğu kültürlerde, iletişim ile hedeflenen sonuca varmak dil temel alınan noktadır, bu kültürün bireyleri iletişim ile varmak istedikleri sonuca dili dayanak alarak ulaşmayı amaçlar. Yüksek bağlamlı iletişim kültürlerinde ise bireyler iletişim sürecinde dile daha az yük verir.

Yüksek bağlamlı kültürlerde düşük bağlamlı kültürlerle kıyasla insanlar fikirlerini direk olmayan mesajlarla açıklamayı ve fikir alışverişini örtülü mesajlarla gerçekleştirmeyi tercih ederler (Richardson ve Smith 2007).

2.4.2.2.1 Hall'ün Kültür Modelinin 4 Boyutu

Hall (1973) kullanışlı ve kapsamlı bir kültür modeli oluşturma hedefiyle kültürlerarası iletişimin sözcüklere dökülmeyen sinyaller, psikolojik olarak ortaya çıkan öngörüler, milletlere ait karakter gibi sözel olmayan bileşenlerini araştırmıştır. Temel fikir kültürün sözcükler, maddi şeyler ve davranışlar olmak üzere üç parçadan oluşan bir iletişim olmasıdır. Sözcükler davranışların, işlerin ve politikanın aracıdır. Maddi şeyler genel olarak sosyal statünün ve gücün göstergeleridir. Davranışlar, ise diğer insanların nasıl

hissettiğine dair fikir verebildiği gibi çatışmaları önlemek için teknikler içermektedir. Hall (1973), insan davranışları bir bireyin kendi kültüründe ve diğer kültürlerde iletişimin bu üç parçası üzerine çalışılarak açıklanabilir. Hall (1973), insan davranışlarının birçoğunun insanın bilinç düzeyindeki farkındalığının dışında gerçekleştiğini savunur, bunu sessiz dil (silent language) (Hall, 1973, sy.3) olarak adlandırmaktadır.

Sessiz dil, insanların ortak tecrübelerinden doğan birçok uygulama ve problemlere çözüm içermektedir. Sessiz dili anlamak bir toplumda yaşanan hayatı şekillendiren prensipleri, yani kültürü anlamaya olanak sağlamaktadır. Hall (1973), insanların her bir adımının şekillenmesinde kültürün rolü olduğunu savunmaktadır ve büyük ve karmaşık bir yapı olan kültürü çözümleyebilmek için kavramsal bir araç olarak kültürel değer boyutları sistemini önermektedir.

Hall'un değerler sistemindeki 4 boyutu, (1)bilgi bağlamı (information context), (2)alan farklılıkları (spatial difference), (3)zaman (time) ve (4)bilgi akışı (information flow) boyutu oluşturmaktadır.

2.4.2.2.1.1 Bilgi Bağlamı

Hall (1973, 1990), bilgi bağlamı boyutunu her hangi bir olayı çevreleyen bilgi, bir anlam üretebilmek için kullanılan elementler şeklinde tanımlamaktadır. Bu elementlerin oranının kültürden kültüre değişimini savunmaktadır.

Hall (1990), bilgi bağlamı boyutunu yüksek bağlamlı iletişim ve düşük bağlamlı iletişim olmak üzere iki tip iletişim ile açıklamaktadır.

Yüksek bağlamlı iletişimde bilginin sadece küçük bir kısmı kodlanarak, açık bir şekilde karşı tarafa yollanmaktadır. Düşük bağlamlı iletişimde ise verilmek istenen bilginin büyük bir kısmı açık bir şekilde mesajda kodlanarak karşı tarafa iletilmektedir.

Yüksek bağlamlı iletişim kültürlerinde, aile, arkadaşlar, iş arkadaşları arasında yakın kişisel ilişkiler kurulurken, düşük bağlamlı iletişim kültürlerinde bireyler ilişkilerini kişisel ilişkiler, iş vb. gibi bölümlere ayırmaktadır (Hall ve Hall 1990). Hall ve Hall (1990) yürüttüğü çalışmada Fransızların yüksek bağlamlı iletişim kültürü içinde

olduklarını, Almanlar ve Amerikalılar'ın ise düşük bağlamlı iletişim kültürü örneği olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu boyut kültürlerarası farklılıkları sözel ve sözel olmayan iletişim, direk ve direk olmayan reklam, sembollerin yerine somut gerçeklere dayalı bilgi kullanımı kapsamında anlamak için olanak sağlamaktadır (De Mooij 2013, s. 56).

Reklam araştırmaları ve reklam uygulamaları için kültürün iletişiminin görseller ve sembolere ya da bilgiye ve bulgulara dayanması önemli bir yer ifade etmektedir. Birçok kültürlerarası çalışma reklam türlerindeki farklılıkların bu bağlamda açıklanabildiğini ileri sürmektedir (Mueller 1991).

2.4.2.2.1.2 Alan Farklılıkları

Hall, alan farklılıklarını boyutunu 3 alt boyut ile kavramsallaştırmaktadır. Bunlar, bölgecilik (territoriality), kişisel alan (personal space) ve çok algılı alan deneyimi (multi-sensory spatial experience)'dir. Bölgecilik, bireyin bir alanı belirleyerek onun kendisinin olarak etiketlemesidir ve alanını savunmasıdır. Bu konsept Almanlar ve Amerikalılar'da çok gelişmiştir, ve tüm sahiplik alanlarında yansımaları görülebilir.

Kişisel alan ise, bir başka bir bölge anlayışıdır. Her bir birey kendini görünmez bir balonla çevrelemekte ve onun içinde yaşamaktadır, bu balonun çapı çevresindeki insanlarla ilişkileri, kişinin duygu durumu, kültürel geçmişi, o an gerçekleştirilen aktivite gibi özelliklere bağlı olarak genişler ya da daralır. Kuzey Avrupa'da, kişinin kendini sarmaladığı bu çap geniştir ve bireyler mesafelerini korumaktadırlar. Fransa, İtalya, Yunanistan, İspanya gibi güney ülkelerinde ise bu balonun çapı daralır, mesafenin azaldığı yakın ilişkiler göze çarpar. Kültürler arasında algı alanı birbirinden farklılık göstermektedir. Düşük bağlamlı iletişim kültürlerinde işitsel algılar çok açıktır. Düşük bağlamlı iletişim kültürlerinde ise işitsel algıya bağlılık bu düzeyde görülmez, örneğin bir iş yaparken bölünmeler, çevreden gelen sesler ile iletişim içinde olmak sorun teşkil etmemektedir.

2.4.2.2.1.3 Zaman

Kültürel sistemin zaman boyutu için, iki tip zaman sistemi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar (1) monokronik zaman yönelimi ve polikronik zaman yönelimi ve (2) geçmiş zamana yönelim ve gelecek zamana yönelim şeklindedir (Hall ve Hall 1990).

Zaman boyutunun ilk alt boyutu olan monokronik zaman yönelimi ve polikronik zaman yönelimidir. Monokronik zaman yöneliminde bireyler belirli bir zaman içinde belirli bir işi yapma eğilimindedir. Polikronik zaman yöneliminde bireyler ise aynı zaman diliminde birkaç işle aynı anda uğraşmak eğilimi göstermektedir. Monokronik zaman yöneliminde öncelikleri belirlemek, işleri sınıflandırmak ve sıralamak önem kazanmaktadır. Monokronik zaman yönelimi, düşük bağlamli iletişim kültürlerinde görülmektedir, monokronik bireylerin, polikroniklere kıyasla daha organize ve sistemli olduğu söylenilir. Polikronik zaman yöneliminde ise, birçok iş aynı anda yürütülürken insanlarla etkileşim de devam etmektedir. Polikronik zaman yönelimi yüksek bağlamli iletişim kültürlerinde görülmektedir.

Zaman boyutunun diğer alt boyutu geçmiş zamana yönelim ve gelecek zamana yönelim ayrımıdır. Tarihin, tarihi deneyimlerin önemli olduğu kültürlerde geçmiş zamana yönelim görülmektedir, durum, olay ve ilişkilere tarihi bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Gelecek zamana yönelim görülen kültürlerde ise gelecek şu anda gerçekleşen durum ya da harekete yön verir, zaman görüşü ise kısa dönemlidir.

2.4.2.2.1.4 Bilgi Akışı

Hall (1973) bilgi akışı oranını, taraflardan birinin mesajı oluşturup diğer tarafa gönderme ve diğer tarafın bu mesajı alıp işleyerek arzu edilen tepkiyi vermesi için geçen toplam süreyle ölçmektedir. Bu durumda toplumda bilgi akışının ne kadar kolaylıkla yapıldığı, bilgi akışının gerçekleştiği kanallarda toplumlarda kısıtların olup olmadığı, toplumda bilgi akışı kanallarının ne derece bölümlüleştirildiği değerlendirilmelidir.

Düşük bağlamli iletişim kültürlerinde, bilgiye odaklanılmıştır, bölümleşmeler vardır ve bilgi kontrol altındadır. Bu sebeple bilginin bir taraftan bir tarafa akışı yavaştır. Yüksek bağlamli iletişim kültürlerinde, tarafların birbirine gönderdiği bilgi çabuk yayılır, akış hızlıdır. Düşük bağlamli kültürlerde daha kapsamlı bilgi içeren mesajlar, bulgulara ve sonuçlara dayalı olarak iletilebilirken, yüksek bağlamli iletişim kültürlerinde kapsamı kısıtlı bilgi içeren mesajlar direk olmayan bir iletişimle, semboller ve görseller aracılığıyla iletir.

Reklam araştırmalarında Hall'in bilgi akışı konseptini temel alarak olmasa dahi reklam içeriğinde yer alan bilginin kültürlerarası karşılaştırmalarına rastlanmaktadır (Nelson ve Paek 2005, Davin, Belk ve Zhou 1989).

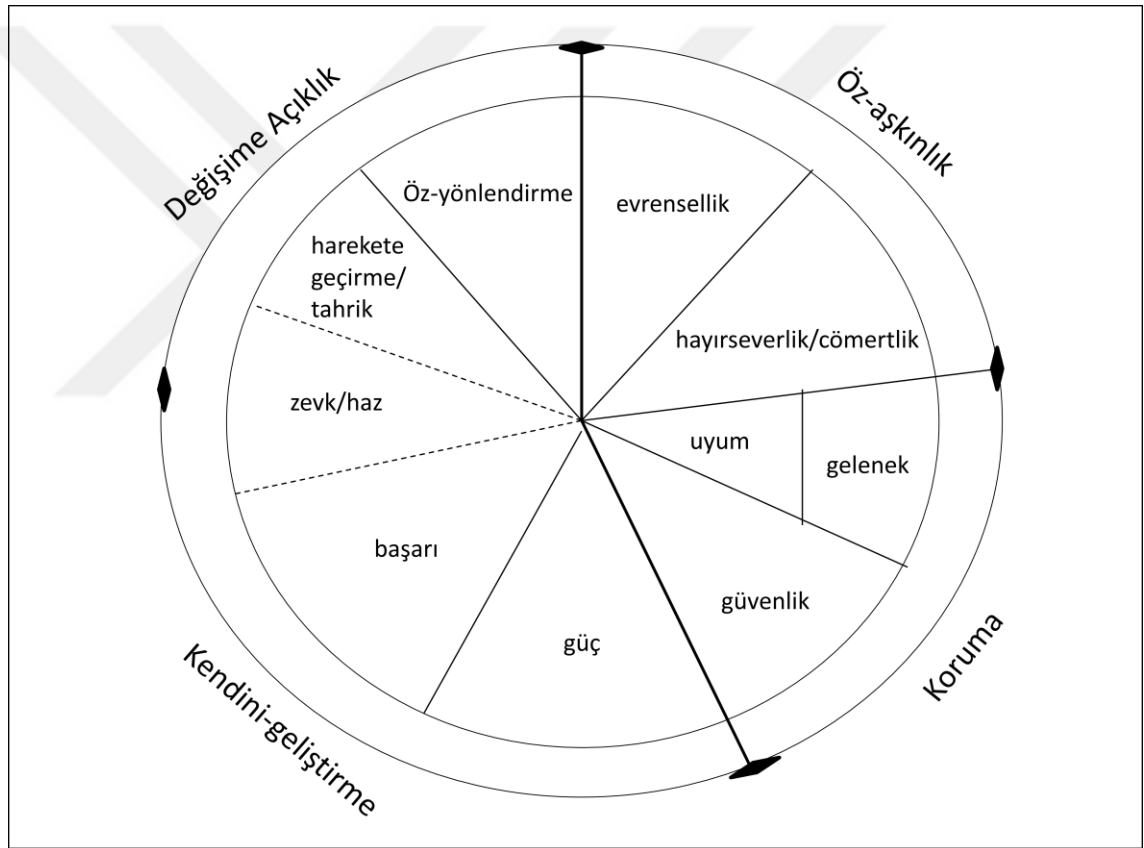
2.4.2.3 Shalom H. Schwartz kültür modeli ve kültürel değerler

İsraili sosyolog Shalom H. Schwartz (1992) kültürel değerleri tanımlayan bir model ortaya koymaktadır ve modelinde kültürel değerleri bireysel düzeyde açıklamayı hedeflemektedir. Schwartz (1992) değerleri arzulanan durumlara ya da davranışlara ilişkin konseptler ve inançlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Schwartz'a (1992, sy.4) değerleri sadece bir duruma bağlı değildir süreklilik içerir, olayların ve davranışların değerlendirmesini yapar ve kendi içlerinde önem sırasına göre sıralıdır.

İnsani hedeflere ve insanlığın varlığının devamına hizmet eden 3 temel gereklilik dahilinde kültürel değer vardır ve tüm insanlar bu değerler etrafında toplanmaktadır. Schwartz (1992) bu evrensel gereklilikleri “düzenli sosyal etkileşim”, “sağlık ve sıhhat ihtiyacı” ve “hayatta kalmak için ihtiyaç duyulduğunu inanılan zorunluluklar” olarak tanımlamaktadır. Modelin gelişim sürecinde ilk olarak bu 3 değerden 8 güdüleme türü (motivation type) çıkarmaktadır. Bunlar toplum yanlılığı(prosocial), sınırlı uyum (restrictive conformity), zevk/haz (enjoyment, başarı (achievement), olgunluk (maturity), özyönlendirme (self-direction), güvenlik (security) ve güç”tür (power). Schwartz (1992) daha sonra bu türler üzerinde düzenlemelere gitmekte ve modele yeni güdüler eklemektedir.

Schwartz (1994) evrensel gereklilikler olarak tanımladığı “düzenli sosyal etkileşim”, “sağlık ve sıhhat ihtiyacı” ve “hayatta kalmak için ihtiyaç duyulduğunu inanılan zorunluluklar” olarak tanımladığı değerlerden modeli revize ederek 10 güdüleme türü (motivation types) çıkarmaktadır. Bunlar, “özyönlendirme” (self-direction), “harekete geçirme/tahrik” (stimulation), “zevk/haz” (hedonism), “başarı” (achievement), “güç” (power), “güvenlik” (security), “uyum” (conformity), “gelenek” (tradition), “hayırseverlik/cömerlik” (benevolence) ve “evrensellik”tir (universalism).

Tablo 2.5: Değerler ve güdüleme türleri



Kaynak: Schwartz ve Sagiv, 1995, sy.96

2.4.2.3.1 Öz-yönlendirme

Öz-yönlendirme bireyin kendi bağımsız düşüncelerini açıklamaktadır. Bireyin, dünyayı anlamak ve keşfetmek için kendi bağımsız hareketlerine işaret etmektedir. Schwartz (1992) bu değer türünün altında kontrolde olmak, kendi yöneticisi olmak, özerklik ve

bağımsızlık gereksinimlerinin yattığını belirtmektedir. Bu türe işaret eden değer sıfatları yaratıcılık, özgürlük, merak, kendi hedeflerini seçmek ve öz-saygı olarak verilmektedir (Schwartz ve Sagiv, 1995).

2.4.2.3.2 Harekete Geçirme/Tahrik

Harekete geçirme/tahrik hayattaki heyecanları açıklamaktadır. Bireylerin tahrik ve uyarılmaya, heyecan aramaya ihtiyaç duymasından yola çıkılmaktadır, sosyal tecrübe edinme ve sosyal tecrübeleri çeşitlendirmek gibi devam edilebilir (Schwartz 1992, Schwartz ve Sagiv 1995). Harekete geçirme/tahrik ile ilinti değerler heyecan, yenilik, meydan okumalar, çeşitli tecrübelerle dolu bir hayat, ilginç bir hayat, cüretkarlık ve cesaret olarak belirlenmiştir.

2.4.2.3.3 Zevk/Haz

Zevk/haz (hedonizm) bireylerin haz duyma ve tatmin olma ihtiyaçlarını açıklamaktadır (Schwartz 1992). Bu türün adı modelde önceleri zevk ve eğlenceye çağrıştıracak biçimde verilmiştir, ancak daha sonra Schwartz (1992) Rokeach listesinde bulunan mutluluk ve güler yüzlülük değerlerini dışarıda bırakmıştır, çünkü bunların organik olarak gelmediğini, haz duyma ve tatminle ilintili olduğunu savunmaktadır. Bu güdüleme türünün altında yatan değerler haz almak ve hayattan keyif almak olarak ortaya çıkarılmıştır.

2.4.2.3.4 Başarı

Başarı değeri, bireyin kendi başarısı ve sosyal düzen içindeki kazanımlarını açıklamaktadır. Schwartz'ın (1992) başarı her ne kadar bireysel başarı olsa da bireyin kendi yeti ve kabiliyetlerini ortaya koyarak kültürel standartlar içinde yukarıda gösterilerek sosyal kabul ve takdir kazanmaya yöneliktir. Hırslılık, başarılilik, yeteneklilik, etkililik başarı ile ilişkilendirilen değerlerdir.

2.4.2.3.5 Güç

Gücün baskın olmak ve insanlar, sistem ve kaynaklar üstündeki kontrolü ile ilişkili olduğu belirtilmelidir. Sosyal statü ve prestiji sergileyen değer güç olmaktadır. Gruba dahil olan bireylerin bu sosyal statü farklılıklarını kabul edebilmesi ve bu yönde güdülenmesi için gücü bir değer olarak kabul etmesi gerekmektedir (Schwartz 1992). Schwartz (1992) güç değeri ile ilişkilendirilen sıfatları ise otorite, zenginlik, sosyal güç, sosyal imajın korunması ve sosyal takdir olarak belirtmektedir.

Hem güç değerleri hem de başarı sosyal itibara odaklanmaktadır. Ancak başarı bir etkileşim halindeyken bireyin yeterlilikleri ve kabiliyetlerini göstermenin üzerinde dururken, güç değerleri sosyal sistem içindeki bireyin yeri ve bu yeri koruma üzerinde durmaktadır.

2.4.2.3.6 Güvenlik

Güvenlik toplumun içinde yaşadığı insanlar için güvenli olması olarak tanımlanabilir. Burada güvenlik hem bireysel düzeyde hem de grup düzeyinde ele alınmaktadır (Schwartz, 1992). Güvenlik değerleri bireysel düzeyde olduğunda bireyin kendi güvenliğiyle ilişkin değerler, grup düzeyinde olduğunda ulusal güvenlik gibi toplulukla ilişkili değerler söz konusu olmaktadır. Schwartz (1992) güvenlik ile ilişkilendirilen değerleri sosyal düzen, aile güvenliği, ulusal güvenlik, temizlik, aidiyet hissi ve sağlık olarak belirtmektedir.

2.4.2.3.7 Uyum

Uyum, bireylerin hareketlerini ve dürtülerini başkalarını üzmemek, kırmamak ve/veya birtakım beklenti ve normlara karşı gelmemek için kısıtlaması olarak tanımlanabilir. Schwartz (1992) uyumu ve uyumun değerlerini tanımlarken özellikle günlük hayattaki akın çevresiyle etkileşimlerinde kendine getirdi kısıtlara vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede uyum ile ilişkilendirilen değerlerler kibarlık, itaat, öz-disiplin, aileyi ve büyükleri gururlandırmak ve onurunu okşamak olmaktadır.

2.4.2.3.8 Gelenek

Gelenekler grup üyelerinin değer verdiği semboller ve süregelen uygulamalar tanımlanmaktadır (Sumner 1906). Gelenek değerinin altında bireyin kültürünün, dininin, ait olduğu grubun adetlerine ve fikirlerine saygı, alçakgönüllülük, adanmışlık, ılımlılık yer almaktadır (Schwartz 1992).

2.4.2.3.9 Hayırseverlik/Cömertlik

Hayırseverlik/cömertlik bireyin yakın çevresinde olan ve etkileşim içinde olan diğer bireylerin iyiliğini istemesi ve daha iyi olmaları için çabalaması ile ilişkilendirilmektedir. Hayırseverlik/cömertlik, yardımsever, sadık, affedici, dürüst, sorumlu, gerçek dost ve sevgi dolu sıfatlarıyla ilişkilendirilmektedir (Schwartz 1992). Bu güdüleme türünün modelin daha önceki versiyonunda yer alan toplum yanlılığı değerinin yerini aldığını belirtmektedir. Aralarındaki fark ise toplum yanlılığı adının da çağrıştırdığı gibi herhangi bir yer ve/veya durumdaki tüm insanların iyiliği ile ilgilenmek iken, hayırseverlik/cömertlik bireyin yakın çevresindeki bireylerin iyiliği için olan endişesini yansıtmaktadır.

2.4.2.3.10 Evrensellik

Evrensellik, Schwartz (1992) tarafından insanların ve doğanın iyiliğini düşünmek, buna göre hareket etmek, takdir etmek ve korumak olarak tanımlanmaktadır. Eşitlik, doğayla bütün olmak, bilgelik, sosyal adalet, çevreyi korumak, barış içinde bir dünya işaret eden değerler olarak sunulmaktadır.

2.4.3 Kültürlerde Bireysel Farklılıklar

Kültürün bireylerin değerlerini ve duygu ve yargı şemalarını oluşturmada büyük rol oynadığı kabul edilmesine rağmen, onların tek belirleyicisi olmadığı, bireylerin kişisel karakteristik özelliklerinin birtakım kültürel şekillendiricileri kabul etmeye red ettikleri gerçeği yadsınamaz (Kim ve diğ. 1994). Bireyler kültürel normları kabul ederken ve

bunlara uyum sağlarken bireysel farklılıklarına göre bu normlara düzenlemeler getirir ve kendilerine göre yeniden formalize ederler. Bu sebeple bireyci ya da toplulukçu kültürlerden bahsederken o toplum içinde bireysel çeşitliliklerin olacağı göz önüne alınmalıdır. Örneğin bireyci bir kültürde o toplum içinde kişisel başarıların odaklanmış ben-merkezli (idiocentrics) kişiler ile toplumsal desteği öne çıkaran başarılarla odaklanmış (allocentrics) kişiler arasında farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Triandis ve diğ. 1985). Polyorat ve diğ. (2005) bu durum benlik algısı konsepti ile açıklar, bu da kişinin kendisini diğeri insanlarla ilişkisi içerisinde algılamasıdır. Başka bir deyişle benlik algısı bireyin kendi düşüncelerini, duygularını ve hareketlerini diğeriyle olan ilişkisiyle bağlantılı olarak değerlendirmesidir (Singelis 1994). Benlik algısı konsepti birçok araştırmada Hofstede'nin bireycilik – topluluçluk kültür boyutunun alternatifi olarak kullanılmaktadır (Hong ve diğ. 2000, Lee ve Kacen 2000, Gardner ve diğ. 1999). Bireyci kültürlerde, bireyler kendilerini ayrı tuttuklarını ve özgünlüğü öne çıkararak bağımsız benlik algısına sahipken, toplulukçu kültürlerde bireyler toplumsal bağlılığı ve/veya grup içi ilişkileri temel alan birbirlerine bağılı oldukları benlik algısına sahiptirler (Polyorat ve diğ. 2005). Ancak yine de belirtilmelidir ki kültürle bağlantılı seviyede bireysel farklılıklar var olabilmektedir, bazı durumlarda toplulukçu bir kültürde bağımsız benlik algısına sahip bireyler olabilmektedir (Polyorat ve diğ. 2005). Bireyin sosyalliğı ya da sosyal ilişkileri içinde bulunduğu kültürün o bireyin akıl yapısını ve davranışlarını ne derecede etkileyeceğinde belirleyici olabilmektedir. Burada ortaya çıkabilecek kavram kozmopolitiklik olacaktır. Günden güne artan bir eğri çizen küreselleşme ile birlikte, kozmopolitiklik kültürün bireyler üzerindeki etkisine etkide bulunabilir, düzenleme getirebilir (Schmidt 2006, s. 153). Bu duruma bir örnek olarak doğu toplumlarında batı kültürünü temsil eden showlar, programlar, diziler, filmler gösterilmekte, bunlar batı kültürünün değerlerini öne çıkarmakta bu toplumların değerlerini ve/veya davranışlarını etkileyebilmekte ya da şekillenmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu ve bunun gibi sebeplerle batı kültürünün öne çıkan örneğin bireyci yapısı doğu kültüründe de görülmeye başlayabilmektedir.

2.4.4 Reklam Ve Birey İlişkisi

Kültürün ve kültürel değerlerin reklama maruz kalan izleyicilerin reklama vereceği tepkileri belirlemede önemli bir rolü olmasına rağmen reklam etkililiğini öngörmeye tek tahmin edici olarak görülememektedir ve sistematik olarak tüketici davranışını tahmin edemez (Chang, 2006 s. 447). Kültürün birey konseptini şekillendirmede, bireylerin değer yargılarını oluşturmada ve inançlarına yön vermede etkisi vardır (Markus ve Kitayama 1991, s. 224), ancak bir toplumdaki her bir bireyin kültürel etkilerden eşit derecede etkilendiği söylemek mümkün değildir (Kim ve diğ. 1994). Kişilik özellikleri bu durumda farklı derecelerde rol oynamaktadır, bir toplumda bulunan bazı bireyler içinde bulundukları kültürün baskın değerleri benimsemekte diğerlerine göre daha az gönüllü olabilir.

Emery ve Tian (2010) Çin ve ABD'yi kıyaslayarak kullanılan reklam çekiciliklerinde kültürün etkisini ortaya çıkarmayı hedefledikleri çalışmalarında Hofstede'nin kültürel boyutlarını tek tahmin edici olarak kullanmanın yeterli olmayacağını savunmaktadırlar. Güncel araştırmalarda reklam – benlik uyumu (ad-self congruency) konseptine yer vermeye başlanmakta ve birçok ampirik araştırmada reklam etkililiğinde rolü olduğu ortaya konmaktadır. Reklamı maruz kalan izleyicinin benlik şemasıyla uygun hale getirdikçe yani reklam – benlik uyumunu arttırdıkça mesajın etkililiğinin de artacağı vurgulanmaktadır (Brock ve diğ. 1990). Benlik konseptiyle uyumlu reklam mesajlarının uyumsuzlara kıyasla daha etkili olduğu (Chang 2006) ve reklam – benlik uyumunun reklam etkililiği artırması reklama ve markaya karşı daha olumlu tutum ve satın almaya yönelik daha yüksek niyet olarak yansımaktadır (Hong ve Zinkhan 1995). Benzer biçimde Mehta'nın (1999) çalışmasında da reklamda oluşturulan marka imajıyla benlik konseptinin uyumu arttıkça satın alma niyetinin arttığı bulunmuştur. Ayrıca Chang'ın 2006'da Tayvan ve ABD ülkelerinde yürüttüğü kültürlerarası araştırmasında benlik – reklam uyumunun reklam beğenilirliği ile paralel ilişkide olduğu, algılanan reklam inanılabilirliği ve markaya dair olumlu değerlendirmeleri arttırdığı ortaya konulmaktadır.

2.4.5 Kültür Ve Reklam Beğenilirliği

2.4.5.1 Kültür ve reklam

Marshall McLuhan'ın (1964) global köy öngörüsü, gelişen medya teknolojileri (rneğin, uydu yayını, bilgisayar ağı, internet televizyonu vb.) ile gerçek olmaya başlamıştır, ayrıca dünya ekonomisinin artan küreselleşmesi dünyayı birbirine yakınlılaştırmakta ve büyük bir pazara dönüştürmektedir.

Globalleşmiş pazarlama ortamındaki başarı, her bir hedef ülkede belirli bir iletişim modeli anlayışı gerektirmektedir. Bu tip modeller genellikle daha geniş kültürel, tarihsel ve dilbilimsel altyapıları ve bakışaılarını yansıtılmaktadır.

Ulusal düzeydeki reklamların ayırt edici özellikleri, reklamcılarının neyin etkili olduğu veya neden kaçınılması gerektiği hakkındaki ortak aklına yn verebilir. Reklamcılıktaki sistematik milletlerarası farklılıklar, farklı kültürdeki insanların, reklam ile ne ve nasıl ilgisi olduğuna dair önemli bilgiler sağlayabilir.

Kültürel değerler, reklam araştırmaları için önemli değişkenlerdir. Kültürel değerler, reklamlar aracılığıyla ideal biçimini tekrar şekillendirme eğilimindedir. Çünkü reklamlar, belirli bir kültürün ve kültürün yansımalarının ikna edici özellikteki destekçisidir. Önde gelen kültür tarihçilerinden biri olan David Potter'ın (1954) ilk dönem çalışmalarından, *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character* eserinde reklamı toplumun aynası ve önemli bir sosyal etki olarak görmektedir.

Aynı şekilde Schudson (1984, s. 219) reklamı, kültüre bir pencere ve aynı zamanda kültürü veya kültürleri yansıtan bir ayna olarak tanımlamaktadır. Kültür, algıda ve reklamın kullanımında önemli rol oynamaktadır yani farklı kültürlerden tüketiciler benzer reklam mesajlarını farklı şekilde algılayabilir ve değerlendirebilir. Frith (1997, s.1) insanların reklamlar mesajlarını kendi kültürlerine, paylaşılan ortak değerlere ve/veya insanlarca genel olarak benimsenen inançlarla ilişkilendirerek anlamlandırdığını ileri sürmektedir.

Reklam mesajları hedeflenen toplumun kültürel yapısı içinde şekillendirilebilirse ikna için güçlü araçlar olarak değerlendirilebilir. Reklamın bu kültürle ilişkili ve/veya kültüre bağlı karakteristik yapısı reklam alanındaki araştırmacıları kültürlerarası araştırmalar yapmaya itmiştir.

Bu görüşlere bağlı olarak çok sayıda kültürlerarası çalışma, ilgili iki veya daha fazla ülke arasındaki reklam içeriğine gömülmüş olan kültürel değerlerdeki benzerlikleri veya farklılıkları incelemiştir. Bu çalışmalar genellikle içerik analizleri ile geleneksel medya reklamcılığında yansıtılan kültürel değerleri incelemektedir.

Kültür ve reklama dair kültürlerarası yaklaşımların çoğunluğu kültürün, farklı reklam içeriklerin ve uygulamalarının öncülü olduğunu varsaymaktadır (McLeod ve Kunita 1994, Mueller 1991, Belk ve Pollay 1985, Leiss ve diğ. 1986). Literatürde kültüre özgü reklam içeriklerine dair savlara da sıklıkla rastlanmaktadır.

Bu çalışmaların önemi yadsınamamaktadır. Çalışmalardan elde edilen bulgular, reklam mesajlarını özgülendirmek ve yerelleştirmek için bir çağrı niteliği taşımaktadır. Ancak bu durum araştırmacılar tarafından sorgulanmaya devam etmektedir. Kültürün reklama olan etkileri ve reklamla bağlantılarına dair ortaya konulabilecek birçok araştırma sorusu bulunmaktadır.

Değer, Zavalloni (1980) tarafından sosyal aktörlerce arzu edilir ve tercih edilir olduğu düşünülen doğru bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Rokeach (1968), değeri belirlenen bir davranış biçiminin ve getireceği sonuçların kişisel ve sosyal olarak daha tercih edilir olduğuna dair inanç olarak açıklamaktadır. Tanımlardan çıkarılabileceği gibi değerler çevresel baskılarla insan davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Karakterler ve kültürler, birçok başka değere bağlı olarak değerlerin önceliklendirilmesi, uygulamada baskın olan kurallar (sosyal kurallar, töreler) ve karşıt değer durumlarıyla arada kurulan denge ile şekillenmektedir (Pollay 1983). Başka bir ifadeyle, değerler kültürü biçimlendirmede büyük öneme sahiptir (Pollay ve Gallagher 1990). Bu bağlamda kültür, aynı değerler, bu değerlerden ortaya çıkan aynı inançlar ve geleneklere sahip toplulukların, kuşaktan kuşağa aktardığı bir bütündür.

Kültür alanında birçok çalışmanın sahibi Schwartz (1992), kültürün, bir toplumdaki bireylerin sahip olduğu değerlerle biçimlendiğini ve belirli değerler ve sosyal davranışlar arasında yönetici gibi işlev gördüğünü savunmaktadır.

Bir kültürde, değerlerin korunması ve iletilmesi kurumsallaşır ve insanı değerlerin belirlenmesinde çıkış noktası olmaktadır (Rokeach, 1968). Değerlerin korunduğu ve iletildiği bu kurumsallaşmalar, aile, kiliseleri askeri yapılar, üniversiteler gibi kurumlarda meydana gelmektedir. Pollay (1983) bu sosyal kurumsallaşma içerisinde, reklamın da değer iletimi işlevi gören bir kurumsallaşma olduğu görüşünü savunmaktadır. Pollay (1983) reklamın değer iletmeye işlevi gördüğüne dair görüşünü 4 sebeple açıklamaktadır. İlk olarak, reklam kitle medyasında büyük role sahiptir ve evrensel bir etkisi vardır. Bir başka sebep, reklam diğer sosyal kurumlarla karşılaştırıldığında, davranış bilimcilerin ve alan araştırmacılarının devamlı olarak reklamın etkililiğini arttırmak için çalıştığı bir alandır.

Üçüncü sebep, reklamın kültürel rolü hakkında kesin tanınırlığı olan ve kültürel rolüne dair imtiyazlarının çizilip kabul edildiği bir kurum olmayışıdır, bu özelliği bu sosyal kurumlar arasında reklam kurumunu yegane bir kurum yapmaktadır. Son olarak sunduğu sebep ise, diğer kurumların çoğu uzun yıllardan beri süregelen değerleri koruyan muhafazakar bir rol oynarken, reklamın, davranışlardaki ve davranışlara dair standartlardaki değişimleri görerek hızlandırmak rolüne sahip olmasıdır.

Bu sebeplerle reklam, kültürle ve kültürel değerlerle yakın ilişkili olarak görülmektedir. Reklam, ürünün kendi doğasında var olan, satın alanlar tarafından farkına varılan ya da ürünle, markayla veya firmanın kurumsal kimliğiyle bilinçli olarak ilişkilendirilen tüm değerleri içinde barındırır, işler ve uyandırır (Pollay, 1983).

McLuhan (1964) reklamları, bir toplumun tüm aktivitelerinin en zengin ve güvenilir yansımaları olarak değerlendirmektedir.

Reklamlar, kullandıkları ve işledikleri değerler bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Frith (1997, s. 1) insanların reklamları kendi kültürlerine, paylaşılan ortak değerlere ve/veya insanlarca genel olarak benimsenen inançlarla ilişkilendirerek

anlamlandırdığını belirtmektedir. Frith (1997) bu bağlamda her kültürün kendi tiplerini ürettiğini ve anlamlar yüklediğini aktarır. Örneğin, satış mesajlarının birçoğu paylaşılan ortak değerler üzerine yapılandırılmaktadır, reklamlar da paylaşılan ortak değerler sistemi üzerine yapılandırılmaktadır (Leiss ve diğ.1997, s. 128).

Reklamlar, toplum içinde iyi olarak değerlendirilen nitelikler ile ürünler arasında kurulan bağlar ile ya da direk karşılaştırmaya yönlendirecek imgeler kullanarak ve bu ürünleri kullanan bireyler idealize edilmiş değerler ile ilişki halinde sunularak, kültürel değerleri aktarma rolünü oynamaktadır (McCracken 1986, s. 74).

Reklamın kültürel değerlere adapte edilmesi uzun yıllardır alanın ilgi gören bir araştırma konusudur. Bu çalışmaların en geniş çaplı olanlarından biri olan Albers-Miller ve Gelb'in 1996'daki araştırmasında, araştırmacılar 11 ülkenin iş dünyası yayınlarından 1.807 reklamı incelemiş ve bu reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleriyle Hofstede'nin (1) bireycilik/toplulukçuluk, (2) belirsizlikten kaçınma, (3) güç mesafesi ve (4) erillik/dişillik boyutlarından oluşan yapısını eşleştirmeyi hedeflemişlerdir. Araştırma sonuçlarında reklamın kültürel yansımalarına dair 30 hipotezden 10 tanesi desteklenmektedir. Araştırmada ayrıca ortaya konmaktadır ki Hofstede'nin kültür modeli kültürel değerlerle ilişkili olarak reklam içeriğinin farklılıklarını tahmin edebilme ya da öngörebilmek için bir araç görevi görmektedir. Belirli bir kültürde öne çıkan değerlerin, reklamlarda genel olarak ve yoğunlukla kullanılan çekiciliklerle örtüşüp örtüşmemesi sorusu araştırmada göz ardı edilmiş bir noktadır.

Hornikx ve O'Keefe'nin (2009, s.53) bu alanda ortaya koydukları meta-analizde kültürel değerlere adapte edilmiş özellikle bireyci ya da toplulukçu kültürel değerler tabanına oturtulmuş reklamların bunu göz önüne almayan reklamlara nazaran daha ikna edici olduğu ve daha çok beğenildiği çıkarımının altı çizilmektedir.

Kültürlerarası reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılan metot seçilen iki ülkeyi birbiriyle karşılaştırmak ve reklamlarda temsil edilen değerlerdeki farklılıkları inceleyerek en etkili yaklaşımı ortaya koymayı hedefler (Zinkhan 1994). Bu araştırmalarda çoğunlukla başvurulan model Hofstede'nin kültür modeli olarak görülür (Low ve Shi 2002, s. 7). Kültürlerarası reklam araştırmalarında en sık karşılaştırılma

yapılan ülkeler bir Asya ülkesi ve Amerika Birleşik Devletleri olarak görülmektedir. Bu tercihin sebebi olarak bireycilik – toplulukçuluk boyutunda tam karşıt kültür özelliği göstermesi olarak tahmin edilebilir. Han ve Shavitt (1994) Kore ve Amerika Birleşik Devletleri’nde reklam çekiciliklerini kıyasladığında Kore reklamlarında harmoni ve birbirine bağlı olma duyguları vurgulanırken, Amerikan reklamlarında bağımsızlık ve özgürlüğe vurgu yapma eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer başka araştırmalarda da Çinli ve ABD’li tüketicilerin bireyci ve toplulukçu değerlere hitap eden reklamların beğenilmesi ve ikna edici olması üzerinden karşılaştırılmıştır (Aaker & Schmitt 2001).

Kültürel değerleri yansıtan kültürün diğer boyutları da reklam araştırmalarının odağına alınmaktadır. Chang’ın 2006’da yaptığı araştırmada kültürün reklama olan etkileri ortaya koymayı hedeflemekte ve erillik – dişillik boyutunu taban almaktadır. Çalışmasında fayda sağlamaya yönelik reklamlara olan tercihleri ABD ve Tayvan arasında kıyaslamaktadır. Aynı hedefle yola çıkan Hong Kong ve Kore arasında kıyaslama yapan bir başka araştırmada belirsizlikten kaçınma ve erillik – dişillik boyutları çalışılmıştır (Moon ve Chan, 2005). Bu iki ülke arasında reklam farklılıklarını açıklarken önemli değişkenin dişillik olduğu sonucu ortaya konmuştur, buna paralel olarak erillik – dişillik ile bağlantı yakalayan reklam çekicilikleri bu iki ülkenin reklamları arasında farkı en çok ortaya koyan çekicilikler olmuştur. Hong Kong eril kültür özellikleri gösteren bir toplum olarak televizyon reklamlarında eril çekicilikler kullanılırken, dişil kültür özellikleri hakim olan Kore toplumunda ise televizyon reklamlarında da dişil çekicilikler görülmektedir. İki ülkenin reklamları arasında belirsizlikten kaçınma değerlerine ilişkin bir fark görülmemektedir.

Ancak literatürde kültür ve reklam etkililiği / reklamda ikna ilişkisi için çelişkili bulgular da yer almaktadır (Aaker 2000). Tse ve diğ. (1989, s. 457) çalışmasında Hong Kong’da reklamlarda Batı kültürünü idealize eden olumlu bağlantıları uyandıran ikna çekiciliklerinin kullanıldığını bulmuşlardır. Bir başka çalışmada kültürün temsil etmesi gereken özelliklerden yola çıkılan hipotezlerin aksine grup yönelimli reklamların ABD’de Japonya’dan daha dominant olduğu ortaya konmuştur (Mueller 1987). Tan ve Farley (1987) Sigapur’da gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda katılımcıların

reklamlarda kullanılan modellerin Asya kökenli olması yerine Batılı modeller olmasını tercih ettiğini belirtmektedir. Benzer başka çalışmalarda da doğu kültürlerinde reklamlarda kullanılan çekiciliklerde bir kayma olduğu vurgusu yapılmaktadır (Lin 2001, Zhang ve Shavitt, 2003). Örneğin, Çin reklamlarında vurgulanan noktaların bireyciliği öne çıkaran gençlik ve modernite vurgularının sıklıkla karşılaştığı görülmektedir (Zhang ve Shavitt 2003, s. 21). Bu bulgu ve sonuçlardan yola çıkarak reklamları ve reklama maruz kalan toplum bireylerinin reklamlarla olan ilişkisini kültürel uygunluğun yanında başka faktörlerle şekillendiğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Kültürel değerler ve reklam etkililiği arasındaki ilişki basit bir yapı değildir, bu ilişkiyi etkileyebilecek faktörler bu yapıya dahil olabilmektedir. Aynı doğrultuda kültür ve reklam beğenilirliği arasındaki ilişkide de başka çeşitli faktörler ilişkiyi etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalarda bu ilişkiyi etkileyebilecek faktörlerden biri olarak ürün kategorisi olarak öngörülmüş ve kimi araştırmalarda ürün kategorisi araştırma yapısına dahil edilmiştir (Zhang ve Neelankavil 1997). Araştırmacılar bu öngörünün ve ürün kategorisini ilişkiyi ortaya koymayı hedefleyen araştırmalarına dahil etmelerin sebebi olarak, her ürün kategorisinin farklı reklam türleriyle uyum sağlayabileceğini, izleyicinin farklı ürün kategorileri için reklamdan farklı beklentileri olduğunu ve izleyiciden beklenen yanıtın da değişeceğini bunların da dolayısıyla reklam beğenilirliğini etkileyeceğini savunmaktadır (Zhang ve Neelankavil 1997, s. 138).

Biel ve Bridgwater (1990, s. 41) beğenilen yiyecek içecek reklamlarının uygunluk ve anlamlılık puanlarının yüksek olduğunu, bu ürünlerin reklamlarında enerji dolu, dinamik yaklaşımların uygun olacağını, yiyecek içecek kategorisi dışında ise izleyici yormayacak ve rahatsız etmeyecek reklamların uygun olduğunu vurgulamaktadır. Biel ve Bridgwater'ın (1990) bu görüşüne benzer biçimde eğlence özelliklerinin öne çıktığı reklam stratejileri finansal ve sosyal riskin daha az olduğu ürün kategorilerinde kullanılmaktadır görüşü savunulmaktadır (Smit ve diğ. 2006). Fam (2008, s. 421) reklam beğenilirliğinin 7 kategoride farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. Bu 7 kategoriyi, servis, dayanıklı tüketim malları, ev gereçleri, giyim eşyaları, kişisel bakım

ürünleri, içecek kategorisi, yiyecek kategorisi ve bağımlılık yapan ürünler kategorisi meydana getirmektedir.

Kültürlerarası reklam araştırmalarında kültürel boyutların yanı sıra ürün türü kapsamında reklamı yapılan ürünü kişisel ürün mü yoksa kişisel olmayan ürün mü olduğu göz önüne alınabilir. Kişisel olmayan ürünler bireylerin tek başlarına da sosyal grup içinde ve başka bireylerle birlikte fayda sağlayabileceği ürünlerdir (örneğin kamera). Kişisel ürünler ise sadece kişisel olarak tüketilebilecek ve kişisel faydalar sağlayabilen ürünlerdir (örneğin diş fırçası). Bu ürünler farklı faydalar sunduğu gibi tüketicilere de farklı anlamlar ifade etmektedirler, bu sebeple aynı reklam mesajını her iki sınıfa da uygun olmayabilir. Buna karşın Zhang ve Neelankavil (1997) kişisel olmayan ürünlerin reklamlarında toplulukçu çekiciliklerin kullanılabileceği gibi bireyciliği vurgulayan çekiciliklerin kullanılabileceğini savunmaktadır. Örneğin, ürünün reklamı yapılan toplumun kültürel özelliklerine bağlı olarak kişisel ürün olmayan bir fotoğraf makinesi reklamında bireyin kişisel yaratıcılıkla yapabilecekleri sağlayabileceği faydaları vurgulamak ya da bir sosyal ortamda grup aktivitesi dahilinde fotoğraf çekerek sağlanabilecek keyfi vurgulanabilir. Yazarlar bireycilik çekiciliğinin bireyci kültürlerde, toplulukçu çekiciliklerin ise toplulukçu kültürlerde daha uygun olduğunu öne sürmektedir.

Akademisyenler çalışmalarında bireyin sosyal ortamlarında görünür olan ya da aile ve/veya arkadaşlarla paylaşım içinde ürünlerin reklamlarının kültürel değerlere uygunluğunun önemini özellikle vurgulamaktadır (Zhang ve Gelb 1996, Han ve Shavitt 1994).

2.4.5.2 Kültürlerarası reklam beğenilirliği araştırmaları

Kültürlerarası araştırmalar farklı kültürlerdeki reklamların algılanan farklılıklarını ve benzerliklerini tanımlamayı hedeflerken aynı zamanda bu farklılıkları ve benzerlikleri literatürde köklü biçimde yer alan kültür ve kültürlerarası araştırmaların bulgularıyla ilişkilendirmeyi amaçlar. Kültürlerarası reklam araştırmaları gözlemlenen farklılıklar ile

kültürel boyutlar arasında kurduğu bağ ile var olan ya da olabilecek farklılıkları tahmin edebilmeyi hedefler.

Birçok araştırmacı araştırmalarında farklılıkları ve/veya benzerlikleri açıklamak ya da öngörebilmek için Hofstede'nin (1991) ya da Hall'ın (1976) çalışmalarından yararlanmaktadır.

Bu araştırmalara örnek olabilecek araştırmalardan biri Milner ve Collins'i 2000'de gerçekleştirdikleri çalışmadır. Araştırmacılar Rusya, Japonya, İsveç ve ABD'de yürüttükleri araştırmada bir ülkenin dişillik/erillik değerleri ve televizyon reklamları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma sonucu dişil kültürlerde eril kültürlere nazaran televizyon reklamlarında kadın – erkek ilişkilerine daha çok yer verildiğini göstermektedir. Ancak araştırmada eril kültürlerdeki üreticilik ve dişil kültürlerdeki cinsiyet farklılıklarına daha az yer verilmesi öngörülerini araştırma sonunda desteklenmemektedir. Bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar sadece araştırmanın yürütüldüğü ülkeler için tahmin olasılığı sunmamaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak dişil bir kültür olan Hollanda'daki reklamlarda başka bir eril kültüre kıyasla kadın – erkek ilişkilerinin ve bu öğelerin daha çok kullanıldığı tahmini yapılabilmektedir.

Zhang ve Gelb (1996) farklı reklam çekiciliklerinin ABD ve Çin'deki tüketicilerde etkilerini analiz etmiş. Araştırmacılar, kültürün bireycilik – toplulukçuluk boyutundan yola çıkarak iki farklı ürün için toplam 4 reklam oluşturmuş. Ürünlerden biri sosyal görünürlüğü olan fotoğraf makinesi, diğeri ise bireysel bir ürün olan diş fırçasıdır. Her bir ürün için biri bireyci değerleri öne çıkaran, diğeri toplulukçu değerleri öne çıkaran 2 reklam yaratılmış. Fotoğraf makinesi reklamı 80 ABD'de ve 80 de Çin'de olmak üzere 160 öğrenciye gösterilmiş. Öğrencilerin yarısı bireyci değerleri barındıran “gel ve kendini ifade etmenin hazzını yaşa” (come and indulge in the joy of selfexpression) sloganına maruz kalan, diğeri yarısı toplulukçu değerleri yansıtan “neşe ve mutluluk anlarını arkadaşların ve ailenle paylaş” (Share the moments of joy and happiness with your friends and family) sloganına maruz kalıyor. Aynı şekilde diş fırçası reklamları da öğrencilere sunuluyor. Diş fırçası reklamları için bireyci slogan “fırçalamanın keyfine varın” (reach out for the pleasure of brushing) olarak, toplulukçu slogan “Flexbrush

markasını herkes sever” (Everybody likes the brand name Flexbrush) olarak belirleniyor. Daha sonra öğrencilerden “hoş değil – hoş”, “rahatsız edici değil – rahatsız edici” skalası üzerinden reklamları değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarında Çinli öğrenciler sosyal görünürlüğe sahip bir ürün olan fotoğraf makinesi için toplulukçu değerleri yansıtan mesajları tercih ederken, bireysel ürün olan diş fırçası için bireyci mesajları da tercih edebildikleri görülmektedir. ABD’li öğrencilerin ise her iki ürün için de bireyci mesajlara olumlu yaklaştıkları sonucu ortaya konmaktadır. Zhang ve Gelb (1996, s. 43) bu durum için ürünün sosyal görünürlüğü olan bir ürün ve bireysel bir ürün için kültürel değerlerin ve normların etkilerinin değişebileceği yorumunu getirmektedir.

Al-Olayan ve Karande (2000) Hofstede’nin bireycilik – toplulukçuluk ve Hall’in düşük ve yüksek bağlamlı kültür konseptlerini taban alarak ABD ve Arap dünyasından dergi reklamlarına içerik analizi gerçekleştirmiştir. Reklamlardaki bilgilendirici içerik, fiyat çekiciliğinin kullanımı ve erkek – kadın tasvirleri araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir. Arap reklamlarında kadınların ya yalnızca yüzlerinin ya da kadınların uzun elbiseler içinde kullanıldığı araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Ayrıca Arap reklamlarında Amerikan reklamlarına kıyasla daha az sayıda insan figürü kullanıldığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Amerikan reklamlarında fiyat bilgilerinin daha fazla yer aldığı, bununla bağlantılı olarak da yüksek bağlamlı kültür ile reklamda yer alan fiyat bilgisi arasında negatif ilişki olduğunun altı çizilmektedir. Yüksek bağlamlı kültür olan Arap kültüründe reklamlarda fiyat bilgilerinin daha az yer alması da buna bağlanmaktadır.

Bir başka çalışmada ABD ve Kore reklamların kültürel farklılıkların analizi için bir yapı geliştirilmiştir (Cho. ve diğ. 1999, s. 59). Araştırmacılar çalışmalarında Hofstede’nin bireycilik – toplulukçuluk boyutunu, zamana uyum sağlama, doğayla ilişki ve bağlamsallık geliştirdikleri yapının elementleri olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar reklam içeriğini ve uygulamasını ayrı ayrı analiz etmişler. Amerikan reklamlarında bireyci değerlerin yansımaları Kore reklamlarına daha fazla tercih edilmiştir. Ancak araştırmacılar kodlamalarında iki ülke arasında dominant toplulukçu temaların kullanımda bir farklılık ortaya koyamamıştır. Ancak reklam uygulamalarında Amerikan

reklamları bireyci Kore reklamları toplulukçu değerleri yansıtmaktadır. Araştırmacıların Kore reklamlarının geçmişe yönelimli, Amerikan reklamlarının ise geleceğe yönelimli olduğunu öngörüsü çalışma sonunda desteklenmemektedir. Kore reklamlarında Amerikan reklamlarında olduğundan daha çok, ürünlerle “gençlik” arasında çağrışım kurulmaktadır. Amerika reklamları kısa süreli eğlence ve keyif odaklıdır. Araştırmacıların altını çizdiği bir başka nokta bu iki kültürde reklamlarda doğa ile kurulan ilişkilerdeki farklılıklar olmasıdır. Kore reklamlarında genellikle doğayla bir olmak/bütünleşmek temaları kullanılırken, Amerikan reklamlarında baskın olarak doğanın manipülasyonu temaları kullanılmaktadır. Bu farklılık hem kullanılan temalarda hem de reklamların uygulamalarında görülmektedir.

Zandpour ve diğ. (1994) kültürlerarası prensipleri açıklayabilecek bir kılavuz niteliği taşıyacak, yaratıcı strateji tercihlerinin, bilgi içeriğinin ve reklam türünün öngörülebileceği bir model geliştirmeyi hedeflemiştir. Model ana hatlarıyla Hofstede’nin (1991) 4 boyutlu kültür modelini temel almaktadır, ayrıca polikronik zaman yönelimi ve monokronik zaman yönelimi faktörlerini de modele eklemiştir. Bu noktada “polikronik” ve “monokronik” tanımlamalarını yapmak gerekmektedir. Polikroniklik, insanların ne dereceye kadar birden fazla işi aynı zamanda yapmaya yönelimli olduğu ya da tercih ettiği olarak tanımlanmaktadır (Bluedorn ve diğ. 1992, s. 18). Polikronik davranış biçiminde işleri sırasıyla, her bir zaman dilimi için belirli bir iş yönetimi yoktur, bunun yerine birkaç iş aynı zamanda yapılmaya çalışılır. İşlerin belirli bir önem sırasına oturtularak belirli bir iş belirli bir zaman yaklaşımıyla etkili zaman yönetimi ise monokronik davranış biçimidir (Lindquist ve Kaufman-Scarborough 2007, s. 271). Monokronik kültürlerde önem sırasının belirlenmesi ve zaman yönetimi büyük önem taşır, gecikmeler, bölünmeler ve araya girmeler tolere edilmez. Polikronik kültürlerde ise birden fazla işin aynı anda yapılıyor olması, işlerin birbiriyle çakışması, gecikmeler, bölünmeler ve araya girmeler konularında daha rahat bir yaklaşıma sahiptir. Araştırmacıları polikronik – monokronik kültür faktörünü de ekledikleri modeli içlerinde Tayvan, Kore, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İspanya, ABD ve Meksika’nın bulunduğu 8 ülkede test etmiştir.

Zandpour ve diğ. (1994) reklamda yaratıcı stratejileri analiz ettiklerinde bilgi verici reklamların bireyci, polikronik ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda

baskın olduğunu ortaya koymaktadır. “Sav” temelli reklamlar en baskın olarak güç aralığının düşük olduğu ve/veya belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde yer almaktadır. Psikolojik çekicilikleri kullanarak güdüleme stratejisi güç aralığının yüksek olduğu ve toplulukçu kültürlerde kullanılmaktadır. Markaya yakın hissettirmeye odaklanmış reklamların daha çok program ya da show arasında reklam girmeye izin veren ülkelerde görüldüğü belirtilmektedir. Sembolik çağrışım yaratan reklamlar polikronik, güç aralığının düşük olduğu kültürlerde ya da katı reklam yönetmeliklerinin ve kontrollerinin olduğu ülkelerde yer almaktadır. Taklit (imitation) stratejilerinin baskın olduğu kültürler ise monokronik, güç aralığının ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerdir.

Zandpour ve diğ. (1994) reklamlarda bilgi içeriğinin bireyci kültürlerde daha çok kullanıldığını ve böyle toplumlarda bilginin bireyin karar verme sürecinin bir gereği olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ders gibi olan reklamların güç aralığının ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde kullanılırken, drama/piyes gibi reklamlara belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde daha az rastlanmaktadır. Zandpour ve diğ. (1994) Hofstede’nin (1991) kültür boyutlarının ve zamana yaklaşımının (polikroniklik – monokroniklik) yaratıcı stratejiler ve televizyon reklamlarının türünün tercihi üzerinde etkilerini gösteren bir model geliştirerek araştırmanın başında hedefledikleri kültür ve reklam türü tercihi ilişkisini öngörebilmeye modelin içerdiği unsurların sınırları içerisinde ulaşmaktadır. Araştırmacılar reklam çekiciliklerinin kullanımını çalışmalarında ayrıca yorumlamamaktadır, ancak araştırmadaki bu bulgular ilgi çekicidir ve kültürlerarası farklılıkları ortaya koymaktadır.

Alman reklamlarında “sav” temelli reklamların tercih edildiği görülmektedir, değerlendiren Alman reklamlarının %60’ı “sav” temelli reklamlardır. “Sav” temelli reklamlar sebeplendirilmiş savlar ve kanıtlara dayanır, bu reklam stratejisinin karşılaştırma yapılan 8 ülke arasında en çok Almanya’da kullanılırken, en nadir Meksika’da kullanıldığı görülmektedir. Değerlendirilen Meksika reklamlardan sadece %9’u bu stratejiyi kullanmaktadır. Almanya’dan sonra “sav”a dayalı reklamların en sık rastlandığı ikinci ülke Birleşik Krallık’tır, reklamların %32’si sava dayalı reklamlardır,

değerlendirilen reklamların %61'i ise "bilgi" temelli/bilgilendirici reklamlardır. Bu reklamlarda da reklam boyunca gerçek bilgileri sunulmaktadır, ancak verilen bilgiler herhangi bir savla ya da yorumla birleştirtilmemektedir. Bu reklamlar Birleşik Krallık'ta en tercih edilen reklamlar iken Almanya'da değerlendirilen reklamların sadece % 8'i ile en az tercih edilen 2. reklam türüdür. "Taklit" stratejisini temel alan reklamlar Birleşik Krallık'ta en çok kullanılan 3. (reklamların % 31'i) ve Almanya'da en çok kullanılan 2. (reklamların %36'sı) reklam türüdür. Bu reklamlarda testimonialler ve güvenilir ve çekici algılanan kaynaklar kullanılmaktadır. 8 ülke arasından bu reklamlara en çok Kore reklamlarında (reklamların %58'i) en az ise Fransız ve İspanyol reklamlarında (reklamların %22'si) rastlanmaktadır.

Psikolojik çekicilikleri kullanarak güdülemeyi (motivation with psychological appeals) hedefleyen reklamlara 8 ülke arasından en sık olarak Tayvan reklamlarında (reklamların %29'su) en seyrek olarak Almanya ve Meksika reklamlarında (reklamların %3'ü) rastlanmaktadır. Zandpour vd. (1994) bu reklamları gerçekçi desteklerden yoksun hayali faydalar sunan reklamlar olarak tanımlamaktadır. Reklamlarda sembolik çağrışımlar yaratma stratejisi araştırma bulgularına göre en çok İspanya'da (reklamların %26'sı) en seyrek Almanya'da (reklamların %3'ü) kullanılmaktadır.

Zandpour vd. (1994) modellerinde diğer bir faktör olarak belirledikleri reklam türlerini 3 kategoride sınıflandırmaktadır. Bir öyküye dayanan drama türü olan reklamlar (drama style) ve direk olarak izleyiciye seslenen ve bir mesajı yaymaya odaklanan ders türü reklamlar (lecture style). Bir diğer kategori ise bu iki türün karışımı (drama – lecture mix) olarak belirlenmektedir. Araştırmaya dahil edilen 8 ülke arasında öykü üzerine kurulu drama türü reklamlara en çok Fransız reklamlarında (reklamların %27'si), en nadir olarak ise Amerikan reklamlarında (reklamların %4'ü) rastlanmaktadır. Ders türü reklamlar ise en çok Amerikan reklamlarında (reklamların %60'ı), en az Birleşik Krallık reklamlarında (reklamların %18'i) kullanılmaktadır. Birleşik Krallık reklamların bu iki türün karışımını tercih etmektedir, değerlendirilen reklamların %69'u bu iki türün karışımını temsil etmektedir. Araştırmacılar coğrafik ve kültürel yakın görülebilecek Birleşik Krallık ve Almanya'nın reklamları analiz edildiğinde farklılıklarla karşılaştıklarını belirtmektedir. Dahl (2004) kültürel olarak birbirine yakın öngörülen

lkelerde reklam tercihlerinin farklı olabileceğini, bir ülkenin reklamının diğerk ülke izleyicileri için kafa karıştııcı olabileceğini vurgulamaktadır.

Susan-Tai (2004) kültürel değerler ve mesaj stratejisi tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Hong Kong ve ABD reklamlarını birbiriyle kıyaslayarak izleyici bilgi vererek ikna etmeye yönelik bilgisel mesaj stratejisinin mi yoksa duyguları harekete geçiren ve duygularla reklamdaki ürün/hizmet arasında bağ kuran dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejisinin mi tercih edildiğini açıklamayı hedeflemektedir. Bilgilendirici mesaj stratejisinde baskın olarak gerçek bilgiler, kanıtlar sunulmakta, marka imajı yükseltilirken, benzersiz satış önermesi ve karşılaştıırmalı reklamlar kullanılmaktadır (Ramaprasad ve Hasegawa 1992). Susan-Tai (2004) araştırmasının sonucunda Amerikan reklamlarında Hong Kong reklamlarına kıyasla daha fazla bilgisel mesaj stratejisi, Hong Kong reklamlarındaysa daha çok dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanıldığını bulmuştur. Susan-Tai (2004, s. 438) alışmasında uzun dönemli yönelişe sahip eril kültürlerin ya da bireyci kültürlerin dönüşümsel mesaj stratejilerini kullanmaya daha eğilimli olduğu yorumunu yapmaktadır.

Albers-Miller ve Gelb (1996) kültürel boyutların reklam çekicilikleri üzerinde ne derece etkili olduğu ve yansımaların ne derecede görülebildiğini ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırmacılar alışmalarında Pollay (1983) tarafından listelenmiş 42 reklam çekiciliğini kullanmaktadır. Bu 42 reklam çekiciliğinden 12 tanesinin kültürel boyutlarla ilişkisi bulunmaması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada Hofstede'nin kültürel boyutlarından, xyz ile bu 30 çekicilik arasındaki ilişkiler için hipotezler kurularak aralarındaki ilişki test edilmiştir. şili, Brezilya, Tayvan, Japonya, Hindistan, İsrail, Meksika, ABD, Fransa, Finlandiya ve Güney Afrika'nın iş yayınlarından seçilen 200 reklam incelenmiştir. G mesafesiyle ilişkilendirilmiş 8 çekicilikten 6'sı; belirsizlikten kaçınma boyutuyla ilişkilendirilmiş 8 çekicilikten 5'i; erillik – dişillik boyutuyla ilişkilendirilmiş 6 çekicilikten 4'; bireycilik – toplulukçuluk boyutuyla ilişkilendirilmiş 8 çekicilikten 3' istatistiki olarak ilişkili bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına dayanarak, Albers-Miller ve Gelb (1996, s. 68) reklam çekiciliklerinin Hofstede (1991) tarafından belirlenen kültürel boyutlarla ilişkili olduğunu ve bu boyutlara göre farklılık gösterdiğini, dolayısıyla kültürel boyutlar hangi

reklam çekiciliğinin kullanıldığı ve/veya kullanılabileceğinin tahmin edicisi rolünü oynayabilmektedir yorumunu yapmaktadır.

Tablo 2.6: Kültürün boyutları ve ilişkilendirilmiş reklam çekicilikleri

Boyutlar	Albers-Miller ve Gelb
Bireycilik	Bağımsızlık öz saygı ayırt edici
Toplulukçuluk	Popülerite aile üyelik/bağlanma sevgi/şevkat topluluk/cemiyet
Yüksek Güç Mesafesi	süslü sevgi dolu kibirli statü
Düşük Güç Mesafesi	Ucuz Duygusal destek Alçakgönüllülük yalın
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	güvenlik ehlileşmek uzun ömürlülük
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	macera gençlik evcilleşmemiş/yabani Gayri resmiyet/rahatlık sihir
Erillik	etkili verimli Elverişli/pratik
Dişillik	doğal gösterişsiz kırılgan

Kaynak: Albers – Miller ve Gelb, 1996, sy. 68

Belk ve Pollay (1985) ABD ve Japonya arasında statü çekiciliğinin basılı reklamlarda kullanımını karşılaştırmaktadır. Araştırmanın sonucunda statü çekiciliğinin Japon basılı reklamlarında daha çok kullanıldığını belirtmektedir. Gilly (1990) Avustralya, Meksika ve ABD ülkelerini dahil ettiği araştırmasında, bu ülkelerdeki reklamlarda cinsiyet rollerinin kullanımını kıyaslamaktadır. Bu üç ülke arasında Avustralya, reklamlarında

cinsiyet rollerinin farklılıklarının en düşük ülkedir. Reklamlardaki cinsiyet rollerinin en farklı gözlemlendiği ülke ise Meksika'dır.

Bir başka araştırmada ABD ve Fransa'nın reklamlardaki bilgi içeriği, duygusal çekiciliklerin kullanımını, mizahın ve seksin kullanımını karşılaştırılmaktadır (Biswass ve diğ. 1992). ABD reklamlarında içerikte bilgiye yer vermek Fransız reklamlarına kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Ancak araştırmada ölçülen diğer tüm değişkenler, duygusal çekiciliklere başvurmak, mizah ve seksin kullanımı Fransız reklamlarında Amerikan reklamlarından daha yüksektir (Biswass ve diğ. 1992, s. 79).

Whitelock ve Rey (1998) çalışmalarında Birleşik Krallık ve Fransa'da yerleştirilmemiş standarde global reklamların kullanımını kıyaslamaktadır. Araştırma sonucunda Fransız reklamlarında Birleşik Krallığa kıyasla yerleştirilmemiş standarde global reklamların kullanımının daha az olduğu ortaya konmaktadır (Whitelock ve Rey (1998, s. 262). Ayrıca Fransız reklamlarında en sık kullanılan reklam stiline egoistik olduğu bunu eğlenceli ya da komik diye nitelendirilen reklamların takip ettiği belirtilmektedir. İngiliz reklamlarında ise en sık kullanılan reklamlar stiline eğlenceli ya da komik reklamlar olduğu, bunu katalog reklam stiline takip ettiği belirtilerek bu iki ülkede reklamlarda kullanılan stillere dair tercihlerin de farklı açılanmaktadır (Whitelock ve Rey 1998, s. 272).

Dahl (2004) kültürlerarası reklam araştırmalarının genel olarak reklamların kendisine odaklandığını, reklam izleyicisinin reklamı algılayışına dair farklılıkların araştırmalarda odak noktasına alınmasının göz ardı edildiği yorumunu getirmektedir. Kültürlerarası reklam araştırmalarına bir başka eleştirileri araştırmalarda karşılaştırılan kültürler ya da başka bir deyişle araştırmaya dahil edilen ülkeler üzerinedir (Frazer ve diğ. 2002, s. 149). Araştırmalarda sıklıkla kültürel olarak birbirinden çok farklı ülkeler tercih edilmektedir, Uzak doğu ülkeleriyle (Japonya, Çin, Kore vb.) ABD ya da Birleşik Krallık kıyaslamalara yoğunlukla seçilen ülkelerdir, birbirine benzer kültürlerin karşılaştırmalarına çok nadir rastlanmaktadır (Frazer ve diğ. 2002, s. 149). Dahl (2004) kültürlerarası araştırmalar için çalışmalara birbirinden uzak ülkelerin yanı sıra birbirine yakın olan ülkelerin de dahil edilmesini böylece araştırma kapsamının

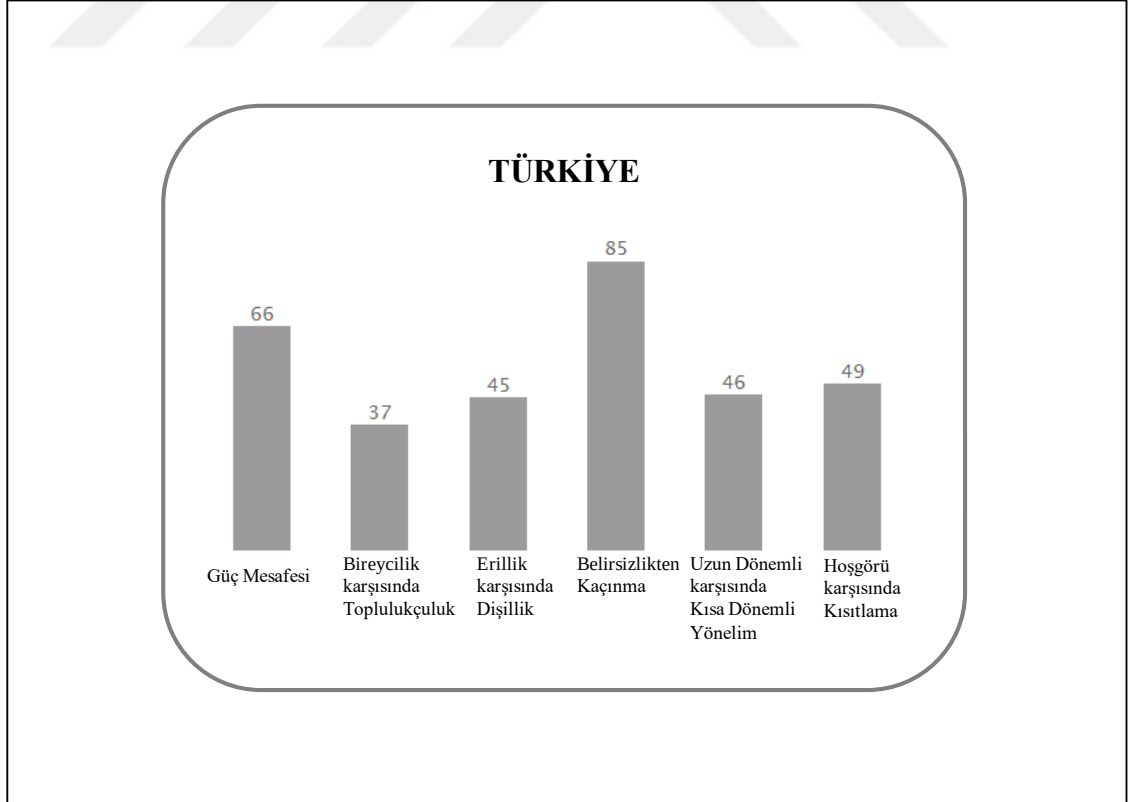
genişleyebileceğini, ayrıca kıyaslamaya dayanak olarak Hofstede (1991), Schwartz (1994) gibi teorisyenlerin güvenilir modelleri seçilmesini ve seçilen birkaç boyutla değil tüm boyutlarıyla incelenmesini önermektedir. Dahl (2004) böyle bir çalışmaya alanın ihtiyaç duyduğu ve bu çalışmanın genellenebilir ve alanda kullanılabilir sonuçlar doğuracağı yorumunu getirmektedir.

2.5 ÇALIŞMA KAPSAMINA DAHİL EDİLEN ÜLKELER

Hofstede'nin çalışmasında elde edilen veriler Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye'nin Almanya'nın ve Fransa'nın ülke bazında kültürel değerlendirmesi şu şekilde yapılmaktadır.

2.5.1 Türkiye

Tablo 2.7: Türkiye kültürel boyutlar puanlandırma



Güç Mesafesi: Türkiye 66 puanlık güç mesafesi ile güç mesafesi yüksek bir kültürdür. Bu da bireylerde bağımlı, hiyerarşik yapının kuvvetli olduğu, as üs ilişkilerinin belirgin olduğu, üslere ulaşmanın zor olduğu, yönetici konumundaki bireyleri baba figürü rolünde olduğu bir yapı olarak yansıtmaktadır. Güç dağılmamış, belirli noktalarda merkezileşmektedir, bireyler kendilerini yönetenlere, üslere ve kurallarına göre hareket etmektedir. Çalışanlar için de durum benzer biçimde kendilerinden beklenen kendilerine söyleneni yerine getirmeleridir. As üs ilişkilerinde ilişkiler resmidir ve kontrollü olunması beklenilmektedir. İletişim direk değildir ve bilgi akışı seçici şekilde gerçekleşmektedir. Aynı yapı, babanın merkezi güç olduğu, ailenin diğer üyelerinin bu güce tabii olduğu aile yapısında da gözlemlenmektedir.

Bireycilik Karşısında Toplulukçuluk: Türkiye, 37 puan ile toplulukçu bir kültür olarak açıklanmaktadır. Türkiye’de bireyler ben merkezli değil biz merkezli bir bakış açısına önem vermektedir. İnsanlar aile, organizasyon gibi belirli grupla dahildir ve böyle nitelendirilir. Bu grupların üyeleri sadakat karşılığında birbirlerini kollar ve sahip çıkar. İletişim direk olmadığı gibi, grup içindeki harmoninin korunması ön plandadır, açık çatışmalarda kaçınılmaktadır. İlişkiler toplumun ahlaki değerleri taban alınarak yürütülür, bu herhangi bir görevin yerine getirilmesinde daha fazla öncelik taşımaktadır. İlişkilerin kurulup yürütülebilmesi için tarafların birbirinde güveni sağlayabilmeleri için zaman ayırmaları gerekmektedir. Adam kayırmalara ve ayrımcılıklara sık rastlanabilmektedir. Toplumdaki iş ortamı dahil olmak üzere tüm ilişkilerde geri bildirimler direk olmayan, örtülü biçimde yapılmaktadır.

Erillik Karşısında Dişillik: Türkiye 45 puan dişil tarafta yer alan bir kültürdür. Toplumdaki diğer bireylerle iyi geçinmek, görüş birlikleri, uyuşum, zayıf durumdakilere sempati beslemek gibi kültürün yumuşak yönlerine değer verilmektedir. Hem özel yaşamda hem de iş yaşamında çatışmalardan kaçınılarak uzlaşmaya gitmek önemlidir. Toplumdaki bireyler için boş zaman olarak adlandırılan dinlence zamanlı önemlidir. Bu zamanlar aileyle, bireyin zümresi ve arkadaşlarıyla bir araya geldiği ve zevk alma odaklı olduğu zamanlardır. Özellikle güç mesafesi skorunda da kendini gösterdiği gibi toplumda statü önemlidir ve bireyler statülerini göstermektedir.

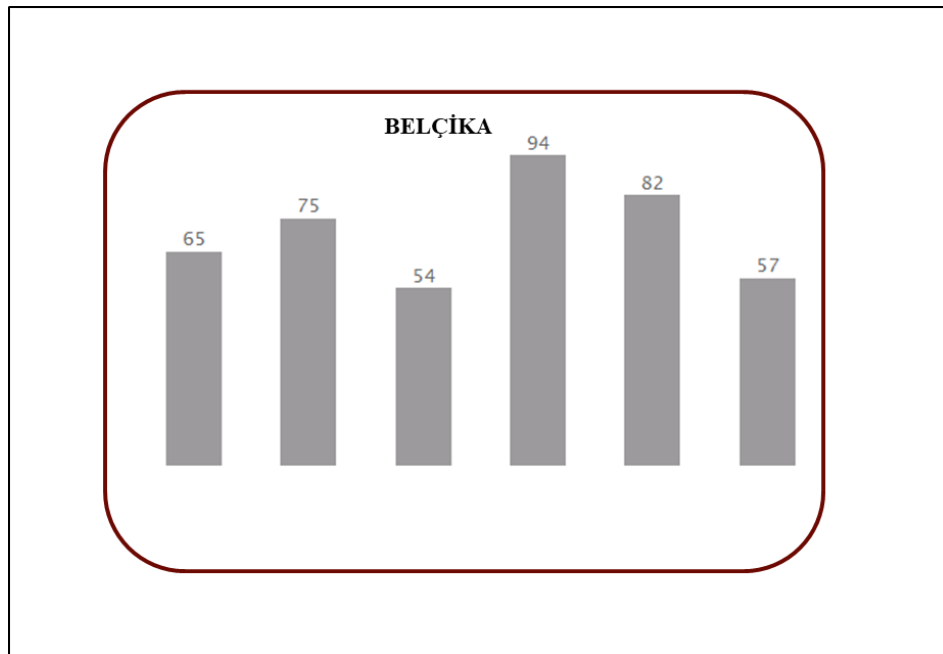
Belirsizlikten Kaçınma: Türkiye belirsizlikten kaçınma boyutunda 85 puan ile yasalara ve kurallara ihtiyaç duyan bir toplum kültürü göstermektedir. Bireyler kaygı düzeylerini azaltmak için çokça ritüele başvurmaktadır. Bireyler sıklıkla Allah'ı anma ve Allah'a sevk etme eğilimi göstermektedir, bu yabancılar için dini bir durum olarak gözükse de, genellikle geleneksel bir sosyal kalıptır, belirli durumlarda tansiyonu düşürmek için kullanılmaktadır.

Uzun Dönemli Yönelim Karşısında Kısa Dönemli Yönelim: Türkiye 46 puan ile ölçeğin ortalarında kalmaktadır. Bu da toplumun kültüründe uzun dönemli yönelim ya da kısa dönemi yönelim için baskın olan bir tercih olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Hoşgörü Karşısında Kısıtlama: Uzun dönemli – kısa dönemli yönelim boyutunda olduğu gibi Türkiye bu boyutta da 49 puan ile toplumun kültürü için geçerli olacak baskın bir tercih göstermemektedir.

2.5.2 Belçika

Tablo 2.8: Belçika kültürel boyutlar puanlandırma



Hofsteden'nin kültürel boyutları üzerinden Belçika'nın kültürel değerlendirmesi şu şekildedir.

Güç Mesafesi: Belçika 66 puanlık güç mesafesi ile güç mesafesi yüksek bir kültürdür. Türkiye ile benzer olarak, bireylerde bağımlı, hiyerarşik yapının kuvvetli olduğu, as üs ilişkilerinin belirgin olduğu, üslere ulaşmanın zor olduğu bir yapı görülmektedir. Belçika kültüründe güç dağılmamış, belirli noktalarda merkezileşmektedir. Yakın bir gelecekte merkezileşen bu gücün sadece Brüksel'de toplanması yerine Walloons ve Flemenk bölgelerinin kendi güç merkezleri ile var olması beklenebilir. Bu her bir güç merkezinin kendi idari, ulaşım, ticari vb. merkez noktalarının oluşması anlamını taşımaktadır. İş ilişkilerinde üslere yönelik tutumlar resmidir. Bilgi akışı hiyerarşik şekilde gerçekleşmektedir.

Bireycilik Karşısında Toplulukçuluk: Belçika toplumu 75 puan ile yüksek derecede bireyci bir toplumdur. Bu da Hollanda ile benzer biçimde birbirine çok yakın olmayan bir toplum yapısının tercih edildiği anlamına gelmektedir. Bireyler bireysel olan kendi fikirlerini önemsemektedir. Bireylerin yalnızca kendileri ve yakın aileleriyle alakadar olmaları beklenir. İşveren çalışan ilişkilerinde bireyin sadece yaptığı iş ile var olması durumu mevcuttur. Bireyler fikirlerini belirtme özgürlüğüne sahip olsalar da üslere olan iletişimde dolaylı iletişim tercih edilmektedir. Belçika kültüründe Fransız kültüründe de görülen bir çelişki görülmektedir: Belçika kültürü hayli bireyci bir kültür olmasına rağmen hiyerarşiye ihtiyaç duymaktadır. Yüksek güç mesafesi puanı ve yüksek bireyci kültür puanı kombinasyonu bu kültürde belirli bir tansiyona sebep olmaktadır. Bu da ilişkileri hassas ama yönetmeyi başardığınızda yoğun ve verimli kılmaktadır.

Erillik Karşısında Dişillik: Belçika 54 puan ile eril tarafa yakın orta noktalarda bir toplum olarak değerlendirilmektedir. ABD'de ya da Anglo ülkelerde öne çıkan cepheleşen, kazanma kaybetme pazarlığına dayalı bir iletişim ve davranış biçimi Belçika kültüründe etkili olmamaktadır. Bu da karar verme sürecinin daha yavaş olacağı, her bir fikrin değerlendirilerek bir fikir birliğine varılmanın hedefleneceği anlamına gelmektedir. Bireyler için fikir birliğine ulaşmak herhangi bir tartışmayı kazanmaktan daha büyük önem taşımaktadır.

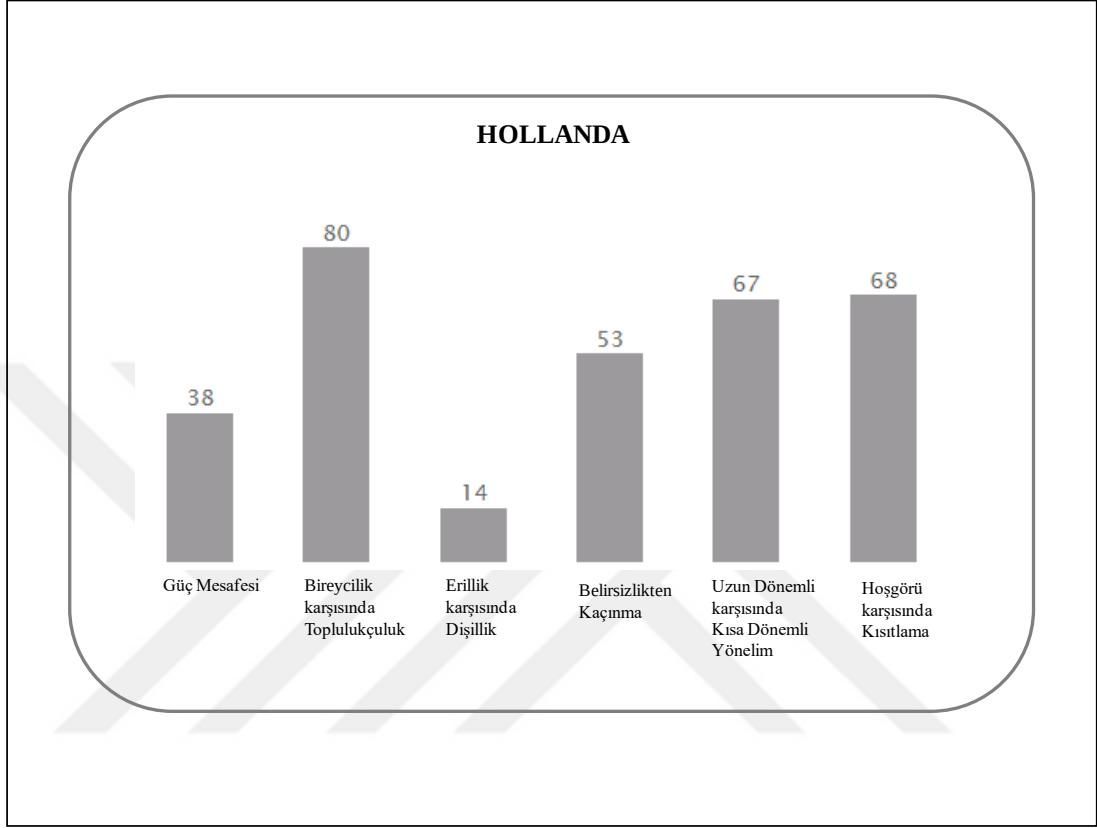
Belirsizlikten Kaçınma: Belçika, belirsizlikten kaçınma boyutunda 94 puan ile Hofstede'nin indexinin en yüksek puanına sahiptir. Belçika'nın başka ülkelerin boyundurluğunda geçen tarihi bu puanın açıklayıcı sebeplerinden biridir. Kesinliğe, detaylara, içeriğe ve geçmişe cevap verecek akademik işlerle ve konseptlerle ulaşılır. Eğitimler tümdengeline dayanmaktadır. Organizasyonlarda düzen, kurallar ve güvenlik tercih edilir, eksikliği durumunda bu bireylerde strese sebep olmaktadır. Detaylı planlamalar ve belli derecede uzmanlık hoş karşılanmaktadır, ilkelerin ve politikaların değişim dönemleri stresten süreçler olarak değerlendirilmektedir.

Uzun Dönemli Yönelim Karşısında Kısa Dönemli Yönelim: Belçika bu boyut için hayli yüksek sayılabilecek 82 puan almaktadır. Bu puan ile pragmatik bir ülke olarak yorumlanmaktadır. Pragmatik yönelim olan toplumlarda, bireyler doğrunun duruma, bağlama ve zamana bağlı olduğuna inanmaktadır. Bireyler, gelenekleri değişen koşullara göre uyarlama becerisine sahiptir. Bireyler arzu edilen sonuca ulaşmak için tutumlu davranma, yatırım yapma ve sebat etme eğiliminde ve istegindedir.

Hoşgörü Karşısında Kısıtlama: Belçika 57 puan ile, kısıtlamadan uzak hoşgörü kültürü olarak görülmektedir. Hollanda ile benzer biçimde, Belçika kültürü bu boyuttaki skalanın hoşgörü yanına düşerek, yüksek puana sahip kültürlerdeki gibi, bireylerde hayattan keyif alma ve eğlenmeye ilişkin dürtülerini ve arzularını gerçekleştirme isteği göstermektedir. Bu kültürlerin bireylerinde olumlu tutumlar ve iyimser olma eğilimi görülmektedir. Bireyler serbest zamanlarına önem verirler. Davranmak istedikleri gibi davranmayı ve keyiflerine göre para harcamayı tercih ederler.

2.5.3 Hollanda

Tablo 2.9: Hollanda kültürel boyutlar puanlandırma



Hofsteden'nin kültürel boyutları üzerinden Hollanda'nın kültürel değerlendirmesi şu şekildedir.

Güç Mesafesi: Hollanda, güç mesafesi 38 puan ile hayli düşüktür. Buradan da yola çıkarak Hollanda kültürünün özellikleri arasında, bağımsız olma, hiyerarşik yapının bulunmaması, eşit haklar, üslere ulaşabilme, rehberlik eden liderler, haklar sunan ve yetkiler veren yönetim biçimi gibi özellikler sayılır.

Bu kültürde güç merkezilikten uzaktır, bir noktada toplanmaz. Yöneticiler, takımlarının tecrübelerine güvenirlir. Çalışanlar da kendi fikirlerinin sorulmasını beklerler. Kontrolden hoşlanılmaz. Üslerle iletişim resmi değildir ve isimlerle hitap edilir. İletişim direkt ve katılımcıdır.

Bireycilik Karşısında Toplulukçuluk: Hollanda toplumu 80 puan ile yüksek derecede bireyci bir toplumdur. Bu da birbirine çok yakın olmayan bir toplum yapısının tercih edildiği anlamına gelmektedir. Bireylerin yalnızca kendileri ve yakın aileleriyle alakadar olmaları beklenir. Gücendirmek ya da sözlerle kırmak suçluluk duygusuna ve özsaygının yitirilmesine sebep olur. İşveren çalışan ilişkileri karşılık fayda temeline dayanır. İş alma ve terfi kararları sadece bunları hak etme şartıyla verilir.

Erillik Karşısında Dişillik: Hollanda 14 puan ile dişil tarafta yer alan bir kültürdür. Toplumda, özel yaşam ve iş dengelerini oluşturmaya çok önem verilir, bireyler hiçbir şeyden geri kalınmadığından, bir şey kaçırmadığından emin olmak ister. Etkili nitelendirilen yöneticiler çalışanlara destekteleyici biçimde davranırlar. Hem iş yaşamında hem özel yaşamda kararlar katılımcı bir biçimde ortak olarak alınır. Çalışma yaşamında, yöneticiler uzlaşma yakalamak için çaba göstermektedir. İnsanlar eşitliğe, dayanışmaya ve çalışma yerlerinde kaliteye önem vermektedir. Çatışmalar uzun fikir alışverişleri, pazarlıklar ile anlaşmaya varır. Hollanda kültüründe hayli uzun süren tartışmalara rastlamak mümkündür, fikir birliği sağlanana kadar tartışma devam eder.

Belirsizlikten Kaçınma: Hollanda, 53 puan ile baskın bir tercih göstermeksizin çok ufak bir fark ile belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü bir kültür tarafında yer almaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü toplumlarda, inançlara ya da davranışlara dair kesif kurallar tercih edilir ve bu toplumlarda alışlagelmişin dışında davranışlara hoşgörölü yaklaşılmaz. Kurallara ilişkin duygusal bir ihtiyaç mevcuttur. İnsanlarda meşgul olma ve çok çalışma dürtüsü bulunmaktadır. Kesinlik ve dakiklik kültürün normları arasında yer almaktadır. Inovasyon karşı direnç gösterilebilir. Bireysel motivasyonun yakalanabilmesi için güven önemli bir unsurdur.

Uzun Dönemli Yönelim Karşısında Kısa Dönemli Yönelim: Hollanda'nın bu boyut için aldığı 67 puan ile faydacı bir ülke olarak yorumlanmaktadır. Pragmatik yönelim olan toplumlarda, bireyler doğrunun duruma, bağlama ve zamana bağlı olduğuna inanmaktadır. Bireyler, gelenekleri değişen koşullara göre uyarlama becerisine sahiptir. Bireyler arzu edilen sonuca ulaşmak için tutumlu davranma, yatırım yapma ve sebat etme eğiliminde ve istegindedir.

Hoşgörü Karşısında Kısıtlama: Hollanda 68 puan ile, kısıtlamadan uzak hoşgörü kültürü olarak görülmektedir. Bu boyutta böyle yüksek puana sahip kültürlerde, bireyler hayattan keyif alma ve eğlenmeye ilişkin dürtülerini ve arzularını gerçekleştirme isteği göstermektedir. Bu kültürün bireyleri olumlu tutum içerisindedirler ve iyimser olma eğilimi gösterirler. Bireyler serbest zamanlarına önem verirler. Davranmak istedikleri gibi davranmayı ve keyiflerine göre para harcamayı tercih ederler.

Van Bezooijen (1995) araştırmasında Japon kadınlar ile Hollandalı kadınların konuşmalar esnasında ses perdelerini kıyaslayarak bunun kültürler arasında nasıl değiştiğini ve kültürel değerlerin ve inançların kullanılan ses yüksekliğine nasıl etkide bulunduğunu ortaya koymayı hedeflemiştir. Bezooijen araştırmasıyla kültürel farklılıkların kullanılan ses tonunu dahi etkileyebildiği, değer ve inançların bu anlamda işlenmesi gerektiğinin altını ayrıca çizmek istemiştir. Araştırmada 3 noktaya odaklanılmaktadır, 1) Japon kadınlarında ve Hollandalı kadınların ses yüksekliği ile fiziksel ve psikolojik gücün ilişkisi, 2)Japonya’da ve Hollanda’da güç ya da güçlülük bağlamında idealize edilen kadınların birbirinden farklılıkları ve 3) Japon kadınların yüksek ses perdesi konuşması ve Hollandalı kadınların alçak ya da orta düzeyli ses perdesi ile konuşması.

Cinsiyet rollerin üzerinden değerlendirildiğinde Hollanda kültüründe kadınlar ve erkeklerin Japon kültürüne göre daha eşit rollere sahip olduğu görülmektedir ve bu konuşma yapısına yansımaktadır. Japon kültüründe kadınların feminen yapı içerisinde vurgular kullanması ve ses düzeyinde konuşması beklenmektedir.

Çalışmada, kültürün farklı cinsiyetlere biçtiği roller ve değerler doğrultusundaki beklentiler Japon kadınları ve Hollandalı kadınlar arasında farklı ses perdelerinden konuşmanın açıklaması olarak belirtilmektedir. Aynı değerlendirmeler erkekler üzerinde yapıldığında kullanılan ses yüksekliğinde iki kültür arasında farklılık görülmemektedir. Hollanda’da erkekler ve kadınlar arasında da konuşmada tercih edilen ses yükseliğinde bir farklılık gözlenmemektedir. Japon kadınların farklı bir ses yüksekliğinde konuşmayı tercih etmesi, kültürel olarak daha feminen kabul edilmesi ve kadınlardan bu şekilde konuşmaları beklenmesiyle ilişkilendirilmektedir Van Bezooijen (1995, s.262).

Hofstede (1983, s. 75) yürüttüğü sayısız kültürlerarası çalışmalarından birinde farklı kültürlerdeki anlayışların nasıl değiştiğini ve bunun hukuktaki, yasal işleyişlerdeki, eğitim sistemindeki hatta günlük hayattaki yansımalarda etkilerini ortaya koymaktadır. Hollanda ve Fransa karşılaştırıldığında, yasalar üzerinde Fransa'nın vatandaşlarının haklarını devlete karşı korumada Hollanda'ya göre daha kuvvetli gözükmektedir. Ancak açılan davalar karşılaştırıldığında, Fransa'da vatandaşın devlete karşı açmış olduğu bir davayı kazanması çok nadir bir durum iken, Hollanda'da vatandaşın devlete karşı dava kazanması sıkça görülen bir durumdur. Millet ve kültür olgusunun ufak yaşlardan başlayan bir zeka programlanması sonucu bireylerde oluştuğunu belirten Hofstede (1983) bunun sosyolojik ve psikolojik önem taşıdığını, bireyin kendini tanımlamasının önemli elementlerinden biri haline gelebileceğini belirtmektedir. Günlük hayattaki rutinlerde de bu farklılıkların görülebileceğini belirten Hofstede (1983, s. 76), Hollanda kültüründe insanların doktor bekleme odası gibi küçük bir odaya girdiklerinde ya da tren istasyonlarında tanımadıkları kişilere selam verme eğiliminde olduğunu, ancak Belçika kültüründe buna rastlanamayacağını ortaya koymaktadır.

Arends ve Van de Vijver (2003) kültürel araştırmalarını baskın kültür ve azınlık kültürü arasında yürütmüşlerdir. Çok kültürlülük ve kültürel uyum bağlamında Hollandalıların ve Hollanda'ya göç etmiş ya da Hollanda'da doğmuş ve orada yaşayan Türklerin bakış açılarını karşılaştırmaktadır. Hollanda'da yaşamakta olan Türkler toplumun %17'sini oluşturan bir alt kültürdür. Hollandalılar çok kültürlülüğe karşı nötr bir tutum sergilerken, Hollanda'da yaşayan Türkler daha olumlu bir tutum içerisindedir. Kültürel uyum olgusuna karşı ise Hollandalılar Türklerin asimilasyonunu entegrasyona tercih etmektedir. Türklerin toplumsal ya da özel alanlarda kültürel uyuma karşı sergiledikleri tutum birbirinden farklıdır. Türkler, toplumsal alanlar bağlamında adaptasyon konusunda benzer tutum sergilemesine rağmen, özel alanlar bağlamında farklı tutum ortaya koymaktadır. Çalışmada, bu tutumlar ve karşı tarafın tutumlarına dair bakış açılarının algılan iletişim biçimlerine, tarafların birbirine dair tutumlarına ve resmi iletişim müdahaleleri dahil olmak üzere algılanan fırsatları etkileyebileceğini vurgulanmaktadır (Arends ve Van de Vijver 2003, s.262).

Ficher ve diğ. (1999) Hollanda ve İspanya’da onur, utanç ve öfke duygularını ve bu duyguların dışı vurumu ve ilişkin değerleri kültürel farklılıklar üzerinden ele alarak ortaya koymaktadır. Bireyci ve toplulukçu kültürlerde bu duygulara farklı yaklaşımlar içerdiğini belirten araştırmacılar, Hofstede’nin çalışmasını dayanarak Hollanda’yı bireyci bir kültür, İspanya’yı da toplulukçu bir kültür olarak mercek altına almaktadır. Değerlerin ve duygulara atfedilen değerlerin kültürler arasında değişimini ve yansımalarını çalışmalarında gözler önüne sermektedir. Araştırma göstermektedir ki toplulukçu bir kültür İspanya kültüründe, Hollanda kültürüne nazaran onura ilişkin değerler bireyler için daha büyük önem taşımaktadır.

Toplulukçu kültürlerde onura ilişkin duyguların ve bununla birlikte gurur, utanç ve öfke yansımalarının öz saygının yanı sıra sosyal yaşamda bireysel ve aile itibarı ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Toplulukçu kültürlerde onura ilişkin gurur ve utanç duyguları ve bunların ifadesi de bireysel bir şey değil gruplara ilişkin olarak algılanmaktadır.

Hollanda ve İspanya’nın da çalışmada en öne çıkan farklılıklardan biri Hollanda kültüründe bu duyguların aile ile ilişkilendirilmezken, İspanyol kültüründe ebeveynler, aile büyükleri, gelenek ve aile emaneti ile ilişkilendirilmesidir (Ficher ve diğ. 1999, s.155).

Ayrıca, Hollanda kültüründe, onura ilişkin değerler, hırs, özgürlük, yetenekler, bağımsızlık, öz disiplin gibi bireysel değerlerle bağlantılı olarak ortaya çıkarken, İspanya kültüründe sosyal güç ve sosyal takdir ile bağlantılıdır. Çalışmada, gurur, utanç ve öfke duygularının kavramsallaştırılmasının İspanyol kültüründe Hollanda kültürüne göre daha rahat ve detaylı olduğunun altı çizilmektedir.

Kültürel farklılıkların toplumsal ve organizasyonel yansımalarının inceleyen bir başka çalışma GLOBE araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir (den Hartog, 1997). GLOBE (1996) araştırma projesi 60 ülkeyi kapsayan, kültürün, kurum kültürlerini, liderlik ve organizasyon uygulamalarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedefleyen kültürlerarası bir araştırmadır. Araştırma, özellikle kültürel farklılıkların, liderlik olgusunun üzerinde etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Hollanda ve Polonya kültürlerinde liderlik anlayışı ve algısını kültürel farklılıklar ile açıklamayı hedefleyen GLOBE projesi kapsamındaki bu çalışmada, 6 farklı kurumdan 287 Hollandalı ve 6 farklı kurumda 277 Polonyalı yönetici araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (den Hartog, 1997). Araştırma sonuçları, Hollanda ve Polonya kültürlerinin güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönemli yönelim kültürel boyutlarında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yansımaları liderlik algılarında görülebilmektedir. Hollandalı yöneticiler liderlik özellikleri olarak bütünlük kavramına, ilham veren davranışlara ve geniş bakış açısına vurgu yaparken, Polonyalı yöneticiler, yönetsel yetenekler ve diplomasiye vurgu yapmaktadır (den Hartog 1997, s. 208). Ayrıca Polonya kültüründe otokrat liderliğe karşı tutumlar Hollanda kültüründe hayli farklı olarak, daha az olumsuz tutum içermektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 GENEL BAKIŞ

Bu çalışma için veriler Türkiye’de, Hollanda’da ve Belçika’da 14 – 18 yaş aralığını kapsayan okullarda, yazarın kendisi tarafından gerçekleştirilen veri toplama süreciyle elde edilmiştir. Araştırma koşulları her bir ülke için aynı tutularak, farklılıkların araştırma sonuçlarına bir etkide bulunması ve araştırma güvenilirliğine zarar vermesini engellemek hedeflenmiştir. Deneklere sunulan anketler, her deneyin kendi ana dilinde temin edilerek anlam kaymalarının mümkün oldukça önüne geçilmiştir. Deneklere dağıtılan anketler, kültür anketi, kişilik anketi, ilgilenim anketleri ve reklam beğenilirliği anketlerinden oluşmaktadır. Kültür anketi o kültürü tanımaya hizmet edecek, kültürel farklılıkları ortaya koyacak kültür sorularından meydana gelmektedir. Bu anketlerden sonra, reklam beğenilirliği soruları, öğrencilere sınıf ortamında izletilen ve gösterilen reklamlardan sonra yanıtlanmıştır. İlgi anketi soruları da aynı şekilde izletilen ve gösterilen reklamlardan sonra yanıtlanmıştır. Kültür anketi ve reklam beğenilirliği anketi için 5 noktalı Likert tipi ölçek, ilgilenim anketi için 7 noktalı Likert ölçek kullanılmıştır. Araştırma verilerine, kapsamına ve prosedürüne ilişkin detaylı açıklama bu bölümde yapılmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma desenlerinde, ikincil (belgesel) ve birincil (görgül) olmak üzere iki tip veri toplama tekniği vardır. Belgesel (ikincil) araştırmalar kütüphane ve arşivlerden elde edilen ikincil kaynakların yoğun ve sistematik analizini içeren araştırma desenleridir. Birincil (görgül) araştırmalar ise araştırma sorularına yanıt bulmak ve oluşturulmuş hipotezleri test etmek amacıyla verilerin ilk elden toplandığı araştırma desenleridir (Nisbet ve Entwistle 1974; Saunders ve diğ. 2007).

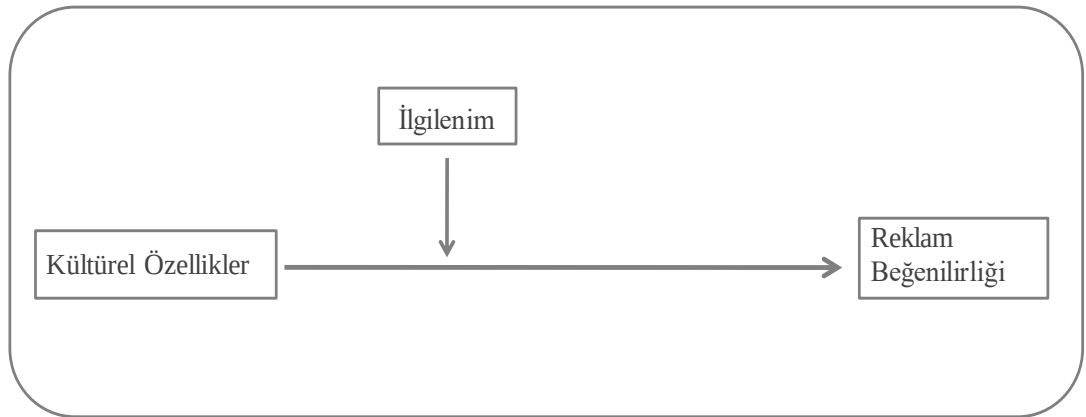
Bu çalışmada ilk olarak ikincil (belgesel) araştırmalara başvurularak araştırma alanına ilişkin önemli, öne çıkan ve bu çalışmaya altyapı oluşturacak prensipler, kuramlar ve araştırmalar taranarak ortaya konulmaktadır.

Verilerin ilk elden toplandığı birincil (görgül) araştırmalar deneysel ya tarama araştırma desenleri olabilmektedir. Tarama araştırma desenleri var olmuş veya var olagelen araştırma meselesini kendi var oluş biçimiyle açıklamayı hedefler. Araştırma kapsamındaki bireyler ya da nesneler her hangi bir değişime ya da etkiye maruz bırakılmaz, manipulasyon yoktur. Araştırma problemi kendi doğal biçimi içerisinde araştırılır ve açıklanır.

Bu çalışmada ikincil araştırmadan sonra, birincil (görgül) araştırma gerçekleştirilerek araştırma sorularına yanıt bulunarak ve hipotezler test edilmiştir. Teorik yapıya dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri test edilerek çalışma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada çok faktörlü yarı deneysel desen kullanılmaktadır. Bağımlı değişken reklam beğenilirliği, bağımsız değişkenler kültür ve ilgilenim araştırma modelinde yer almaktadır. Araştırma modeli aşağıda görülebileceği şekilde görselleştirilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma modeli



Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi inceleneceği gibi, ilgilenimin moderasyon etkisi de bu şekilde ortaya konacaktır.

3.3 ÖRNEKLEM

Örneklem teknikleri olasılıklı ve olasılıklı olmayan örneklem teknikleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Olasılıklı örneklem seçiminde, evrenin birimlerinin tümüne eşit seçilme şansı verilir, örneklem seçim aşamasında rastlantı ilkelerini uyulur. Olasılıklı olmayan örnekleme seçiminde, olasılık ilkelerine uyum gerekliliği gözletilmez, örnekleme dahil edilecek birimler için belirlenen özelliklerin varlığı üzerinde seçim gerçekleştirilir (Geray, 2004). Bu çalışma için kolayda örnekleme seçimi tercih edilmektedir. Elde edilen veriler istatistiki yöntemler analiz edilerek sonuçlar ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada, araştırma konusu kapsamında Z kuşağı belirlenmiş olduğu için, örneklem seçiminde 14 ve 18 yaşları arasında olmak 18 yaşını aşmış olmamak koşulları belirlenmiştir. Kültürlerarası yürütülen bu çalışma için, Türkiye’de, Hollanda’da ve Belçika’da 14-18 yaşları arası bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

Grupların birbiriyle karşılaştırılması yapılması amacıyla, farklı deneklerden oluşan grupların aynı deneme koşulları altında araştırmaya tabii tutularak birbiriyle karşılaştırıldığı araştırma desenleri gruplararası araştırma desenleri olarak kabul edilmektedir (Kinnear ve Gray 2000). Farklı ülkelerde gerçekleştirilen bu araştırmada araştırma grupları aynı deneme koşullarına tabii tutulmuştur. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağlamak amacıyla ayrıca, denek sayısına özen gösterilmiştir. Türkiye’de 69, Hollanda’da 76 ve Belçika’da 45 denek sayısına ulaşılmıştır.

3.3.1 Z Kuşağı

Z kuşağı, Milenyum kuşağından sonra doğan kuşak olarak literatürde yer almaktadır. Teorisyenler ve araştırmacılar, bu kuşağın doğum yılları için farklı önerilerde bulunmaktadır. Horovitz’e (2012) göre bu kuşağın başlangıcı 1995 yıllarında doğanlarla başlamaktadır. Avustralya McCrindle Araştırma Merkezi’nin (Australia McCrindle

Research Center) 2005'te yayınladığı raporda Z Kuşağının 2001 yılı itibariyle doğanlar olarak belirtmektedir (McCrindle, 2005). McCrindle (2011, s. 14) daha sonra yayınladığı raporda ise Z kuşağının tanımlanmasını 1995 – 2009 arası doğanlar olarak yapmaktadır. Turner (2015, s. 104) Z kuşağını 1990'ların ortalarında 2010'ların sonuna kadar var olan aralıkta doğanlar olarak kabul etmektedir. Z Kuşağının doğum yılları olarak kabul gören zaman dilimlerinde ortak zaman aralığına düşen seneler 1990'ların sonlarından 2010'a kadardır.

Bu kuşağın en öne çıkan özelliği çok küçük yaşlardan itibaren yaygın ve yoğun internet kullanımı olarak belirtilmektedir. Z kuşağı üyeleri teknolojiyle rahat bireyler ve sosyal etkileşimlerinin büyük bir kısmını sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirmektedirler.

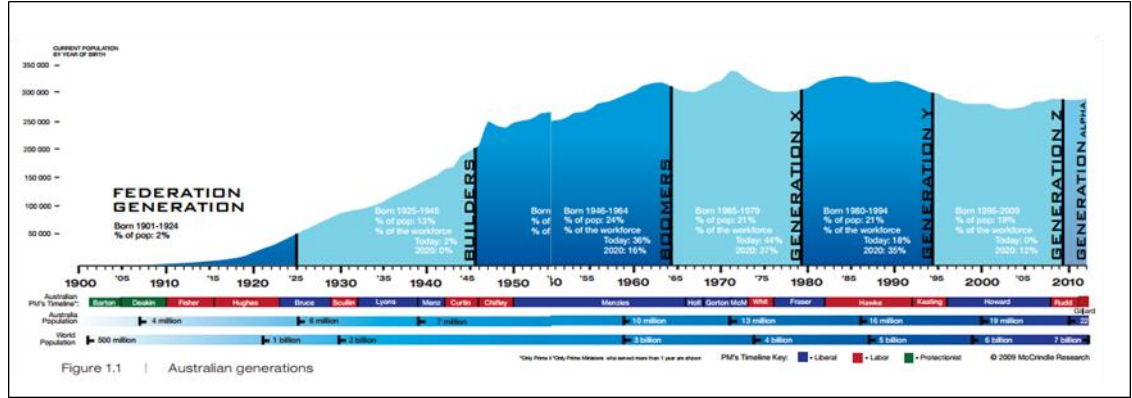
Bazı araştırmacılar, z kuşağının kriz ortamlarında büyüdüğünü ve bu sebeple huzursuzluk ve güvensizlik duyguları taşıdığı yorumunu yapmaktadır.

Kuşaklar üzerine birçok kitap yazmış olan ve milenyum kuşağının isminin verilmesinde büyük rolü Strauss ve Howe, milenyum kuşağından sonraki kuşağın ismi konusunda başlarda bulanıklık olduğunu belirtmektedir (Howe 2014). 2005'de Strauss ve Howe'nin bağlı bulundukları kurum internet üzerinden bir yarışma başlatmış ve bu kuşağın ismi için en fazla oyu vatan kuşağı (homeland generation) ismi almıştır. 11 Eylül saldırısının üzerinden çok geçmemiş olmaması, insanların içinde bulunduğu ruh hali ve maruz kaldıkları haberleri, Howe, bu durumun sebebi olarak gösterilmektedir (Howe, 2014). Howe, bu kuşağın 2005 - 2025 arasında doğanlar olarak belirtmektedir.

Bu kuşak için önerilen ve kullanılması düşünülen diğer isimler iGeneration/iGen (benkuşağı), GenTech (Kuşak Teknoloji), Gen Wii (Wii Kuşağı), Net Gen (Net Kuşağı), Digital Natives (Dijital Yerliler) ve Plurals (Çoğullar) olmuştur (Junco ve Mastrodicasa, 2007).

Aşağıdaki tabloda Avustralya McCrindle Araştırma Merkezi'nin kuşaklar için zaman ayrımlarını grafiklediği görülmektedir.

Şekil 3.1: Avustralya McCrindle Araştırma Merkezi'nin kuşak ayrımları



Kaynak: McCrindle, M., 2011, sy.7

Z Kuşağı ile ilgili araştırmalar genel olarak Amerika Birleşik Devletleri ile kısıtlı kalmaktadır. Z Kuşağı'na dair demografik bilgiler, aileleri bağlantısıyla ait oldukları sosyo-ekonomik yapılar, Z Kuşağı'nı tanımlayan karakteristik özellikler yine ABD çalışmalarında diğer ülkelere nazaran daha detaylı olarak ortaya konulmaktadır. Forbes (2015) dergisinin verilerine göre ABD nüfusunun %25'ini Z kuşağı oluşturmaktadır (Dill, 2015). ABD'de yapılan çalışmalar farklı ırklardan, etnik kökenlerden eşlerin ve aynı cins evlilik oranlarının artmasının yansıması olarak bu ailelerin çocuklarını temsil eden Z kuşağı'nın etnik farklılıklarına, çeşitliliğe, ırk ve din farklılıklarına olumlu duygular beslemektedir (Magid Generational Strategies, 2014).

Sosyal ve/veya ekonomik kriz ortamında doğmuş veya büyümüş Z kuşağı bireyleri stresi ve aile içindeki işsizlik korkusunu tecrübe etmiş ya da bunlara tanıklık etmiştir (Dupont, 2015). Bu durum da z kuşağı bireylerinde kariyerlerinde memnuniyet ve tutku arayışı yerine kazançlılık isteği olarak yansımaktadır. Bir önceki kuşağa kıyasla para konularında daha pragmatik ve girişimci olacakları öngörülmektedir (Goldman Sachs, 2014).

Turner (2015, s. 104) 11 Eylül Terör saldırısı ve ekonomik kriz döneminde doğup büyüye bu kuşağın huzursuzluk ve güvensizlik duygularını besleme eğilimlerinin yüksek olduğunu savunmaktadır. Turner (2015) içinde büyüdükleri dönemin gerginliğin

ve ebeveynlerin yaşadığı sosyal ve ekonomik stresin bu dönemin çocuklarının karakterini şekillendirmede büyük rol oynadığını vurgulamaktadır.

Seemiller ve Grace'nin (2016) gerçekleştirdiği Z Kuşağı Üniversiteye Gidiyor (Generation Z Goes to College) isimli çalışmada Z Kuşağı gençlerinin kendilerini tanımlamalarıyla akranlarını tanımlamalarındaki fark ortaya konmaktadır. Z Kuşağı gençleri kendilerini sadık, düşünceli, açık fikirli, kararlı, şefkatli olarak tanımlarken, akranlarını rekabetçi, maceracı, meraklı, düşünmeden yaşayan olarak tanımlamaktadır (Seemiller ve Grace 2016, s. 8).

2016'da gerçekleştirilen başka bir çalışmada Amerikan gençlerinde kiliseye gitme oranı Z Kuşağında %41 oranında iken, aynı yaşlardaki milenyum kuşağı gençliğinin oranı %18, X Kuşağı gençliğinin oranı %21 ve Baby Boom kuşağının gençliğinin oranı ise %26'dır (Hope 2016). Görüldüğü üzere Z Kuşağı gençlerinin önceki kuşaklardaki yaşlıtlarına kıyasla daha büyük bir oranı kiliseye gitmektedir.

Z Kuşağı internet teknolojisinin içine doğan ve tamamen onunla büyüyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Goldman Sachs 2015). Teknolojinin gelişmeye durmaksızın devam etmesiyle birlikte yetiştirme yılları boyunca sürekli yeni teknolojiler gördükleri gibi bu gelişim daha satın alınabilir fiyatlar ile teknolojiye ulaşma imkanını da arttırdı. ABD'de 2015 yılında 12 – 17 yaş arası akıllı telefon kullanımı %77'lik bir oranla oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Turner (2015), Z Kuşağının internete dijital bir bağı olduğunu ve interneti gençliğin gerçek dünyada yüzleştikleri duygusal ya da akli karışıklıklar kaçmak için bir yardım olarak gördüklerini vurgulamaktadır.

Araştırmacılar yoğun akıllı telefon ve benzeri dijital alet kullanımının çocuk gelişimi üzerindeki etkileri konusunda endişe etmektedir. Bu durumun empati duygusunun oluşması, sosyal beceriler, problem çözme kabiliyeti gibi keşfederek, yapılandırılmamış biçimde akranlarıyla birlikte olarak gelişecek niteliklerin gelişmesini kısıtlayabileceğinin üzerinde durmaktadır (Boston University Medical Center 2015).

ABD’de 2015 yılında Pew Research Center tarafından yapılan başka bir çalışmada 13 – 17 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Gençlerin %71’i birden fazla sosyal medya sitesi kullandıklarını belirtmektedir. Çalışmaya katılan 1060 gençten kullandıkları sosyal medyaları seçmeleri istendiğinde, Facebook gençlerin %71’inin kullandığını belirtmesiyle listenin başında yer almaktadır. Instagram gençlerin %52’si tarafından, Snapchat %41’i, Twitter %33’ü, Google+ %33’ü, Vine %24’ü, Tumblr 14’ü ve farklı sosyal medya siteleri %11’i tarafından kullanılmaktadır (Lenhart 2015). Araştırmada ortaya konulan ilginç başka bir bulgu ise gençlerin ailenin sosyo-ekonomik durumuyla bağlantılı olarak sosyal medya sitelerinin tercihinin değişmesi bulgusudur. Ailenin yıllık kazancı 30000 dolar ve altında olan ailenin çocukları %51 oranıyla Facebook, %19 oranıyla Instagram, %7 oranıyla Snapchat ve %3 oranıyla Twitter kullanmaktadır. Ancak ailenin kazancının daha yüksek olduğu gençlerde diğer akranlarına kıyasla Facebook kullanan gençlerin oranı azalmakta Instagram, Snapchat ve Twitter kullananların oranı artmaktadır. Yıllık 75000 – 99999 dolar kazancı olan ailelerde gençlerin kullandığını belirttiği sosyal medyaların oranları %35 oranıyla Facebook, %21 oranıyla Instagram, %12 oranıyla Snapchat ve %8 oranıyla Twitter şeklinde değişmektedir. Yıllık 100000 dolar ve üstün kazancı olan ailelerde gençlerin kullandığını belirttiği sosyal medyaların oranlarındaki değişim de paralel biçimde devam etmektedir, bu gençlerin kullandığı sosyal medyalar: %31 oranıyla Facebook, %25 oranıyla Instagram, %15 oranıyla Snapchat ve %8 oranıyla Twitter şeklindedir. Ailenin yıllık kazancı 30000 dolar ve altında olan ailelerin çocukları %51 oranıyla Facebook kullanırken, bu oran yıllık kazancı 100000dolar ve üstü olan ailelerin çocuklarında %31 düşmektedir; instagram kullanımı %19’dan %25’e; Snapchat kullanımı %7’den %15’e; Twitter kullanımı %3’ten %8’e yükselmektedir.

Borca vd. (2015) araştırmalarında gençlerin interneti bilgiye ulaşmak ve diğerleriyle etkileşime geçmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Yazarlar, gençler interneti kullanarak ilgilendikleri şeyler hakkında öğrendiklerini ve sosyal becerilerini geliştirdiklerini ve bunları daha sonra gerçek hayatta karşılına çıkan durumlarda uyguladıklarını vurgulamaktadır. Gençlerin internette geçirdikleri vaktin büyük bir kısmında internet dışında günlük hayatlarında görüştükleri kişilerle etkileşim halinde oldukları belirtilmektedir. Sosyal medyayı, dünyadan haberdar olmak ve çevrelerinde

olan kişilerle ilişki kurmak ve ilişkilerini geliştirmek için kullanmaktalar. Yazarlar, Z kuşağı için sosyal medyanın günlük yaşamın bütünleşmiş bir parçası olduğunu savunmaktadır. Z kuşağı gençlerin aileleri çocuklarının internet kullanımını ile tedirginlik yaşamakta çocuklarının her türlü bilgiye ulaşması dünyanın herhangi bir yerinden insanlarla etkileşime geçebilecek olmasından rahatsızlık duymakta iken, Z Kuşağı çocukları da ailelerinin internet kullanımına dair yaklaşımından ve aşırı kontrolcü davranmak istemelerinden şikayetçi olmaktadır.

Gençlerin sosyal medyayı kendilerini politik açıdan ifade etmek ve inançlarını ortaya koymak için nasıl kullandıklarını açıklamayı hedefleyen Storsul (2014) Norveçli gençlerle odak grupları gerçekleştirdiği çalışmasında, gençlerin sosyal meselelerle ilgili bir aktivite katılımında bunu sosyal medya üzerinden planlamaya ve organize etmeye eğilimli olduğunu belirtmektedir. Buna rağmen sosyal medya paylaşımlarında ise kendilerini nasıl takdim ettiklerini önemsediklerini ve fazla politik gözükmek istemediklerini bu sebeple politik tartışmaları kendi ayrıştırılmış gruplarına sakladıklarını oraya koymaktadır.

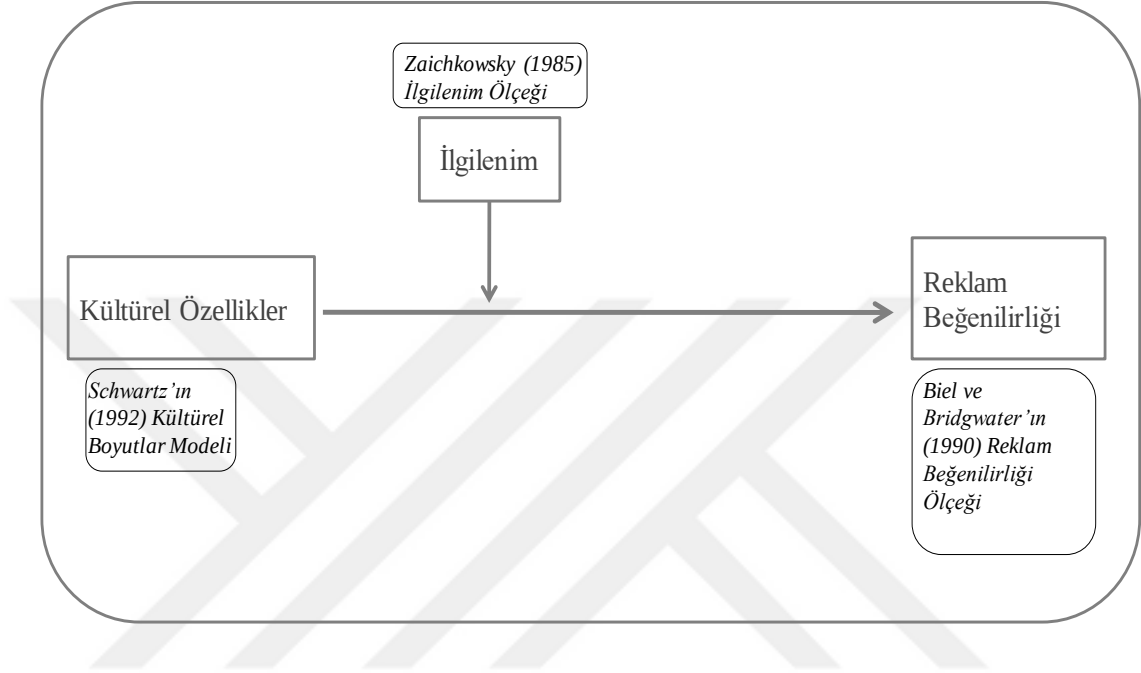
Brotheim (2014), Z Kuşağının sahip olduğu beceriler teknolojiye hakimiyetlerinden yararlanacaklarını ve gelecekte yüksek teknolojiye ihtiyaç duyan ve kullanan firmalar için faydalı çalışanlar olacaklarını öngörmektedir.

3.4 VERİLER VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmada verilerin toplanması araştırma esasına hizmet edecek şekilde çok aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri kültürel farklılıkları ve kültürel özellikleri etkilerini ortaya koyabilmek adına, kültürel özelliklerin ülke bazında tespiti aşamasıdır. Bir diğeri, her bir kültür grubu için maruz kalınan reklamların beğenme düzeyinin tespiti ve beğeni değişkenlerinin tespit edilmesidir. Bir başka aşamayı, kültürün beğenme düzeyleri ve beğenme değişkenleri üzerindeki etkisini görmek amaçlanırken ilgilenimin bu ilişki üzerindeki moderasyon etkisini açıklamak adına maruz kalınan reklama ilişkin ilgilenim düzeyinin tespiti oluşturmaktadır. Veri toplama süreci ve bu

verileri toplarken araştırmada kullanılmış ölçekler detaylı biçimde ilgili başlıklar altında açıklanmıştır.

Tablo 3.2: Araştırma modeli ve ölçekler



Bu bağlamda, araştırmaya esas oluşturan hipotezler tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
Hipotez 1	Kültürel özellikler reklam beğenilirliğine etki etmektedir.
Hipotez 2	İlgilenimin kültürel boyutlar ve reklam beğenilirliği ilişkisine moderasyon etkisi vardır.

3.4.1 Kültürel Özellikler

Bu çalışmada kültürün reklam beğenilirliği üzerindeki etkisini ve bu bağlamda kültürlerarası farklılıkları ortaya koymak amacıyla kültürel özellikleri tanımlanırken Schwartz (1992) kültür modeli kullanılmıştır. Shalom H. Schwartz (1992) kültürel değerleri tanımlayan bir model ortaya koymaktadır ve modelinde kültürel değerleri bireysel düzeyde açıklamayı hedeflemektedir. Schwartz (1994) kültürel özellikleri

ortaya koyarken 10 güdüleme türü (motivation types) çıkarmaktadır, modelinde kültürel özellikleri bu 10 boyut üzerinden incelemektedir. Bunlar, “özyönlendirme” (self-direction), “harekete geçirme/tahrik” (stimulation), “zevk/haz” (hedonism), “başarı” (achievement), “güç” (power), “güvenlik” (security), “uyum” (conformity), “gelenek” (tradition), “hayırseverlik/cömerlik” (benevolence) ve “evrensellik”tir (universalism). Her bir boyut kültürün boyutları ve kültürel değerler başlığı altında detaylıca açıklanmıştır. Ölçek olarak “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçek tercih edilmiştir. Her bir boyutun altına düşen ilgili sorular şöyledir:

Tablo 3.4: Kültürel özellikler boyutları ve ölçek soruları

Hayırseverlik
12. Benim için etrafımdaki insanlara yardım etmek çok önemlidir. Başka insanlarla ilgilenmek/alakadar olmak isterim.
18. Arkadaşılarıma sadık olmak benim için önemlidir. Bana yakın olan insanlara kendimi adamayı isterim.
27. Başka insanların ihtiyaçlarını önemserim. Başka insanların bildiğim ihtiyaçları için destek olmaya çalışırım.
33. Bana hata yapmış insanları affetmek benim için önemlidir. Bu insanların içindeki iyiliği görmeye ve kin tutmamaya çalışırım.
Evrensellik
3. Dünyadaki tüm insanlara eşit şekilde davranılmasının önemli olduğunu düşünürüm. Tanımadığım insanlar için dahi adalet isterim.
8. Benden farklı olan insanları dinlemek benim için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmasam bile, onları anlamayı isterim.
19. İnsanların doğayı koruması gerektiğine güçlü bir şekilde inanıyorum. Çevreyi korumak benim için önemlidir.
23. Dünyadaki tüm insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanıyorum. Dünyadaki tüm gruplara barışı teşvik etmek benim için önemlidir.

29. Herkese, tanımadığım insanlara bile adil davranılmasını isterim. Benim için toplumdaki zayıfları korumak önemlidir.
40. Benim için doğaya adapte olmak ve doğaya uyum sağlamak önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanıyorum.
Özyönlendirme
1. Yeni fikirler düşünmek ve yaratıcı olmak benim için önemlidir. Yaptığım şeyleri kendi özgün tarzımda yapmayı severim.
11. Yaptığım işlerde kendi kararlarımı vermek için benim için önemlidir. Plan yaparken özgür olmayı ve aktivitelerimi kendim seçmeyi severim.
22. Bir şeylerle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Meraklı olmayı ve her türden farklı şeyleri anlamaya çalışmayı seviyorum.
34. Benim için bağımsız olmak önemlidir. Kendime güvenmeyi seviyorum.
Harekete Geçirme/Tahrik
6. Hayatta farklı birçok şey yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Sürekli deneyeceğim yeni şeyler arıyorum.
15. Risk almayı seviyorum. Sürekli yeni maceralar arıyorum.
30. Sürprizleri seviyorum. Benim için heyecan verici bir hayat yaşamak önemlidir.
Zevk/Haz
10. Eğlence fırsatı yakalayacağım her fırsatın peşinden giderim. Bana keyif veren şeyleri yapmak benim için önemlidir.
26. Hayatın zevklerinin keyfine varmak benim için önemlidir. Kendimi şımartmayı severim.
37. Hayattan zevk almayı isterim. İyi vakit geçirmek için benim için çok önemlidir.
Başarı
4. Benim için yeteneklerimi göstermek önemlidir. İnsanların benim yaptıklarına hayranlık duymasını isterim.
13. Çok başarılı olmak benim için önemlidir. Başka insanları etkilemek hoşuma gider.

24. Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Ne kadar kabiliyetli olduğumu göstermeyi isterim.
32. Hayatta önde olmak benim için önemlidir. Diğerlerinden daha iyi olmak için çabalarım.
Güvenlik
5. Benim için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliğimi tehlikeye atacak şeylerden uzak dururum.
14. Ülkemin içeriden ve/veya dışarıdan gelecek tehditlere karşı güvenli olması benim için önemlidir. Sosyal düzenin korunmasıyla ilgilenirim.
21. Çevremdeki şeylerin düzenli ve temiz olması benim için önemlidir. Çevremdeki şeylerin dağınık/karmaşık olmasını istemem.
31. Hasta olmaktan kaçınmaya çalışırım. Sağlıklı kalmak benim için önemlidir.
35. İstikrarlı bir devlet yönetimi benim için önemlidir. Sosyal düzenin korunmasıyla ilgilenirim.
Uyum
7. İnsanların kendilerine söylenenlerini yapmaları gerektiğine inanırım. Kimse izlemiyor olsa bile, insanların kurallara uyması gerektiğini düşünüyorum.
16. Her zaman doğru şekilde davranmak benim için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınırım.
28. Benim için uyumlu olmak önemlidir. Ebeveynlerimize ve yaşlı insanlara saygı göstermenin gerekli olduğuna inanıyorum.
36. Diğer insanlara her zaman kibar olmak benim için önemlidir. Başkalarını rahatsız etmemeye ve irite etmemeye çalışırım.
Gelenek
9. Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünüyorum. İnsanların sahip olduklarıyla tatmin olması gerektiğine inanıyorum.
20. Dini inanç benim için önemlidir. Dini inancımın gerekliliklerini yerine getirmeye çalışırım.

25. İşleri geleneksel yollarla yapmanın en iyisi olduğuna inanıyorum. Öğrendiğim gelenekleri takip etmek benim için önemlidir.
38. Alçakgönüllü ve gösterişsiz olmak benim için önemlidir. İlgi çekmemeye çalışırım.

3.4.2 Reklam Beğenilirliği Ölçeği

Çalışmanın bu aşamasında deneklerin reklamı beğenme değişkenleri ve bunların kültürel arasında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla reklam beğenilirliği çalışmalarında öne çıkan Biel ve Bridgwater (1990).

Tablo 3.5: Reklam beğenilirliği faktörleri ve ölçeği

Reklam Beğenilirliği Faktörleri	Bu Faktörleri Tanımlayan Sıfatlar
Yaratıcılık	Zekice oluşturulmuş Hayal gücüne dayalı Eğlendirici Orijinal Saçma Sıkıcı
Anlamlılık	Hatırlamaya Değer Unutması Kolay Anlamsız/Gereksiz Gerçek Hayattaki Gibi İnandırıcı İkna Edici Bilgilendirici
Enerji	Canlı Hareketli Çekici İyi Hazırlanmış

Sinire dokunan	Çok Görülmüş Çok Kullanılmış Sinir Bozucu Bilindik Sahte
Sıcak	Zarif İçten Hassas

3.4.3 Reklam Beğenme Düzeyi

Çalışmada reklam beğenme ölçeği anketinin ardına reklamı beğenip beğenmediklerine dair bir soru sorularak tanımlayıcı bir yaklaşımla deneklerin reklamı beğenmelerine ilişkin yorumlarına ulaşılmak hedeflenmektedir.

3.4.4 İlgilenim Düzeyi

Araştırmada ilgilenim ve kişilik özellikleri modelde moderasyon etkisine sahip değişkenlerdir. İlgilenim düzeyini ölçmek için Zaichkowsky'nin (1985) ilgilenim ölçeği kullanılmıştır. Zaichkowsky'nin (1985) ilgilenim ölçeği yedili bir anlamsal farklandırma ölçeğidir. Ölçek, 20 maddeden oluşmaktadır, yani önemli – önemli değil şeklinde 20 sıfat çifti yer almaktadır.

Tablo 3.6: İlgilenim ölçeği

Önemli							Önemli Değil
Benim derdim değil							Benim derdim
Alakalı değil							Alakalı
Benim için çok şey ifade ediyor							Benim için hiçbir şey ifade etmiyor
Gereksiz							Gerekli
Değerli							Değersiz
Sıradan							Olmazsa olmaz

Faydalı							Faydasız
Hayatımda düşündüğüm bir konudur							Hayatımda düşündüğüm bir konu değildir
İlgisiz							İlgili
Kayda değer							Kayda değer değil
Hayati							Yersiz
Sıkıcı							İlgi çekici
Heyecansız							Heyecan verici
Çekici							Çekici değil
Olağan							Büyüleyici
Şart							Şart değil
Arzu edilmeyen							Arzu edilen
İstenen							İstenmeyen
İhtiyaç duyulmayan							İhtiyaç Duyulan

4. BULGULAR

Tez çalışmasının istatistiki analizler sonucu elde edilen tüm bulgular tabloları ve açıklamalarıyla birlikte bu bölümde detaylı olarak sunulmaktadır.

Öncelikli olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri tablo 4.1, tablo 4.2 ve tablo 4.3'te ortaya konmaktadır.

Tablo 4.1: Kültürel boyutların güvenilirlik değerleri

Kültür Boyutları	Güvenilirlik
Hayırseverlik	0.601
Evrensellik	0.725
Öz Yönlendirme	0.682
Harekete Geçirme	0.605
Haz	0.683
Başarı	0.825
Güç	0.638
Güvenlik	0.662
Uyum	0.661
Gelenek	0.175
Total	0.817

Tablo 4.2: Reklam beğenilirliği faktörleri güvenilirlik değerleri

Reklam Beğenilirliği Faktörleri	Güvenilirlik (Fresh)	Güvenilirlik (Cola)
Yaratıcılık	0.777	0.816
Anlamlılık	0.686	0.796
Enerji	0.703	0.626
Sinire Dokunan	0.561	0.657
Sıcak	0.323	0.525
Total	0.886	0.922

Tablo 4.3: İlgilenim güvenilirlik değerleri

İlgilenim Coca Cola	Güvenilirlik
Cola İlgilenim Genel	0,959
Cola İlgilenim Türkiye	0,976
Cola İlgilenim Hollanda	0,922
Cola İlgilenim Belcika	0,862
İlgilenim Fresh	Güvenilirlik
Fresh İlgilenim Genel	0,925
Fresh İlgilenim Türkiye	0,933
Fresh İlgilenim Hollanda	0,865
Fresh İlgilenim Belcika	0,909

4.1 KÜLTÜREL BOYUTLARIN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Schwart'ın (1994) kültürel değerler modelinin 10 boyutu üzerinden ele alınan ülkeler, Türkiye, Hollanda ve Belçika'nın karşılaştırmaları aşağıdaki tablo 4.4'te ortaya konmaktadır.

Tablo 4.4: Kültürel boyutların ülkelere göre karşılaştırılması

Kültürel Boyutlar	Ülkeler	N	Ortalama	F
Hayırseverlik	Türkiye	69	3,7826	0,282
	Hollanda	76	3,8553	
	Belçika	45	3,8167	
	Genel	190	3,8197	
Evrensellik	Türkiye	69	3,9435	1,602
	Hollanda	76	3,7654	
	Belçika	45	3,8667	
	Genel	190	3,854	
Özyönlendirme*	Türkiye	69	4,3732	5,719
	Hollanda	76	4,1316	
	Belçika	45	4,0667	
	Genel	190	4,2039	

Harekete Geçirme	Türkiye	69	3,8551	0,284
	Hollanda	76	3,8421	
	Belçika	45	3,7593	
	Genel	190	3,8272	
Haz*	Türkiye	69	4,1304	6,203
	Hollanda	76	4,4825	
	Belçika	45	4,3519	
	Genel	190	4,3237	
Başarı	Türkiye	69	3,6377	0,481
	Hollanda	76	3,7072	
	Belçika	45	3,5537	
	Genel	190	3,6456	
Güç*	Türkiye	69	3,1643	5,015
	Hollanda	76	2,8289	
	Belçika	45	2,7407	
	Genel	190	2,9298	
Güvenlik	Türkiye	69	3,9449	1,987
	Hollanda	76	3,7553	
	Belçika	45	3,7778	
	Genel	190	3,8295	
Uyum	Türkiye	69	3,3442	0,582
	Hollanda	76	3,3925	
	Belçika	45	3,4889	
	Genel	190	3,3978	
Gelenek	Türkiye	69	3,0072	1,116
	Hollanda	76	2,9090	
	Belçika	45	3,0741	
	Genel	190	2,9838	

*p<0,05 istatistiki olarak anlamlı farklılaşmaktadır.

Öz Yönlendirme, haz ve güç kültürel boyutlarında istatistiki olarak anlamlı farklılaşma görülmektedir. Gruplar arası farklılaşmaya bakıldığında öz yönlendirme boyutunda Hollanda ve Belçika birbiriyle aynı grupta yer almakta iken Türkiye, Hollanda ve Belçika'dan istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Haz boyutunda Türkiye ile Hollanda istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirinde ayrılmakta, Belçika bu gruplardan anlamlı farklılaşma göstermemektedir. Son olarak güç boyutunda ise Türkiye ile Belçika istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirinde ayrılırken, Hollanda'da bu gruplardan anlamlı farklılaşma görülmemektedir.

4.2 FRESH VE COCA COLA REKLAMI ÜLKELERE GÖRE REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ KARŞILAŞTIRMASI

Biel ve Bridgwater'ın (1990) reklam beğenilirliği faktörleri ölçeği kullanılarak ülkerin bu faktörler üzerinden reklam beğenilerinin farklılık gösterip göstermediği karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmalar hem mock reklam olarak oluşturulan Fresh reklamı için hem de Coca Cola reklamı için gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmalar aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 4.5: Fresh reklamı ülkelere göre reklam beğenilirliği faktörleri karşılaştırması

Reklam Beğenilirliği Ölçeği	Ülkeler	N	Ortalama	F
Yaratıcılık	Türkiye	69	3,5483	0,128
	Hollanda	76	3,5154	
	Belçika	45	3,5789	
	Genel	190	3,5483	
Anlamlılık	Türkiye	69	2,9527	1,990
	Hollanda	76	2,7687	
	Belçika	45	2,9180	
	Genel	190	2,9527	
Enerji*	Türkiye	69	3,3249	3,462
	Hollanda	76	3,0428	
	Belçika	45	3,3056	
	Genel	190	3,3249	
Sinire Dokunan	Türkiye	69	3,5877	1,542
	Hollanda	76	3,4526	
	Belçika	45	3,4070	
	Genel	190	3,5877	
Sıcak	Türkiye	69	2,4372	1,751
	Hollanda	76	2,4781	
	Belçika	45	2,6296	
	Genel	190	2,4372	

*p<0,05 istatistiki olarak anlamlı farklılaşmaktadır.

Faktörler sadece enerji faktöründe birbirinden farklılaşmaktadır. Ancak bu farklılaşma gruplar arasında görülmemektedir.

Tablo 4.6: Coca Cola reklamı ülkelere göre reklam beğenilirliği faktörleri karşılaştırması

Reklam Beğenilirliği Ölçeği	Ülkeler	N	Ortalama	F
Yaratıcılık	Türkiye	69	3,7039	0,693
	Hollanda	76	3,6974	
	Belçika	45	3,8385	
	Genel	190	3,7332	
Anlamlılık*	Türkiye	69	3,2174	3,238
	Hollanda	76	3,2807	
	Belçika	45	3,5400	
	Genel	190	3,3191	
Enerji	Türkiye	69	3,7935	0,764
	Hollanda	76	3,6974	
	Belçika	45	3,8185	
	Genel	190	3,7610	
Sinire Dokunan*	Türkiye	69	3,6928	3,965
	Hollanda	76	3,4263	
	Belçika	45	3,4022	
	Genel	190	3,5174	
Sıcak	Türkiye	69	3,3671	0,962
	Hollanda	76	3,5241	
	Belçika	45	3,437	
	Genel	190	3,4465	

*p<0,05 istatistiki olarak anlamlı farklılaşmaktadır.

Anlamlılık ve sinire dokunan faktörleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Anlamlılık faktöründe Belçika ve Türkiye ülkelerinde gruplar arası farklılaşma görülmektedir. Sinire dokunan faktöründe gruplar arasında farklılaşma görülmemektedir.

Reklamların genel olarak beğenilip beğenilmediğini destekleyici “Fresh reklamını beğendiniz mi?” ve “Coca Cola reklamını beğendiniz mi?” soruları sorulmuş ve sonuçların ülkeler üzerinde karşılaştırmaları yapılmıştır. Reklamı beğendiniz mi sorularına verilen yanıtların karşılaştırmaları tablo 4.7 ve 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7: Fresh reklamı beğeni oranları

	Fresh Reklamını Beğendiniz mi?	
	Evet	Hayır
Türkiye	49	20
	71%	29%
Hollanda	36	36
	50%	50%
Belçika	21	22
	48,8%	51,2%
Genel	106	78
	57,6%	42,4%

Tablo 4.8: Coca Cola reklamı beğeni oranları

	Coca Cola Reklamını Beğendiniz mi?	
	Evet	Hayır
Türkiye	57	10
	85,1%	14,9%
Hollanda	53	21
	71,6%	28,4%
Belçika	31	10
	75,6%	24,4%
Genel	141	41
	77,5%	22,5%

Reklamı beğendiniz mi sorusuna bakıldığında Fresh reklamı için verilen cevaplara göre Türkiye %70 beğeni ile Hollanda ve Belçika'dan istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Coca Cola reklamında ise Türkiye %80 beğeni ile en yüksek beğeni oranına sahip ancak Coca Cola reklamını beğenme oranlarında ülkeler istatistiki olarak birbirinden farklılaşmamaktadır.

4.3 KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ İLİŞKİSİ COCA COLA MARKASI REGRESYON ANALİZLERİ

Hayırseverlik, evrensellik, özyönlendirme, harekete geçirme, haz, başarı, güç, güvenlik, uyum ve gelenek kültür boyutları bağımsız değişkenler ve reklam beğenilirliği

faktörlerinin her biri ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Coca Cola markası için bu regresyon analizleri reklam beğenilirliği faktörleri anlamlılık, enerji, sıcaklık, sinire dokunan ve yaratıcılık için Türkiye, Hollanda ve Belçika için gerçekleştirilmiştir. Bu regresyon tabloları aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 4.9: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	4,512	1,182		3,822	,000			
Hayirserverlik	,270	,154	,265,000	1,751	,085	,064	,224	,206
Evrensellik	,480	,158	,044	0,305	,761	,020	,040	,036
Özyönlendirme	-,157	,216	-,109	-0,726	,471	,022	,095	-,085
Harekete Geçirme	-,150	,162	-,162	-0,924	,360	,042	-,120	-,109
Haz	-,006	,157	-6,000	-0,038	,970	,101	-,005	-,005
Başarı	,170	,112	,248	1,521	,134	,167	,196	,179
Güç	,034	,120	,045	0,280	,781	,086	,037	,033
Güvenlik	-,039	,180	-,035	-0,218	,828	,023	-,029	-,026
Uyum	-,298	,152	-,329	-1,961	,055	,205	-,249	-,231
Gelenek	-,266	,142	-,241	-1,869	,067	,313	-,238	-,220

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,423).

Tablo 4.10: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,190	1,163		1,884	,064			
Hayirseverlik	-,054	,247	-,033	-0,217	,890	,122	-,027	-,024
Evrensellik	,036	,184	,026	0,198	,844	,055	,025	,022
Özyönlendirme	-,221	,201	-,150	1,100	,275	-,050	-,135	-,122
Harekete Geçirme	,071	,149	,065	0,477	,635	,001	,059	,053
Haz	-,140	,171	-,106	0,822	,414	-,060	-,101	-,091
Başarı	,073	,157	,073	,467	,642	,147	,058	,052
Güç	-,058	,147	-,052	0,394	,695	-,015	-,049	-,044
Güvenlik	,332	,185	,258	1,791	,078	,347	,217	,198
Uyum	,343	,173	,283	1,987	,051	,342	,239	,220
Gelenek	-,030	,187	-,022	,160	,873	,169	-,020	-,018

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,684).

Tablo 4.11: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,212	,908		1,335	,191			
Hayirseverlik	-,152	,212	-,158	0,719	,477	,261	-,122	-,097
Evrensellik	-,045	,179	-,051	0,250	,804	,202	-,043	-,034
Özyönlendirme	,181	,201	,204	0,902	,374	,451	,153	,122
Harekete Geçirme	,047	,170	,054	0,279	,782	,345	,048	,038
Haz	,289	,158	,317	1,824	,077	,449	,299	,246
Başarı	,092	,152	,107	,606	,549	,205	,103	,082
Güç	-,159	,116	-,196	1,367	,181	-,203	-,228	-,184
Güvenlik	,279	,212	,313	1,314	,198	,417	,220	,177
Uyum	-,121	,173	-,156	,697	,491	,106	-,119	-,094
Gelenek	,126	,140	,153	,897	,376	,036	,152	,121

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 2,106).

Tablo 4.12: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,965	1,010		3,926	,000			
Hayirseverlik	,258	,132	,310	1,957	,055	,197	,249	,240
Evrensellik	,086	,135	,096	0,635	,528	,138	,083	,078
Özyönlendirme	-,079	,184	-,067	-0,429	,670	,051	-,056	-,053
Harekete Geçirme	-,113	,138	-,150	-0,819	,416	,052	,107	-,101
Haz	,005	,134	,006	0,039	,969	,072	,005	,005
Başarı	,070	,095	,125	,733	,467	,054	,096	,090
Güç	,003	,103	,004	0,026	,979	-,028	,003	,003
Güvenlik	,011	,154	,012	0,072	,942	,005	,010	,009
Uyum	-,186	,130	-,251	-1,433	,157	-,110	-,185	-,176
Gelenek	-,136	,121	-,151	-1,122	,266	-,176	-,146	-,138

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,821).

Tablo 4.13: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,870	,926		3,101	,003			
Hayirserverlik	,085	,196	,064	0,430	,668	,145	,053	,046
Evrensellik	,185	,146	,164	1,264	,211	,137	,155	136,000
Özyönlendirme	-,226	,160	-,188	-1,412	,163	-,025	-,173	-,152
Harekete Geçirme	,052	,118	,058	0,435	,665	,033	,054	,047
Haz	-,308	,136	-,283	-2,266	,027	-,152	-,271	-,244
Başarı	,265	,125	,322	2,116	,038	,250	,254	,228
Güç	-,026	,117	-,029	-0,223	,824	,038	,028	-,024
Güvenlik	,101	,148	,096	0,684	,496	,287	,085	,074
Uyum	,202	,138	,204	1,466	,147	,291	,179	,158
Gelenek	-,017	,149	-,015	-,113	,911	,087	-,014	-,012

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.246$ 'dır. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği enerji faktörünü %24 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 2,125).

Tablo 4.14: Kültürel Boyutların Reklam Beğenilirliği Enerji Faktörü İlişkisi Belçika Regresyon Tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,417	,798		1,776	,085			
Hayirseverlik	-,518	,186	-,509	-2,779	,009	,225	-,430	-,312
Evrensellik	,239	,158	,258	1,518	,138	,350	,252	,170
Özyönlendirme	,419	,177	,447	2,368	,024	,539	,376	,266
Harekete Geçirme	-,160	,149	-,173	-1,073	,291	,270	-,181	-,120
Haz	,472	,139	,492	3,394	,002	,569	,503	,381
Başarı	,039	,134	,043	,292	,772	,106	,050	,033
Güç	-,194	,102	-,226	-1,901	,066	-,234	-,310	-,213
Güvenlik	,192	,186	,204	1,030	,310	,395	,174	,116
Uyum	-,100	,152	-,123	-,657	,516	,166	-,112	-,074
Gelenek	,101	,123	,116	,820	,418	,042	,139	,092

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.572$ 'dir. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği enerji faktörünü %57 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 4,543).

Tablo 4.15: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,560	1,249		2,050	,045			
Hayirseverlik	,270	,163	,266	1,655	,103	,212	,212	,207
Evrensellik	,162	,167	,148	,966	,338	,161	,126	,121
Özyönlendirme	-,099	,228	-,069	-,433	,666	,030	-,057	-,054
Harekete Geçirme	-,171	,171	-,186	-,997	,323	,024	-,130	-,125
Haz	,130	,166	,120	,786	,435	,106	,103	,098
Başarı	,021	,118	,031	,182	,857	,028	,024	,023
Güç	,057	,127	,077	,447	,656	-,001	,059	,056
Güvenlik	,026	,190	,023	,137	,892	,043	,018	,017
Uyum	-,127	,161	-,141	-,791	,432	-,008	-,103	-,099
Gelenek	-,078	,150	-,071	-,519	,606	-,089	-,068	-,065

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,614).

Tablo 4.16: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,135	1,089		1,961	,054			
Hayirseverlik	,117	,231	,079	,507	,614	,177	,063	,057
Evrensellik	,038	,172	,030	,223	,824	,128	,028	,025
Özyönlendirme	,013	,188	,010	,068	,946	,137	,008	,008
Harekete Geçirme	,136	,139	,135	,975	,333	,159	,120	,110
Haz	-,247	,160	-,202	-1,545	,127	-,036	-,188	-,174
Başarı	,175	,147	,189	1,188	,239	,238	,146	,134
Güç	-,128	,138	-,124	-,926	,358	-,020	-,114	-,104
Güvenlik	,227	,174	,193	1,310	,195	,294	,160	,148
Uyum	,128	,162	,115	,790	,432	,222	,098	,089
Gelenek	-,086	,175	-,067	-,489	,627	,045	-,061	-,055

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda

verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,375).

Tablo 4.17: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	,281	1,026		,274	,786			
Hayirseverlik	-,106	,240	-,092	-,442	,661	,378	-,076	-,056
Evrensellik	,346	,203	,329	1,706	,097	,422	,281	,217
Özyönlendirme	,378	,228	,356	1,660	,106	,456	,274	,212
Harekete Geçirme	-,232	,192	-,222	-1,209	,235	,189	-,203	-,154
Haz	,344	,179	,317	1,923	,063	,426	,313	,245
Başarı	,393	,172	,382	2,289	,028	,358	,365	,292
Güç	-,145	,131	-,150	-1,105	,277	-,105	-,186	-,141
Güvenlik	-,197	,240	-,185	-,821	,417	,243	-,139	-,105
Uyum	-,226	,196	-,245	-1,154	,257	,118	-,194	-,147
Gelenek	,193	,159	,196	1,216	,232	,050	,204	,155

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.447$ 'dir. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünü %44 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 2,753).

Tablo 4.18: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,036	1,236		2,457	,017			
Hayirseverlik	,092	,161	,092	,569	,572	,060	,074	,072
Evrensellik	-,028	,166	-,027	-,172	,864	,031	-,023	-,022
Özyönlendirme	,054	,226	,039	,241	,810	,132	,032	,030
Harekete Geçirme	-,037	,169	-,041	-,216	,829	,089	-,028	-,027
Haz	,092	,164	,087	,561	,577	,139	,073	,071
Başarı	,087	,117	,131	,748	,457	,144	,098	,094
Güç	-,055	,126	-,076	-,439	,663	,043	-,057	-,055
Güvenlik	,145	,188	,132	,772	,443	,100	,101	,097
Uyum	-,127	,159	-,144	-,801	,426	-,082	-,105	-,101
Gelenek	-,115	,149	-,107	-,773	,442	-,165	-,101	-,098

Reklam beğenilirliği sinire dokuna faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,481).

Tablo 4.19: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,843	1,007		3,817	,000			
Hayirseverlik	-,139	,214	-,098	-,652	,517	-,048	-,081	-,071
Evrensellik	,169	,159	,139	1,064	,291	,083	,131	,115
Özyönlendirme	-,245	,174	-,189	-,1408	,164	-,077	-,172	-,153
Harekete Geçirme	-,108	,129	-,113	-,842	,403	-,121	-,104	-,091
Haz	-,062	,148	-,053	-,418	,677	-,075	-,052	-,045
Başarı	,217	,136	,244	1,593	,116	,207	,194	,173
Güç	-,232	,128	-,236	-,1820	,073	-,095	-,220	-,198
Güvenlik	,351	,160	,310	2,188	,032	,333	,262	,238
Uyum	,098	,150	,092	,656	,514	,131	,081	,071
Gelenek	-,209	,162	-,170	-,1287	,203	,018	-,158	-,140

Reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,982).

Tablo 4.20: Kültürel Boyutların Reklam Beğenilirliği Sinire Dokunan Faktörü İlişkisi Belçika Regresyon Tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,194	,998		2,198	,035			
Hayirseverlik	,027	,233	,026	,115	,909	,185	,020	,016
Evrensellik	,209	,197	,223	1,060	,297	,187	,179	,147
Özyönlendirme	-,029	,221	-,031	-,133	,895	,253	-,023	-,018
Harekete Geçirme	,020	,187	,022	,108	,914	,262	,019	,015
Haz	,390	,174	,402	2,240	,032	,458	,359	,311
Başarı	-,096	,167	-,104	-,572	,571	,024	-,098	-,080
Güç	,072	,128	,084	,567	,574	,009	,097	,079
Güvenlik	,000	,233	-,001	-,002	,998	,056	,000	,000
Uyum	-,111	,190	-,134	-,581	,565	-,133	-,099	-,081
Gelenek	-,268	,154	-,306	-,1738	,091	-,324	-,286	-,242

Reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,778).

Tablo 4.21: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	4,350	1,320		3,296	,002			
Hayirserverlik	,278	,172	,257	1,615	,112	,089	,207	,199
Evrensellik	-,091	,177	-,078	-,515	,608	-,032	-,068	-,064
Özyönlendirme	-,138	,241	-,090	-,573	,569	,027	-,075	-,071
Harekete Geçirme	-,080	,181	-,082	-,444	,658	,044	-,058	-,055
Haz	,029	,175	,025	,168	,867	,103	,022	,021
Başarı	,117	,125	,161	,941	,350	,126	,123	,116
Güç	-,013	,134	-,017	-,100	,921	,056	-,013	-,012
Güvenlik	,128	,201	,107	,636	,527	,050	,083	,078
Uyum	-,266	,170	-,276	-1,569	,122	-,135	-,202	-,194
Gelenek	-,181	,159	-,155	-1,143	,258	-,215	-,148	-,141

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,769).

Tablo 4.22: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,209	1,003		2,202	,031			
Hayirseverlik	,009	,213	,006	,042	,966	,187	,005	,004
Evrensellik	,081	,158	,063	,513	,610	,102	,064	,052
Özyönlendirme	-,354	,174	-,255	-2,037	,046	-,004	-,245	-,206
Harekete Geçirme	,125	,128	,122	,974	,334	,129	,120	,099
Haz	-,080	,147	-,064	-,543	,589	,051	-,067	-,055
Başarı	,315	,136	,332	2,319	,024	,353	,276	,235
Güç	-,155	,127	-,147	-1,217	,228	,005	-,149	-,123
Güvenlik	,266	,160	,220	1,661	,101	,402	,202	,168
Uyum	,353	,149	,309	2,365	,021	,378	,282	,240
Gelenek	-,149	,161	-,114	-,926	,358	,088	-,114	-,094

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.332$ 'dir. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünü %33 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 3,237).

Tablo 4.23: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,202	,829		1,450	,156			
Hayirseverlik	-,116	,193	-,117	-,602	,551	,365	-,103	-,072
Evrensellik	,209	,164	,229	1,275	,211	,373	,214	,152
Özyönlendirme	,139	,184	,151	,757	,454	,556	,129	,090
Harekete Geçirme	,045	,155	,050	,290	,773	,451	,050	,035
Haz	,227	,144	,241	1,573	,125	,475	,260	,187
Başarı	,087	,139	,097	,626	,536	,293	,107	,074
Güç	-,142	,106	-,170	-1,344	,188	-,168	-,225	-,160
Güvenlik	,419	,194	,454	2,166	,037	,503	,348	,258
Uyum	-,319	,158	-,400	-2,020	,051	,065	-,327	-,240
Gelenek	,053	,128	,062	,415	,680	-,065	,071	,049

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.520$ 'dir. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünü %52 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 3,676).

4.4 KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ FAKTÖRLERİ İLİŞKİSİ FRESH MARKASI REGRESYON ANALİZLERİ

Coca Cola için gerçekleştirilen regresyon analizleri aynı şekilde Fresh markası için de gerçekleştirilmiştir. Her bir reklam beğenilirliği faktörü ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alınarak regresyon analizleri Türkiye, Hollanda ve Belçika için gerçekleştirilmiştir. Her bir faktörün ülkeler bazında regresyon tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.24: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,644	,965		2,741	,008			
Hayirseverlik	,080	,126	,098	,639	,525	,075	,084	,076
Evrensellik	,113	,129	,128	,874	,386	,081	,114	,104
Özyönlendirme	-,115	,176	-,100	-,653	,516	,058	-,085	-,078
Harekete Geçirme	,074	,132	,100	,562	,576	,096	,074	,067
Haz	-,081	,128	-,092	-,632	,530	,016	-,083	-,075
Başarı	,010	,091	,018	,107	,915	,213	,014	,013
Güç	,185	,098	,310	1,882	,065	,301	,240	,225
Güvenlik	-,001	,147	-,001	-,004	,997	,146	-,001	,000
Uyum	,028	,124	,039	,229	,819	,079	,030	,027
Gelenek	-,201	,116	-,227	-1,734	,088	-,237	-,222	-,207

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,218).

Tablo 4.25: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,260	1,097		1,148	,255			
Hayirseverlik	,024	,233	,017	,101	,920	,151	,013	,012
Evrensellik	,159	,173	,131	,918	,362	,188	,113	,109
Özyönlendirme	,100	,190	,077	,529	,599	,130	,065	,063
Harekete Geçirme	,032	,140	,034	,230	,819	,054	,029	,027
Haz	-,155	,161	-,132	-,960	,341	-,038	-,118	-,114
Başarı	-,019	,148	-,022	-,130	,897	,056	-,016	-,015
Güç	,023	,139	,023	,166	,869	,001	,021	,020
Güvenlik	,130	,175	,114	,741	,462	,178	,091	,088
Uyum	,139	,163	,130	,850	,399	,206	,105	,101
Gelenek	,008	,177	,006	,043	,966	,071	,005	,005

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda

verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,645).

Tablo 4.26: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği anlamlılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,486	,839		1,771	,085			
Hayirseverlik	,356	,196	,412	1,818	,078	,462	,298	,253
Evensellik	,082	,166	,105	,498	,622	,304	,085	,069
Özyönlendirme	-,063	,186	-,079	-,338	,738	,233	-,058	-,047
Harekete Geçirme	-,074	,157	-,094	-,471	,641	,047	-,081	-,065
Haz	-,092	,146	-,113	-,630	,533	,141	-,107	-,088
Başarı	,027	,141	,035	,193	,848	,178	,033	,027
Güç	-,031	,107	-,043	-,288	,775	-,081	-,049	-,040
Güvenlik	,366	,196	,458	1,867	,071	,405	,305	,259
Uyum	-,329	,160	-,476	-2,055	,048	,153	-,332	-,286
Gelenek	,144	,130	,196	1,113	,274	,192	,187	,155

Reklam beğenilirliği anlamlılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,779).

Tablo 4.27: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,161	1,274		2,482	,016			
Hayirserverlik	,195	,166	,185	1,174	,245	,162	,152	,144
Evensellik	,118	,171	,104	,694	,490	,089	,091	,085
Özyönlendirme	-,037	,233	-,025	-,160	,873	,031	-,021	-,020
Harekete Geçirme	-,112	,174	-,117	-,642	,524	,006	-,084	-,079
Haz	,039	,169	,035	,231	,818	,057	,030	,028
Başarı	,082	,120	,116	,681	,499	,148	,089	,083
Güç	,086	,130	,112	,663	,510	,124	,087	,081
Güvenlik	-,205	,194	-,176	-1,054	,296	,038	-,137	-,129
Uyum	,134	,164	,143	,818	,416	,125	,107	,100
Gelenek	-,273	,153	-,239	-1,781	,080	-,200	-,228	-,218

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,865).

Tablo 4.28: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,088	1,182		1,766	,082			
Hayirserverlik	,050	,251	,032	,198	,843	,126	,025	,023
Evensellik	,175	,187	,130	,936	,353	,168	,115	,108
Özyönlendirme	,081	,205	,057	,398	,692	,139	,049	,046
Harekete Geçirme	-,121	,151	-,114	-,800	,427	-,034	-,099	-,092
Haz	-,152	,174	-,117	-,876	,384	-,038	-,108	-,101
Başarı	,160	,160	,163	,999	,321	,164	,123	,115
Güç	-,066	,150	-,061	-,443	,659	,029	-,055	-,051
Güvenlik	,059	,189	,047	,315	,754	,171	,039	,036
Uyum	,253	,176	,214	1,438	,155	,241	,176	,166
Gelenek	-,196	,190	-,145	-1,029	,307	-,054	-,127	-,119

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda

verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,011).

Tablo 4.29: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği enerji faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata				zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	,676	1,134		,597	,555			
Hayirseverlik	,103	,265	,092	,391	,698	,422	,067	,056
Evrensellik	,081	,224	,079	,364	,718	,336	,062	,052
Özyönlendirme	,108	,251	,104	,430	,670	,409	,074	,062
Harekete Geçirme	-,220	,212	-,215	-1,036	,307	,133	-,175	-,149
Haz	,218	,198	,205	1,103	,278	,327	,186	,159
Başarı	,206	,190	,205	1,085	,286	,318	,183	,156
Güç	,024	,145	,026	,168	,868	,023	,029	,024
Güvenlik	,291	,265	,279	1,099	,279	,423	,185	,158
Uyum	-,143	,216	-,159	-,662	,512	,218	-,113	-,095
Gelenek	-,013	,175	-,014	-,076	,940	,015	-,013	-,011

Reklam beğenilirliği enerji faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,426).

Tablo 4.30: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	2,886	1,010		2,858	,006			
Hayirseverlik	-,082	,132	-,094	-,625	,535	-,032	-,082	-,073
Evrensellik	,176	,135	,186	1,303	,198	,059	,169	,152
Özyönlendirme	-,348	,184	-,282	-1,889	,064	-,191	-,241	-,221
Harekete Geçirme	,050	,138	,063	,359	,721	-,097	,047	,042
Haz	,027	,134	,029	,199	,843	-,030	,026	,023
Başarı	,042	,095	,072	,444	,659	,157	,058	,052
Güç	,063	,103	,098	,610	,545	,172	,080	,071
Güvenlik	-,013	,154	-,013	-,084	,933	,161	-,011	-,010
Uyum	,238	,130	,304	1,831	,072	,253	,234	,214
Gelenek	-,236	,121	-,249	-1,942	,057	-,184	-,247	-,227

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,117).

Tablo 4.31: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,457	,903		3,827	,000			
Hayirseverlik	-,110	,192	-,093	-,576	,567	-,052	-,071	-,067
Evrensellik	-,009	,143	-,009	-,066	,948	-,056	-,008	-,008
Özyönlendirme	-,119	,156	-,110	-,759	,451	-,098	-,094	-,089
Harekete Geçirme	,086	,116	,107	,740	,462	-,023	,091	,087
Haz	-,234	,133	-,240	-1,764	,082	-,210	-,214	-,207
Başarı	,099	,122	,135	,813	,419	,062	,100	,095
Güç	-,038	,115	-,047	-,335	,739	-,005	-,041	-,039
Güvenlik	-,029	,144	-,031	-,200	,842	,038	-,025	-,023
Uyum	,218	,134	,245	1,622	,110	,144	,197	,190
Gelenek	-,068	,145	-,067	-,468	,642	,003	-,058	-,055

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda

verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 0,775).

Tablo 4.32: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sıcaklık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata				zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,700	,863		4,286	,000			
Hayirseverlik	,305	,201	,368	1,515	,139	-,004	,251	,225
Evrensellik	-,154	,170	-,203	-,902	,373	-,208	-,153	-,134
Özyönlendirme	-,354	,191	-,462	-1,847	,074	-,159	-,302	-,275
Harekete Geçirme	,134	,161	,178	,830	,412	,101	,141	,123
Haz	-,095	,151	-,121	-,631	,532	-,091	-,108	-,094
Başarı	,034	,145	,046	,237	,814	,047	,041	,035
Güç	-,045	,110	-,064	-,406	,688	-,072	-,069	-,060
Güvenlik	,182	,202	,237	,902	,373	-,074	,153	,134
Uyum	-,107	,165	-,161	-,651	,519	-,244	-,111	-,097
Gelenek	-,197	,134	-,278	-1,476	,149	-,273	-,245	-,220

Reklam beğenilirliği sıcaklık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,117).

Tablo 4.33: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,467	1,095		3,165	,002			
Hayirserverlik	,044	,143	,048	,308	,759	,056	,040	,037
Evensellik	,070	,147	,071	,477	,635	-,003	,062	,058
Özyönlendirme	-,003	,200	-,002	-,016	,987	-,028	-,002	-,002
Harekete Geçirme	-,115	,150	-,138	-,764	,448	-,094	-,100	-,092
Haz	,051	,145	,052	,354	,724	,003	,046	,043
Başarı	,089	,104	,144	,861	,393	,191	,112	,104
Güç	,085	,112	,127	,765	,447	,186	,100	,093
Güvenlik	-,258	,167	-,254	-1,547	,127	,053	-,199	-,187
Uyum	,259	,141	,317	1,840	,071	,244	,235	,223
Gelenek	-,174	,132	-,175	-1,319	,192	-,116	-,171	-,160

Reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,033).

Tablo 4.34: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,439	,912		1,578	,119			
Hayirserverlik	-,035	,194	-,029	-,182	,857	,192	-,023	-,021
Evensellik	-,038	,144	-,037	-,267	,790	,083	-,033	-,031
Özyönlendirme	,067	,158	,060	,426	,671	,119	,053	,049
Harekete Geçirme	,057	,117	,069	,490	,626	,127	,061	,056
Haz	,248	,134	,247	1,851	,069	,259	,224	,213
Başarı	-,155	,123	-,204	-1,257	,213	-,013	-,154	-,145
Güç	,059	,116	,070	,514	,609	,011	,064	,059
Güvenlik	,069	,145	,071	,474	,637	,111	,059	,055
Uyum	,181	,135	,198	1,338	,186	,237	,164	,154
Gelenek	,075	,147	,072	,514	,609	,142	,064	,059

Reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki

tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,058).

Tablo 4.35: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata				zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,552	1,003		1,548	,131			
Hayirseverlik	,139	,234	,140	,595	,556	,229	,101	,086
Evrensellik	,186	,198	,205	,937	,355	,180	,159	,135
Özyönlendirme	-,427	,222	-,467	-1,922	,063	-,039	-,313	-,278
Harekete Geçirme	-,137	,188	-,152	-,729	,471	-,016	-,124	-,105
Haz	,336	,175	,359	1,924	,063	,250	,313	,278
Başarı	,199	,168	,225	1,186	,244	,144	,199	,171
Güç	,180	,128	,215	1,401	,170	,177	,234	,202
Güvenlik	,254	,234	,276	1,083	,286	,111	,183	,157
Uyum	-,294	,191	-,369	-1,535	,134	,005	-,255	-,222
Gelenek	,085	,155	,100	,546	,588	,118	,093	,079

Reklam beğenilirliği sinire dokunan faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,390).

Tablo 4.36: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Türkiye regresyon tablosu

Türkiye								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	3,596	1,140		3,154	,003			
Hayirseverlik	,059	,149	,057	,394	,695	,081	,052	,044
Evrensellik	,261	,153	,235	1,709	,093	,096	,219	,192
Özyönlendirme	,061	,208	,042	,295	,769	-,070	,039	,033
Harekete Geçirme	-,309	,156	-,331	-1,979	,053	-,232	-,252	-,222
Haz	,026	,151	,024	,175	,862	-,107	,023	,020
Başarı	,035	,108	,050	,321	,749	,116	,042	,036
Güç	,157	,116	,208	1,348	,183	,155	,174	,151
Güvenlik	-,388	,174	-,341	-2,236	,029	,056	-,282	-,251
Uyum	,354	,147	,386	2,414	,019	,330	,302	,271
Gelenek	-,252	,137	-,227	-1,841	,071	-,111	-,235	-,207

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Türkiye için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde anlamlılık katsayısı $R^2 = 0.270$ 'dir. 11 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünü %27 oranında açıkladığı görülmüştür (F: 2,142).

Tablo 4.37: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Hollanda regresyon tablosu

Hollanda								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,368	1,058		1,293	,201			
Hayirseverlik	,032	,225	,022	,143	,887	,279	,018	,016
Evrensellik	,181	,167	,148	1,084	,282	,286	,133	,123
Özyönlendirme	,098	,183	,075	,536	,594	,203	,066	,061
Harekete Geçirme	,137	,135	,142	1,015	,314	,200	,125	,115
Haz	,015	,155	,013	,100	,921	,126	,012	,011
Başarı	-,141	,143	-,157	-,985	,328	-,001	-,121	-,111
Güç	,001	,134	,001	,004	,996	-,032	,001	,001
Güvenlik	,106	,169	,093	,627	,533	,120	,078	,071
Uyum	,253	,157	,235	1,609	,113	,272	,196	,182
Gelenek	-,136	,170	-,110	-,797	,429	,003	-,098	-,090

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Hollanda için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,317).

Tablo 4.38: Kültürel boyutların reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörü ilişkisi Belçika regresyon tablosu

Belçika								
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar		
	B	Std. Hata	Beta			zero order	Kısmi	Yarı Kısmi
Sabit	1,498	1,197		1,251	,220			
Hayirserverlik	-,060	,279	-,052	-,214	,832	,264	-,037	-,032
Evensellik	,210	,236	,201	,888	,381	,239	,150	,133
Özyönlendirme	-,050	,265	-,047	-,188	,852	,192	-,032	-,028
Harekete Geçirme	-,321	,224	-,308	-1,432	,161	,028	-,239	-,214
Haz	,392	,209	,363	1,878	,069	,306	,307	,281
Başarı	,390	,201	,381	1,946	,060	,271	,317	,291
Güç	-,006	,153	-,006	-,041	,968	,017	-,007	-,006
Güvenlik	,124	,280	,117	,444	,660	,178	,076	,067
Uyum	-,258	,228	-,282	-1,130	,266	,063	-,190	-,169
Gelenek	,085	,185	,087	,459	,649	,053	,078	,069

Reklam beğenilirliği yaratıcılık faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı Belçika için yapılan regresyon analizi katsayılar tablosunun bir bölümü yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde 11 bağımsız değişkenin hepsinin oluşturduğu modelin %95 güven seviyesinde anlamsız olduğu görülmektedir (F: 1,065).

4.5 COCA COLA VE FRESH MARKASININ ÜLKELER BAZINDA İLGİLENİM SKORLARI KARŞILAŞTIRMASI

Zaichkowsky'nin (1985) ilgilenim ölçeği kullanılarak Coca Cola ve Fresh markalarının Türkiye, Hollanda ve Belçika için ilgilenim skorları ortaya konulmuştur ve karşılaştırmaları tablo 4.39'da sunulmaktadır.

Tablo 4.39: Coca Cola ve Fresh markasının ilgilenim skorları karşılaştırmalar

		Coca Cola İlgilenim Skoru	Fresh İlgilenim Skoru
Türkiye*	Ortalama	66,8088	55,7273
	N	68	66
Hollanda*	Ortalama	81,5467	69,2714
	N	75	70
Belçika*	Ortalama	93,6667	76,4865
	N	39	37

* p <0,05 istatistiki olarak anlamlıdır.

İlgilenim skoru karşılaştırmalarında tüm ülkeler için Coca Cola yüksek ilgilenim mock reklam olarak hazırlanan Fresh ise düşük ilgilenimli olarak çıkmaktadır.

4.6 DÜŞÜK İLGİLENİM VE YÜKSEK İLGİLENİMİN MODERASYON ETKİLERİ

Düşük ve yüksek ilgilenimin Kültürel değerler ve reklam beğenilirliği ilişkisine moderasyon etkisi Chow Testi'nden faydalanılarak ortaya konmaktadır. Chow testinin denklemini aşağıda denklem 4.1'de gösterilmektedir.

Chow Test Formülü:

$$= \frac{(RSS_p - (RSS_1 + RSS_2))/k}{(RSS_1 + RSS_2)/(N_1 + N_2 - 2k)} \quad (4.1)$$

RSS_p = toplu residual değeri (*pooled (combined) residuals number*)

RSS_1 = gruptan birinin residual değeri (*residual number regression line before break*)

RSS_2 = diğer grubun residual değeri (*residual number regression after before break*)

N = Örneklem sayısı

k = Değişken sayısı

F kritik değeri (*F critical value*): (k, n – 2k)

Modelin F kritik değeri : (10, 170) = 1,89

4.6.1 Coca Cola Reklamı İçin İlgilenimin Model Üzerindeki Moderasyon Etkisinin Hesaplanması

Coca Cola için yüksek ve düşük ilgilenimin modele olan moderasyon etkisini ortaya koyabilmek adına gerçekleştirilen istatistiki analizlerden kullanılan anova testi değerleri tablo 4.40 ve tablo 4.41’de sunulmuştur.

Tablo 4.40: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola markası genel anova tablosu

		Sum of Squares	df
Coca Cola toplam (pooled)*	Regresyon	7,663	10
	Residual	51,453	179
	Total	59,117	189

* p <0,05

Tablo 4.41: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim için anova tablosu

		Sum of Squares	df
Coca Cola düşük ilgilenim**	Regresyon	3,227	10
	Residual	24,736	179
	Total	27,963	189
Coca Cola yüksek ilgilenim*	Regresyon	7,683	10
	Residual	21,692	179
	Total	29,375	189

* p < 0,05

** p > 0,05

Yukarıdaki tablolarda da görülen değerlerden Chow testi için gerekli olanlar denklem 4.2'ye yerleştirilerek F değeri elde edilmiştir. Daha sonra F değeri F krtitik değeri ile karşılaştırılarak moderasyon etkisinin var olup olmadığı ortaya konumuştur.

$$= \frac{(51,453 - (24,736 + 21,692))/10}{(24,736 + 21,692)/(190-20)} \quad (4.2)$$

$$= 1,831$$

$$1,89 > 1,831$$

H₀ kabul edilir.

Yüksek ilgilenimli Coca Cola reklamının kültür boyutları ve reklam beğenilirliği ilişkisi modelinde moderasyon etkisi bulunmamaktadır.

4.6.2 Fresh Reklamı İçin İlgiilenimin Model Üzerindeki Moderasyon Etkisinin Hesaplanması

Fresh için yüksek ve düşük ilgiilenimin modele olan moderasyon etkisini ortaya koyabilmek adına gerçekleştirilen istatistiki analizlerden kullanılan anova testi değerleri tablo 4.42 ve tablo 4.43'te sunulmuştur.

Tablo 4.42: Chaw Testi için kullanılan Fresh markası genel anova tablosu

		Sum of Squares	df
Fresh toplam (pooled)*	Regresyon	4,814	10
	Residual	40,291	179
	Total	45,105	189

* $p < 0,05$

Tablo 4.43: Chaw Testi için kullanılan Coca Cola yüksek ilgiilenim ve düşük ilgiilenim için anova tablosu

		Sum of Squares	df
Fresh düşük ilgiilenim**	Regresyon	2,283	10
	Residual	25,979	179
	Total	28,262	189
Fresh yüksek ilgiilenim*	Regresyon	4,079	10
	Residual	6,176	179
	Total	10,254	189

* $p < 0,05$

** $p > 0,05$

Fresh markası için elde edilen tablolarda da görülen değerler Chow testi için denklem 4.3'e yerleştirilerek F değeri elde edilmiştir. Daha sonra F değeri F krtitik değeri ile karşılaştırılarak moderasyon etkisinin var olup olmadığı ortaya konumuştur.

$$\begin{aligned} &= \frac{(40,291 - (25,979 + 6,176))/10}{(25,979 + 6,176)/(190-20)} \\ &= 4,301 \end{aligned} \tag{4.3}$$

$$1,89 < 4,301$$

H_0 red edilir.

Düşük ilgilenimli fresh reklamının kültür boyutları ve reklam beğenilirliği ilişkisi modelinde moderasyon etkisi bulunmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel farklılıkların reklam beğenilirliğine etkisi üzerine kültürlerarası bir çalışma olan bu araştırma literatürde kültürlerin birbirinden farklılaştığı ve bu farklılıkların da iletişim biçimleri ve algılarında yansımalarının görüldüğü yaklaşımını taban almaktadır. Literatür taramasında kültürün tanımlarına ve kültürlerin birbirinden nasıl ayrıldığına kapsamlıca yer verilmektedir. Kültürlerin birbirinden inançlar ve değerler açısından farklılık gösterdiği ve bu farklılık sebebiyle bir kültürde önem arz eden şeylerin bir başka kültürde aynı derece de önemli olmayabileceği belirtilmektedir (Jain ve Tucker 1995). Kültürler arasındaki makas açıldıkça bu farklılıkların yansımaları da daha fazla alanda kendini daha yoğun biçimde göstereceği beklenmektedir.

Literatürde önemli bir yere sahip, kapsamlı kültür çalışmaları ile tanınan Hofstede'nin (2017, 2010) çalışmaları baz alınarak Türkiye, Hollanda ve Belçika bu araştırmaya dahil edilmiştir. Hollanda ve Belçika birbirine yakın kültürleri, Türkiye ise bu kültürlerden uzak olan kültürü temsil etmektedir.

Bu bilgiler ışığında yürütülen bu çalışmada Türkiye'nin Hollanda ve Belçika'dan kültürel değer boyutlarında birbirinden farklılık göstereceğini, Hollanda ve Belçika'nın ise birbirine daha yakın sonuçlar ortaya koyacağı öngörülmüştür.

Bu çalışmanın ortaya koymakta olduğu istatistiki sonuçlara bakıldığında, 10 kültürel boyutun Türkiye, Hollanda ve Belçika kültürleri arasında karşılaştırmalarında öz yönlendirme, haz ve güç kültürel boyutlarında istatistiki olarak anlamlı farklılaşma görülmektedir. Gruplar arası farklılaşmaya bakıldığında öz yönlendirme boyutunda Hollanda ve Belçika birbiriyle aynı grupta yer almakta iken Türkiye, Hollanda ve Belçika'dan istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Haz boyutunda Türkiye ile Hollanda istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirinde ayrılıyor, Belçika bu gruplardan anlamlı farklılaşma göstermemektedir. Son olarak güç boyutunda ise Türkiye ile Belçika istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirinde ayrılırken, Hollanda'da bu gruplardan anlamlı farklılaşma görülmemektedir. Hayırseverlik, evrensellik, özyönlendirme, harekete geçirme, haz, başarı, güç, güvenlik, uyum ve gelenek kültür boyutlarından

sadece öz yönlendirme, haz ve güç boyutlarında farklılaşmaların görülmesini, diğer boyutlarda istatisti farklılıklara rastlanmamasını başka bir anlatımla bu üç ülke arasında güçlü ayrışmalar görölmemesinin sebebi olarak çalışmanın örneklem kapsamını oluşturan Z kuşağının özellikleri öne sürölebilmektedir.

Önceki bölümlerde Z kuşağına, Z kuşağının özelliklerine ve hala keşfedilmeye çalışılan bu kuşağı dair araştırmalara ilişkin detaylıca değinilmiştir. Yüksek teknolojinin ve dijital dünyanın içine doğan Z kuşağı küçük yaşlardan itibaren yaygın ve yoğun internet kullanımı ile birlikte kendinden önceki kuşaklardan bazı önemli farklılıklar gösterebileceğı araştırmacılar tarafından öne sürölmektedir.

Turner (2015), Z Kuşağının internete dijital bir bağı olduğunu ve interneti gençliğin gerçek dünyada yüzleştikleri duygusal ya da akli karışıklıklar kaçmak için bir yardım olarak gördüklerini vurgulamaktadır. Borca vd. (2015) araştırmalarında gençlerin interneti bilgiye ulaşmak ve diğerleriyle etkileşime geçmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Yazarlar, gençler interneti kullanarak ilgilendikleri şeyler hakkında öğrendiklerini ve sosyal becerilerini geliştirdiklerini ve bunları daha sonra gerçek hayatta karşılarına çıkan durumlarda uyguladıklarını vurgulamaktadır.

Araştırmacılar, teknolojik bu yapının da bir getirisi olarak z kuşağı bireylerinin birbirinden farklılık gösteren çok kültürlü iletişim halinde olduklarını, anlayış ve empati seviyelerinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Harvell 2016). Marshall McLuhan'ın (1964) global köy öngörüsüne, yaklaşan dünyanın genç bireylerinde kültürel boyutlar birbirinden çok güçlü farklılıklar göstermemektedir.

Literatür taraması bölümünde de üzerinde durulduğu gibi kültürlerarası reklam araştırmaları farklı ölkelerin aynı reklama ya da genel olarak reklam öğelerine yönelik farklı tutumlar sergilediklerini, algı ve beğeni biçimlerinin de birbirinden ayrıldığını vurgulamaktadır (Frith ve Mueller 2010, Aaker & Schmitt 2001, Hornikx ve O'Keefe 2009). Çalışma dahilindeki Türkiye, Hollanda ve Belçika'nın reklam beğenilirliğı boyutlarında birbiriyle karşılaştırılması yapılmıştır.

Bu üç ülkenin reklama olan beğenilerini, reklam beğenilirliği faktörleri yaratıcılık, anlamlılık, enerji, sinire dokunan ve sıcaklık bazında açıklamak ve aralarındaki farklılıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Kültürel boyutlarda aralarında keskin değişiklikler göstermeyen bu üç ülke grubu benzer biçimde reklam beğenilirliği faktörlerinde de büyük değişiklikler göstermemektedir. Bilindik marka Coca Cola için sadece anlamlılık faktöründe Belçika ve Türkiye birbirinden ayrılmaktadır. Çalışma için uydurulmuş Fresh markasında ise gruplar arası farklılıkla karşılaşmamaktadır.

Reklamı beğenme oranları bilindik marka Coca Cola reklamında istatistiki olarak farklılaşmazken, Fresh markasında, Türkiye (beğeni oranı %71), Hollanda (%50) ve Belçika'dan (%48,8) istatistiki olarak ayrılarak daha yüksek beğeni sergilemektedir.

Çalışmada ayrıca ilgilenimin kültürel değerler ve reklam beğenilirliği ilişkisine moderasyon etkisi ortaya konulmuştur. Bu aşamada literatür taramasının da desteklediği gibi Coca Cola markası yüksek ilgilenimli ve Fresh markası düşük ilgilenimli olarak çıkmaktadır.

Yapılan araştırma sonucu görülmüştür ki moderasyon etkisi test edildiğinde yüksek ilgilenim moderasyon etkisine sahipken, düşük ilgilenim ilişki üzerinde bir moderasyon etkisine sahip değildir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I. ve Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- Biel, A. L., 1998. Likeability: Why advertising that is well like sells well?, in. *How advertising works: The role of research*. . ss. 111 – 120, Jones, J.P. (ed.). Sage Publications.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L., 1983. Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 10. eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, ss 389-393.
- Blythe, J., 2013. *Consumer Behaviour*. Sage Publications Ltd; 2 edition, Sage London
- Brock, T.C., Brannon, L.A. & Bridgwater, C., 1990. Message effectiveness can be increased by matching appeals to recipients' self-schemas: Laboratory demonstrations and a national field experiment. in *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* , (pp. 285-315). Agres, S. J., Edell, Julie A., Dubitsky, T. M. (eds). New York, NY, England: Quorum Books
- Buddenbaum, J. M., & Novak, K. B., 2001. *Applied communication research*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Burke, P., 2008. *What is cultural history*. 2. Baskı Cambrige: Polity.
- Carpenter, C., Boster, F.J. ve Andrews, K.R., 2013. Functional attitude theory. *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, pp.104-119.

- Cialdini, R.B., 2009. *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson Education.
- Dahl, S. 2004. *Cross Cultural advertising Research; What do we know about the Influence of Culture on advertising*. London: Middlesex University.
- De Mooij, M., 2013. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 4. BaskıCalifornia: Sage Publications.
- Du Plessis, E., 2005. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page Publishers.
- Evans, M. Jamal A. ve Foxall G.(2009). *Consumer Behaviour*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Featherstone, M., 1991. *Postmodernism and consumer culture*. London: Sage.
- Festinger, L., 1964. *A Theory of Cognitive Dissonance* (Evanston, IL: Row, Peterson, 1957) and Conflict, Decision, and Dissonance.
- Festinger, L., 1980. *Retrospections on social psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E., 2013. *Social cognition: From brains to culture*. 2. Baskı. London: Sage.
- Franzen, G., 1994. *Advertising effectiveness: Findings from empirical research*. NTC Publications Limited.
- Frith, K.T. & Mueller, B., 2003. *Advertising and society: Global issues*. Peter Lang, New York, NY.

- Frith, K.T. & Mueller, B., 2010. *Advertising and societies: Global issues*. 2. Baskı. New York: Peter Lang.
- Gass, R. & Seiter, J. 2006. *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. 3rd ed. Boston, MA: Pearson.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S., 2015. *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. 5. Baskı. New York: Routledge.
- Geertz, C., 1973. *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic books.
- Geray, H. 2004. Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş – İletişim Alanından Örneklerle. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Guirdham, M., 1999. Barriers to Communicating Across Cultures. In *Communicating Across Cultures* (pp. 158-191). Macmillan Education UK.
- Haley, R.I., 1990. The ARF Copy Research Validity Project: How it will add value to future advertising decisions. In *Transcript Proceedings of the Seventh Annual ARF Copy Research Workshop*. New York: Advertising Research Foundation.
- Hall, E. T. 1973. *The Silent Language*. New York: Anchor Books
- Hall, E. T. 1976. *Beyond culture*. Gardon City, NY: Doubleday and Company.
- Hall, E.T. & Hall, M.R., 1990. *Understanding Cultural Differences: Germans, Frenchs Americans*. New York: Intercultural Press
- Hall, S. ed., 1980. *Culture, media, language*. Unwin Hyman.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., ve Coney, K. A. (2010). Consumer behavior. *Implications for marketing strategy*, 5.

- Heath, T. B. & Gaeth, G.J., 1994. Theory and method in the study of ad and brand attitudes: Toward a systemic model, in *Attention, attitude, and affect in response to advertising*, pp.125-148, Clark, E.M., Brock, T.C. and Stewart, D.W. (eds). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Heider, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hofstede, G.H. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. California: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., 1991. *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., 1991. *Cultures and organizations: Software of the mind 2*. Baskı. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations: Software of the mind 3*. Baskı. USA: McGraw-Hill.
- Howe, N. 2014 Introducing the Homeland Generation, *Forbes*
- Inglehart, R. & Welzel, C., 2005. *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Kennedy, R. & Sharpe, B., 2007. Do people pay more attention to likeable ads?(A preliminary examination of whether of whether ad likeability works via attitude or attention). In *Proceedings from the Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Dunedin New Zealand*. Sage.
- Kim, U.E., Triandis, H.C., Kâğıtçıbaşı, Ç.E., Choi, S.C.E. and Yoon, G.E., 1994. *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*. Sage Publications, Inc.

- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Principles of marketing*. 12. Baskı. New Jersey: Pearson Education.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S., 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, & Images of Well-Being*, Toronto, Canada: Methuen.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1997. *Social communication in advertising: Persons, products and image of well-being*. New York: Routledge.
- Lucas, D.B. & Britt, S.H., 1963. *Measuring advertising effectiveness*. UK: McGraw-Hill Education.
- Lutz, R.J., 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In *Psychological processes and advertising effects*, pp.45-63. Theory, Research and Application, Alwitt, LF ve Mitchell, AA (eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. ve Belch, G.E., 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*. eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 532-539.
- McCrae, R. R. & Costa P. T. (1996) The Five Factor Theory of Personality in *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. ss. 159 – 181, Wiggins, J.S. (ed.). New York: Guilford Press.
- McGuire, W.J., 1989. The structure of individual attitudes and attitude systems. *Attitude structure and function*, pp.37-69.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media* New York: McGraw Hill.

- Miller, G. R. 1980. On being persuaded: Some basic distinctions. In M. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage, ss. 11–28.
- Moran, R.T., Abramson, N.R. and Moran, S.V., 2014. *Managing cultural differences*. 9. Baskı. New York: Routledge.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 1998. Consumer behavior. 5th. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Myers, D. G., 2002. *Social Psychology*. 7. Baskı New York, McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N., 2004. *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Richard, P. & Samovar, L., 1985. Approaching Intercultural Communication. in *Intercultural Communication: A Reader*. ss. 15-30 Samovar and R. Porter (ed.).– 4. Baskı Belmont: Wadsworth.
- Sarbaugh, L.E., 1988. *Intercultural communication*. Transaction Publishers. New Brunswick.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L., 2000. Consumer Behaviour, Prentice-Hall. *Upper Saddle River, NJ*.
- Schudson, M. (1984) Advertising as Capitalist Realism in Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society, ss. 209-233, Schudson, M. (ed.). New York: Basic Books, Inc.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016) *Generation Z Goes to College*. 1. Baskı. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Seiter, R.H. & Gass, J.S., 2010. Persuasion, social influence, and compliance gaining. *Boston: Allyn & Bacon*.

Sumner, W.G., 1906. *Folkways*, Ginn. Boston: MA.

Sutherland, M. & Sylvester, K., A. 2000. *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev. İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: Medya Cat Kitapları.

Triandis, H.C., 1971. *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.

Veblen, T., 2000. Orig: The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. In M. J. Lee (Ed.), *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell. (pp. 31–47).

Watson, D. & Clark, L. A. 1997. Extraversion and its Positive Emotional Core, in *Handbook of Personality Psychology*, ss.767-793, R. Hogan, J. Johnson, ve S. Briggs (Eds.). CA: Academic Press.

Wells, W.D., 2014. *Measuring advertising effectiveness*. New York: Psychology Press.

Williamson, J., 1978. *Decoding advertisements* (Vol. 4). London: Marion Boyars.

Wilson, S.R., 2002. *Seeking and resisting compliance: Why people say what they do when trying to influence others*. New York: Sage Publications.

Zanna, M. P. & Rempel, J. K. 1988. Attitude: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*, ss. 315–334. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Zavalloni, M., 1980. Values Translation and content analysis of oral and written material. *Handbook of cross-cultural psychology*, 2(2), pp.349-444. Triandis H. C. and R.W. Brislin (eds.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Süreli Yayınlar

- Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E., 1981. Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*. **21** (5), ss. 15–23.
- Aaker, D., A & Stayman, D. M (1990), ‘Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact’. *Journal of Advertising Research*, **30** (4), p7-17.
- Aaker, J.L., 2000. Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, **26** (4), pp.340-357.
- Aaker, J. & Schmitt, B., 2001. Culture-dependent assimilation and differentiation of the self preferences for consumption symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **32** (5), pp.561-576.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, **50**(2), pp.179-211.
- Albarracín, D., McNatt, P.S., Klein, C.T., Ho, R.M., Mitchell, A.L. & Kumkale, G.T., 2003. Persuasive communications to change actions: an analysis of behavioral and cognitive impact in HIV prevention. *Health Psychology*, **22** (2), p.166.
- Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D., 1996. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, **25** (4), pp.57-70.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D. ve Lee, C., 1993. Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing*, **57** pp.64-75.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. & Kleine, S.S., 1992. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, **18** (4), pp.493-504.

- Al-Olayan, F.S. & Karande, K., 2000. A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, **29** (3), pp.69-82.
- Allwood, J., 1985. Intercultural communication. *Papers in anthropological linguistics*, **12**, pp.1-25.
- Alwitt, L.F., 1987. Components of the Likeability of Advertising. In *Presentation to the Stellner Symposium on Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing. University of Illinois*.
- Antil, J.H., 1984. Conceptualization and operationalization of involvement. *NA-Advances in Consumer Research*. **11**. ss. 203-209
- Arends-Tóth, J., & Van de Vijver, F. J., 2003. Multiculturalism and acculturation: views of Dutch and Turkish–Dutch. *European Journal of Social Psychology*, **33** (2), 249-266.
- Baker, W.E. ve Lutz, R.J., 2000. An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, **29** (1), pp.1-14.
- Bardi, A. & Schwartz, S.H., 2003. Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, **29** (10), pp.1207-1220.
- Batra, R. & Ray, M.L., 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, **13** (2), pp.234-249.
- Belk, R.W. & Bryce, W.J., 1986. Materialism and individual determinism in US and Japanese print and television advertising. *NA-Advances in Consumer Research* **13**. ss.568-572.
- Belk, R.W. & Pollay, R.W., 1985. Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review*, **2** (4), pp.38-47.

- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R., 2008. The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of advertising*, **37** (2), pp.85-98.
- Biel, A.L., 1990. Love the ad. Buy the product. *Admap*, September, pp.21-25.
- Biel, A.L. & Bridgwater, C.A., 1990. Attributes of likable television commercials. *Journal of advertising research*, **30** (3), pp.38-44.
- Bishop, N., 1997. Advertising overload?. *Marketing Magazine*, **15** (42), pp.58-64.
- Biswas, A., Olsen, J.E. & Carlet, V., 1992. A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, **21** (4), pp.73-81.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.M., 1986. Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, **13** (1), pp.119-126.
- Bluedorn, A.C., Kaufman, C.F. & Lane, P.M., 1992. How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *The Executive*, **6** (4), pp.17-26.
- Bourdieu, P. 1980. The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media, Culture & Society*. 1980; (2) pp. 261- 293.
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R., & Begotti, T., 2015. Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, **52**, 49-58.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M., 1992. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, **19** (1), pp.34-51.
- Brotheim, H., 2014. Introducing Generation Z. *American Jail Association*. **8** (5), ss. 15.

- Buchholz, L.M. & Smith, R.E., 1991. The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, **20** (1), pp.4-17.
- Burgoon, M., Dillard, J.P., Doran, N.E. & Miller, M.D., 1982. Cultural and situational influences on the process of persuasive strategy selection. *International Journal of Intercultural Relations*, **6** (1), pp.85-100.
- Burton, L., 1999. The Options Generation-A Discussion of Young Australian's Media Use. *Australian Screen Education Online*, **22**, pp. 54 – 63.
- Cardoso, P.R. ve Carvalho Pinto, S. C., 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **38** (7), pp.538-558.
- Cartwright, D. ve Harary, F., 1956. Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological review*, **63**(5), p.277-293
- Chan, K., 1999. Cultural values in Hong Kong's print advertising, 1946–96. *International Journal of Advertising*, **18** (4), pp.537-554.
- Chang, C., 2006. Seeing the small picture: Ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology*, **20** (3), pp.445-465.
- Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P., 1990. Ad affect, brand attitude, and choice: The moderating roles of delay and involvement. *NA-Advances in Consumer Research* **17**. ss. 619-620
- Cheng, H., 1994. Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International journal of Advertising*, **13** (2), pp.167-183.

- Cho, B., K., U., Gentry, J.W., Jun, S. & Kropp, F., 1999. Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, **28** (4), pp.59-73.
- David, K.T., Belk, R.W. & Zhou, N., 1989. Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of consumer research*, **15** (4), pp.457-472.
- De Mooij, M. & Hofstede, G., 2010. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, **29** (1), pp.85-110.
- Den Hartog Paul Koopman Henk Thierry Celeste Wilderom Jerzy Maczynski Slawomir Jarmuz, D. (1997). Dutch and Polish perceptions of leadership and culture: The GLOBE project. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, **6** (4), 387-413.
- Deng, S., Jivan, S. & Hassan, M.L., 1994. Advertising in Malaysia—A Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, **13** (2), pp.153-166.
- Develioğlu, K. & Tekin, Ö.A., 2013. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **18** (2).
- Dillard, J.P., 1994. Rethinkin the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective. *Communication Theory*, **4** (4), pp.295-323.
- Du Plessis, E., 1994a. Understanding and using likability. *Journal of Advertising Research*, **34** (5), pp.RC3-RC10.
- Du Plessis, E., 1994b. Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, **34** (3), pp.75-92.

- Du Plessis, E. & Foster, C., 2000. Like the ad. Like the brand? Chicken, or egg?. *Admap*, **35** (11), pp.35-38.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Mehta, S., 1999. A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Marketing Management Journal*, **9**(3), pp.48-59.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S., 2007. The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, **25**(5), pp.582-602.
- Emery, C. & Tian, K.R., 2010. China compared with the US: Cultural differences and the impacts on advertising appeals. *International Journal of China Marketing*, **1** (1), p.45.
- Eze, U.C. ve Lee, C.H., 2012. Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, **7**(13), p.94-108.
- Fam, K.S., 2008. Attributes of likeable television commercials in Asia. *Journal of Advertising Research*, **48** (3), pp.418-432.
- Fam, K. S. & Merrilees, B., 1998. Cultural values and personal selling: A comparison of Australian and Hong Kong retailers' promotion preferences. *International Marketing Review*, **15** (4), pp.246-256.
- Fam, K.S. & Waller, D.S., 2006. Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **9** (1), pp.38-50.
- Fam, K.S., 2006. What drives ad likeability/dislikeability in Hong Kong and Thailand?. *International Journal of Business and Society*, **7** (2), p.3-20.
- Fam, K.S. & Waller, D.S., 2004. Ad likeability and brand recall in Asia: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, **12** (2), pp.93-104.

- Fischer, A. H. (1999). The role of honour-related vs. individualistic values in conceptualising pride, shame, and anger: Spanish and Dutch cultural prototypes. *Cognition & Emotion*, **13** (2), 149-179.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S., 1995. Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, **4** (2), pp.181-202.
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E., 1993. Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, **10** (4), pp.357-366.
- Frazer, C.F., Sheehan, K.B. & Patti, C.H., 2002. Advertising strategy and effective advertising: comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, **8** (3), pp.149-164.
- Friestad, M. & Wright, P., 1999. Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, **16** (2), pp.185-194.
- Frith, K.T., 1997. Chapter 1: Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. *Counterpoints*, **54**, pp.1-17.
- Frith, K.T. & Wesson, D., 1991. A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **68** (1-2), pp.216-223.
- Gardner, M.P., 1985. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, **22** (2) pp.192-198.
- Gardner, W.L., Gabriel, S. & Lee, A.Y., 1999. "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, **10** (4), pp.321-326.
- Gilly, M.C., 1988. Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *The Journal of marketing*, **1** pp.75-85.

- Goldberg, L.R., 1990. An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, **59** (6), ss.1216-1229.
- Greene, W.F., 1992. Observations: what drives commercial liking. *Journal of Advertising Research*, 32 (2), pp.65-68.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C., 1984. Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, **11** (1), pp.581-592.
- Gudykunst, W.B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, Stella, Nishida, T., Kim, K. & Heyman, S., 1996. The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human communication research*, **22** (4), pp.510-543.
- Haley, R. I. ve Baldinger, A. L., 1991. The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, **31** (2), p11-32.
- Hall, E.T., 1990. Unstated features of the cultural context of learning. in *The Educational Forum*. **54** (1), pp. 21-34.
- Hall, S., 1993. Culture, community, nation. *Cultural studies*, **7** (3), pp.349-363.
- Hall, S., 1993. What is this" black" in black popular culture?. *Social Justice*, **20** (1/2 (51-52), pp.104-114.
- Han, S.P. ve Shavitt, S., 1994. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of experimental social psychology*, **30** (4), pp.326-350.
- Heider, F., 1946. Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, **21**(1), pp.107-112.

- Hermie, P., Lanckreit, T., Lansloot, K. & Peeters, S., 2005. Stop/watch: Everything you wanted to know about the impact of magazine ads. *Brussels, Belgium, Medialogue*.
- Hollis, N.S., 1995. Like it or not, liking is not enough. *Journal of Advertising Research*, **35** (5), pp.7-17.
- Hong, J.W. & Zinkhan, G.M., 1995. Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, **12** (1), pp.53-77.
- Hong, Y.Y., Morris, M.W., Chiu, C.Y. & Benet-Martinez, V., 2000. Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American psychologist*, **55** (7), p.709.
- Hope, J., 2016. Get your campus ready for Generation Z. *Dean and Provost*, **17** (8), pp.1-7.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, **14** (2), 75-89.
- Hornikx, J., 2005. A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, **5** (1), pp.205-216.
- Hornikx, J. & O'Keefe, D.J., 2009. Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values A Meta-Analytic Review of Effects on Persuasiveness and Ad Liking. *Annals of the International Communication Association*, **33** (1), pp.39-71.
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L., 1978. Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, **184** (187), pp.262-270.
- Hupfer, N.T. & Gardner, D.M., 1971. Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *SV-Proceedings of the Second Annual Conference of the*

Association for Consumer Research. eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, Pages: 262-270.

Jain, S.C. & Tucker, L.R., 1995. The influence of culture on strategic constructs in the process of globalization: An empirical study of North American and Japanese MNCs. *International Business Review*, **4** (1), pp.19-37.

Jones, J.P., 1995. Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research*, **35** (3), pp.9-17.

Junco, R. & Mastrodicasa, J. 2007. *Connecting to the Net.Generation: What Higher Education Professionals Need to Know About Today's Students*. NASPA

Katz, D., 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, **24** (2), pp.163-204.

Katz, H. & Lee, W.N., 1992. Oceans apart: an initial exploration of social communication differences in US and UK prime-time television advertising. *International Journal of Advertising*, **11** (1), pp.69-82.

Kelly, W.H. & Kluckhohn, C., 1945. The concept of culture. *The science of man in the world crisis*, **76**, p.106.

Kittisopee, T., 2001. *The influences of personality, social cognition, and environmental factors on pharmaceutical care*.

Krugman, H.E., 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, **29** (3), pp.349-356.

Kursan Milaković, I. ve Mihić, M., 2015. Predictors And Outcome Of Attitudes Towards Advertising: Demographics, Personal Factors And Wom. *Ekonomika misao i praksa*, (2), pp.409-432.

- Laczniak, R.N., Muehling, D.D. & Grossbart, S., 1989. Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, **18** (2), pp.28-38.
- Lee, J.A. & Kacen, J.J., 2000. The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing*, **8** (1-2), pp.83-99.
- Li, H., Edwards, S.M. & Lee, J.H., 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, **31**(2), pp.37-47.
- Lin, C.A., 2001. Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of advertising*, **30** (4), pp.83-94.
- Lin, C.A. & Salwen, M.B., 1995. Product information strategies of American and Japanese television advertisements. *International Journal of Advertising*, **14** (1), pp.55-64.
- Lin, C. A. 1993. Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, **33** (4), 40-49.
- Lindquist, J.D. & Kaufman-Scarborough, C., 2007. The polychronic—monochronic tendency model PMTS scale development and validation. *Time & Society*, **16** (2-3), pp.253-285.
- Low S. P. & L. and Shi, Y., 2002. An exploratory study of Hofstede's cross-cultural dimensions in construction projects. *Management Decision*, **40** (1), pp.7-16.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, **23** (2), pp.130-143.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, **53** (april) pp.48-65.

- Markus, H.R. & Kitayama, S., 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, **98** (2), p.224.
- McCracken, G., 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, **13** (1), pp.71-84.
- McLeod, D.M. & Kunita, M., 1994. A comparative analysis of the use of corporate advertising in the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, **13** (2), pp.137-152.
- Mehta, A., 1999. Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, **39** (1), pp.81-89.
- Mehta, A., 2000. Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, **40**(3), pp.67-72.
- Milner, L.M. & Collins, J.M., 2000. Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, **29** (1), pp.67-79.
- Mitchell, A.A., 1981. The dimensions of advertising involvement. *NA-Advances in Consumer Research* **8**. ss. 25-30.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C., 2000. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, **1**(1).
- Moon, Y.S. & Chan, K., 2005. Advertising appeals and cultural values in television commercialsA comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, **22** (1), pp.48-66.
- Morris, J.D., Woo, C., Geason, J.A. & Kim, J., 2002. The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, **42** (3), pp.7-17.

- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M. & Rounds, J., 2005. Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58 (2), pp.447-478.
- Muehling, D.D., 1987. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16 (1), pp.32-40.
- Mueller, B., 1987. Reflections of Culture-an Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of advertising research*, 27 (3), pp.51-59.
- Mueller, B., 1991. An analysis of information content in standardized vs. specialized multinational advertisements. *Journal of International Business Studies*, 22 (1), pp.23-39.
- Mueller, B., 1992. Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*. 32 (1), pp.15-24.
- Munusamy, J. ve Wong, C.H., 2007. Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *Unitar E-journal*, 3(1), pp.31-51.
- Nabi, R., 2002. Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69 (3), pp.204-216.
- Nelson, M.R. & Paek, H.J., 2005. Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53 (5-6), pp.371-383.
- Norman, W.T., 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (6), p.574.
- Petrovici, D. ve Marinov, M., 2007. Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European journal of marketing*, 41(3/4), pp.307-326.

- Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, **19**, pp.123-205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, **10** (2), pp.135-146.
- Pollay, R.W., 1983. Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current issues and research in advertising*, **6** (1), pp.71-92.
- Pollay, R.W. & Gallagher, K., 1990. Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International journal of advertising*, **9** (4), pp.359-372.
- Polyorat, K., Alden, D.L. & Alden, D.L., 2005. Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. *Journal of advertising*, **34** (1), pp.37-48.
- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K., 1992. Informational content of American and Japanese television commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **69** (3), pp.612-622.
- Richardson, R.M. & Smith, S.W., 2007. The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, **31** (4), pp.479-501.
- Robinson, E.A., 1997. Frogs, bears and orgasms: Think zany if you want to reach today's consumers. *Fortune*, **135** (11), pp.153-156.
- Rokeach, M., 1968. A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems¹. *Journal of Social Issues*, **24** (1), pp.13-33.

- Rossiter, J.R. & Eagleson, G., 1994. Conclusions from the ARF's copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, **34** (3), pp.19-33.
- Roth, M.S., 1995. Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, **24** (4), pp.55-75.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2007. Formulating the research design. *Research methods for business students*, pp.130-161.
- Schwartz, S.H., 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, **25**, pp.1-65.
- Schwartz, S.H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, **50** (4), pp.19-45.
- Schwartz, S.H. and Sagiv, L., 1995. Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of cross-cultural psychology*, **26** (1), pp.92-116.
- Schwartz, S.H., 2006. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, **5** (2), pp.137-182.
- Shavitt, S., 1990. The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, **26**(2), ss.124-148.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J., 1998. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, **38**(4), pp.7-22.
- Sheth, J.N., 1974. Measurement of advertising effectiveness: some theoretical considerations. *Journal of Advertising*, **3** (1), pp.6-11.
- Shimp, T.A., 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, **10**(2), pp.9-48.

- Singelis, T.M., 1994. The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, **20** (5), pp.580-591.
- Slama, M.E. & Tashchian, A., 1985. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *The Journal of Marketing*, **49** (winter) pp.72-82.
- Smit, E.G., Van Meurs, L. and Neijens, P.C., 2006. Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, **46** (1), pp.73-83.
- Srikandath, S., 1991. Cultural values depicted in Indian television advertising. *International Communication Gazette*, **48** (3), pp.165-176.
- Stephenson, M.T., 2003. Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, **29** (3), pp.343-369.
- Stone, J. ve Cooper, J., 2001. A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, **37**(3), pp.228-243.
- Storsul, T., 2014. Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, **35** (2), 17-28.
- Susan Tai, H.C., 2004. The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, **22** (4), pp.438-454.
- Tan, C.T. & Farley, J.U., 1987. The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, **13** (4), pp.540-544.
- Tan, S.J. ve Chia, L., 2007. Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, **7**(4), pp.353-377.

- Thoms, P., Moore, K.S. & Scott, K.S., 1996. The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, **17** (4), pp.349-362.
- Thorson, E., 1991, September. Likeability: 10 years of academic research. In *transcript, Proceedings: Eight Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop, Advertising Research Foundation, New York, NY*.
- Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M.J. & Clack, F.I., 1985. Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in personality*, **19** (4), pp.395-415.
- Tsal, Y., 1985. On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, **12** (3), pp.358-362.
- Tse, D.K., Belk, R.W. & Zhou, N., 1989. Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, **15** (1), pp. 457-472.
- Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. 71 (2) sy. 103 – 113.
- Van Bezooijen, R. (1995). Sociocultural aspects of pitch differences between Japanese and Dutch women. *Language and speech*, **38**(3), 253-265.
- Walker, D. & Dubitsky, T.M., 1994. Why liking matters. *Journal of advertising research*, **34** (3), pp.9-19.
- Waller, D.S. & Shyan Fam, K., 2000. Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **12** (1), pp.3-16.

- Wang, Y. ve Sun, S., 2010. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, **27**(1), pp.87-107.
- Whitelock, J. & Rey, J.C., 1998. Cross-cultural advertising in Europe: an empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, **15** (4), pp.257-276.
- Yaveroglu, I.S. & Donthu, N., 2002. Cultural influences on the diffusion of new products. *Journal of International Consumer Marketing*, **14** (4), pp.49-63.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., Chang, C., Cho, Y.D., Jiang, S.F., Lin, M.C., Madrid, S., Scheideler, H., Osborn, S.T. & Hoobyar, R., 1994. Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, **34** (5), pp.35-64.
- Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, **12** (3), pp.341-352.
- Zaichkowsky, J.L., 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, **15** (2), pp.4-34.
- Zaichkowsky, J.L., 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, **23** (4), pp.59-70.
- Zhang, J. and Shavitt, S., 2003. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation--Promoting Modernity and Individualism. *Journal of advertising*, **32** (1), pp.23-33.
- Zhang, L.F., 2003. Does the big five predict learning approaches?. *Personality and individual differences*, **34** (8), pp.1431-1446.

Zhang, Y. & Gelb, B.D., 1996. Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of advertising*, **25** (3), pp.29-46.

Zhang, Y. & Neelankavil, J.P., 1997. The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European journal of marketing*, **31** (2), pp.134-149.

Zinkhan, G.M., 1994. From the Editor. *Journal of Advertising*, **23** (1), pp.3-7.



Diğer Yayınlar

Boston University Medical Center (2015) Mobile and interactive media use by young children: The good, the bad and the unknown. *EurekAlert! The Global Source for Science News*.

Dill, K. 2015. 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#4f0c74412188> Erişim Tarihi [12 Kasım 2016].

Goldman Sachs (2015) Emerging Theme Radar: What If I Told You. The Goldman Sachs Group, Inc. *Global Investment Research*.

Harvell, E. (2016) The Super-Empathy of Generation Z: How We've All Been Wrong. Medium. <https://medium.com/@erharve/the-super-empathy-of-generation-z-how-weve-all-been-wrong-11280562bc67> [12 Kasım 2016].

Horovitz, B. 2012. After Gen X, Millennials, what should next generation be? *USA Today*. <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1> [12 Kasım 2016].

Lenhart, A., 2015. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research Center Report*. Pew Research Center Internet Science Tech RSS.

McCrindle, M. 2005 Generations Defined: One generation passes away, and another generation comes. *Ecclesiastes 1:4* Australia McCrindle Research Center.

Magid Generation Strategies (2014) The First Generation Of The Twenty-First Century An introduction to The Pluralist Generation, *Magid Generation Strategies*. USA

The Nature of Persuasive Communication, 2016,

<https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/communication-11/understanding-communication-82/the-nature-of-persuasive-communications-395-1384/> [erişim tarihi 21 Kasım 2016]

Schmidt, V.H. 2006 Limits to growth? China's Rise and its Implications for Europe, presented at the 33rd congress of the German Sociological Association, 9-13 October 2006 in Kassel, Germany.

