

RICHARD POLLAY'IN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN GEERT HOFSTEDE'NİN  
BİREYCİLİK-ORTAKLAŞALIK MODELİNE GÖRE ABD VE TÜRK  
REKLAMLARINDA KULLANILMA YOĞUNLUĞU\*

Candan ÇELİK\*\*

Özet

Uluslararası reklamcılıkta yaratıcı strateji en fazla kültürden etkilenmektedir. Bu gerçeğe göre, uluslar arası reklam araştırmalarında kültürler arası çalışmalar kullanılmaktadır ve farklı kültürlerin reklamları karşılaştırılmaktadır. Bu araştırmada Amerika ve Türkiye iş dergisi reklamları Geert Hofstede'nin bireycilik-kollektivizm kültürel boyutları doğrultusunda değerlendirilecektir. Kültürler kendilerini reklamlardaki "çekicilik" ve "değerlerin" kullanımında yansıtırlar. Richard Pollay'ın ortaya koyduğu bazı "çekicilik"ler, reklam bağlamında, iki kültürdeki farklılık ve benzerliklerin bulunması amacıyla incelenmiştir. Reklam çekicilikleri Geert Hofstede'nin bireycilik-kollektivizm kültürel boyutlarıyla eşleştirilmiştir. Ve Amerika ve Türkiye'deki kullanımının yoğunluğu araştırılmıştır. Çalışma, kültürlerin globalizasyon nedeniyle yakınlaşıp yakınlaşmadığı veya yerel kültürlerin hala canlı olup olmadığı ve orjinalliğini koruyup korumadığı sorularına cevap bulmaya çalışmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Uluslararası reklamcılık, reklam çekiciliği, kültürler arası iletişim.

*The Usage Of Richard Pollay's Advertising Appeals In U.S. And Turkish Advertisements  
According to Geert Hofstede's Individualism-Collectivism Cultural Dimension*

In International advertising, creative strategy mostly affected by culture. In order to that reality, intercultural studies are used in international advertising researchs and different cultures' advertisements are compared. In this research USA and Turkey business magazine advertisements are examined by Geert Hofstede's individualism-collectivism cultural dimension. Cultures reflect itself with using of appeals and values in advertisements. Some of Richard Pollay's appeals are investigated to find out the differences and similarities of two cultures in advertising context. Advertising appeals are matched with Geert Hofstede's individualism-collectivism cultural dimension. And explore the intensity of usage in USA and Turkey. The research try to find out the answers to the questions whether the cultures are getting closer because of globalisation or still local cultures are alive and protect their originality.

**Key words:** International advertising, advertising appeal, intercultural communication.

\*Candan Çelik'in "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri" isimli doktora tezinin araştırmasının bir bölümüdür.

\*\*Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü.

## Giriş

Tüketicilerin zihinlerini keşfetmek, onların duygularına seslenmek reklamcılar için maceralı ve dinamik bir süreçtir. Uluslararası reklamcılıkta bu süreç çok daha zorludur çünkü sizlerle aynı yaşam alanını paylaşmayan, farklı deneyimleri olan tüketicilere ulaşmak zorundasınızdır. Farklı kültürlerin düşünce yapılarını analiz eden kültürlerarası araştırmalar, reklam kampanyalarının doğru yapılandırılmasında uluslararası reklamcılara kılavuzluk etmektedir. Tüm toplumlar küresel kültürün etkisi altındadır ve yerel kültürlerin küresel kültür karşısındaki tepkisi ve tüketicilerin hangi düzlemde, boyutta küresel kültürden etkilendikleri reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasındaki kilit konudur.

Geert Hofstede'nin kültürel modelleri reklam araştırmalarında sınınan, doğruluğu ve reklama uygun olup olmadığı üzerinde sürekli tartışılan modellerdir. Hofstede kültür modellerini 1967-1973 yılları arasında yaptığı

çalışmalar sonucunda geliştirmiştir. Altı yıl süren bu araştırma IBM sponsorluğunda gerçekleştirilmiş ve Hofstede, araştırma süresince dünya genelindeki 72 IBM şirketinde 116.000 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarından sonra Hofstede, kültürleri birbirinden ayırt etmek üzere dört temel kültür modeli geliştirmiştir.

Erillik-Dışillik  
Bireycilik-Ortaklaşalık  
Belirsizlikten Kaçınma  
Güç Uzaklığı

Bu araştırmada Bireycilik-Ortaklaşalık sorgulandığından sadece o kültür modeli ile ilgili bilgi verilecektir.

En basit anlamıyla bireycilik ve ortaklaşalık bireyin grup içerisindeki davranışlarına bir bakış açıdır. Bireyci kültürlerde değerler insanın içerisinde; ortaklaşa kültürlerde ise kimlik, bireyin ait olduğu iletişim ağlarından oluşur. Bireyci kültürlerde daha açık sözlü iletişim kullanılırken, ortaklaşa kültürlerde iletişim daha kapalıdır (De Mooij, 2000: 79).

Ortaklaşa kültürlerde grup bilinci çok yüksektir. İnsanlar ait oldukları sosyal sisteme duyarlıdır ve itibarları kaybetmekten kaçınırlar. Ortaklaşa toplumlar, utanan toplumlardır. İtibar kaybetmek ya da itibar kazanmak ortaklaşa kültürlerin kullandığı tanımlamalardır. Yarılış bir şey yaptığında bunu kendisine değil, ait olduğu gruba yansıtır ve utanır (De Mooij, 1998: 75-76).

Grup bilincinden ötürü kişi gruba aykırı düşüncesini kolay kolay açıklayamaz. Ortaklaşa kültürün üyeleri kimliklerini belirleyen bir grubun parçası olarak doğmaktadır. Bireyciliğin temel anlamı grup içi hedeflerden çok, kişisel hedeflere öncelik vermektir. Ortaklaşalık bunun tam tersidir (Yong, Gelb, <http://www.emeraldinsight.com>, 2002).

Bireyci kişinin amaçları grup amaçları ile bağımsız bir tavır sergileyebilirken, ortaklaşa davranışçı birey, grup amaçlarını benimsemektedir. Bireyci davranış daha akılcıyken, ortaklaşa davranışta yarar sağlaması da başkalarının gereksinimleri ön plandadır (Sargut, 2000: 187-188).

Geert Hofstede'nin araştırmasına göre ortaklaşa ve bireyci kültürlerin arasındaki tutum farklılıkları şunlardır.

**Ortaklaşlık**

**Bireycilik**

- \*İnsanlar geniş aileler ya da gruplar içinde dünyaya gelirler ve sürekli koruma altındadırlar
- \*Kimlik, ait olduğu sosyal ağ üzerine kuruludur
- \*Çocuklar "biz" bilincini öğrenir
- \*Ahenk her zaman sağlanmalıdır ve doğrudan karşı karşıya gelmekten kaçınılmalıdır
- \*Yüksek bağlamlı iletişim vardır
- \*Başkasının özel alanına girmek utanç vericidir ve kişi grup içinde itibarını kaybeder
- \*Eğitimin amacı, nasıl yapılacağını öğrenmektir
- \*Diploma üst statüdeki gruplara girişi sağlar
- \*İşveren-çalışan ilişkileri aile bağları gibi ahlak kuralları içerisinde algılanır
- \*Yönetim, grupların yönetimidir
- \*İlişkiler iş üzerine kurulur

- \*Herkes kendisine ya da çok yakın ailesine bakmakla yükümlüdür
- \*Kimlik, bireyin üzerine kuruludur
- \*Çocuklar "ben" bilincini öğrenir
- \*İnsanın kendi düşüncelerini söylemesi dürüstlüktür
- \*Düşük bağlamlı iletişim vardır
- \*Başkasının alanına girmek suçtur ve kişisel itibarı kaybettirir
- \*Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmektir
- \*Diploma ekonomik değeri ve kişisel saygıyı getirir
- \*İşveren-çalışan ilişkisi ortak yararları dayanan bir sözleşmedir.
- \*Yönetim, bireylerin yönetimidir
- \*İş, ilişkiler üzerine kurulur (Hofstede, 1991: 67).

Reklamın içinde bulunduğu kültürü yansıtmaması da tartışmanın diğer bir boyutudur. Reklam, başarılı olmak için tüketicinin kalbini fethetmek, onlarla duygusal bir bağ kurmak zorundadır ve bunu da ancak onlar gibi düşünerek ve onlar gibi davranarak elde edebilir. Tüketicinin bakış açısını yakalamak için de, doğduğu günden bugüne onu yönlendiren kültürel değerleri anlamak ve üretilen reklamlarda bu değerleri kullanmak zorundadır. Yerel üretilen reklamlar zaten, o toplumda yaşayan, o kültürü soluyan reklamcılar tarafından üretildiğinden, reklamlardaki kültürel yansıma doğal akışı içerisinde ortaya çıkmaktadır. Kültürel değerler yabancı pazarlardaki reklam çalışmalarında, önemli bir sorun olarak reklamcılarının karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle farklı bir pazarda reklam çalışmalarına başlandığında, o kültürün

en ince detayına kadar çalışılması, toplum ve o toplumda yaşayan insanlar üzerinde çeşitli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Kültürel duyarsızlık olduğunda ya da uluslararası iletişimde etnosantrizm ön plana çıktığında bir pazarda başarı kazanmış bir kampanya, bir diğerinde başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Kültürlerarasındaki reklam farklılıkları önceden bilinirse, reklamveren işi büyük ölçüde hafifletilecektir (Miller ve Gelb, <http://www.emeraldinsight.com>, 21 Mart 2002).

Reklam çekiciliği, reklamda kültürün en çok yansıdığı öğedir. Reklamda hedef kitlenin değerlerini ya da en azından arzu edilen durumu tasvir ettiği düşünülen şeydir (<http://www.stephweb.com/capstone/resreport.shtml>, 16.12.2003).

Reklam çekiciliği, reklamlara yansıyan toplumsal değerlerdir. Pollay'a göre değer; objeleri, bireyleri ya da toplumları iyi, değerli ve saygın yapan niteliklerdir (Pollay, 1983: 72). Her toplumun saygı duyduğu, iyi bulduğu, kendine yakın hissettiği nitelikler farklı olduğundan değerleri de farklıdır. Değerler öğrenilir ve bireylerin yaşamlarında önemli bir rol üstlenir. Değer sistemi karar vermeye, anlaşmazlıkları çözümlenmeye, alternatifler arasında bir tanesini seçmeye yarayan, sonradan öğrenilen prensipler ve kurallar bütünüdür (De Mooij, 1988: 95). Ogilvy ve Mather'ın CEO'su William Phillips reklamda kullanılan değer ile ilgili görüşleri şöyle dile getirmektedir: Psikolojik anlamda kullanılan değerler ile reklam, üretim sürecindeki son evreye ulaşır, gerçekçi yollarla reklam ürünü markaya dönüştürür (Pollay, 1983: 111).

Uluslararası reklamcılıkta farklı kültürdeki reklamları değer karşılaştırması en çok başvurulan yöntemler arasındadır. Bu çalışmada kullanılan reklam çekicilikleri de Pollay tarafından geliştirilmiştir. 10 yıllık dönemler halinde geçtiğimiz yüzyılın başından günümüze kadar basılı reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri ortaya konmuş ve sınıflandırılarak 42 taneye indirgenmiştir. Ayrıca reklamlarda kullanılan bu değerlerin bu süreç içerisinde geçirdikleri değişimler incelenmiştir (Pollay, 1984: 118-123).

#### **Araştırmanın Amacı**

Richard Pollay'ın reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasının Türk reklamlarındaki yoğunluğunu ölçümlemek ve Nancy Albers'ın "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries" isimli çalışmasında Geert Hofstede'nin bireycilik ve ortaklaşlık kültürel boyutuna göre eşleştirilen Pollay'ın

bazı reklam çekiciliklerinin Türk ve ABD reklamlarını karşılaştırarak, kullanım yoğunluğu bağlamında yerel kültürlerin reklam etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

#### **Araştırma Konusunun Önemi**

Küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde pek çok marka, farklı ülke pazarlarında varolma savaşı içerisine girmiştir. Bu sürenin başlangıcından günümüze kadar reklam kuramcılarının ve uygulayıcılarının üzerinde yoğunlaştığı konu da, yerel kültürlerin nereye kadar tüketicilerin reklamları algılamasını etkilediğidir. Reklamcılıkta standartlaştırma ve yerelleştirme uygulamalarının karşılaştırılmasının ve hangisinin daha sağlıklı ve kazanç sağlayan bir uygulama olduğu tartışması da temel dayanak noktasını yukarıdaki anlayıştan almaktadır.

Kültürler dinamik birer yapıdır. Çevresel koşullardan etkilendiğinden ve sürekli bir değişim içerisinde bulunduğundan konu ile ilgili araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması da en sağlıklı yöntemdir.

Yerel kültürlerin reklam üzerindeki etkilerini ölçümlemek için reklam çekiciliklerini araştırmak pek çok araştırmacının kullandığı bir yöntemdir çünkü kültürel değerler en çok reklam çekicilikleri ile yansıtılmaktadır. Kullanılan reklam çekicilikleri hedef kitlenin değerleriyle ve zevkleriyle tutarlı olmalıdır (Mueller, 1996: 151). Bu görüşten yola çıkıldığında kültürlerin etkisinin reklamda en çok etkisini reklam çekiciliklerinde hissettirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada Geert Hofstede'nin geliştirdiği kültürel modellere göre birbirlerinden farklı noktalarda olduğu görülen ABD ve Türk reklamları karşılaştırılmaktadır. ABD'nin tercih edilmesinin iki nedeni vardır. Birincisi Geert Hofstede'nin bireycilik ve

ortaklaşlık kültür modeline göre aldıkları puanların birbirlerinden oldukça farklı olması; ikincisi ise küreselleşmenin çıkış noktasını oluşturan ülkelerden bir tanesinin de ABD olması ve küreselleşmenin yerel kültüre etkileri bağlamında ABD'nin etkileyen; Türkiye'nin ise etkilenen durumda yer almaktadır.

### Araştırmanın Hipotezleri

**Hipotez 1:** Geert Hofstede'nin bireycilik ve ortaklaşlık kültür modeli uluslararası reklamcılık araştırmalarında kullanılabilir.

Hipotez 1'in ölçülenmesi için aşağıdaki alt hipotezler Nancy Albers'in "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries" araştırmasından temel alınmıştır. Bireycilik ve ortaklaşlık kültür modeli ile eşleşebilecek 10 reklam çekiciliği ile ölçümlenmiştir.

**Hipotez 1.1:** 'Bağımsızlık' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Bağımsızlık' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Bağımsızlık' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.2:** 'Diğerlerinden Ayrı' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Diğerlerinden Ayrı' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Diğerlerinden Ayrı' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.3:** 'Öz-saygı' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Öz-saygı' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Öz-saygı' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.4:** 'Çok bilinen' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Çok bilinen' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Çok bilinen' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.5:** 'Aidiyet' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Aidiyet' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Aidiyet' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.6:** 'Yardımlaşma' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Yardımlaşma' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Yardımlaşma' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.7:** 'Geleneksel' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Geleneksel' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Geleneksel' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.8:** 'Özgürlük' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Özgürlük' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Özgürlük' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.9:** 'Modern' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Özgürlük' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Özgürlük' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 1.10:** 'Devlet' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

**Ho:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Devlet' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Ha:** ABD ve Türk reklamları arasında 'Devlet' reklam çekiciliği kullanımında anlamlı bir farklılık vardır.

### Örnekleme Seçimi

Bu araştırma iş dergileri kapsamında yapılmıştır ve Fortune Dergisi<sup>1</sup> ABD'de; Capital<sup>2</sup> de Türkiye'de yayımlanan en yüksek tirajlı ve prestijli iş dergileri olmalarından ötürü eşleştirilmiştir. Temelde dergilerin okurlarının Türk ve Amerikalı olması, dergilerin içerisinde yer alan reklamların da yayımlandıkları ülkelerin insanını he-

delemeleri araştırmanın tutarlılığı için yeterlidir.

Araştırma üç ürün kategorisinde uygulanmıştır. Finansal hizmetler, otomobil ve elektronik araçlar. Ryans'ın 1969 ve Schmalensee'nin 1983 yılında yaptığı araştırmalarda önerdiği üzere kültürlerarası reklam çalışmalarında ürün kategorisi önemli bir sınırlandırmadır. (Cutler, Javalgi, <http://emeraldinsight.com>, 21.04.2003)

Fortune ve Capital dergilerinin 2000 Ocak - 2001 Aralık arasındaki sayılarında yer alan reklamlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Her ürün kategorisinden 50 reklam alınarak; 150 Amerikan ve 150 Türk reklamı incelenmiştir. Her ürün kategorisinden ilk 50, tam sayfa reklamlar ölçümlenmiştir. Aynı reklamlar ya da farklı olsa da aynı reklam kampanyasında yer alan reklamlar araştırmaya alınmamıştır. Ancak aynı markaların farklı modelleri ya da farklı reklam kampanyaları araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

### Araştırmada Reklam Çekiciliklerinin Geert Hofstede'nin Bireycilik-Ortaklaşalık Kültür Modeli ile Eşleştirilmesi

Burada Richard Pollay'ın reklam çekiciliklerinin Bireycilik ve Ortaklaşalık kültür modeli ile nasıl eşleştirildiği nedenleriyle açıklanmaktadır. Bağımsızlık, öz-saygı, özgürlük, modern, diğerlerinden ayrı, çok bilinen, aidiyet, devlet, geleneksel ve yardımlaşma reklam çekicilikleri bu kültür modeli ile eşleştirilmiştir. Ülkenin bireycilik puanı arttıkça kişiler gruplardan ve grup normlarından kopmakta, daha bağımsız hareket etmektedirler. Bireyci toplumlarda kişiler daha kendilerine dönüktür ve öz saygıları ortaklaşa kültürlerde yaşayanlara oranla daha yüksektir. Bu nedenle bağımsızlık, öz saygı, özgür-

<sup>1</sup>1930 yılında Büyük Depresyon döneminde Time Dergisi'nin kurucusu Henry Luce tarafından kurulan iş dergisidir <http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune> (magazine) ve <http://www.fortune.com>, 01.06.2004

<sup>2</sup>1993 yılından itibaren Doğan Burda Rizzoli Yayın Grubu'ndan çıkmaya başlayan iş dergisidir. (Çevrimiçi) <http://dbr.com.tr/dergiler/capital.asp>, 02.06.2004

lük, diğerlerinden ayrı reklam çekicilikleri bireyci toplumlardaki reklamlarda daha fazla kullanılması öngörülmektedir.

Bireyci kültürde yeniye karşı insanlar olumsuzdur ve aldıkları eğitim de modern insan olma üzerinedir. Geleneksellik ise ortaklaşa kültürün önemseydiği bir değerdir (Hofstede, 1991: 63). Bu nedenle modern ve geleneksel reklam çekicilikleri de bu kültür modeli ile eşleştirilmiştir. Grup fikri, grup içi dayanışma ortaklaşa kültürlerde baskın değer olarak kabul edildiğinden ve toplum, bireysel çıkarlardan daha önemli olduğundan ötürü de çok bilinen, aidiyet ve yardımlaşma reklam çekiciliklerinin kullanımının daha fazla olduğu düşünülmektedir.

### Örneklemin Kodlama Yöntemi

Reklamların kodlama yöntemi Richard Pollay'ın "Measuring The Cultural Values Manifest In Advertising" isimli çalışmasından alınmıştır. İki kodlayıcıya öncelikle Pollay'ın reklam çekicilikleri üzerine eğitim verilmiştir. Reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi ile kodlanmıştır. Bir reklam üç ayrı kodlamaya tabi tutulmuştur.

- 1-Reklamın başlığı ve varsa logo ile birlikte sloganı
- 2-Reklamda yer alan görsel öğeler
- 3-Reklamın ana metni

Her reklam çekiciliği içerik çözümleme tekniği kullanılarak incelenmiştir. Richard Pollay tüm bu reklam çekiciliklerinin reklamlarda hangi anlamlarda kullanıldığını açıklamıştır. Pollay'ın bu açıklamaları doğrultusunda kodlayıcılar reklam çekiciliklerini taramışlardır. Aşağıda Pollay'ın reklam çekiciliklerini nasıl anlamlandırıldığı ve parantez içerisinde de bu çalışmada kodlayıcıların bu reklam çekiciliklerini hangi kriterlere bağlı kalarak kodladıkları tek tek açık-

lanmıştır. Bu çalışmada aranan kriterler parantez içerisinde ve italik yazı ile verilmiştir.

### Bağımsızlık

Kendi kendine yetme, kendine güven, özerklik, serbest, kendi kendine başarma, kendi işini yapma, orijinal, gelenekçi olmayan, topluma uymayan, tek.

### Öz-saygı

Kendinden emin, güvenli, saygınlığa sahip olmak, özdeğer, özsaygı (*Bireyin kendine verdiği değerden, kendine duyduğu güvenden söz edilir. Örn. Kendinize duyduğunuz saygı, siz önceliklisiniz vb.*) Pollay'ın reklam çekiciliğinde İngilizce 'security' diye geçmektedir. Ancak Türkçeleştirildiğinde güvenlik anlamına gelen bu reklam çekiciliğinin anlamını kendinden emin, kendine güvenen, saygınlığa sahip olmak, özdeğer, özsaygı olduğundan bu çalışmada 'Öz saygı' diye adlandırılmıştır. Nancy Albers da çalışmasında bu reklam çekiciliğini 'self-respect' adıyla kullanmaktadır.

### Özgürlük

Kendi kendine olan, sorumsuz, vazgeçilmiş, hoşgören, özgürlükçü, serbest davranışlı, ihtiraslı. (*Görüntüde modeller özgür bir tutum içerisinde. Kendi istedikleri doğrultusunda hareket etme duygusu vardır. Örn. Diğerlerinden farklı düşünün vb.*)

### Modern

Modern, çağdaş, yeni, geliştirilmiş, aşama kaydeden, ilerlemiş, ilk kez ortaya çıkan, duyurulan (*Ürün ile ilgili yeni gelişmeler verilir. Örn. Yeniden tasarlanmış; daha hızlı vb.*)

### Diğerlerinden Ayrı

Az bulunur, ender görülen, seyrek bulunur, kişiye özel, zevkli, seçkin, güç farkedilen, el yapımı (*Diğer markalardan farklı olduğu ile*

İlgili bilgiler vardır. Hardsell reklam örneği olarak da kabul edilir. Örn. En seçkin hizmeti sunar; havayollarında liderdir vb.)

### Çok Bilinen

Sıradan, alışılmış, iyi bilinen, geleneksel, her zamanki, olağan, normal, standart, tipik, evrensel, genel, günlük (Örn. Dünyaca ünlü, alıştığımız hizmet; en geniş hizmet ağı vb.)

### Aidiyet

Kabul görme, kendi çevresinde, meslektaşları arasında ve toplumda hoşlanılma, bir araya gelme, sosyal olma, katılma, birlik olma, arkadaşlığa, dostluğa, yoldaşlığa, işbirliğine, karşılığını vermeye önem vermek, sosyal değerleri yerine getirme, uygun davranma, zamana ve yere göre davranma. Not: Cinsel ya da aile gibi romantik aidiyet kodlamaları bu bağlamda yer alır.

(Görüntüde modeller grup içerisinde verilmiştir. Metinde ise arkadaşlığın, dostluğun öneminden söz edilir. X markasının tüketicinin yanında olduğu ile ilgili bilgi verilir. Örn. Dostlarınızla paylaştığınız her an değerlidir; X kullanın arkadaşlarınıza zaman ayırın vb.)

### Devlet

Toplum, birlik, ulusal politika, toplum, grup, birlik ruhu, ulusal kimlik, toplum, yurtseverlik, sivil ve toplum örgütleri (Milliyetçilik duygularını içeren bir reklam çekiciliğidir. Görüntüde askeriye, ulusal birlik vb. imgeler vardır. Metinde kahramanlık türküleri yazılıdır.)

### Yardımlaşma

Sevgi açıklamalarının kabul edilmesi (cinsellik hariç tüm anlatımlar), minnetkarlık, arkanın sıvazlanması, layık olduğunu hissetmek.

### Geleneksel

Klasik, tarihsel, antik, efsanevi, zamanla saygınlık kazanan, çok eski, kıymetli, nostaljik (Markanın geçmişi ve uzun yıllardan beri verdiği hizmet ile ilgili bilgiler verilir. Rn. 90 yıldır yanınızda; 2. Dünya Savaşı'na tanıklık ettik vb.)

Kodlamalar ikili karar (dichotomous judgement) tekniği ile kodlanmıştır (Albers, <http://emeraldinsight.com>, 27.04. 2003). Yani her reklam çekiciliği reklamda var mı yok mu diye taranmıştır.

### Araştırmanın Tekniği

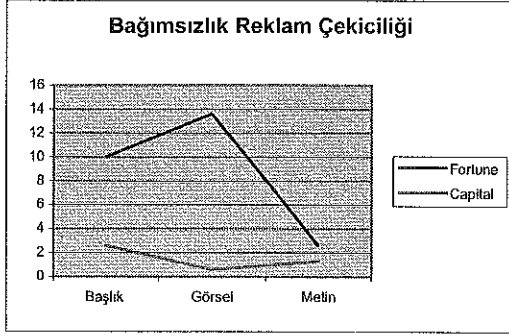
Reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi ile kodlanmıştır. Veriler SPSS ortamında değerlendirilmiş, reklam çekiciliklerinin dergilere göre dağılımı Cross-Tabulation yöntemi ile alınmıştır (Ergün, 1995: 173-174). İki ülkenin reklam çekiciliği kullanımının anlamı ise F testi (Anova testi) ile ölçümlenmiştir.

### Araştırma Sonuçları

**Hipotez 1:** Hofstede'nin ortaklaşlık-bireycilik kültür modelindeki Amerika ve Türkiye'nin aldığı puanlara göre Amerikan ve Türk dergilerinde kullanılan 10 reklam çekiciliğindeki dağılımlara bakıldığında yedi reklam çekiciliği desteklenmiş sadece üç tanesi hipotezlerle desteklenmemiştir. Bu durumda hipotez bir, alt hipotezlerine dayandırılarak desteklenmiştir. Yani Hofstede'nin ortaklaşlık ve bireycilik kültür modeli, reklamı yapılan kültürü tanımak anlamında kullanılabilir ve reklamlara uygulanabilir.

**Hipotez 1.1:** 'Bağımsızlık' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.

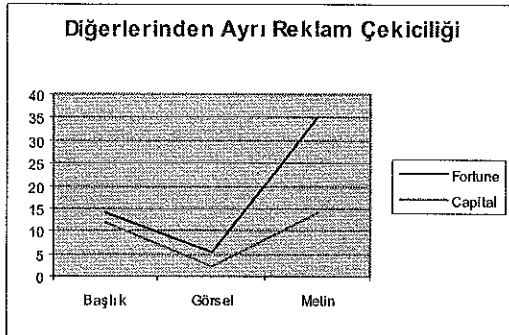




Başlıkta, 009 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir. Görselde, 000 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir. Metinde, 411 değeri ile  $H_0$  kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Bağımsızlık' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

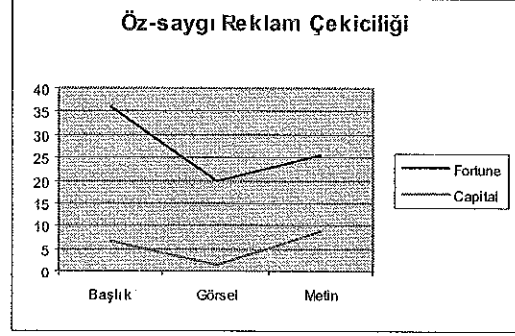
**Hipotez 1.2:** 'Diğerlerinden Ayrı' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde.



Başlıkta, 701 değeri ile  $H_0$  kabul edilmiştir. Görselde, 778 değeri ile  $H_0$  kabul edilmiştir. Metinde, 000 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Diğerlerinden Ayrı' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

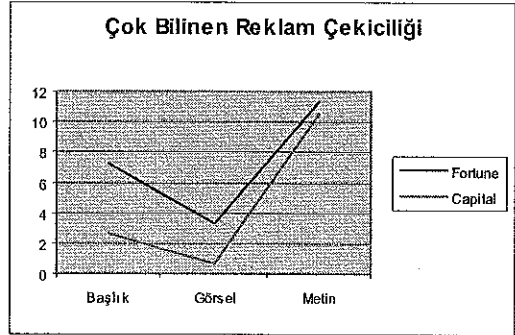
**Hipotez 1.3:** 'Öz-saygı' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde.



Başlıkta, 000 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir. Görselde, 000 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir. Metinde, 000 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Öz-saygı' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

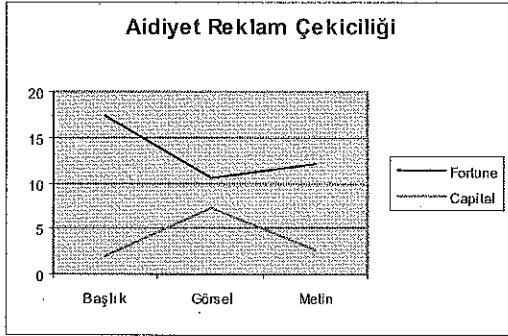
**Hipotez 1.4:** 'Çok bilinen' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisinde.



Başlıkta, 701 değeri ile  $H_0$  kabul edilmiştir. Görselde, 024 değeri ile  $H_a$  kabul edilmiştir. Metinde, 854 değeri ile  $H_0$  kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Çok bilinen' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

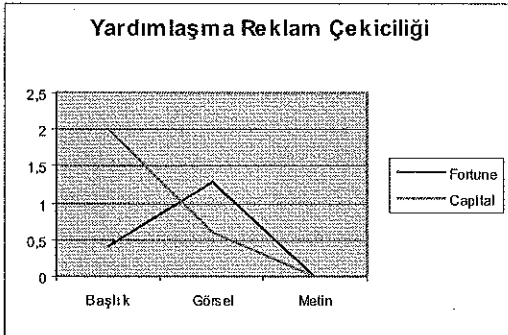
**Hipotez 1.5:** 'Aidiyet' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.



Başlıkta, 000 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Görselde, 315 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Metinde, 002 değeri ile Ha kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Aidiyet' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

**Hipotez 1.6:** 'Yardımlaşma' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.

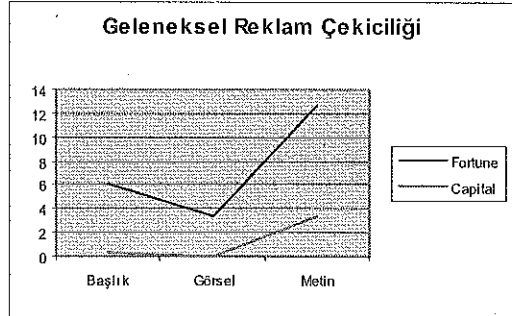


Başlıkta, 316 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Görselde, 563 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Metinde yardımlaşma reklam çekiciliğine rastlanmamıştır.

Bu sonuçlara göre 'Yardımlaşma' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin

bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisinde olduğu desteklenmemiştir.

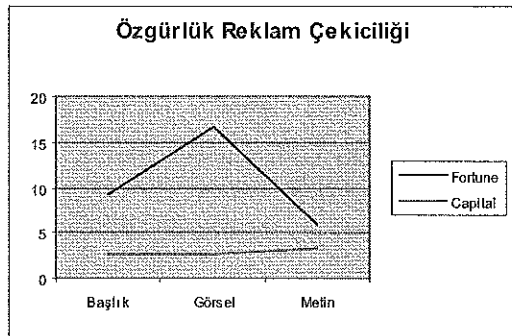
**Hipotez 1.7:** 'Geleneksel' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisindedir.



Başlıkta, 010 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Görselde, 024 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Metinde, 003 değeri ile Ha kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Yardımlaşma' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile negatif ilişki içerisinde olduğu desteklenmemiştir. Tam tersine pozitif ilişki göstermiştir.

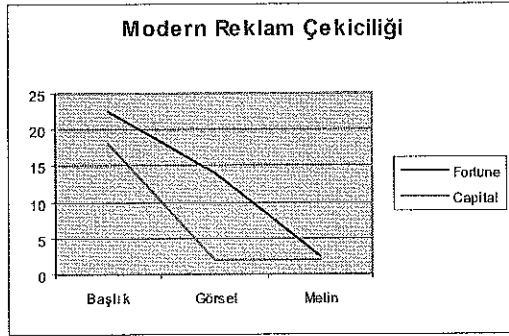
**Hipotez 1.8:** 'Özgürlük' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.



Başlıkta, 015 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Görselde, 000 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Metinde, 275 değeri ile Ho kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Özgürlük' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

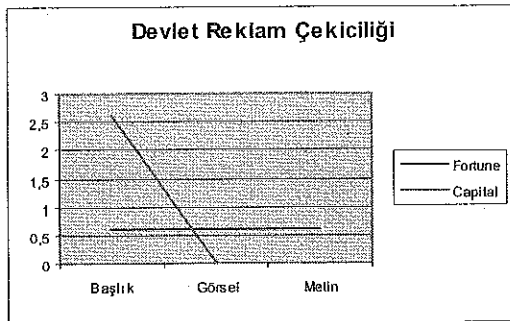
**Hipotez 1.9:** 'Modern' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.



Başlıkta, 317 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Görselde, 000 değeri ile Ha kabul edilmiştir. Metinde, 001 değeri ile Ha kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Modern' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmiştir.

**Hipotez 1.10:** 'Devlet' reklam çekiciliği ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisindedir.



Başlıkta, 177 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Görselde, 317 değeri ile Ho kabul edilmiştir. Metinde, 318 değeri ile Ho kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 'Devlet' reklam çekiciliğinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunarak, ülkenin bireycilik puanı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu desteklenmemiştir.

## Sonuç

Araştırmada bağımsızlık, öz-saygı, özgürlük, modern, diğerlerinden ayrı, çok bilinen, aidiyet, geleneksel, devlet ve yardımlaşma reklam çekicilikleri bireycilik-ortaklaşalık kültür modeli ile eşleştirilmiştir. Bağımsızlık, diğerlerinden ayrı öz-saygı, çok bilinen, aidiyet, özgürlük, modern reklam çekiciliklerinde hipotezler ispatlanmıştır. Bireycilik puanı Türkiye'ye göre yüksek olan ABD reklamlarında bağımsızlık, diğerlerinden ayrı, öz-saygı, çok bilinen, özgürlük, modern reklam çekiciliklerine göreceli olarak Türk reklamlarından daha çok rastlanılmıştır.

Ortaklaşa kültürlerin reklamlarında daha çok kullanılması beklenen aidiyet reklam çekiciliğinin kullanılma yoğunluğu da Türk reklamlarında fazla çıkmıştır. Ancak yine ortaklaşa kültürler ile pozitif ilişki içerisinde olması gerektiği düşünülen yardımlaşma ve devlet reklam çekiciliklerinde ABD ve Türk reklamları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Geleneksel reklam çekiciliğinde ise beklenenin tam tersi bir durum ile karşılaşmış, bireyci kültürler ile negatif ilişki içerisinde olması beklenen geleneksel reklam çekiciliğine bireycilik puanı yüksek ABD reklamlarında Türk reklamlarından daha çok rastlanılmıştır.

Reklam çekicilikleri tüketici ile reklamı yapılan marka arasında ilişkiyi kuran duygusal bağdır. Tüketicinin markaya kendini yakın hissetmesi için, reklamda tüketicinin değerler sistemine, inançlarına, yaşantısına dair görüntülerin, sözlerin ya da metinlerin yer alması gerekir. Ancak tüketicinin kalbine

dokunan reklamlar bu yoğun rekabet ortamında marka farkındalığını yaratmayı başaracaklardır. Doğru reklam çekiciliği kullanımını da bunu sağlamanın en başlıca yollarından bir tanesidir.

Uluslararası reklamcılıkta karşılaşılan en önemli sorun tüketicilere onların dilinden seslenebilmektir. Hedef kitlesinin gündelik yaşantısından uzak yapılandırılmış reklamlar izlenebilir, ilgi çekebilir ancak hedef kitleyi eyleme geçirmekte yetersiz kalabilir. Reklamalarda kendi yaşantısının yansımalarını göremeyen hedef kitle, reklama da beklenen

tepkiyi de vermeyebilir. Bu noktada kültürlerarası araştırmalar, geliştirilen modellerin sınanması ve alınan sonuçlara göre reklamlara yansıtılarak, uygulamada kullanılmalıdır. Tanınmayan ya da kültürü tam bilinmeyen pazarlarda kültürlerarası çalışmalar, reklam çalışmalarına kılavuzluk etmelidir. Bu nedenle uluslararası markalar, yerel pazarlara girmeye karar verdiğinde yerli bir danışman ya da reklam ajansı ile çalışmaları, o kültürü en detaylı şekilde analiz etmeleri konusunda alınabilecek en stratejik karardır.

#### Kaynakça

- Albers Miller, N. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparison. *International marketing review*, V.13, N.5, 27.04.2003. <http://www.emeraldinsight.com>.
- Albers Miller, N. & Gelb, B. (2002). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*. V.25, 21 Nisan 2002. <http://www.emeraldinsight.com>,
- Cutler, B. & Rajshekhar J. (2003). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The united states and the european community", *Journal of advertising research*. New York, 21 Nisan 2003. <http://www.emeraldinsight>
- Çelik, C. (2005). Uluslararası reklamcılıkta kültürün etkileri, *Yayımlanmamış doktora tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel araştırmalarda bilgisayarla istatistik uygulamaları SPSS for windows*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of mind*, Londra: McGraw.
- De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising*. Londra: Sage Publications.

- De Mooij, M. (2000). Mapping cultural values for global marketing and advertising. *international advertising: realities and myths*. John Philips Jones (Editör), Londra: Sage Publications.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: Communicating across cultures*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Pollay, R. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current issues and research in advertising*. J.H. Leigh, C.R. Martin, Ann Arbor (Editör), Michigan: University of Michigan Pres.
- Pollay, R. (1984). The identification and distribution of values manifest in print ad. 1900-1980. *Personal values and consumer psychology*. Robert Pitts & Arch Woodside, (Editör), Toronto: Lexington Boks.
- Sargut, S. (2000). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*, 2. bs., İstanbul: İmge Kitapevi, 16.12.2003, <http://www.stephweb.com/capstone/resreport.shtml/>
- Zhang, Y. & GelB, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of advertising*. Provo, 22 Nisan 2002. emeraldinsight.com.

