

Bosch Reklamlarının Hofstede'nin Kültürel Boyutlarına Göre İçerik Analizi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2024;
17(2):288-313
doi: 10.18094/JOSC.1468716



Görkem Bir

ÖZ

Global pazarda faaliyet gösteren markaların reklam içeriklerinin oluşturulmasında uygulayabileceği iki strateji bulunmaktadır. Markalar, iletişimlerini standartlaştırarak uluslararası pazarda aynı veya çok benzer reklamları kullanabilmekte veya diğer stratejiyi temel alarak iletişimlerini ilgili yerel kültüre uyarlamayı tercih edebilmektedir. Reklamları ülkelere uyarlamak için ülkelerin diline, yaşam tarzına, normlarına ve değerlerine dair bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Geert Hofstede'in kültürel boyutları, ulusların kültürel yapıları arasındaki farklılıkların ve bu yapıların davranışlar üzerindeki sonuçlarının incelenmesi anlamında önemli bir teorik çerçevedir. Bu çalışmada "Bosch" markasının global reklam kampanyası "Like A Bosch" ile kampanyanın Türkiye pazarı için hazırlanan "Tam bi' Bosch" reklamı Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Bireysellik-kolektivizm, güç aralığı, belirsizlikten kaçınma ve başarıya yönelik motivasyon boyutları çerçevesinde yapılan görsel ve metin bazlı içerik analizi sonucunda iki reklamda kullanılan reklam çekiciliklerinin ve ortaya konan değerlerin kültüre özgü farklılaştığı görülmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutları, günümüzde reklamlardaki kültürel farklılıkların incelenmesinde önemli bir yere sahiptir. Dört boyutlu teorik çerçevenin yardımıyla incelenen iki reklamdaki uygulamalarda önemli farklılıklar göze çarpmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Global reklam, Global pazarlama, Kültürel boyutlar, Reklam çekicilikleri, Tüketici değerleri

GÖRKEM BİR

Arş. Gör.

Bahçeşehir Üniversitesi

gorkem.bir@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-7220-4805>

Geliş Tarihi: 15.04.2024 Kabul Tarihi: 24.06.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Bir, G. (2024). Bosch reklamlarının Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 288-313. <https://doi.org/10.18094/josc.1468716>

Content Analysis of Bosch Advertisements According to Hofstede's Cultural Dimensions

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 288-313
doi: 10.18094/JOSC.1468716



Görkem Bir

ABSTRACT

There are two strategies that brands operating in the global market can employ in their advertising execution. Brands can either standardize their communication and use the same or very similar advertisements in the international market or they can choose to adapt their communication to the local culture. Adapting advertising to countries requires knowledge of their language, lifestyle, norms and values. Geert Hofstede's cultural dimensions are an important theoretical framework for examining the differences between the cultural structures of nations and the consequences of these structures on behaviors. In this study, the global advertisement campaign "Like A Bosch" of the brand "Bosch" and the advertisement "Tam bi' Bosch" prepared for the Turkish market are analyzed within the framework of Hofstede's cultural dimensions. As a result of the textual and visual content analysis conducted within the framework of the dimensions of individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, motivation towards success and achievement, it is seen that the advertising appeals used in the two advertisements and the values put forward differ culturally. Hofstede's cultural dimensions have an important place in analyzing cultural differences in advertisements today. With the help of the four-dimensional theoretical framework, significant differences stand out in the execution of the two advertisements analyzed.

Keywords: Global advertising, Global marketing, Cultural dimensions, Advertising appeals, Consumer values

GÖRKEM BİR

Res. Asst.

Bahçeşehir University

gorkem.bir@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-7220-4805>

Received: 15.04.2024 Accepted: 24.06.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Bir, G. (2024). Bosch reklamlarının Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 288-313. <https://doi.org/10.18094/josc.1468716>

GİRİŞ

Küreselleşmenin tüketiciler ve pazarlama üzerindeki etkisi, uluslararası pazarlama araştırmalarının ilgilendiği temel konulardan biridir. Küreselleşmenin etkilerine açıklık getiren üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; homojenleşme, glokalleşme ve yersizyurtsuzluk yaklaşımlarıdır. Homojenleşme yaklaşımına göre küreselleşme, küresel çapta erişilebilir ürünlerin, medyanın, fikirlerin ve kurumların; yerel kültürlerin yerini aldığı kültürel ve ekonomik bir hizalanma sürecidir (Ritzer, 1983). Glokalleşme yaklaşımına göre, yerel ve küresel kültürler birbirlerine rakip, birbirleriyle çekişen unsurlar değildir. Aynı madalyonun iki yüzünü oluşturmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre küreselleşme, ürünlerin ve reklamlarının küresel çapta giderek artan bir şekilde farklılaşan yerel pazarlara göre hazırlanması anlamına gelmektedir. Yersizyurtsuzluk yaklaşımı ise küreselleşmeyi ulusal ekonomilerin giderek ulusal sınırları aştığı ve bunun sonucunda herhangi bir merkezi olmayan küresel bir pazaryerinin oluştuğu bir süreç olarak görmektedir (Sharifonnasabi, Bardhi, & Luedicke, 2020).

Küreselleşmenin etkilerine dair farklı yaklaşımların olması, küresel pazarda faaliyet gösteren markaların pazarlama operasyonlarına yönelik farklı düşüncelerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bir yandan markaların farklı pazarlardaki ürünlerini ve pazarlama süreçlerini standartlaştırarak ekonomik verimlilik ve kazanç sağlayacağı düşünülmekteyken diğer yandan, markaların yabancı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına kulak vermeleri gerektiği dile getirilmektedir. Bu iki anlayış, uluslararası pazarlama alanında standartlaştırma ve adaptasyon olarak bilinen önemli bir ikiliği oluşturmaktadır. Küresel pazarda faaliyet gösteren ve kazançlarını artırmak isteyen markalar, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini standartlaştırma çabası içindedir. Geert Hofstede ve Marieke de Mooij gibi bazı araştırmacılar markaların standartlaştırma faaliyetlerine karşı çıkmaktadır ve yerel kültürü anlayamayan şirket ve markaların başarılı olamayacağını öne sürmektedirler. Markaların verimlilik için standartlaştırma uygulaması veya tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmek için iletişimini yerel kültüre uyarlaması arasındaki ikilem, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı kültürün iyi bir biçimde anlaşılması ihtiyacını doğurmaktadır (de Mooij & Hofstede, 2010).

Erken zamanlı araştırmalarda, pazarlamada standartlaştırmanın performans üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de olduğu görülmektedir. Küreselleşme stratejisinin temel güdüleyicisi olan standartlaştırma stratejisi, performans üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak ürün dışı karar verme sürecini merkezileştirerek; ani yanıt, inovasyon ve esneklik gerektiren

durumlar karşısında yavaş kalınmasına neden olarak dolaylı yoldan performansı olumsuz etkilemektedir (Özsomer & Simonin, 2004). Bazı araştırmalar, standartlaştırma stratejisi yerine adaptasyon stratejisinin daha etkili olabileceğini göstermektedir (Dow, 2005; Wong & Merrilees, 2007). Tüketiciler belirli bir kültürel sistemin, inanç ve algı süreçlerinin içerisinde yetişmektedir. Bunun sonucunda kendi kültürleriyle uyumlu olan reklam mesajlarına daha olumlu yanıt verme eğilimindedirler. Örneğin, belirli bir bölgedeki tüketicilere yönelik yerel bayramlarda yapılan veya markanın yerel bir ünlüyle bağdaştırıldığı reklamların kabul görme ihtimali daha yüksek görülmektedir. Günümüzde, markaların hem güçlü bir global imaja sahip hem de yerel kültürle ilişkili olmalarının gerektiği ifade edilmektedir. McDonald's gibi büyük markalar, bir yandan global imajlarını güçlü tutarken, diğer yandan reklamlarını yerel kültüre uyarlamaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010). Büyük global markaların, yerli otantik marka imajını güçlendirerek global markalar haline gelmeleri önerilmektedir. Bunun için global markaların yerel kültürle bağlantılı marka imajlarını güçlendirmeleri; yerel içgörülere önem vermeleri, orijinal ve yerel ikon marka olarak algılanmaları gerekmektedir. Elleriindeki veriler ile yerel topluluğu anlamaya çalışmalı ve onların beklentilerini karşılamalıdır. Bunun için marka etrafında otantik, yerel hikayeler oluşturulmalı ve ürün ile dağıtım stratejisi yerel pazara uyarlanmalıdır (Schmidt-Devlin, Özsomer, & Newmeyer, 2022). Yerel markaların ise global algılarını güçlendirerek global markalar haline gelmeleri önerilmektedir. Yerli markalar, önce yerel pazardaki rekabette güçlü kalarak yerel tüketici kitlesini kazanmalıdırlar. Ardından inovasyona odaklanarak, ürün performans kalitesini ve global marka gücünü artırarak kendilerini global platformda kabul ettirmelidirler. Global pazarlama literatüründe standartlaştırma ve adaptasyon tercihinin ilişkin uzun zamandır süren bir tartışma mevcuttur. Bu konuda kesin yanıtlar olmamakla birlikte; araştırmalar pazarlama karmasının yerele uyarlanmasının daha etkili sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Özellikle pazarlama iletişiminde bir kültürün diliyle diğer başka bir kültür için reklam oluşturulamayacağı ifade edilmektedir (de Mooij, 2019).

Reklamların belirli bir kültüre uyarlanmasını incelememizi sağlayan teorik çerçeveler bulunmaktadır. Bu çalışmada Hofstede'nin teorik çerçevesi kullanılarak Bosch'un global reklam kampanyası dahilinde yayımlanan iki reklamı incelenecektir.

GLOBAL PAZARLAMADA ADAPTASYON PERSPEKTİFİ

Global pazarlamada adaptasyon perspektifine göre, reklamcılar farklı kültürleri anlamaları ve reklam mesajlarını buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Global markaların farklı ülkelerdeki farklı

kültürlerden şirketlerin paydaşları tarafından olumlu bir şekilde algılanmaları ve kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu, şirketlerin tüketicilerin beğenisini kazanmak için hedef kitleye uyarlanmış yeni iletişim stratejileri tasarlayarak sürekli rekabet halinde olmaları anlamına gelmektedir. Markalar bir yandan küreselleşen dünyada tüketicilerin zihninde belirli bir konumlamaya sahip olmalı iken, diğer yandan, ekonomik ve kültürel ortamdaki rakiplerinin karşısında kendilerini yerel kültüre kabul ettirebilmelidir. Bu bağlamda, belirli bir ülkeye yönelik koşulların belirli bir marka iletişimini ne yönde etkilediği sorusu akla gelmektedir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018). Markaların adaptasyon kararını etkileyebilecek bazı faktörler bulunmaktadır. Ürün, ürün kategorisi ve ürün yaşam döngüsü bunlardan bazılarıdır. Ek olarak, bir şirketin kültürü, faaliyet gösterdiği pazarlardaki yasalar, medya altyapısı, tüketicinin zevkleri ve alışkanlıkları da adaptasyon kararını etkileyebilecek faktörler arasındadır (de Mooij, 2019). Bazı ürün kategorilerinde global markaların yerel markalardan daha üstün algılandığı belirtilmektedir. Örneğin, tüketicinin toplumsal statüsü için sinyal görevi gören kategorilerde, ürünün işlevsel bir değerinin olduğu kategorilerde veya satın alma riskinin mevcut olduğu kategorilerde global markalar daha üstün algılanmaktadır. Bu nedenle bu kategorilerin pazarlama iletişiminde kültürel adaptasyona daha az ihtiyaç duyulmaktadır (Vasileios & Diamantopoulos, 2016). Ürünlerin stereotipik bir şekilde belirli bir ülkeyle bağdaştırılmaları da markaların iletişimlerinde yerelleşme ihtiyacını azaltan bir etkiye sahiptir. Örneğin, parfümler Fransa ile bağdaştırılmakta veya araba denildiğinde akla gelen ilk ülkeler Almanya ve Japonya olmaktadır. Bu durumdaki markaların da iletişimlerini yerel pazarlara uyarlamaları gerekmemektedir. Çünkü markalar halihazırda yabancı bir ülke ile bağdaştırılarak daha kaliteli algılanmaktadır (Usunier & Ghislaine, 2007). Gıda gibi kültüre sıkı sıkıya bağlı olan ürün kategorilerinde ise markaların yerel kültürle kuracakları derin bağlantının tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Özsomer, 2012). Benzer şekilde Trinidad ve Tobago'da bankalar üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, global markaların yerel bir görünüme bürünmeleri bankalara avantaj sağlamaktadır. Bunun için global bankaların pazarlama iletişimlerinde otantik, ulusal ve güvenilirlik uyandıran temaları işlemeleri gerektiği ifade edilmektedir (Rambocas & Narsingh, 2022).

Hedef pazarlardaki tüketici segmentleri de markaların adaptasyon kararında etkili olan faktörlerden biridir. Tüketici etnosentrizmi veya tüketicilerin yabancı kültürleri ve ürünleri deneyimleme isteği, pazarlardaki tüketicileri birbirlerinden farklılaştıran unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin yoğun olarak hissedildiği ülkelerde, insanlar milliyetçi duygular ile yabancı ürünler

karşısında özellikle yerli ürünleri tercih etmektedir. Bu durumun mevcut olduğu bir pazarda, yabancı markaların iletişimlerinde yerel semboller kullanarak markaya yerli bir görünüm kazandırması önem arz etmektedir (Gammoh, Koh, & Okoroafo, 2020). Eğer hedef kitle yabancı merkezli tüketicilerden oluşuyorsa, diğer bir deyişle, hedef kitlede yerli ürünlerin yabancı ürünlere kıyasla daha düşük kalitede olduğuna dair bir inanç yaygın ise ve özellikle statü göstergesi olarak yabancı ürünleri kullanma eğilimi hakim ise, ilgili ürün kategorilerinde kültürel adaptasyona gerek kalmadan global bir konumlandırma stratejisi izlenebileceği ifade edilmektedir (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Ulusal ekonomi için önemli görülen veya kültürel bir gurur ile bağdaştırılan ürün kategorilerindeki markalar için stratejik iletişim kampanyaları tasarlarırken, iletişimcilerin markaya yerel bir doku kazandırması ve milliyetçi öğeler yerleştirmesi önerilmektedir. Milliyetçi duygulara sahip bazı tüketiciler, markaları benliklerinin bir parçası olarak görme eğilimindedir. Tüketicilerin milliyetçi duygularına hitap eden reklam çekiciliklerinin, markanın içinde yabancılığı azaltma ve markayı tüketicinin günlük hayatının bir parçası haline getirme anlamında önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Liu, Weiting, & Tsai, 2017). Tüketicilerin benimsedikleri kimlikler de kültürel adaptasyon stratejisi için belirleyici bir role sahiptir. Bazı tüketiciler kendilerini global bir vatandaş olarak görmekte, bazı tüketiciler ise global bir kimlik ile özdeşleşmek yerine yerel kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Yerel kimlikleriyle öne çıkan tüketicilerin yoğunlukta olduğu ülkelerde, global markaların adaptasyon stratejisi uygulaması avantajlı olabilmektedir (Ng, Faraji-Rad, & Batra, 2021).

Global markalar, uzun yıllardır global konumlandırma stratejisi uygulamaya eğilimlidir. Tüketicide çağrıştırdıkları globallik algıları sayesinde daha modern, yenilikçi ve başarılı algılanmaktadırlar (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Ancak günümüzün rekabetçi ikliminde, yalnızca global konumlandırma stratejisi izleyerek dünya çapındaki başarısını vurgulayan markaların, tüketiciler tarafından otantik algılanmayarak dezavantajlı duruma düşecekleri ifade edilmektedir. Bunun için markaların, özellikle gıda gibi yerel kültüre sıkıca bağlı olan ürün kategorilerinde alternatif stratejiler izlemeleri gerektiği ileri sürülmektedir (Riefler, 2020, s. 320). Kültüre bağlı olan ürün kategorilerinde, markanın yerellik algısı marka kredibilitelerini artıran bir rol oynamaktadır. Elektronik ürünler, bilgisayarlar, telefonlar ve kameralar gibi bazı ürünler ise farklı pazarlarda çok az adaptasyona ihtiyaç duymaktadır (Mandler, Bartsch, & Han, 2021).

Ülkeleri ve kültürleri belirli boyutlar aracılığıyla tanımlamak mümkündür. Kültürleri tanımlayan

farklı modeller olmasına rağmen, bu çalışmada, yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle Hofstede'nin kültür modeli teorik çerçeveyi oluşturacaktır.

HOFSTEDE KÜLTÜR MODELİ

Hofstede kültür modeli; güç aralığı, bireysellik/kolektivizm, başarıya yönelik motivasyon, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem yönelimlilik/kısa dönem yönelimlilik ve heveslilik/kısıtlılık olmak üzere kültürleri altı boyut temelinde birbirlerinden ayırmaktadır. Uzun zaman boyunca erilik/dişillik olarak kültürel boyutlar arasında yer alan boyutun ismi yakın zaman öncesinde başarı ve kazanıma yönelik motivasyon olarak değiştirilmiştir (The Culture Factor Group, 2024). Bu model 76 ülkeye her bir boyut için 0 ile 100 arasında puan verir. Ülkeler her boyuttan aldıkları puanlar ile diğer ülkelere göre belirli bir konuma sahiptir. Bu skorlar 1970'lerin başlarında üretilmiş olsalar da, farklı örneklemeler ile yapılan replikasyonlar Hofstede'nin ülke puanlarının hâlâ geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (de Mooij & Hofstede, 2010). Buna karşın, belirli bir kültürdeki insanların davranışlarıyla, o kültürü temsil eden boyut puanları arasında bazı uyumsuzluklar olabilmektedir. Örneğin, Türkiye belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir ülke olmasına rağmen, Türkiye'deki tüketiciler markaların yarattığı krizlere karşı tepkisiz kalabilmektedir (Saritaş & Öztürk, 2018).

Güç aralığı, toplumun görece güçsüz üyelerinin gücün toplum içindeki eşit olmayan dağılımını kabul etmesi ve içselleştirmesidir (Hofstede, 2001). Yüksek güç aralığı sergileyen toplumlar, herhangi bir gerekçeye gereksinim duymadan toplum içindeki hiyerarşik düzeni kabul etmektedirler. Düşük güç aralığına sahip toplumlar ise gücün toplum içindeki eşit dağılımına önem vermektedir ve eşitsizlikler için gerekçeler talep etmektedir. Toplumdaki bireylerin yaşlılar ve otoriteyle ilişkileri, bireysellik ve bağımsızlığa verdikleri önem, yüksek güç aralığıyla ilişkilidir. Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda otoriteyi kabul etmek kendiliğinden gelişen bir durumdur. İnsanlar toplumsal rollerini sorgulamamakta ve rollerin getirdiği kural ve sorumluluklara riayet etmektedir (de Mooij, 2019, s. 123). Ünlüler bir otorite figürü olarak kabul edilmekte ve reklamda ünlü kullanımı sonucunda ünlünün sahip olduğu güvenilirlik başarıyla ürüne aktarılabilir. Başka bir deyişle, yüksek güç aralığı düzeyindeki toplumlarda reklamda ünlü kullanımının markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkileme ihtimali daha fazladır. Bu toplumlarda insanlar otorite figürlerinin ve ünlülerin rehberliğine ihtiyaç duyarken, düşük güç aralığına sahip toplumlar ise karar verme süreçlerinde kanıtlar aramakta (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010);

ünlü olmayan bir marka sözcüsünün şahitliğini kabul etmekte güçlük çekmemektedirler. Benzer şekilde, reklamlarda statü sembolleri yüksek güç aralığına sahip ülkelerde daha etkili olurken, düşük güç aralığına sahip ülkelerde ise mizahi öğeler daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (de Mooij, 2019). Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda güç kavramı, iyi ve kötünden önce gelen ve meşru kılınmasına ihtiyaç olmayan bir kavramdır. Ebeveynler çocuklarına itaat etmeyi öğretmektedir. Yaşlılara hem saygı duyulmakta hem de onlardan korkulmaktadır. Bu toplumlarda üstler, astlara yapılması gerekenleri iletmektedir. Düşük güç aralığına sahip toplumlarda, aileler çocuklarına eşitlik kavramına öğretmektedir. Yaşlılardan korkulmaz ve onlara ayrıcalıklı bir şekilde davranılması beklenmez. Toplumdaki hiyerarşi yalnızca işlerin kolaylıkla halledilebilmesi için mevcuttur. İşlerin yürütülmesinde astlar, üstlerinin kendilerine danışmasını beklerler (Hofstede, 2011).

Bireysellik/kolektivizm boyutu, insanların yalnızca kendisinin ve ailesinin çıkarlarını gözetmesi veya sadakatleri karşılığında grup içinde yer alan bireyler ile ilgilenmesiyle ilişkilidir. Bireysel kültürlerde kişiler kendilerini 'ben' olarak tanımlamaktadır; kolektivist kültürlerde ise kişiler kendilerini 'biz' olarak tanımlamaktadır ve kişilerin kimlikleri ait oldukları sosyal sistem ile bağlantılıdır. Batı dünyasının bireysellik anlayışıyla gelişen benlik ve kişilik kavramları, kişiyi belirgin özelliklere ve niteliklere sahip, bağımsız bir varlık olarak görmektedir. İnsanların sahip olduğu bu özellikler belirli davranışlara dönüşmektedir. Bu davranışların farklı durumlar altında değişmeden tutarlılığını koruması gerekmektedir. Aksi takdirde davranışlarını farklı durumlara göre şekillendiren birey, toplum tarafından iki yüzlü olmakla suçlanabilir. Bireysel kültürler, söylenmek istenenin açık ve net bir şekilde doğrudan söylendiği bir sözlü iletişim biçimini tercih eden düşük bağlamlı kültürlerdir. Kolektivist kültürler ise daha dolaylı bir iletişim tarzını benimseyen yüksek bağlamlı kültürlerdir (de Mooij & Hofstede, 2010). Bağımsız ve bağımlı benlik algısı, bireysel ve kolektivist reklam çekicilikleri üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Çin ve Kore gibi kolektivist kültürlerde reklam çekicilikleri grup içi faydaya, uyuma ve aileye odaklanmaktadır. Birleşik Devletler gibi bireysel kültürlerde ise kişisel tercihlere, kişisel başarıya ve bağımsızlığa odaklanan reklamlar daha verimli olmaktadır (Han & Shavitt, 1994). Bir adamın grubundan ayrılarak kendi başına hareket etmeye başladığı bir reklam bireysel kültürlerde pozitif karşılanırken, kolektivist kültürlerde negatif karşılanmaktadır (de Mooij, 2019). Kolektivist modelde benlik, diğerlerinden ve kendisini çevreleyen sosyal bağlamdan ayrı tutulamaz. Benlik, kendisini kapsayan sosyal ilişkilerin bir parçası olan bağımlı bir varlıktır. Bireysel davranışlar farklı koşullar ve farklı zamanlarda değişkenlik gösterebilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, belirsizlik ile baş etme derecesinin göstergesidir. Buradaki önemli nokta, bir toplumun, geleceğin belli bir ölçüde belirsiz olduğu gerçeğiyle nasıl baş ettiğidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda inanç ve davranış kuralları katıdır ve toplum, kalıpların dışına çıkan davranış ve fikirlere tolerans göstermemektedir. Bu toplumlarda insanlar, alışlagelmişin dışında veya planlı olmayan bir durum ile karşılaştıklarında rahatsız hissederler. Farklı olan, aynı zamanda tehlikelidir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkeler risklere karşı daha tahammüllüdür ve daha esnektir (Hofstede, 2011). Aynı zamanda, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü ülkeler inovasyonları kabul etmekte daha dirençli iken, düşük belirsizlikten kaçınmanın olduğu ülkeler yeni teknolojilere daha hızlı adapte olmaktadır (de Mooij, 2019).

Başarıya ve kazanıma yönelik motivasyon boyutundaki yüksek bir skor toplumun aynı derecede rekabet, kazanım ve başarı duygularıyla hareket ettiğini göstermektedir. Başarı, bir alanda o alanın en iyisi veya kazananı olmakla ölçülmektedir. Bu değer sistemi okul hayatında başlar ve kişinin tüm kurumsal hayatı boyunca devam eder. Bu alandaki düşük bir skor ise toplumdaki baskın değerlerin diğer insanları umursamak ve yaşam kalitesine önem vermek olduğu anlamına gelmektedir. Bu toplumlarda karşılıklı mutabakata varmak önemlidir. Kişinin başarısının ölçüsü yaşam kalitesidir ve kalabalıktan ayrılmak hoş karşılanmaz. Buradaki temel husus, kişiyi neyin harekete geçirdiğidir. Kişi en iyisi olmak isteyebilir veya diğer taraftan yaptığı işten keyif almakla yetinebilir (The Culture Factor Group, 2024). Erillik/Dişlilik boyutunun isminin değişerek başarıya yönelik motivasyon olması, bu faktörün alt boyutlarından bir tanesinin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu boyut geçmişte iki alt boyut tarafından tanımlanmaktaydı. Bunlardan bir tanesi başarı ve kazanım odaklılık diğeri ise reklamlarda erkek ve kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin birbirlerinden ne derecede farklılaştığıydı. Bir reklamda kadın karakter yalnızca çocuk bakımı, yemek ve temizlikle ilgileniyor; erkek ise iş hayatında tasvir ediliyor ise, bu durum reklamda erkek ve kadın arasındaki rol farkının büyük olduğu anlamına gelmektedir. Eril kültürlerde insanlar başarıya ve kazanıma odaklıdır; bununla birlikte reklamlarda erkek ve kadın arasında yüksek seviyede rol farkı vardır. Dişil kültürlerde ise erkek ve kadın arasındaki rol farkı daha azdır; reklamlarda erkekler de aile hayatında etkin rol üstlenmekte, alışverişe, yemeğe ve çocuk bakımına yardım etmektedir.

Kısa dönem yönelimlilik/uzun dönem yönelimlilik kişilerin çaba harcarken geçmişi, geleceği veya şimdiki zamanı dikkate almalarıyla ilgilidir. Uzun dönem yönelimlilik kutbunda bulunan değerler kararlılık,

tutumluluk, ilişkilerin statüye göre düzenlenmesi ve utanç duygusuna sahip olmadır. Kısa dönem yönelimlilik kutbunda bulunan değerler ise sosyal yükümlülükleri yerine getirme, geleneğe saygı duyma, itibarı koruma isteği ve stabiledir. Uzun dönem yönelimli kültürlerde hayattaki en önemli olayların gelecekte gerçekleşeceği düşünülmektedir. Kişiler farklı durumlara kolaylıkla adapte olabilmelidir. İyi ve kötü arasındaki ayırım, farklı koşullarda değişkenlik gösterebilir. Gelenekler değişen koşullara uyum sağlayabilir. Aile yaşamında aile üyeleri ortak görevler üstlenirler. Uzun dönem yönelimli kültürler, diğer ülkeleri gözlemleyerek onlardan öğrenmeye çalışır Bu kültürlerde tasarruf önemli yer tutar ve her zaman yatırım yapmaya hazır birikimler mevcuttur. Bu kültürler yüksek refah düzeyine ulaşana dek hızlı bir şekilde ekonomik büyüme kaydeder. Çaba harcayanlar başarılı görülürken, çaba harcamamak başarısızlık olarak addedilir (Hofstede, 2011).

Heveslilik/kısıtlılık boyutu, insanların hayattan keyif almaya ve eğlenmeye yönelik temel ve doğal dürtülerini özgürce tatmin edebilme durumuna işaret etmektedir. Kısıtlılık seviyesi yüksek olan toplumlarda, temel dürtüler katı sosyal normlar aracılığıyla baskılanmakta ve insanların arzularını yerine getirmesi teşvik edilmemektedir. Heveslilik seviyesi yüksek olan toplumlarda ise insanlar arzularına kulak vermektedir, toplum içerisinde temel dürtüleri tatmin etmeye yönelik bir eğilim hakimdir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018).

KÜLTÜREL BOYUTLAR VE GLOBAL REKLAM

Hofstede'nin kültürel boyutları, farklı ulusal değer yapılarını ve bu yapıların davranışlar üzerindeki sonuçlarını gösteren bir modeldir. Hofstede'nin kültür modeli pek çok araştırma tarafından desteklenmiştir ve kültürel farklılıkları anlamaya yarayan en iyi uluslararası model olarak kabul görmektedir (Nair & Ramakrishnan, 2016). Global reklam ve markalamayla ilişkili konularda ve tüketici davranışlarına odaklanan kuramlarda sıklıkla Hofstede modelinden yararlanılmaktadır. Model; benlik, kişilik ve kimlik kavramlarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılmaktadır ve bunun sonucunda markalama stratejisi ve marka iletişimindeki farklılıklara da açıklık getirebilmektedir (de Mooij & Hofstede, 2010). Reklamlardaki çeşitliliği en iyi şekilde açıklayan kültürel boyutlar, bireysellik/kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığıdır (de Mooij & Hofstede, 2010).

Reklam çekicilikleri, reklamcıların belirli kültürel değerleri, normları ve karakteristikleri yansıtarak ürünlerinin müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını aktarmak için kullandıkları belirli

yaklaşımlardır. Reklam çekicilikleri reklamlardaki görseller ve başlıklar ile iletilmekte, reklam metni tarafından desteklenmekte ve pekiştirilmektedir. Önceki araştırmaların gösterdiği üzere farklı kültürlerde farklı reklam çekiciliklerine yer verilmektedir. Örneğin, Japonya'daki reklamlarda Amerika'daki reklamlara kıyasla duygusal reklam çekicilikleri daha fazladır, ancak Amerika'da karşılaştırmalı reklamlar daha yaygındır (Hong, Muderrisoglu, & Zinkhan, 1987). Hofstede kültürel boyutlarını kullanarak kültürler arası reklam çekicilikleri üzerine en kapsamlı çalışmayı Albers-Miller ve Gelb (1996) yürütmüştür. Albers-Miller ve Gelb (1996), kültürel boyutlardan hareketle 42 sık kullanılan reklam çekiciliği belirlemiştir.

Endonezya ve Vietnam gibi kolektivist kültürlerde, satışın gerçekleşmesi için her iki taraf arasında güçlü bir güven ilişkisinin olması gerekmektedir. Bu tarz kültürlerde reklamların amacı güven yaratmaktır. Bunun için reklamlarda çocuk karakterlere sıklıkla yer verilebilir. Çocuklar, kötücül ve ikincil motivasyonlardan arınmış oldukları için karşı tarafta güven duygusu uyandırmaktadır. Tüketicilere güven duygusu aşılamayı başaran şirketler onları ürünlerini almaları yönünde ikna etmeyi başarabilmektedir (Calabrese, Guendalina, Costa, & Francesca, 2015). Calabrese vd. (2015), kültürel farklılıkların reklam kampanyalarına nasıl yansıdığını araştırmak amacıyla, meşrubat kategorisindeki bir markanın beş farklı ülkedeki reklamlarını incelemiştir. Araştırma sonuçları, Hofstede kültür modelinin kültürel olarak farklılaşan hedef kitlelere ulaşmak için kullanışlı bir rehber görevi görebileceğini göstermektedir. Filipovic (2023), Güney Doğu Avrupa'da çocuklar üzerinde yürüttüğü araştırmasında çocukların kültürleriyle uyumlu bir reklama maruz kalmalarının reklamın hatırlanabilirliğini nasıl etkileyeceğini incelemiştir. Araştırma sonuçları, gıda reklamlarındaki karakterlerin bir sosyal grup içerisinde betimlenmelerinin faydalı olacağını göstermektedir. Güney Doğu Avrupa'daki çocuklar, kolektivist kültürleriyle uyumlu olarak reklamlarda bir topluluk içerisinde geçen senaryoları tercih etmektedir. Aynı zamanda kültürel çevresinden bağımsız olarak çocukları hedefleyen reklamların mutluluk, iyimserlik gibi olumlu hisleri vurgulaması gerektiği öne sürülmektedir.

Tayland ve Birleşik Devletler'de Hofstede'nin dört kültürel boyutu çerçevesinde yeşil reklam üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Ruanguttamanun, 2023), yüksek güç aralığına sahip toplumlarda, yeşil reklam uygulamalarında kullanılan anlamlı, ilgi uyandıran ve doğal reklam çekicilikleri, insanların toplumlarıyla bağlantı kurmalarını sağlayarak daha etkili olmaktadır. Diğer yandan, Avustralya, Kanada ve Birleşik Devletler gibi düşük güç aralığına sahip toplumlarda ise bireyin eşitliğini vurgulayan, hiçbir bireyin başkalarından daha iyi olmadığı idealini yansıtan görsellerin etkili olduğu, hayalperest ve

bilgilendirici reklam çekiciliklerinin tüketiciyi ikna etmek için kullanılabileceği ifade edilmektedir (Ruanguttamanun, 2023).

Nair ve Ramakrishnan (2016), Hofstede kültürel boyutlarının reklamlar üzerindeki etkisini ortaya koymak ve boyutların mikro ölçekte uygulanabilirliğini anlamak adına cilt bakımı kategorisinden iki reklamı incelemişlerdir. Reklamlar küresel bir kampanyanın parçasıdır. Biri Hindistan pazarında diğeri ise Birleşik Devletler pazarında yayımlanmıştır. Mikro ölçekte Hindistan'daki reklamlar Kuzey Amerika'daki reklamlara göre yorumlamaya daha açık bulunmuştur. Kuzey Amerika reklamlarının içeriği ve formatının yorumlamak için yeterli netliğe sahip olmadığı belirtilmektedir. Ek olarak, Hindistan reklamında bireysellik ve heveslilik derecesi yüksek ve kapsayıcı bir dünya yaratıldığı ifade edilmektedir. Hindistan reklamlarında belirsizlikten kaçınmak yerine belirsizlikle mücadele edilmektedir ve reklamlar uzun yönelimli bir perspektife sahiptir.

Schwarz, Kochnan ve Schunk (2018), Hofstede kültürel boyutları temelinde Çin ve ABD'deki reklamları kıyaslamışlar ve iletişimlerinde bazı farklılıklar saptamışlardır. Saptanan farklılıkların daha çok renk ve müzik gibi tasarım unsurlarıyla ilişkili olduğunu, reklam mesajının tonu veya markanın konumlandırmasıyla ilgili temel farklılıkların olmadığını ileri sürmüşlerdir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018). Nair ve Ramakrishnan (2016), cilt bakımı kategorisinde yaptıkları araştırmada, Hindistan reklamlarının Kuzey Amerika reklamlarına kıyasla kültürel boyutlar çerçevesinde yorumlamaya daha açık olduğu sunucuna varmışlardır. Ek olarak, Kuzey Amerika reklamlarının format ve içerik açısından yetersiz ve de belirsiz olduğunu öne sürmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, Hindistan reklamlarının oldukça bireysel ve hevesliliği yüksek bir görünüm sergilediğini belirtmektedirler. Ruanguttamanun'un yeşil reklamlar üzerindeki çalışmasına göre (2023), Filipinler ve Malezya gibi yüksek güç aralığına sahip ülkelerde anlamlılık, ilgi çekicilik ve doğallık reklam çekiciliklerinin kullanılmasıyla bireylerin toplumlarına bağlılık hissetmeleri mümkün olmaktadır. Buna karşın; Kanada, Avustralya gibi düşük güç aralığına sahip toplumlarda bireysel olarak diğerlerine üstün gelen bir reklam çekiciliği bulunmamaktadır. Bu ülkelerde hayal gücünü harekete geçiren veya bilgilendirici çekiciliklerin kullanılabileceği ifade edilmektedir. Ek olarak, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü Tayland ve Güney Kore gibi ülkelerde yeni koşullar altında kendilerini rahatsız hisseden insanların dikkatini çekebilmek amacıyla şok edici, korkutucu ve üzücü reklam çekicilikleri kullanımının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rehman (2021), Hofstede kültür boyutlarını teorik çerçeve olarak kullanarak lüks ürünlerin iki farklı pazardaki algılanma biçimine

yönelik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçları, lüks ürünlerin Suudi Arabistan ve Hindistan'daki tüketiciler tarafından algılanma şeklinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Suudi Arabistan'daki tüketiciler lüks ürünlerin daha büyük destekçileri iken, Hindistan'daki tüketiciler ise arzularını kontrol altında tutan bir yaklaşım sergilemektedir. Suudi Arabistan'daki tüketicilerin aksine Hindistan'daki tüketiciler, lüks ürünler söz konusu olduğunda sürü psikolojisiyle hareket etmemektedir. Hoffman, Schwarz, Dalicho ve Hutter (2014), İspanya ve Almanya'daki reklamlarda mizahın kullanımını incelemişler ve bazı farklılıklar saptamışlardır. Bulguların gösterdiği üzere, Almanya'daki reklamlarda unsurların uyumsuzluğundan beslenen bir mizah hakim iken İspanya reklamlarında uyumsuz unsurlar olmadan mesajların daha samimi bir şekilde aktarılmasına dayanan duygusal mizah hakimdir. Reklamda mizah tercihleri tüketicilerin kültürel arka planına sıkı sıkıya bağlıdır.

Bu bölümde bahsedilen çalışmalar, uluslararası reklam alanında kültürel boyutlardan benzer şekilde yararlanan çalışmalardır. Bu çalışmalar, farklı reklam çekiciliklerini ve tüketici kültürlerini mercek altına almış, farklı kültürlerde reklamın en etkili olduğu koşulları ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

Bu çalışma, Hofstede kültürel boyutlarının reklamların görsel ve metin bazlı içerik analizinde nasıl kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, global bir markanın yerel kültüre uyarladığı iletişiminin kültürel boyutlar ile nasıl ele alınabileceğini göstermektir. Reklamların incelenmesinde yaygın olarak kullanılan iki yöntem, göstergebilim ve içerik analizidir. Göstergebilim, semboller bilimi veya semboller kuramı olarak bilinmektedir (Leiss, Kline, & Jhally, 1997). İçerik analizi ise, mesaj içeriğinin analizine yönelik sistematik bir tekniktir. Seçilen iletişimcilerin açık ve belirgin iletişim davranışlarını gözlemlemeye ve analiz etmeye yarayan bir araçtır (Budd, Thorp, & Donohew, 1967). İçerik analizi, izlenimci, sezgisel ve yorumlayıcı analizlerden; katı, sistematik metin analizlerine uzanan bir analitik yaklaşımlar ailesini tanımlamaktadır. İçerik analizinde kullanılacak kodlama şeması, doğrudan incelenen verilerden oluşturulabileceği gibi, literatürdeki mevcut teorik çerçevenin yardımıyla araştırmaya başlamadan önce de oluşturulabilmektedir. Bu yöntemin başarısı büyük ölçüde kodlama sürecine bağlıdır. Kodlama sürecinde büyük metin parçaları, daha küçük içerik kategorileri olarak düzenlenmektedir. Kodlama şeması, veriyi kategoriler halinde düzenleyen bir dönüştürme aracıdır (Hsieh & Shannon, 2005). Krippendorff'a göre (2003), içerik analizi, metinden yola çıkarak metnin kullanıldığı

bağlamlara dair tekrar edilebilir ve geçerli çıkarımlar yapılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi; metinsel, görsel ve işitsel veriye uygulanabilen çok yönlü bir yöntemdir. En yaygın uygulanan analiz biçimi metinsel analiz olsa da, görsel içeriklerin de analizi yapılabilmektedir (Stemler, 2015). De Mooij ve Hofstede (2010), uluslararası araştırmalarda içerik analizinin kullanılmasıyla reklamlardaki gerçek uygulamaların gözlemlenebileceğini ifade etmektedir.

İçerik analizi için Bosch markasının 'Bosch Global' youtube kanalından ve 'Bosch Home Türkiye' hesaplarından paylaşılan iki reklam seçilmiştir. Bosch, ev aletleri kategorisinde önde gelen global markalardan biridir. Seçilen reklamlar, Bosch'un "Like a Bosch" global reklam kampanyası dahilinde hazırlanan reklamlardır. Aynı global markanın, bir global reklam kampanyası çerçevesinde Türkiye pazarı ve global pazar için hazırladığı iki reklamın incelenmesiyle, kültürel farklılıkların bir global markanın iletişimini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır. Bosch, mobilite, endüstriyel teknoloji, tüketim malları ve enerji ve inşaa teknolojisi alanlarında hizmet gösteren bir markadır. Bosch'un stratejik hedefi, yapay zeka içeren veya onun yardımıyla geliştirilen ürünler veya çözümlerle bağlantılı olarak yaşamı kolaylaştırmaktır. Bosch, kendisini yenilikçi ve heyecan uyandıran ürün ve hizmetlerle dünya çapında yaşam kalitesini artıran bir marka olarak tanımlamaktadır (Bosch, 2024).

'Like a Bosch' reklam kampanyası, 2019 yılında internette fenomen haline gelen, insanların tuhaf numaralar yaptığı, etkileyici teknik ustalıklar sergileyerek zor durumlardan çıkış yolları bulduğu video serilerinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Jung Von Matt reklam ajansı tarafından geliştirilen kampanyanın amacı, Bosch'un ağa bağlı ürünlerin ve çözümlerin önde gelen sağlayıcısı olduğu mesajını yaymaktadır (Campaign Türkiye, 2019). Bu kampanyanın dikkat çekici yanlarından bir tanesi de, Bosch'un tüketim malları departmanlarının ortak ürettiği ilk kampanya olmasıdır (Jung Von Matt, 2019).

Reklamların analizi için Hofstede'nin kültürel boyutlarına dayanan bir değerlendirme şeması kullanılmıştır. Değerlendirme şeması de Mooij (2019) ile Schwarz, Kochnan ve Schunk'un (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Değerlendirme şeması Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te görülebilmektedir. Reklamda hem içerik hem de format ile ilgili unsurlar marka iletişiminin etkisinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, incelenen her bir kültürel boyut için format ve içerik ile ilişkili değerlendirme kriterleri kullanılmıştır.

Erillik/dişlilik boyutunun günümüzde yalnızca başarı odaklılık olarak tanımlanması, reklamlardaki

cinsiyet rolleri arasındaki farklılığın incelenmesi için sorun teşkil etmektedir. Bu çalışmada, erillik/dişillik boyutu hem kültürlerin başarı odaklılığı hem de cinsiyetler arası rol farkıyla değerlendirilecektir.

Tablo 1 Belirsizlikten Kaçınma

DİL (FORMAT)	Açıklayıcı Detaylı Bilimsel
KARAKTERLER (FORMAT)	Uzman Giyimine özen gösteren insanlar
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Teknoloji ve tasarım Safılık, Doğallık

Tablo 2 Bireysellik

DİL (FORMAT)	Doğrudan anlatım Tek bir karakterin konuşması
KARAKTERLER (FORMAT)	Eylemleri tek bir karakter gerçekleştiriyor İnsanlar bireysel davranıyor
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Başarı ve zenginlik Güçlü kişisel imaj Bağımsızlık

Tablo 3 Güç Aralığı

DİL (FORMAT)	Resmi Emir kipi kullanımı Dolaylı anlatım
KARAKTERLER (FORMAT)	İnsanlar farklı hiyerarşik seviyedeler İnsanlar farklı yaşlardalar Ünlülerin markaya referans olması
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Güç Nüfuz İtibar

Tablo 4 Başarıya Yönelik Motivasyon

DİL (FORMAT)	Kararlı Özgüvenli
KARAKTERLER (FORMAT)	İnsanlar başarı, kazanım ve rekabet odaklı hareket ediyor Kadın ve erkekler arasındaki rol farkı
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	En iyisi olma Yüksek özsaygı ve kararlılık

TARTIŞMA

Bosch Global Reklamı

Bosch'un 2019 tarihli 'Like a Bosch' global reklam kampanyasının bir parçası olan 1.24 dakikalık reklam filminde, bir karakter Bosch'un sunduğu akıllı ev çözümleriyle günlük rutinini yönetmektedir. İlk önce karakterin telefonunu kullanarak kahve makinesini çalıştırdığı görülür, sonra uzaktan çim biçme makinesini kontrol eder. Reklam boyunca farklı sahnelerde karakter, yalnızca telefonunu kullanarak fırın, kahve makinesi, robot süpürge gibi çeşitli akıllı cihazlara bağlanmakta ve sorunları ustalıkla çözmektedir. Reklam, 'daha akıllı bir gelecek için birçok bağlantı çözümü' sloganıyla sona ermektedir. Reklam, karakterin Bosch ürünleriyle etkileşime geçtiği sahnelerden oluşan ve aynı zamanda mizah reklam çekiciliğinin sık sık kullanıldığı eğlence formatındaki bir reklamdır. Reklamda doğrudan ve dolaylı anlatım stili bir arada kullanılmaktadır. Karakter bazen kameraya bakarak doğrudan izleyiciye seslenmekte, bazı anlarda ise diğer karakterler ile etkileşimleri izleyici tarafından dışarıdan gözlemlenmektedir. Reklam aynı zamanda, farklı Bosch ürünlerinin bir müzik eşliğinde tanıtıldığı kurumsal bir sunum formatındadır (de Mooij, 2019).

Bosch Home Türkiye Reklamı

Bosch'un 'Like a Bosch' global kampanyasının Türkiye adaptasyonu olan 45 saniyelik bu reklam filminde, Türkiye'de iyi bilinen ünlülerden Can Bonomo ve Öykü Karayel oynamaktadır. Global reklamdaki mizahi atmosferin aksine Türkiye reklamında daha ciddi bir ses tonu kullanılmıştır. Reklam, vinyet formatındadır ve reklam filminde karakterler sırasıyla çamaşır makinesiyle etkileşim kurarak izleyiciye makinenin farklı özelliklerini tanıtmaktadırlar. Bosch Global hesabından yayınlanan 'Like a Bosch' reklamı, izleyiciye farklı Bosch ürünlerini gösteren global bir imaj kampanyasıyken, Bosch Home Türkiye hesabından paylaşılan reklam yalnızca çamaşır makinesine odaklanan bir ürün reklamıdır.

BOSCH REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMASI VE YORUMLANMASI

Belirsizlikten Kaçınma

İncelenen iki reklam, mizah kullanımı yönünden birbirlerinden farklılaşmaktadır. Reklamda mizah kullanımına özellikle düşük güç aralığına sahip ve düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü toplumlarda yer verilmektedir (de Mooij, 2019). Weinberger ve Spotts (1989), Birleşik Devlet ve Birleşik Krallık'ta

reklamda mizah kullanımını incelemiş ve mizah kullanımını altı kategoriye ayırmışlardır. Buna göre, reklamlar kelime oyunları, bir şeyi olduğundan daha önemsiz gösterme, gülünç unsurlara yer verme, işleme ve ironi yöntemlerinden biriyle mizahi bir havaya bürünebilmektedir. Bosch Global reklamındaki karakter, arka plandaki müziğe eşlik ederek rap yapmaktadır. Bu sırada kelime oyunlarına ve kafiyelere başvurmaktadır. Bununla birlikte karakterin, akıllı telefonu aracılığıyla çeşitli Bosch cihazlarıyla etkileşime girerken, arabaya camdan atlayarak girmek gibi çeşitli gülünç hareketler sergilediği de görülmektedir. İlgili reklam, Bosch Global YouTube kanalından aynı anda pek çok farklı ülkeden erişilebilir olsa da, güldürü unsurlarının yoğun kullanılmasından yola çıkarak özellikle düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü ülkelerin hedeflendiği çıkarımını yapmak mümkündür. Reklamda absürtlük kültürlerarası kullanımda aynı etkiye sahip değildir. Eril karaktere sahip toplumlar, reklamda absürtlüğü meydana getiren rahatsız edici görüntülere ve zorlayıcı içeriklere daha olumlu yanıt vermektedir. Dişil karakterdeki toplumlar ise absürtlüğe karşı daha olumsuz bir tutum içindedir (Gathke & Westjohn, 2012).

Reklamın bir diğer karesinde, karakterin mutfakta üstü çıplak bir şekilde egzersiz yaptığı görülmektedir. Bakımlı olmak ve toplumsal normlara uygun giyinmek, yüksek belirsizlikten kaçınmanın mevcut olduğu toplumlarda tercih edilen davranışlardır (de Mooij, 2019, s. 379). Toplumsal normlara aykırı hareket eden karakterin, düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü bir toplumdaki bir bireyi temsil ettiği öne sürülebilir.

Türkiye reklamında karakterler, global reklama kıyasla daha ciddi bir tutum sergilemekte, gülünç durumlar içerisine girmemektedir. Karakterlerin kıyafetlerinde beyaz tonu ağır basmaktadır. Bu renk tonu reklamda gösterilen beyaz çamaşır makinesiyle uyum içindedir. Türkiye, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumdur. Bu özelliğin görüldüğü toplumlarda karakterler daha bakımlı olma eğilimindedir. Bakımlı olmak, kişilerin çevresiyle uyumlu renkleri ve aksesuarları tercih etmesi anlamına gelmektedir (de Mooij, 2019). Reklamda mizah kullanımı global reklamda baskın iken, Türkiye reklamında mizahi bir ton mevcut değildir. Global reklamda absürtlüğe varan bir mizah çekiciliği mevcuttur. Türkiye reklamında ise yalnızca arka plan müziği ile kısmen eğlenceli bir hava yakalanmaya çalışılmıştır. Ek olarak, Bosch'un Türkiye pazarı için üretilen reklamında, global pazar reklamında kullanılan müziğin farklı bir aranjmanı karşımıza çıkmaktadır. Müziğin temposunun global pazardaki reklama kıyasla düşük olması dikkat çekmektedir. Müziğin yavaşlığı, reklamdaki detaylı anlatımla birlikte izleyicilerin reklamdan aldıkları bilgileri dikkatlice işlemelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye reklamında çamaşır makinesinin

özelliklerinin detaylı bir şekilde dile getirildiği, aynı zamanda yazı olarak ekranda gösterildiği açıklayıcı ve detaylı bir anlatım söz konusudur. Ürün özellikleri hem karakterler tarafından seslendirilmekte hem de yazılı anlatım ile pekiştirilmektedir.

Güç Aralığı

Türkiye yüksek güç aralığına sahip bir ülkedir (The Culture Factor Group, 2024). Bununla uyumlu bir şekilde, Bosch Türkiye reklamında iyi bilinen iki ünlü isim olan Can Bonomo ve Öykü Karayel oynamaktadır. Yüksek güç aralığına sahip ülkelerde otorite figürlerinin onaylarına ve yönlendirmelerine insanlar tarafından kulak verilmekte ve bu figürler insanlarda saygı uyandırmaktadır (Zandpour, Campos, Catalano, & Chang, 1994). Buradaki amaç, insanların ünlüye atfettiği güvenin markaya aktarılmasıdır (Winterich, Gangwar, & Grewal, 2018). Global reklamdaki karakter toplum tarafından bilindik bir ünlü değildir. Halk içindeki herhangi bir bireydir. Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda ünlüler veya politikacılar gibi yüksek seviyede saygı duyulan kişiler, düşük güç aralığı toplumlarında dalga konusu olabilmektedir. Bu tarz toplumlarda ünlülerin yönlendirmesine ve rehberliğine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Yüksek güç aralığı toplumlarında, insanların toplumdaki konumlarına uygun davranmaları beklenmektedir. Örneğin, yaşlı bir insanın gençlik ile bağdaştırılan kıyafetler giymesi uygun görülmez (de Mooij, 2019). Bosch Global reklamındaki karakterin evindeki eşyalardan ve arabasından hareketle iyi bir sosyoekonomik düzeyi temsil ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, sergilediği davranışlara belli bir seviyede absürtlük ve gülünçlük hakimdir. Burada yaratılan tezatlığın yüksek güç aralığı toplumlarında kabullenilmesi güçtür. Bosch Türkiye reklamında kadın ve erkek karakterin davranışları reklamı yapılan ürün ile etkileşime geçmek üzerine kuruludur ve ekstra nüanslardan arınmış durumdadır. Karakterler, farklı karelerde çamaşır makinesini boşaltmak, makineye deterjan eklemek, veya telefon ile makineyi kontrol etmek gibi yalnızca reklamın amacına hizmet eden davranışlar sergilenmektedir. Bu ağırbaşlılık, yüksek güç aralığına sahip toplumlarda görülebilecek bir durumdur.

Bireysellik/Kolektivizm

Bosch Global reklamında '*ben*' zamirine sıklıkla yer verilmektedir. Bireysel kültürlerde '*ben*' ve '*sen*' gibi zamirler aracılığıyla insanlarla doğrudan ve kişisel bir düzeyde iletişime geçilmektedir. Dolayısıyla ilgili reklam ile bireysel bir kültürün izleyicilerinin hedeflendiği ileri sürülebilir (de Mooij, 2019). Global reklamda tek bir ana karaktere yer verilirken, Bosch Türkiye reklamında ise aile hayatının bir

göstergesi olarak bir erkek ve bir kadın karaktere yer verilmektedir. Reklam boyunca iki karakter iş bölümü yaparak çamaşır makinesinin farklı özelliklerini tanıtmaktadır. Bu durum Türkiye'nin kolektivist kültürüyle uyum içindedir. Kolektivist kültürlerde insanlar kendilerini 'ben' yerine 'biz' ifadesiyle tanımlamaktadır. İnsanlar sosyal gruplar içinde yer almakta ve sadakatleri karşılığında birbirlerine göz kulak olmaktadır. Grup içindeki uyum her şartta korunmalıdır. Türkiye gibi toplumlarda açık çatışmalardan kaçınılmaktadır. Buna ilaveten, global reklamda '*Like a Bosch*', Türkiye reklamında ise '*Tam bi' Bosch*' ifadeleri her iki reklam boyunca da sıklıkla tekrarlanmaktadır. '*Like a Bosch*' ifadesi doğrudan bireye seslenerek Bosch ürünlerini kullanmanın kişiyi 'patron' gibi hissettireceğini temsil etmektedir ve bu bağlamda yine doğrudan bireye seslenerek bireysel bir perspektif içermektedir. Bosch Türkiye reklamında böyle bir perspektif söz konusu değildir. Ek olarak, bireysel kültürlerde, özgünlük, bağımsızlık ve rekabetçilik, reklamlarda yaygın bir şekilde gösterilen değerlerdir (Nair & Ramakrishnan, 2016). Bosch Global reklamındaki karakter kendinden emin ve özgüvenli bir şekilde çeşitli Bosch aletlerini kullanmaktadır. Bosch marka alet kullanmak onu diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu durum reklamdaki diğer karakterlerin baş aktöre imrendiği bir sahnede oldukça belirgindir. Bosch Türkiye reklamında ise Bosch kullanmanın kişiyi daha farklı ve özgüvenli kılacağına dair bir anlatım mevcut değildir.

Başarıya Yönelik Motivasyon (Erillik/Dişillik)

Bu boyut, kültürlerin başarıya ve kazanıma verdiği değer ile ilişkilidir. Yüksek skorlar, başarı ve kazanımları ön planda tutan kültürleri karakterize etmektedir; düşük skorlar ise diğer insanlarla uzlaşmaya önem veren, fikir birliğine varmaya öncelik veren ve başarıdan ziyade yaşam kalitesinin önemsendiği kültürleri tasvir etmektedir. Türkiye bu boyutta görece düşük bir skora sahiptir. Türkiye'de diğerleriyle iyi bir anlaşma ortamında yer almak ve insanlarla fikir birliğine varmak önemlidir.

Bosch Global reklamındaki ana karakter, çeşitli Bosch aletleriyle özgüvenli ve kararlı bir şekilde etkileşime geçerek hayatının kontrolünü elinde tutmaktadır. Reklamdaki diğer karakterler, Bosch ürünlerini kullanan ana karaktere imrenerek bakmaktadır. Burada, toplumdaki insanlar arasındaki rekabette, Bosch kullananların bir adım önde olduğu düşüncesi vurgulanmakta ve Bosch markası ile başarı ve kazanımlar arasında doğrudan bağlantı kurulmaktadır.

Bosch Home Türkiye reklamında kadın ve erkek arasında rol ayrımının olmadığı göze çarpmaktadır. Hem kadın hem de erkek karakter, reklamdaki çamaşır makinesiyle sırasıyla etkileşime

geçmektedir. Bosch Global reklamındaki karakter ise toplumsal olarak farklı cinsiyetlere atfedilen çim biçme, yemek yapma gibi eylemleri tek başına yapmaktadır. Buradan hareketle bu reklamda da kadın ve erkek arasındaki rol farkının az olduğu öne sürülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Bosch Global ve Bosch Home Türkiye hesaplarından paylaşılan iki reklam, Hofstede'in dört kültürel boyutu bireysellik/kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç aralığı ve başarıya yönelik motivasyon çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda iki reklam arasında önemli kültürel farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Bosch Global reklamı belirsizlikten kaçınmanın az olduğu, bireysel ve düşük güç aralığına sahip bir kültürü yansıtmaktadır. Diğer yandan, Bosch Türkiye reklamı yüksek belirsizlikten kaçınma, kolektivizm ve yüksek güç aralığına sahip bir kültürü hedeflemektedir. Bu durum, Türkiye'nin kültürel boyut skorlarıyla paralellik göstermektedir (The Culture Factor Group, 2024). Uzun dönem yönelimlilik/kısa dönem yönelimlilik boyutuyla heveslilik/kısıtlılık boyutu araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ancak, her iki reklamda da mevcut olan sürdürülebilirlik mesajları, uzun dönem yönelimliliğe işaret etmektedir. Bosch Global reklamında sıklıkla kullanılan güldürü unsurları da hevesliliği yüksek bir kültürü hedeflemektedir. Bosch Türkiye reklamındaki karakterlerin abartılı hareketler sergilemeden, doğrudan reklam mesajına hizmet eden ciddi bir tutum içinde olmaları da Türkiye'nin kısıtlılık yönelimiyle aynı doğrultudadır. Hofstede kültürel boyutları kültürlerarası çalışmalarda kullanılacak faydalı bir araçtır. Benzer şekilde, global reklamların ve kültürel uyarlamalarının incelenmesi için de önemli bir teorik çerçevedir. Çalışma mikro ölçekte yapılmış olsa da, her bir reklam için yapılan yatırım ve global kampanyaların önemi göz önünde bulundurulduğunda çalışma bulgularının anlamlı olduğu ortaya konulabilir (Nair & Ramakrishnan, 2016).

Küreselleşmeyle birlikte reklam kampanyalarını farklı kültürel bağlamlara uyarlama ihtiyacı giderek artmıştır (Usunier & Lee, 2009). Bu çalışmada, Hofstede'in kültürel boyutları teorik çerçeve olarak belirlenerek reklam ve kültür arasındaki ilişkiye ışık tutulmakta ve reklamda içerik üretirken kültürel hassasiyete sahip olmanın önemi vurgulanmaktadır. Stratejistler, Hofstede'in kültürel boyutlarını inceleyerek farklı kültürlerden izleyiciler için stratejilerini en uygun hale getirebilirler. Bireylerin kültürel nüanslarını göz önünde bulundurmayan reklamlar bireyleri gücendirme riskini taşımaktadır. Hofstede'in teorik çerçevesinden edinilen içgörüler ile reklamlarda kültürel yanlış anlamaların önüne geçilebilir ve reklam mesajının alıcı tarafındaki etkisi artırılabilir (Hofstede, 2001). Bu alandaki çalışmalar, kültür ve

reklam arasındaki dinamik ilişkiye dair anlayışımızı geliştirecek ve nihai olarak tüketicide karşılık bulan, daha etkili kampanyalar hazırlanmasına zemin hazırlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

There are three different approaches that explain the effects of globalization. These are homogenization, globalization and deterritorialization. Homogenization approach assumes that globalization is a process of cultural and economic alignment in which globally accessible products, media, ideas and institutions replace local cultures. Globalization approach claims that local and global cultures aren't competing elements. They are two sides of the same coin. According to this approach, globalization entails products and their advertising are tailored to differentiated local markets. Decentralization approach sees globalization as a process in which national economies increasingly transcend national borders, resulting in a decentralized global market place. The fact that there are different approaches to the effects of globalization has paved the way for the development of different ideas about the marketing operations of global brands. These ideas generally fall into two poles which are standardization and adaptation perspectives. According to the adaptation perspective in global marketing, advertisers need to understand different cultures and shape their advertising messages accordingly. Global brands need to be positively perceived and accepted by stakeholders of companies from different cultures in different countries. This means that companies must constantly compete to win the favor of consumers by designing new communication strategies adapted to the target audience. On the one hand, brands must have a certain positioning in the minds of consumers in a globalized world, while on the other hand, they must be able to establish themselves in the local culture against their competitors in the economic and cultural environment. In this context, the question arises as to how the conditions in a particular country affect the communication of a particular brand.

There are theoretical frameworks that allow us to examine the adaptation of advertisements to a particular culture. In this study, Hofstede's theoretical framework was used to analyze two advertisements of Bosch that are part of a global advertising campaign.

This study aims to show how Hofstede cultural dimensions can be used in visual and text-based content analysis of advertisements. In addition, it aims to show how a global brand's communication adapted to the local culture can be addressed with cultural dimensions. De Mooij and Hofstede (2010) state that by using content analysis in international research, real practices in advertisements can be

observed. For the content analysis, two advertisements shared from the 'Bosch Global' YouTube channel and 'Bosch Home Turkey' accounts of the Bosch brand were selected.

An evaluation scheme based on Hofstede's cultural dimensions was used to analyze the advertisements. The scheme was adapted from de Mooij (2019) and Schwarz, Kochnan and Schunk (2018). In advertising, both content- and format-related elements play a decisive role in the impact of brand communication. Therefore, format- and content-related evaluation criteria were used for each cultural dimension analyzed.

The current definition of masculinity/femininity as only achievement orientation poses a problem for examining the difference between gender roles in advertisements. In this study, the masculinity/femininity dimension will be evaluated with both the achievement orientation of cultures and the role difference between genders.

As a result of the textual and visual content analysis conducted within the framework of the dimensions of individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, motivation towards success and achievement, it is seen that the advertising appeals used in the two advertisements and the values put forward differ culturally.

In this study, two advertisements shared from Bosch Global and Bosch Home Turkey accounts were analyzed within the framework of Hofstede's four cultural dimensions of individualism/collectivism, uncertainty avoidance, power range and motivation towards success and achievement. As a result of the analysis, significant cultural differences were revealed between the two advertisements. Bosch Global advertisement reflects a culture with low uncertainty avoidance, individualism and low power distance. On the other hand, Bosch Turkey advertisement targets a culture with high uncertainty avoidance, collectivism and high power distance. This is in line with Turkey's cultural dimension scores. While Bosch Global advertising features a single main character, Bosch Turkey advertising features a male and a female character as an indicator of family life. In addition, Bosch Global advertising includes the use of absurd humor as an indicator of low uncertainty avoidance. In the Bosch Turkey advertising, on the other hand, in line with Turkey's high uncertainty avoidance score, characters are behaving in a more serious manner. There are also different executions regarding power distance dimension. In Bosch Global advertising, characters are ordinary persons from the community, whereas in Bosch Turkey advertising, characters are celebrities that are highly respected by the public. Finally,

Bosch Global advertising associate the brand with success and confidence which is a reflection of a society that is success and achievement oriented. Also, in Bosch Turkey advertising there is no role differentiation between male and female character. Hofstede cultural dimensions are a useful tool that can be used in cross-cultural studies. Similarly, it is an important theoretical framework for analyzing global advertisements and their cultural adaptations.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Özsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 397-419.
- Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- 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), 57-71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Bosch. (2024). *Company overview*. Bosch Web Sitesi: www.bosch.com/company/ adresinden alındı
- Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. New York: The Macmillan Company .
- Calabrese, A., Guendalina, C., Costa, R., & Francesca, D. P. (2015). Global market and commercials: Understanding cultural diversities. *Knowledge and Process Management*, 22(3), s. 167-179.
- Campaign Türkiye. (2019). *Bosch ürünleri sizi kendi hayatınızın patronu yapıyor*. www.campaigntr.com/bosch-urunleri-sizi-kendi-hayatinizin-patronu-yapiyor adresinden alındı
- de Mooij, M. (2019). *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londra, İngiltere: Sage.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- Dow, D. (2005). Adaptation and performance in foreign markets: Evidence of systematic under-adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37, 212-226.
- Filipovic, J. (2023). Television food ads aimed at children in South-Eastern Europe: Cultural outlook and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-7.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: Cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 369-385.
- Gathke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393-413.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hoffman, S., Schwarz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2014). Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. California, Thousands Oaks: Sage.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 1-26.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw Hill.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S magazine advertising. *Journal of Advertising, 16*(1), 55-62.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1147-1288.
- Jung Von Matt. (2019). *Transforming one of the world's biggest tech brands-Likeabosch*. www.jvm.com/work/bosch-like-a-bosch adresinden alındı
- Krippendorff, K. (2003). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1997). *Social communication in advertising*. New York: Routledge.
- Liu, Y., Weiting, T., & Tsai, W.-H. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. *International Journal of Strategic Communication, 11*(4), 344-360.
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies, 52*, 1559-1590.
- Nair, P. S., & Ramakrishnan, C. (2016). Effect of Hofstede's dimensions on skin care advertising at the micro level: A content analysis of Olay's Indian and U.S digital ads. *Proceedings of the International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*, (s. 1496-1502).
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global-local citizenship identity. *Journal of Marketing Research, 58*(2), 400-415.
- Rambocas, M., & Narsingh, S. S. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand trust to predict customer responses towards retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing, 40*(4), 701-723.
- Rehman, A. u. (2021). Consumer's perceived value of luxury goods through the lens of Hofstede cultural dimensions: A cross-cultural study. *Journal of Public Affairs, 22*, 1-12.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing, 37*(3), 317-327.
- Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture, 6*(1), 7-100.
- Ruanguttamanun, C. (2023). How consumers in different cultural backgrounds prefer advertising in green ads through Hofstede's cultural lens? A cross cultural study. *Global Business and Organizational Excellence, 43*(1), 35-52.

- Sarıtaş, A., & Öztürk, M. C. (2018). Kültürel boyutlar kuramı değerlerinde değişim: Türkiye'nin krizlere verdiği tepkilerin sorgulanması. *Selçuk İletişim*, 11(1), 125-145.
- Schmidt-Devlin, E., Özsoyer, A., & Newmeyer, C. E. (2022). How to go glocal: Ombi-brand orientation framework. *Journal of International Marketing*, 30(4), 1-20.
- Schwarz, S., Kochnan, C., & Schunk, H. (2018). 7th Annual International Conference on Journalism and Mass Communications . *Culture and its expression in brand communication: Results of a pilot study based on examples of US and Chinese advertising* , (s. 52-56).
- Schwarz, S., Kochnan, C., & Schunk, H. (2018). Culture and its expression in brand communication: Results of a pilot study based on examples of U.S and Chinese advertising. *Proceedings of the 7th Annual International Conference on Journalism and Mass Communications*, (s. 52-57).
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2020). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 273-298.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis . *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable and linkable resource*, 1-14.
- The Culture Factor Group. (2024). *Country comparison tool*. www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool adresinden alındı
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2009). *Marketing across cultures*. Pearson Education.
- Usunier, J.-C., & Ghislaine, C. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Vasileios, D., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-68.
- Weinberger, M. C., & Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S versus U.K tv commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18, 39-44.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., & Chang, C. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in tv advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.