



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş: 19.02.2018 Accepted/Kabul: 10.07.2018

DOI: 10.30794/pausbed.396903

Araştırma Makalesi/ Research Article

Erbaş, S. (2019). "Global Tüketim Kültürü Ve Reklam Stratejileri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 34, Denizli, s.275-287.

## GLOBAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM STRATEJİLERİ

Sefa ERBAŞ\*

### Özet

Küreselleşme; tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, tatminlerini homojenleştirmiş, şirketlerin standardize reklam stratejisini her kültürde kullanabilmesine olanak tanımıştır. Kültürel farklılıklara dikkat edilmeden hazırlanan bazı kampanyaların başarısızlığa uğraması ile şirketler, 'Yerel düşün global hareket et' yaklaşımını esas alan bütünlük pazarlama iletişim çalışmalarına yönelmişlerdir. Bu çalışmada, Türkiye'nin global markası Türk Hava Yolları'na ait 'Hayal Edince' reklamı üzerinden markanın reklam stratejisi ve global tüketim kültürü algısını oluşturan değişkenleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde belirli bölümlerde eğitim gören öğrencilerin tutumlarını öğrenmeye yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Değişkenleri belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonrasında 'Bir reklama yönelik tutum', 'Global reklamcılık' ve 'Global tüketim trendi' boyutları belirlenmiştir. Ayrıca regresyon analizi ile global tüketim trendi değişkeninin bir reklama yönelik tutum ve global reklam boyutlarını açıklamada istatistik olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçların bu alanda çalışan akademisyenlere ve pazar araştırmacılarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketim Kültürü, Global Reklam Stratejileri, Reklama Yönelik Tutum, Faktör Analizi, Regresyon Analizi.*

## GLOBAL CONSUMPTION CULTURE AND ADVERTISING STRATEGY

### Abstract

Globalization homogenizes the needs, expectations and satisfaction of consumers and allows companies to use standardized advertising strategy in every culture. Some of the campaigns with the failure were prepared without paying attention to cultural differences, companies have moved towards integrated marketing communication studies based on the 'Think global act local' approach. In this research it is aimed to determine the brand's advertising strategy and the

variables that constitute global consumer culture perception on Turkey's global brand Turkish Airlines 'Dream' advertisement. For this aim a questionnaire was prepared to learn the attitudes of the students who are studying in certain departments at Gumushane University Faculty of Literature. After the factor analysis to designate the variables, the dimensions of 'Attitudes towards an advertisement', 'Global advertising' and 'Global consumption trend' were determined. In addition, regression analysis revealed that the global consumption trend variable is statistically significant in explaining an advertising attitude and global advertising dimensions. It is thought that the results obtained from studying which contribute to academicians and market researchers working on this field.

**Keywords:** *Consumption Culture, Global Advertising Strategy, Attitude Towards Advertising, Factor Analysis, Regression Analysis.*

\*Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, GÜMÜŞHANE.  
e-posta: sefaerbas@gumushane.edu.tr. (orcid. org/ 0000-0003-3905-9248)

“Günümüzde kültür her şeye benzerlik buluşturır”

(Adorno ve Horkheimer, 2014)

## 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile insanların çoğu kapitalizmin mallarını tüketme arzusu duymaktadır (Bocock, 2005: 60). Bu tüketim arzularının iletişim araçları ve reklamcılık aracılığıyla güdülenmesi; ürünleri ve markaları fark eden grupların sayısını çoğaltmakta ayrıca kimlik ve ideal kimlik tanımını tüketim aracılığıyla yapan kişilerin sayısında da artış yaşanmasına neden olmaktadır (Bocock, 2005: 115). Bauman (2012: 60), tüketim anlayışındaki bu dönüşümü; satın alınanlarla kimliğin iç içe geçtiği, neyi satın alırsak ona dönüşeceğimiz algısı ve modayı takip etmezsek hayatlarımızın başarısız olacağı gibi yanlış inanışlar ile hayatımızın geri kalanını silikleştiren zamanın alametifarikası tespiti ile açıklamaktadır.

Ürünler artık faydasının yanı sıra yükledikleri anlamlarla kimliği inşa eden bir işlev üstlenmektedir. Tüketim nesnelere yönelik bir ayrıma giden Gottdiener (2005: 285), nesnelere işlevsel amaçlı kullanımını düz anlam, nesnenin gösterge işlevini ise toplumsal temelli kullanılan ikinci tür yükü ya da yan anlamı olduğunu, gösterge işlevinin toplumsal bağlamı vurguladığını belirtmiştir.

Toplumsal anlam üretimi sayesinde global tüketime yönelik ilgi artmakta ve dünya genelinde sınırların belirsizleştiği modern tüketim kültürü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kültürün taşıyıcısı olarak reklam sayesinde markalar, ürünlerini sadece ev sahibi ülkede değil dünyanın dört bir yanında yürüttüğü kampanyalarla tanıtmakta ve pazarlamaktadır. *Yerel düşün global hareket et* anlayışını benimseyen şirketler, ülkelere özgü değerleri, çekicilikleri, dili ve ünlüleri reklamlarında kullanarak yerel markalarla rekabet etmeye ve tüketicinin değerleri ile uyumu yakalamaya çalışmakta aynı zamanda reklam mesajlarında evrensel değerlere ve çekiciliklere vurgu yaparak birden fazla ülke için ayrı reklam kampanyaları yürütmeye gerek duymamaktadır. Aden ve arkadaşları (1999), 7 gelişmiş ülke arasında reklamların % 81’inde yerel kültüre göre konumlandırma stratejisi (%59) veya bir global kültüre göre konumlandırma stratejisi (%22) kullanıldığını bulmuştur (Steenkamp ve Jong., 2010: 20).

Pazarın globalleşmesi fikri Theodor Levitt (1983) tarafından popüler hale gelmiştir. Levitt, aynı ürünleri ve yaşam biçimlerini isteyenlerin, dünyanın neresinde yaşadıklarının önemi olmadığını ve bu sayede ortak bir pazar alanı yarattıklarını iddia etmiştir (Zhou ve Belk, 2004: 65). Ancak bu fikre karşı çıkanlar, kültüre, pazara, ekonomik gelişmelere, tüketici ihtiyaçlarına, kullanılan modellere, medya kullanımına, yasal sınırlamalardaki farklılıklara, pazarlama ve reklamcılığa global bir yaklaşımda zorluklarla karşılaşılacağını öne sürmektedir (Belch ve Belch, 2012: 647). Mooij (2003:184), birkaç uluslararası büyük firmanın, yerelden yoksun merkezi kontrol ile kazançlarını düşürdüklerini ve nihayetinde stratejilerini globalden lokale doğru değiştirdiklerini (Coca-Cola’nın, 2000 yılında kazancındaki azalmadan dolayı yerel/lokal pazarlara daha yakın olma stratejisi belirlediğini, Coca-Cola pazarlama müdürünün firmalarının başarısının tüketicinin ruhunu her gün okumak ve pazarlama modelini her gün uyarlamaktan ileri geldiğini söylemi örneği) belirtmiştir.

Çalışmada global<sup>1</sup> bir marka olan Türk Hava Yolları markasına ait ‘Hayal Edince’ reklamı üzerinden markanın kullandığı reklam stratejisi ve yerel tüketicilerin global tüketim kültürü algısını belirlemeye yönelik değişkenlerin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle yerel ve global tüketim kültürü kavramı ile şirketlerin kullandığı reklam stratejileri açıklanmış ve yerel tüketicilerin konuya ilişkin tutumlarını öğrenmeye yönelik istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.

## 2. YEREL VE GLOBAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketimi üretimle karşılaştıran Baudrillard, (2014: 240-241) tüketimin, pasif bir boyun eğme ve satın alma biçimi gibi basit davranış (ve yabancılaşma) örüntüleri yerine kültür endeksli (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, ‘göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi’, sistematize etkinlikler dünyası ve tüm soruların yanıt bulduğu nesnelere ve mesajların katkısıyla az ya da çok uyum gösteren

1 Dünya genelinde 120 ülke ve 299 şehir seferi bulunan Türk Hava Yolları’nın kazanmış olduğu bir çok uluslararası ödülle global marka kimliğine sahip bir havayolu şirketi olduğu söylenebilir. Bu ödüller arasında ‘Skytrax 2016 değerlendirmesinde tekrar “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilip, üst üste 6. kez bu ödüle lâyık görülen Türk Hava Yolları aynı zamanda peş peşe sekizinci kez de “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanına sahip oldu. Geçtiğimiz yıla ait değerlendirmede bayrak taşıyıcı ayrıca, dünya sıralamasında “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrarı” ve “En İyi Business Class İkrar Servisi” ödüllerinin de sahibi oldu. Haziran 2017 Skytrax sonuçlarına göre ise üst üste 9’uncu kez “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ilân edilen Türk Hava Yolları, business sınıfı ikram kategorisine damgasını vurarak, “En İyi Business Class İkrar Servisi”, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrarı” ödüllerinin sahibi oldu.’ <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#tcm92-36323> (Erişim Tarihi: 18.02.2018)

bir söylev olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Robins de tüketiciyi pasif olarak düşünen yaklaşımların aksine son yıllarda kültür ve medya çalışmalarında; tüketimin aktif ve yaratıcı özelliklerinin vurgulandığına, zevke verilen öneminin artmasına, tüketimi farklılaştıran ve ayıran mekanizmalar yoluyla da kimliğin biçimlenmesine ve bazı alan araştırmalarında da tüketimin sembolik anlamlarını ortaya koymaya yönelik çalışmaların yararına değinmiştir (2013:209). Bourdieu ise tüketimin biyolojik gereksinimleri karşılamaktan daha fazlası olduğunu, sosyal statü gruplarının yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etmede kullanılan tüketim kalıplarını; semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla açıklanması gerektiğini belirtmiştir (Bocock, 2005: 71).

Tüketim kültürü olarak da adlandırılan tüketici kültürü; insanların yaşamlarına anlam katma, çevrelerini anlamlı hale getirme ve deneyimleme çabası olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp ve Jong, 2010: 19). Bauman, tüketim piyasasının tüketicileri baştan çıkartmaya çalıştığını tüketicilerin de buna hazır ve istekli olduklarını söylemektedir (1999: 43). Global tüketici kültürü; dünya genelinde tüketiciler ve iş çevreleri tarafından paylaşım zorunluğu bulunmayan, tüketimle ilişkili sembollere ve davranışlara dayalı yaygın anlayış seti olup, kültürel benzerlikleri ve farklılıkları içeren, yapıyı geliştiren, global ve yerel anlamlara sahip kompleks bir kavramdır. (Akaka ve Alden, 2010: 38). Şirketler, ürün ve markaların pazarda dolaşımı için farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Aşağıda Tablo 1’de şirketlerin kullandıkları ürün ve iletişim stratejileri gösterilmektedir.

**Tablo1: Global Pazarlama Stratejileri**

Ürün Stratejisi	İletişim Stratejisi	
	Standardize İletişim	Yerel (Lokal) İletişim
Standardize edilmiş ürün	Global Strateji: Standart ürün/ standart mesaj	Glokal Strateji: Standart ürün/ müşterinin talebine göre değişen mesaj (özelleştirilmiş)
Yerelleştirilmiş ürün	Glokal Strateji: Müşterinin isteğine göre değişen ürün (özelleştirilmiş)/ standart mesaj	Yerel Strateji: Müşterinin isteğine göre değişen ürün (özelleştirilmiş)/ müşterinin talebine göre değişen mesaj
	Glokal Strateji: Müşterinin isteğine göre değişen ürün (özelleştirilmiş)/ müşterinin talebine göre değişen mesaj (özelleştirilmiş)	

**Kaynak:** Luigi ve Simona, 2010: 149.

Yerel ve global markalara yönelik tüketiciler, olumlu ve olumsuz yaklaşımlar gösterebilmektedir: Aşağıda Tablo 2’de tüketicilerin yerel ve global ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımları yer almaktadır.

Tablo 2: Tüketicilerin Yerel Ve Global Ürünlere/Markalara Yönelik Yaklaşımları

	Olumlu Yaklaşımlar	Olumsuz Yaklaşımlar
Yerel ürün/marka	<p>-Yerel tüketimi tercih eden tüketicilerin özgünlük arayışı ile birlikte global yaşam biçimleri, tutum ve davranış kalıpları karşılaştırıldığında kendilerini daha kolay tanımlayabildiklerini düşünmesi (a)</p> <p>- Yerel ürün kullanan tüketicilerin kendilerini eski değerlerin yok olması ve yeni kültürel değerlerin korkutması gerekçesi ile global olanı açık bir şekilde ret ederek kendilerini koruma stratejisi geliştirmesi (a)</p>	<p>-Tüketim kültüründe hızlı değişimler sonucunda; tüketicilerin deneyimlerini nasıl yorumlayacakları ve nasıl yaşayacakları ile ilgili açık bir rehber olmaması (c)</p> <p>-Kültürel değerlerdeki zayıflığı deneyimleyen tüketicilerde geçici bir yabancılaşma yaşanabilmesi (c)</p>
Global ürün/marka	<p>-Global ürünlerin dünya genelinde satılması, 'Güvenilir', 'Üst kalite tercihi', 'Modernite', 'Gelişim', 'Tüketiciyi koruma', ' Etkililik', 'Bolluk' (a) olarak düşünülmesi</p> <p>- 'Yüksek prestijli', 'Yüksek fiyatlı', 'Nadir bulunan', ' Kalite algısı' ve 'Sosyal statü' (b) gibi kavramlarla eşleştirilmesi</p> <p>-Ülkelerin ürün kategorileriyle olumlu çağrışım yaratması (ülke orjini etkisi)* (d)</p> <p>-Paylaşılan global bilincin gelişmesi (a)</p> <p>- Global ölçekte sosyal ve kültürel yaşamın organizesi (a)</p> <p>-Kıtalararası ilişkilerin gelişmesi (a)</p>	<p>- Global ürün başarısının, tüketicilerin yerel ürün tercihlerindeki inanışlarını sarsması (a)</p> <p>- Global ölçekte sosyal ve kültürel yaşamın organizesi (a)</p>

**Kaynak:** Steenkamp ve Jong, 2010:18-20(a); Akaka ve Alden, 2010:47 (b); Arnett, 2002: 778 (c); Mueller, 2006:31(d).

Glokale tüketiciler hem yerel hem de global ürünleri yaratıcı şekilde birlikte kullanmak isterler. Örneğin, Hindistanlı tüketicilerin, global marka tercihlerine yönelik olumlu ve güçlü düşüncelerinin yanı sıra yerel ürünleri de büyük oranda benimsedikleri bulunmuştur (Steenkamp ve Jong, 2010: 20).

**Klasik makalesinde Keeagan (1969)<sup>2</sup>**, tüketicinin yerele karşı global ürünleri tercih etmesinin ürün-pazar-sirket karmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Steenkamp ve Jong (2010) ise ürün kategorisindeki geniş çeşide rağmen yerel ve global ürünlerde bireysel tercihin ve tutumların önceden kestirilebildiğini ve sistematik olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin sistematik anlamda yerel ve global olana farklı yaklaşımı, belirli bir ürüne yönelik tutum değil, ürün kategorisindeki fazla çeşitliliğe karşı genelleştirilmiş tutum olarak düşünülmektedir (2010:19).

## 2.1.Yerel, Bölgesel, Global ve Glokal Reklam Anlayışı

1950'lerden beri uluslararası reklamcılığın gelişimi üç okulun yaklaşımı ile açıklanmaktadır: *Standardizasyon*, *Adaptasyon (uyarlama)* ve *Durumsallık*. Standardize edilmiş reklamlar, dünya genelinde tüketicilerin beğenilerine odaklanmakta ve standardizasyonun fiyatı düşürdüğüne ve ekonomik düzeyde faydası olduğuna inanılmaktadır. Ancak çevresel kültürel farklılıklar, dil, gelenek, değerler, inanışlar, yaşam biçimi, müzik gibi unsurlar reklamcılığın standardize edilmesini zorlamaktadır. Örneğin Nestle, Nescafe hazır kahve markasını tanıtırken Amerika, Avrupa, İngiltere ve diğer birkaç bölgede beş farklı duruma karşı karşıya kalmıştır (Belch ve Belch, 2012: 647):

1. Amerika'da hazır kahve düşüncesi büyük bir penetrasyona sahip olsa da Nescafe pazarda küçük bir paya sahiptir.

\* Ülke orjini etkisi: Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik kalite algısı olarak değerlendirilebilir. Örneğin, İsveç saatleri, Fransız şarabı, Alman birası ve otomobilleri gibi (Belch ve Belch, 2012: 651).

2 Bkz: Keeagan, Warren J. (1969). "Multinational Product Planning: Strategic Alternatives", *Journal of Marketing*, (33), 58-62.

2. Kıta Avrupa'sında Nescafe büyük bir pazara sahipti ancak hazır kahve fikri erken safhalardaydı.
3. İngiltere ve Japonya gibi çay içilen ülkelerde çay içenleri sadece kahveye değil hazır kahveye de alıştırmaya gerekliliği
4. Latin Amerika'da yoğun kahve kullanımı olsa da hazır kahvenin taklit olduğu düşüncesi
5. İskandinavya'da Nestle, sabahın erken saatlerinden gece geç saatlere kadar sobanın üzerinde çaydanlıkta kahvenin piştiği yerleşik gelenekle baş etmek zorunda kalmıştır.

Nestle<sup>3</sup>, her bir pazarda farklı reklam stratejileri kullanmıştır. Çeşitli durumlara elverişli olmayan tek bir global kampanya ile tüketicilere (Örneğin, Japonya ve Norveç için ayrı basılı reklamlar kullanması gibi) seslenememiştir (Belch ve Belch, 2012: 648).

Adaptasyon okulunun görüşüne göre ise ülkeler düzeyinde yaşanan farklılıkların, reklamcılığı geliştirdiği düşüncesi ileri sürülmektedir. Bu farklılıklar, kültür, ekonomi, endüstriyel gelişim, medya erişimi ve politik/yasal sınırlamaları kapsamaktadır (Akaka ve Alden, 2010: 49). Marka yöneticilerin çoğu farklı ülkelerdeki tüketicileri karşılaştıran bir çerçeve belirlemede ve kültürün ifadesi olarak kendi reklam bileşenlerinin (örneğin dil, model, arka plan, mesaj içeriği ve sembollerin) adapte edilmesinin önemli olduğuna inanmaktadırlar. Global marka uzmanı Nigel Hollis, Milward Brown adına yürüttüğü çalışmasında, her şey eşit olduğunda, yerel kültürle özdeşleşen markaların diğerlerinden daha iyi performans gösterdiklerine dikkat çekmiştir. Hollis, güçlü yerel kültürel kimliğe sahip markaların global marka başarısını, tüketicilerle yerel düzeyde bir araya gelerek, global ölçekte avantaja dönüştürmesine bağlamaktadır (Belch ve Belch, 2012: 655).

Üçüncü okul ise reklamlarda standardizasyon ve uyarılama yaklaşımının birlikte kullandığı kombine bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu iki yaklaşımın birlikteliği; bağlama, çevreye ve kültüre dayanmaktadır (Akaka ve Alden, 2010: 49).

Şirketler, dünya genelinde aynı biçimde ürünlerini satmak istediğinde bütün ülkeler için ortak pazar planı (homojen pazar) ve standardize edilmiş reklam kullanmaktadırlar. (Belch ve Belch, 2012: 645-646). Uluslararası reklamcılıkta hem standardize edilmiş hem de özelleştirilmiş (Coca-Cola'nın, 195 ülkede 5,2 milyar izleyiciye 12 dilde müzik yayını vardır) başarı hikâyeleri bol miktarda bulunmaktadır. Bu hikâyelerden özellikle Marlboro'nun basılı reklamları (neredeyse dünyanın her yerinde kovboyu resmeden açık hava (outdoor) reklamları) ile Coca-Cola'nın uluslararası standardize edilmiş reklamları başarılı örnekler arasında gösterilebilir. (Hsing Hsu, 2002:1). Bu örnekler Levitt'in görüşünü haklı çıkarmaktadır.

Uluslararası reklamcılığın<sup>4</sup> standardize edilmesini öneren Theodore Levitt (1983), dünya genelinde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin coğrafik, ulusal ve kültürel sınırları aşacağını, pazarın git gide daha homojenleşmekte olduğunu ve bu yüzden tüketicilerin benzer ürünleri ve hizmetleri kullanmaktan memnuniyet duyacaklarını, standardize edilmiş reklam mesajlarının satacağını ileri sürmüştür (Hsing Hsu, 2002:3; Belch ve Belch, 2012: 646). Levitt'in bilhassa global pazarlama fikriyle uyumlu hareket eden bazı şirketler<sup>5</sup> (Gilette ve Benetton gibi) başarılı olmuşlardır. Örneğin, Gilette'in Sensor tıraş sistemi konumlandırması tüm dünyadaki erkekler için uygundur ("The Best a Man Can Get" reklam kampanyası). Philips'in reklamlarında farklı ülkelerden insanların özelliklerine ağırlık verilirken, Benetton reklamlarında insanların uyumu vurgulanmaktadır: "The United Colors of Benetton" (Zhou ve Belk, 2004: 65).

Uluslararası reklam stratejilerinde başarılı olan çokuluslu Amerikan şirketlerin %9'unun tamamıyla bütün yabancı pazarlarda standardize global reklam kullandığı, %37'sinin tamamıyla yerelleştirilmiş reklam kullandığı, geriye kalan %54'ün ise her ikisini birlikte kullandığı (yerel pazarlara adapte edilen standardize edilmiş reklam) bulunmuştur (Belch ve Belch, 2012: 655).

Şirketlerin kullandığı uluslararası reklam stratejilerini; Tai ve Wong (1998) dört tercih ile (Mueller, 2006: 156-157) açıklamaktadır: 1) Yerel yaklaşım: Merkezileştirilmeyen karar süreci, farklılaştırılmış reklam yaklaşımı. 2) Bölgesel (Regcal) yaklaşım: Merkezileştirilmiş karar süreci, bölgesel reklam yaklaşımı. 3) Global

3 Asya ülkelerindeki anti globalizm yaklaşımından dolayı Nestle, dünya genelinde Milo olarak bilinen ürününü Malezya'da 'Malaysia boleh' yani Malezya kazanabilir (Malaysia can win) şeklinde tekrardan konumlandırmıştır (Mueller, 2006: 31).

4 *Uluslararası reklam*; global kültür geçişini sağlayan bir güç, kültürel değişimdeki önemli anlamları ve bir kültürdeki spesifik sembolleri öne çıkaran iletişimin anahtar rolü olarak tanımlanmaktadır (Akaka ve Alden, 2010: 38).

5 Bu şirketler, bütünüyle markanın reklamlarını idare edecek bir veya birkaç uluslararası reklam ajansı ile çalışarak, dünya genelinde tutarlı marka imajları yaratmakta ve daha az pazarlama kaynakları kullanarak ortak çekicilikleri reklamlarında kullanmaktadır (Zhou ve Belk, 2004: 63).

yaklaşım: Karar sürecinin merkezileştirilmesi, standardize edilmiş reklam yaklaşımı 4) Glocal yaklaşım (hem yerel hem global): Merkezin dışında karar süreci, standardize edilmiş reklam yaklaşımı. Bu yaklaşımlara ayrı başlıklar halinde aşağıda değinilmiştir.

### **2.1.1. Yerel Reklamcılık**

Merkezi olmayan uluslararası reklamcılık, yabancı pazarlarda yerel yöneticiler tarafından reklam kararlarının alınması ile gerçekleşir. Merkezden olmayan yönetimin avantajı, her bir pazarın ihtiyacına göre tanıtım programlarının uyarlanmasıdır. Pazar yapısının küçük olması, uluslararası iş hacminin ve reklamın genel müdürlüğe yakın olması merkezi olmayan yaklaşımın tercih edilmesinde etkindir.

Yerel pazar savunucuları, reklam mesajlarının değerler, inanışlar, gelenek ve dil gibi kültürel farklılıkların tekrardan organize edilmesi için yerelleştirilmesi gerektiğini, farklı pazarlardaki insanların amaçlarının, ihtiyaçlarının, ürün kullanma biçimlerinin ve yaşam biçimlerinin farklı olduğunu göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır (Mueller, 2006: 158).

Kısaca, yerel yöneticiler reklam ajansı seçiminde, yaratıcı uygulamalarda ve reklam araştırmalarını yürütmede yerel yaklaşımı benimsemektedir (Zhou ve Belk, 2004: 63). McDonalds ve Pizza Hut restoranlarının buldukları yere ait ülkenin yerel reklam ajansları ile özelleştirilmiş reklam kullanması (Hsing Hsu, 2002:1) bu yaklaşım için örnek olarak verilebilir.

### **2.1.2. Bölgesel Reklamcılık**

Bölgesel yaklaşımı Tai ve Wong, (regcal) regional (bölgesel) ilk hecesi ve local (cal) son hecesi ile isimlendirmişlerdir. Yerel yöneticiler, yerel ve bölgesel ihtiyaçlara uygun mesaj, görsel ve metin seçiminde özgürdürler. Bu yaklaşım; yerel girdilere izin verirken, şirketin uluslararası tanıtımında da bir aynılık düzeyi yaratmasına imkân tanımaktadır. Örneğin IKEA, geçmişte sıkı bir şekilde ülkeden ülkeye reklam kampanyaları yürütmüştür (Mueller, 2006: 158-159).

### **2.1.3. Global Reklamcılık**

Uluslararası reklamcılıkta, merkezden karar alma büyük oranda genel müdürlük aracılığıyla olur. Reklam ajansının seçimi, kampanya planlama, yaratıcı strateji ve mesaj, medya stratejisi ve seçimi, bütçeleme ve satış genel müdürlükçe kararlaştırılır. Merkezi karar almanın en önemli avantajlarından biri pazarlamacıların bütünüyle kontrolü ellerinde tutmalarına olanak sağlamasıdır. Dünyanın en büyük oyuncak şirketi Mattel'in (Barbie, Hot Wheels, Fisher Price ve American Girl gibi en iyi satış yapan marka), 36 ülkede ofisi olmakla birlikte dünya genelinde 150 ulustan fazlasına satış yapmaktadır. Mattel, uluslararası ajans olan Ogilvy&Mother ile (bu ajans ile yarım asır çalıştıktan sonra bırakmıştır) global koordinasyon, modifikasyon, dağıtım ve diğer bütün reklam çalışmalarını yürütmüştür (Mueller, 2006: 157).

Göbal reklamların başarı ölçümü; markaya ya da mesaja bir görsel çekiciliğin adapte edilebilmesi, fazla dil çevirisi gerektirmemesi, evrensel ihtiyaç-değer ve duyguların markaların imaj kampanyalarında kullanılabilir olması, ülkenin bir alanda sahip olduğu itibarı, evrensel olarak benzer lezzetleri, ilgi alanları, ihtiyaç ve değerleri, bir pazar segmentine hitap eden ürünlere sahip olması gibi özellikler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir (Belch ve Belch, 2012: 650). Örneğin IBM, DeBeers, Merrill Lynch, British Airways ve American Express gibi birkaç şirket, global reklam anlayışını başarılı şekilde kullanmaktadır.

Standardize edilmiş reklam kampanyasını başarı ile yürüten bir diğer örnek, Mandarin Otel zinciri, 'O eğlencelidir' sloganı ile pazar kampanyasını 2000'den beri devam ettirmiş ve birçok fan kazanmıştır. Mandarin Otel, her ülkede aynı reklam formatını ve içeriğini kullanmış ancak reklamda kullanılan dili farklılaştırmıştır. Reklamlarında çok sayıda ünlü kullanmış ve 2010'da 'On yılın fanları' isimli bir dergi çıkarmış ve Fan kampanyası ile global popülaritesi olan ünlüleri hedeflemiştir (Belch ve Belch, 2012: 646).

Reklam kampanyasında başarı yakalayan bir diğer marka da Loreal'dir. 1900'lerden beri güzellik sektöründe yer alan Loreal, yıllık 14 milyar satışla ve uzun süreli çift haneli büyüme ile en büyük güzellik şirketi olmuştur. Şirket, ürünlerin global anlamda satışı için standardize yaklaşımı benimsemektedir. Süpermodel Claudia Schiffer, şarkıcı Beyonce ve Andie MacDowell, Heather Locklear ve Catherine Deneuve gibi model veya aktristlerle çoklu



pazarda reklam kampanyası yürütmüştür (Mueller, 2006: 178; ). Yapılan araştırmalarda güzellik ürünlerinde diğer ürünlere göre daha fazla standardize reklamlar kullanıldığı bulunmuştur (Alden vd. 1999'dan akt. Akaka ve Alden, 2010: 46).

Birçok şirket ve marka, görsel çekicilik kullanımını, global reklam kampanyalarına kolaylıkla uyarlayabilmekte örneğin; mücevher, kozmetik, içki ve sigara gibi ikincil kategorideki ürünlerde evrensel ihtiyaç, değer ve duyguları global reklam kampanyalarında kullanmaktadırlar.

Global reklam kampanyalarında duygusal ve imaj çekicilikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2012: 650). Örneğin Lambeis ajansı tarafından İtalyan likör markası Campari (30'dan fazla ülkede basılı, televizyon, açık hava ve online reklam kampanyası yürütmüştür) için hazırlanan global reklam kampanyasında kullanılan statü çekiciliği, yüksek gelir düzeyindekilerin içeceği bir içecek vurgusu ile resmedilmiştir (Belch ve Belch, 2012: 650-651).

#### **2.1.4. Glokal Reklamcılık**

Standardize ve yerel reklamların birlikte kullanıldığı glokal reklam, global (glo) ve local (cal) ifadelerinin birleşiminden oluşmuştur. Bu reklamcılık anlayışında, genel müdürlük tarafından geliştirilen reklam kampanyalarının kullanılması, yerel yöneticilerin inisiyatifine bırakılmıştır. (Örneğin Coca-Cola glokal yaklaşım ile hareket eden markalardandır). Yerel ofisler, kazançlarından ve kayıplarından kendileri sorumludur ve sıklıkla standardize edilmiş yaklaşımı benimserler çünkü yabancı ve yerel pazarlarda hedef kitlenin tutumları benzerdir (Mueller, 2006: 159).

Çin'de reklam ajanslarına yönelik yaptığı ankette Yin (1999), reklamlarda yerel mi global yaklaşımın mı benimsendiğini araştırmış ve ankete katılanların dörtte üçünün karma strateji kullandıklarını bulmuştur. Ayrıca reklamcılar açısından reklam dili, ürün nitelikleri ve model seçimi, otoriteye yönelik tutumlar, ülke orjinine yönelik tutumlar, bireysel amaçlar, cinsiyet rolleri, yeme modelleri, Çinlilerin ulusallığı, kolektif ihtiyaçların vurgulanması gibi konularda Çin kültürel değerlerinin çok az gösterilmesi tartışma konusu olmuştur (Zhou ve Belk, 2004: 65).

Tüketim kültürüne ve şirketlerin kullandığı reklam stratejilerine yönelik yaklaşımlara ve çalışmalara yukarıda değinilmiş olup, tüketicilerin global tüketim algısını oluşturan değişkenleri belirlemeye yönelik araştırmaya, Yöntem başlığı altında değinilmiştir.

### **3.YÖNTEM**

Bu bölümde; araştırmanın modeline, örnekleme, ölçme aracına, verilerin çözümüne ve yorumlanmasına değinilmiştir.

#### **3.1.Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada, yerel tüketicilerin global tüketim kültürü algısını belirleyen değişkenleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bir reklama yönelik tutum, marka algısı (Batra vd., 2000) ve ülke orjini (Batra vd. 2000) bağımsız değişkenleri ile global tüketim kültürü algısı bağımlı değişkeni, çoklu ifade ölçeğinden hareketle oluşturulmuştur. Araştırmada öncelikle bir reklama yönelik tutum değişkeni için Türk Hava Yolları markası ve bu markaya ait 'Hayal edince (Dream)' global reklam filmi, deneklere izlettirildikten sonra soru formu dağıtılmıştır. Araştırmacının bu reklamı deneklere izletmeyi tercih etmesinde global bir marka olan Havayolu şirketinin yerel değerler ile hareket eden global bir reklam stratejisi yürütmesi etkili olmuştur.

Soru formunda yer alan 'Reklama yönelik tutum değişkenine' ait ifadeler, Geuens, ve Pelsmacker (1998) tarafından Academy of Marketing Science Review dergisinde yayınlanan 'Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages' adlı çalışma referans alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca reklama yönelik tutum ifadelerine araştırmacı tarafından 'Kültürel değerlerle uyumlu olduğunu düşünürüm' ifadesi eklenmiştir. Bu ifadenin eklenmesinde araştırmacının doktora tezinde elde ettiği veriden faydalanılmıştır. Modelde yer alan 'Marka imajı' değişkeni için Chang ve Chieng'in (2006) Psychology&Marketing dergisinde yer alan 'Building consumer-brand relationship: A cross cultural experiential view' adlı çalışmadaki ifadeler uyarlanarak soru formuna alınmıştır. 'Global marka algısı' değişkeni için ise Batra ve arkadaşları (2000) tarafından Journal of Consumer Psychology dergisinde yer alan 'Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries' adlı çalışmada yerel/global marka orjini

boyutuna ait ifadeler uyarlanarak soru formuna alınmıştır. Modelin bağımlı değişkeni 'Global tüketim kültürü' için ise Cleveland ve Laroche (2007) tarafından Journal of Business Research'de yayınlanan Acculturation to the global consumer culture: A scale development and research paradigm adlı makaledeki global tüketim kültürü özdeşim boyutuna ait ifadeler alınarak, toplamda 20 ifadeden oluşan bir soru formu elde edilmiştir. Formda yer alan her bir boyuta ilişkin ifadeler 'Kesinlikle Katılmıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' aralığına sahip 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmada öncelikle global tüketim kültürü algısını açıklayan değişkenleri belirlemeye yönelik literatürden elde edilen değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve elde edilen boyutlara, yeni isimler verilmiştir. Faktör analizi sonrası bulunan yeni değişkenlerin istatistiki olarak birbirini yordamada anlamlı olup olmadığı araştırmacı tarafından merak edilmiş ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi bünyesinde yer alan Sosyoloji, Felsefe ve Tarih Bölümü birinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bölümlerde okuyan toplam öğrenci sayısı: 519 olup, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Öğrencilerin okuduğu bölümlere göre dağılımları şöyledir: Tarih Bölümünde okuyan öğrenciler: 221, Sosyoloji Bölümünde okuyanlar: 118 ve Felsefe Bölümünde okuyanlar ise: 180'dir. Çeşitli nedenlerle bu bölümlerde okuyan öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 231 kişi ile araştırma yürütülmüştür. Bölümlerde okuyan kadın öğrenci sayısının erkek öğrenci sayısından fazla olması (örneğin Sosyoloji 2. Sınıf dağılımı: 47 kadın, 9 erkek ve Felsefe 2. Sınıf dağılımında; 44 kadın, 7 erkek gibi) ve araştırmacı tarafından cinsiyetlere göre eşit bir kota uygulanmaması, kadın sayısının araştırmaya daha fazla dahil olmasına neden olmuştur.

'Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır' (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428'den akt. Haşiloğlu vd., 2015: 20). Anket formunu dolduran öğrencilerden 159'u kadın (% 68,8), 72'si ise erkektir (%31,2). Örneklem yeterliliği çalışmada kullanılan faktör analizindeki madde sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün madde sayısının (20) en az beş katı olması gerektiği ileri sürülmektedir (Demir ve Okan, 2008: 77). Bu görüşe göre faktör analizine ait ifadelerin sayısı, en az 100 kişi ile anket yapılmasını gerektirmektedir. Araştırmanın örnekleme ile ilgili detaylı veriler, Bulgular başlığı altında Tablo 3'de gösterilmiştir.



## 4. BULGULAR

Araştırmanın örneklemini oluşturan 231 öğrencinin bölüme, cinsiyete ve yaşa göre dağılımlarını gösteren çapraz tablo analizi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Cinsiyet \* Sınıf \* Bölüm Durumu Dağılımı

Bölüm				Sınıf				Toplam
				1	2	3	4	
Tarih	Cinsiyet	Kadın	Sayı	34	25			59
			% cinsiyet içinde	57,6%	42,4%			100,0%
	Erkek	Sayı	35	14			49	
		% cinsiyet içinde	71,4%	28,6%			100,0%	
	Toplam		Sayı	69	39			108
			% cinsiyet içinde	63,9%	36,1%			100,0%
Sosyoloji	Cinsiyet	Kadın	Sayı	26	25			51
			% cinsiyet içinde	51,0%	49,0%			100,0%
	Erkek	Sayı	7	3			10	
		% cinsiyet içinde	70,0%	30,0%			100,0%	
	Toplam		Sayı	33	28			61
			% cinsiyet içinde	54,1%	45,9%			100,0%
Felsefe	Cinsiyet	Kadın	Sayı		22	14	13	49
			% cinsiyet içinde		44,9%	28,6%	26,5%	100,0%
	Erkek	Sayı		3	5	5	13	
		% cinsiyet içinde		23,1%	38,5%	38,5%	100,0%	
	Toplam		Sayı		25	19	18	62
			% cinsiyet içinde		40,3%	30,6%	29,0%	100,0%
Toplam	Cinsiyet	Kadın	Sayı	60	72	14	13	159
			% cinsiyet içinde	37,7%	45,3%	8,8%	8,2%	100,0%
	Erkek	Sayı	42	20	5	5	72	
		% cinsiyet içinde	58,3%	27,8%	6,9%	6,9%	100,0%	
	Toplam		Sayı	102	92	19	18	231
			% cinsiyet içinde	44,2%	39,8%	8,2%	7,8%	100,0%

Araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerin toplam sayısı: 231 olup, bölümlere göre cinsiyet ve sınıf dağılımları şöyledir: Tarih Bölümü 1. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 34 (% 57,6), erkek öğrencilerin 35 (% 71,4)'dir. Tarih Bölümü 2. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 25 (% 42,4), erkek öğrencilerin 14 (% 28,6)'dir. Sosyoloji Bölümü 1. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 26 (% 51), erkek öğrencilerin 7 (% 70)'dir. Sosyoloji Bölümü 2. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 25 (% 49), erkek öğrencilerin 3 (% 30)'dür. Felsefe Bölümü 2. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 22 (% 44,9), erkek öğrencilerin 3 (% 23,1)'dür. Felsefe Bölümü 3. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 14 (% 28,6), erkek öğrencilerin 5 (% 38,5)'dir ve Felsefe Bölümü 4. sınıfta okuyan kadın öğrencilerin sayısı: 13 (% 26,5), erkek öğrencilerin 5 (% 38,5)'dir. Elde edilen veriler incelendiğinde kadın sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni bu bölümlerde okuyan kadın öğrenci sayısının erkeklerden fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Deneklerden elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ancak değişkenlere ait ifadelerin faktör analizinde tutarlı sonuçlar vermemesi, iki boyut altında tek bir maddenin kalması ve belirlenen her bir faktöre ait maddelerin güvenilirlik analizi sonuçlarının istatistiksel geçerliliğe sahip olmamasından dolayı soru formundan çıkartılması ve faktör analizinin tekrarlanması gerekmiştir. *Bir reklama yönelik tutum* değişkenine ait 'Bu reklamın kolay unutulacağını düşünürüm', 'Bu reklamın etkili olmadığını düşünürüm' ifadeleri *Global tüketim kültürü* boyutuna ait 'Geleneksel olarak kendi ülkemde tercih edilen markalar yerine, dünyanın birçok ülkesinde popüler olduğunu düşündüğüm markaları tercih ederim', 'Ürün satın alacağım, sadece yerel olanları araştırmam' ifadeleri ile *Marka İmajı* ve *Ülke Orjini* boyutlarına ait ifadelerin tamamı yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı çıkartılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır.

Global tüketim kültürü algısını açıklamaya yönelik değişkenlere keşfedici (exploratory) faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanılan analiz yöntemi; Temel bileşenler analizinden (principal component analysis) faydalanılmıştır. Faktörler arasında korelasyon olmaması önemli olup, veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığı KMO değerleri ile tespit edilmektedir. Ortogonal rotasyonda en sık kullanılan teknik Varimax'dır (Kalaycı, 2017: 321-323). Aşağıda Tablo 4'de değişken setlerine ait istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 4: Değişken Setlerine Ait İstatistikler

	Soru Sayısı	Ortalama	Varyans	Cronbach's $\alpha$
<b>Bir Reklama Yönelik Tutum</b>	4	3,77	,70	,72
<b>Global Reklamcılık</b>	2	2,82	1,21	,74
<b>Global Tüketim Trendi</b>	3	2.44	,80	,64

Faktör analizi öncesinde değişkenlerin güvenilirliğinin test edilmesi önemlidir. Araştırmada değişken setinin güvenilirliği Cronbach's  $\alpha$  istatistiği ile değerlendirilmiştir. Bu değer, 'Bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır' (Kayış, 2017: 405). Soru formunda yer alan değişkenler için Cronbach Alpha katsayıları şöyledir: Reklama Yönelik Tutum: ,72'dir. Global Reklamcılık faktörü: ,74 olup bu değerler güvenilir kabul edilmektedir. Ancak Global Tüketim Trendine ait ifadeler için: ,64 gibi bir değer bulunmuştur. Bu değer ise ideal kabul edilen 0,70'den düşük olsa da güvenilir kabul edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435'den akt Demir ve Okan, 2008: 81). Aşağıda Tablo 5'de değişkenlere ait ifadelerin toplandığı faktörler, faktör yükleri ve KMO değeri yer almaktadır.

Tablo 5: Faktör Analizine Ait Sonuçlar

<b>Bir Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
6	Bu reklamın kültürel değerlerle uyumlu olduğunu düşünürüm	,753		
2	Bu reklamın çok inandırıcı olduğunu düşünürüm	,736		
1	Bu reklamın ilginç olduğunu düşünürüm	,724		
3	Bu reklamın çekici olduğunu düşünürüm	,721		
<b>Global Reklamcılık</b>				
15	Yabancı ya da global markalara ait reklamlar, marka tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.		,876	
14	Marka tercihimde yabancı veya küresel şirketlerin reklamcılık faaliyetlerinden etkilenirim.		,875	
<b>Global Tüketim Trendi</b>				
17	Global bir tüketici olmak için yaşam biçimi, giyinme şekli vb. örnek almaya çalışırım.			,807
18	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendleri takip için dergi okumayı severim.			,779
16	Başka ülkelerde yaşayan yaşlılarımın tercih ettiği markalara dikkat ederim.			,625
<b>Açıklanan Varyans</b>				
<b>Toplam : 63,07 (% 63)</b>				
<b>Faktör-1 : 25,23 (%25)</b>				
<b>Faktör 2 : 19,07 (% 19)</b>				
<b>Faktör 3 : 18,80 (% 19)</b>				
<b>Kaizer-Meyer-Olkin test (KMO): ,67</b>				
<b>Barlett's test of Sphericity: 445, 029 (P&lt;,000)</b>				

Tablo 5’de değişkenlerin 3 faktör altında toplanmış olduğu görülmektedir. Faktörlerden *Bir Reklama Yönelik Tutum değişkeni*, aynı isimle birinci faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörün aynı isimle bırakılmasında literatürde bir reklama yönelik tutum ifadeleri ile aynı olması ve diğer faktörlere dağılmadan tek bir faktör altında toplanması etkili olmuştur. Global tüketim kültürü boyutu, faktör analizi sonrasında reklama yönelik tutum ifadeleri yüklendiğinden, *Global reklama yönelik tutum* olarak isimlendirilmiştir. Global tüketim kültürü boyutu altında yer alan üç ifade ise tüketim trendlerine yönelik ifadelerden oluştuğundan araştırmacı tarafından bu boyut, *Global Tüketim Trendi* faktörü olarak isimlendirilmiştir. Analizi yapılan K=16 maddenin öz eğerinin 1’den büyük olduğu, üç faktörde toplandığı ve ortak varyanslarının (communalities) 0,48-0,70 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu üç faktörün soru formunda yer alan maddelere ilişkin açıkladıkları varyans: %63’dür.

Faktör analizi sonrası elde edilen boyutların, global tüketim trendini açıklamada anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Veri setinden elde edilen yeni faktörlerle iki hipotez geliştirilmiştir: Bir reklama yönelik tutum, bilişsel (örneğin, bilgilendirici olması yönüyle reklamın kendisini tanımlama) ve duyuşsal (örneğin, eğlenmek/şaşırmak, usanmak, duygulanmak) bileşenlerle açıklanmaktadır (Erbaş, 2016: 91-92). Araştırmada global bir marka olan Türk Hava Yolları markasının reklamına yönelik tüketici tutumları ile global tüketim trendi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1. Bir reklama yönelik tutum değişkeni ile global tüketim trendi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Global reklamcılık faktörü, tüketicilerin yeni bir ürün tercihinde sadece yerel değil global markaların reklamlarına da dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır. Global reklamcılık faktörü altında yer alan maddelerin global tüketim trendinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını belirlemek için H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2. Global reklam boyutu ile global tüketim trendi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Belirlenen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Reklama yönelik tutum ( $\beta = -.133$   $p < .04$ ) ve Global reklamcılık ( $\beta = .271$   $p < .00$ ) boyutu, Global tüketim trendi değişkenini açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Faktör analizi ile belirlenmiş değişkenler, global tüketim trendini % 12 ( $R^2$ ) oranında açıklamaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında modelin anlamlı olduğu söylenebilir ( $F = 15,988$   $Sig. = .000$ ).

## 5.SONUÇ

Küreselleşme ile insanların gündelik yaşamlarında yaptıkları tercihler; ne giyildiği, boş zaman etkinlikleri, beden sağlığı gibi, kişileri kendine dönük yaşamaya zorlamakta ve öz kimlik sürekli dönüştürülmektedir (Giddens, 2012: 102). Tüketim ihtiyaçları, istekleri, tatminleri global anlamda benzerlik gösterse de kültürlerarası farklılıklara (Mueller, 2006: 106) dikkat eden şirketler-markalar başarılı kampanyalar yürütmüşler ve/veya yürütmektedirler.

Global Pazar, yüzlerce ulusun, her birinin kendi adetini, yaşam biçimini, ekonomisini ve tüketim alışkanlıklarını oluşturmada ve pazarlamacılar, şirketleri bu farklılıkların göz önünde tutulması gerektiği konusunda uyarılmaktadırlar. Şirketlerin kullandığı standardizasyona yönelik reklam mesajlarının çoğu durumda ülkeler için uygun olamayacağı ve etkili reklamcılığın kültüre özgü hale getirilmesi gerektiği gibi eleştiriler yapılmaktadır: (Hsing Hsu, 2002:4). Bu eleştirilere karşı ‘Yerel düşün global davran’ anlayışı bazıları tarafından ‘yerel bir dokunuşla küresel vizyon’ bakışı kültürel kodlarla hareket eden pazarlamacıların ve reklamcıların çok az ya da hiç değişiklik yapmadan dildeki, pazar durumundaki ve diğer faktörlerdeki farklılıklara yanıt verecek şekilde mesajlarını uyarlamasından hareketle geliştirilmiştir. Global pazarlamacıların çoğu *model reklamcılık* olarak adlandırılan bir strateji kullanmaktadır. Bu şekilde temel bir reklam yaklaşımı izlenerek konu, metin ve bazı görsel unsurlar yerel pazarlardaki farklılıklara adapte edilmektedir. Örneğin Unilever’in Dove sabun reklamı global reklam ve konumlandırma yaklaşımını kullansa da Avusturalya, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde çekici gelen farklı kadın modellere kampanyalarında yer vermiştir (Belch ve Belch, 2012: 654).

Çalışmada, tüketicilerin global tüketim kültürü algısını belirlemeye yönelik yerel aynı zamanda global bir marka olan Türk Hava Yolları’na ait tutumları, markanın LOWE İstanbul tarafından hazırlanan ‘Hayal Edince’ reklam filmi üzerinden anlaşılmasına çalışılmıştır. Reklam filminde, köy çocuklarının ‘hayali üzerinden’ markanın hizmet ağı genişliği ve yerel bir markanın (hayalin gerçekleşmesi hikayesi) global bir marka haline gelmesi ‘hayal edince’ mesajı üzerinden sunulmaktadır. Reklamda kültüre özgü değerlerin (çocukların şivesi, kıyafeti, köy düğünü gibi) ve duygusal çekiciliklerin (sıcaklık, samimiyet, gurur gibi) kullanılmasının yanı sıra metinlerin İngilizce alt yazılı verilmesi; markanın yerel motiflerle bezeli evrensel beğenileri (çocuk karakter, samimiyet çekiciliğinin kullanımı gibi) reklamda kullanarak ‘yerel düşün global davran’ yaklaşımını benimsediğini göstermektedir. Çocukların

kurduğu hayaller ile markanın da hayallere dair hikâyesinin “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” mesajı ile gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Markanın ‘A true success story Gerçek bir başarı hikayesi’ adlı bir diğer reklamında da Türk Hava Yolları bünyesinde görev yapmakta olan bir Türk kadın pilotun hayalinin gerçekleşmesi anlatılmaktadır. Hayal edince reklamı ile benzer şekilde yerel bir karakterin sözlerinin İngilizce alt yazı ile verilmesi, kullanılan çekiciliklerin evrensel (samimiyet, azim, çaba, inanç) olması, markanın yerel anlayışla global reklam kampanyası yürüttüğünü gösteren bir başka örnektir.

Araştırmada, tüketicilerin global tüketim kültürü algısını oluşturan değişkenleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ülke orjini ve marka imajı değişkenlerine ait ifadeler soru formuna alınmıştır. Ancak istatistikî analizler sonrası bu değişkenlerin global tüketim kültürü algısını açıklamada anlamlı olmadığı bulunmuştur. Araştırma bulgularında dikkat çeken bir diğer nokta, global tüketim trendi olarak elde edilen yeni faktör aracılığıyla global tüketici kültürü eğilimi ortaya konulmuştur. Tüketicilerin, marka tercihlerinde başka ülkelerdeki yaşlılarının tercih ettiği markalara dikkat ettikleri, yaşam ve giyim biçimlerini örnek aldıkları ve yeni trendleri takip ettikleri bulunmuştur. Ayrıca global reklam olarak adlandırılan yeni faktör ile tüketicilerin trendleri takip etmesinde uluslararası reklamın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin, global tüketim kültürü ve kültürlerarası reklam stratejileri üzerine çalışma yapan araştırmacılara ve pazarlamacılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- Akaka, M.A. ve Alden, D.L. (2010). "Global Brand Positioning And Perceptions: International Advertising And Global Consumer Culture", *Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Arnett, Jeffrey J. (2002), "The Psychology of Globalization", *American Psychologist*, 57 (October), 774–83.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B. ve Ramachander, s. (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimlik Ve Yeni Yoksullar*. İstanbul, Gündüz Basım Yayın.
- ..... (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. İstanbul, Habitus Yayınları.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2012). *Advertising And Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Global Edition, McGraw-Hill.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara, Dost Yayınları
- Chang, P.-L. ve Chieng, M.-H. (2006). "Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View.", *Psychology & Marketing*, 23, 927–959.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). "Acculturaton To The Global Consumer Culture: Scale Development And Research Paradigm", *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Demir, H. ve Okan, T. (2008). "Etkileşimsel Ve Dönüşümsel Liderlik: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi", *Yönetim*, 19(61), 72-90.
- Erbaş, S. (2016). *Reklam Beğenilirliği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (1998). "Feelings Evoked By Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements For Alcoholic Beverages", *Academy of Marketing Science Review*, 19 (1), 1-32.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Haşiloğlu, S.B.; Baran, T. ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem Ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hsing Hsu, C. (2002). *Advertising Content And Cultural Consequences: A Cross Cultural Comparison Of Taiwanese And U.S. Magazine Advertisements*. (Doctor of Philosophy). The University of Utah.
- Kalaycı, Ş. (2017). "Faktör Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara, Dinamik Akademi Yayınları.
- Kayış, A. (2017). "Probit Regresyon Modeli", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara, Dinamik Akademi Yayınları.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets", *Harward Business Review*, (May/June), 92-102.
- Luigi, D. ve Vinerean, S. (2010). "The Glocal Strategy Of Global Brands", *Journal Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Mooij, M.de (2003). "Convergence And Divergence İn Consumer Behavior: Implications For Global Advertising", *International Journal of Advertising*, 22, 183-202.
- Mueller, B. (2006). *Dynamics of International Advertising. Theoretical And Practical Perspectives*. Peter Lang.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Steenkamp, J.M. ve Jong, M.G. (2010). "A Global Investigation İnto The Constellation Of Consumer Attitudes Toward Global And Local Products", *Journal of Marketing*, (74), 18-40.
- Zhou, N. ve Belk, R.W. (2004). "Chinese Consumer Readings Of Global And Local Advertising Appeals", *American Academy of Advertising*, 33(3), 63-76.
- Zhou, L., Teng, L. ve Poon, P.S. (2008). "Susceptibility To Global Consumer Culture: A Three Dimensional Scale", *Psychology&Marketing*, 25(4), 336-351.