

Z VE X KUŞAĞININ BİREYCI VE KOLEKTİVİST REKLAM MESAJLARINA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erol USTA AHMETOĞLU¹

İsmail Tamer TOKLU²

Atıf: Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. (2023). Z ve X kuşağının bireyci ve kolektivist reklam mesajlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Hittit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 171-189. doi:10.17218/hittitsbd.1261049

Özet: Bu araştırmanın amacı, reklamlarda kullanılan bireyci ve kolektivist mesajların tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. X ve Z kuşağında yer alan deneklerin yer aldığı bu çalışma, bireyci ve kolektivist kültürel değerlere sahip tüketicilerin, bireyci ve kolektivist mesaj içeren reklamlara karşı tutum, satın alma niyeti etkinliği arasındaki bağlantıları keşfetmek için tasarlanmış deneyin sonuçlarını raporlamaktadır. X kuşağı ve Z kuşağının bireyci ve kolektivist reklam mesajlarına yönelik tepkilerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Hipotezleri test etmek için kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış verilerden yararlanılmış ve bağımsız örneklem t testi ve eşleştirilmiş örneklem t testi ile analizler yapılmıştır. Genel olarak Türkiye hala daha kolektivist kültürel değerlere sahip olmakla birlikte Z kuşağı üzerinde bireyci kültürel etkilerin daha baskın gözlemlenmiştir. Bu durum da Z kuşağı ile X kuşağı arasında reklamlara yönelik farklı tepkilerin geliştirmesine yol açmaktadır. Bulgular, reklam stratejilerini düzenlemede ve geliştirmede ilgili taraflara yardımcı olabilir veya rehberlik edebilir. Ulaşılan sonuçlar, X ve Z kuşağı için daha iyi reklam etkinliği yaratmada bireyci ve kolektivist kültür değişkenlerinin anlaşılmasını zenginleştirir. Türkiye’de Z ve X kuşağına mensup katılımcıların bireycilik/kolektivizm boyutuna dair eğilimlerini değerlendiren ilk çalışmalardan biridir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama İletişimi, Reklam Etkinliği, Reklam Mesajı, Kültürel Değerler, Z Kuşağı

A Research on the Attitudes and Purchase Intentions of the Z and X Generations Towards Individualist and Collectivist Advertising Messages

Citation: Ustaahmetoğlu, E. and Toklu, İ.T. (2023). A research on the attitudes and purchase intentions of the Z and X generations towards individualist and collectivist advertising messages. *Hittit Journal of Social Sciences*, 16(1), 171-189. doi:10.17218/hittitsbd.1261049

Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of individualist and collectivist messages used in advertisements on consumers' attitudes and purchase intentions. The study reports the results of an experiment designed to explore the links between the attitudes and purchase intentions of consumers with individualistic and collectivist cultural values towards advertisements with individualistic and collectivist messages. It is aimed to measure the responses of the X generation and

Araştırma Makalesi / Research Article

¹ Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ustaahmetoglu@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-0120-6057> | <https://ror.org/0468j1635>
Corresponding Author, Assoc. Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administration Sciences, Department of Business Administration, ustaahmetoglu@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-0120-6057> | <https://ror.org/0468j1635>

² Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, ittoklu@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-7848-4867> | <https://ror.org/0468j1635> | <https://ror.org/0468j1635>
Assoc. Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan University, Fındıklı School of Applied Science, Department of Banking and Finance, ittoklu@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-7848-4867> | <https://ror.org/0468j1635> | <https://ror.org/0468j1635>

Z generation to individualist and collectivist advertising messages. The data of the model created for the research were collected by using the convenience sampling method from the subjects in the X and Z generations by web-based survey method. In general, although Turkey is considered as a society with collectivist cultural values, it has been observed that individualistic cultural influences are more dominant on the Z generation. This may lead to the development of different responses to advertisements between the Z generation and the X generation. Findings can help and guide interested parties in organizing and improving their advertising strategies. The obtained results enrich the understanding of individualist and collectivist cultural variables in creating effective advertising for the X and Z generation. The research is also one of the first studies to evaluate the tendencies of the Z and X generation members regarding the individualism/collectivism dimension in Turkey.

Keywords: *Marketing Communication, Advertising Effectiveness, Advertising Message, Cultural Value, Z Generation*

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin algılanmasında ve reklam verenlerin pazarlama iletişimi mesajı kararları üzerinde kültürel değerlerin etkisinden söz edilebilir. Kültürel değerler, pazarlama araştırmacıları tarafından genellikle tüketici davranışının altında yatan önemli belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Kültürel değerlere dair araştırmalar çoğunlukla Hofstede'in (1980) 5 alt boyutta geliştirdiği kültür boyutları endeksine 2010 yılında ilave bir boyutun daha eklenmesiyle 6 boyutlu olarak yürütülmektedir (Hofstede ve diğerleri, 2010). Boyutlar, 0 ile 100 arasında yer alan endeks ile ölçülür (De Mooij ve Hofstede, 2002). Mesaj içeriğini inceleyen araştırmalar, reklam ve tanıtım mesajlarını geliştirirken kültürel değerlerin önemli bir boyutunun bireycilik-kolektivizm (individualism-collectivism) olduğuna dikkat çekmektedirler. Pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışı araştırmalarında kültürel değerlerin etkisini ölçmek için genellikle Hofstede'in (1980) geliştirmiş olduğu kültür boyutlarından, bireycilik-kolektivizm boyutunu kullanmaktadırlar (Hofstede, 1980; Luna ve Gupta, 2001).

Bireycilik/kolektivizm boyutu, kişinin tek başına ya da toplulukla beraber hareket etme davranışlarını açıklar. Bireyci toplumlarda kişisel başarılar ve bağımsızlık gibi etkenler daha önemlidir. Bireyci kültürlerde toplumun her bireyi öncelikle kendi çıkarlarıyla daha fazla ilgilenir. Kolektivist kültürlerde toplum üyelerinin tamamı gruplara bağlıdır (Hofstede ve diğerleri, 2010). Bu çalışmada grup kavramı *aile, arkadaş, akraba, klan, dini cemaat, dernek* gibi anlamı ifade etmek için kullanılmıştır. Yüksek bireycilik ABD ve Avrupa ülke kültürlerinin genel özelliğidir; düşük bireycilik ise Doğu Avrupa, Hindistan, Ortadoğu, Asya ülkeleri ve Türkiye gibi ülkelerin kültür dokusunun bir özelliğidir. Hofstede yapmış olduğu sınıflandırmaya göre Türkiye, 37 puanla kolektivist bir toplumdur. Buna göre Türkiye, "Biz" in önemli olduğu, insanların sadakat karşılığında birbirleriyle yakın temasta olan gruplara ait olduğu anlamına gelir (Hofstede, 2022). Bireyci toplumlarda insanlar bireysel statülerini geliştirme ve rekabet yoluyla kendilerini diğerlerinden ayırmayla ilgilenme eğilimindedir. Bireyci kültürlerde, kişinin kimseye benzememesine yani özgün olmasına ve kendi kaderini tayin etme iradesine değer verilir. Tek başına inisiyatif kullanabilen veya bağımsız bir şekilde hareket eden insanlar bazı toplumlarda hayranlık uyandırırken bazı toplumlardaysa aynı hareket ayıplanma, kınama veya bencillikle suçlanmaya yol açar. Bireyin grup davranışına uyma konusunda daha büyük motivasyona sahip olmasından dolayı, kolektivizm ile yenilik/icat yapma arasında olumsuz bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Taylor ve Wilson, 2012). Buna neden olarak, kolektivizmin bireysel özgürlüğü engellemesi öne sürülebilir. Bireysel ifade ve karar verme özgürlüğü olmayan kolektivist toplumlarda farklı ve yeni fikirlerin ortaya çıkma düzeyi daha düşüktür. Örneğin Türkiye'de "eski

köye yeni adet getirmek” ya da “başımıza icat çıkarmak” gibi deyimler bu durumu ifade etmek için kullanılır.

Kolektivist kültürel değerler ise, kendilerini bir veya daha fazla gruba ait hissedenden ve bu grupların amaç ve hedeflerini kendi amaçlarından daha fazla öncelik verme eğiliminde olan, birbirleriyle yakın ilişki içinde bulunan bireyler tarafından temsil edilir. Kolektivist toplumlarda ekip ruhu, birlikte hareket etme, başarı veya başarısızlığı grup olarak kabul etme daha önemlidir. Kolektivist kültürler, toplum çıkarlarının birey çıkarlarından üstün tutulduğu kültürlerdir. Kolektivist toplumlarda insanlar otoriteye itaat etmeye ve kendi kişisel hedeflerinden fedakârlık gösterip kendi gruplarının uyumunu ve saygınlığını yükseltmeye çabalarlar (Shavitt ve diğerleri, 2011). Kolektivist kültürlerde, insanlar kişisel hedeflerini ikinci plana itip grup hedeflerine öncelik verirler. Buna karşılık, bireyci kültürlerdeki tüketiciler kişisel hedeflere daha fazla önem verir (Solomon ve diğerleri, 2006, s.501). Kolektivist toplumlarda yer alan gruplar birbirine sıkı sıkıya bağlı ve dayanışma içindedirler. Bu toplumdaki kişiler, bireysel hedefler yerine grup normlarına ve hedeflerine uymaları için grup tarafından kendilerine yöneltilmiş normatif baskı hissedebilirler. Buna karşın bireyci toplumlarda kolektivist normların bir önemi yoktur ve gruplar daha gevşek bir şekilde birbirine bağlıdır (Hui ve Triandis, 1986).

Kültür tüketicilerin pazarlama iletişimine karşılık verebilirliklerini nasıl etkiliyor? Reklam mesajlarındaki ödül ve statüler, bireylere mi yoksa gruplara mı veriliyor? Reklamda bireyciliğe veya kolektivizme yapılan vurgu tüketiciler tarafından takdir mi ediliyor yoksa kınanıyor mu? Reklamlar toplum içindeki kültürü etkiliyor mu, yoksa kültürden mi etkileniyor? Reklamlar bireyciliği ve materyalizmi (ürüne sahip olma arzusu) teşvik mi ediyor? Yukarıda ifade edilen sorular bu araştırma bağlamında yanıt aranacak problemlerdir.

Ülkeler arasında farklılık gösteren bireyci-kolektivist kültürel değerler son yıllarda daha gür bir sesle gündem olurken, Türkiye’de de bu kültürel konunun X ve Z kuşağı arasında yaşandığı iddia edilmektedir. Bu çalışmada X kuşağı (1965-1980) ve Z kuşağı (1997-2012) belirlenirken Pew Research’in yapmış olduğu tarihlendirme esas alınmıştır (Kotler ve Armstrong, 2020; Pew Research, 2019). Hazırlanan bir rapora göre Türkiye’de Z kuşağının (1997-2012) esneklik/uyum yeteneği, yaratıcılık, görev alanında uzmanlık, teknolojiye meraklı olma, eleştirel düşünme, merak/büyüme odaklı düşünce yapısı, statükoya başkaldırma cesareti, uyumlu değerler ve kapsayıcı olma gibi tipik özellikler bakımından X kuşağından farklı olduğu söylenebilir (Deloitte, 2021). Z kuşağı daha özgür, daha ben merkezli ve dijital teknolojilerle tam bir akıcılık ve konfor alanına sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2020). X kuşağı temsilcileri 2022 yılı itibarıyla en genci 42 yaşında en yaşlısı ise 57 yaşındadır. Başarı peşinde koşmalarına rağmen diğer gruplara göre daha az materyalisttirler; ürüne sahip olmayı değil, deneyimi ödüllendirirler (Kotler ve Armstrong, 2020; Pew Research, 2019). X kuşağının daha dayanışma içinde, tasarruf eğilimi olan, daha kolektivist olduğu söylenebilir. Araştırmaya Y kuşağı (1981-1996) temsilcileri dahil edilmemiştir. Bunun nedeni söz konusu yıl aralığının ülkemizde dışa açılmanın olduğu geçiş dönemidir. Bu dönemden sonra kültürel değerlerin sosyal değişmeye bağlı olarak belirgin bir şekilde değiştiği iddia edilebilir. Dolayısıyla kültürel değerlerde farklılık 1980 öncesi ile kabaca 2000 yılı sonrası doğanlar arasında olacağı varsayılmıştır.

Bireyci/kolektivist kültür varsayımının altında kültürün coğrafi sınırlarla sabit, tanımlanmış ve kısıtlanmış olarak görüldüğü *geleneksel kültür* görüşü yatar (Triandis 1995, 2019). Bu nedenle, tüketici davranışının, diğer kültürlerle çok az etkileşimle, belirli bir yerellik içinde sınırlandırılması beklenir. Ancak son yıllarda, küreselleşmenin, iletişim imkanlarının

genişlemesiyle bu görüş zayıflamaya başlamıştır. Bu yeni bağlamda, kültür dinamik bir yapı sergiler ve zamanla değişim gösterir, farklı kültürler coğrafi sınırlar boyunca birbirine bağlıdır ve belirli bir *yerellikteki insanlar birden fazla kültürün unsurlarını* sergileyebilir (Craig ve Douglas 2006; Hong ve diğerleri, 2000; Hermans ve Kempen 1998).

Bununla birlikte, hem X ve Z kuşakları arasında hem bireyci ve kolektivist kültürlerde bireyci ve kolektivist mesajların tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır (Litvin ve Kar, 2007). Bu nedenle, farklı kültürel değerlere sahip gruplardaki tüketicilerle etkin bir şekilde iletişim kurabilmek için kültür ve tüketici davranışı arasındaki bağlantıya odaklanan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Luna ve Gupta, 2001). Bu araştırma kültürel değerler ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, kültürel düzeyde bireycilik-kolektivizm yapısının altında yatan değer yönelimlerinin X ve Z kuşaklarında markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu araştırmaktır. Reklam mesajının bireyci temalara vurgu yapması halinde bireyci ve kolektivist kültüre sahip toplumlarda nasıl sonuç vereceğini tespit etmek bu araştırmanın amaçları arasındadır. Yine benzer biçimde reklam mesajının kolektivist mesaj ve temalara vurgu yapması halinde bireyci ve kolektivist kültüre sahip toplumlarda nasıl sonuç vereceğini tespit etme de araştırmanın temel amaçlarından birisidir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu çalışma için literatür taraması, bireyci/kolektivist kültür ve bunun reklamın etkinliğiyle olan ilişkileri ile sınırlıdır. Reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde bireyci ve kolektivist kültürel değerlerden elde edilen sonuçlar alt başlıklar halinde özetlenmiştir.

2.1. Bireyci-Kolektivist Kültürel Değerler

Olimpiyatlarda ödül alan sporcuların konuşmalarını analiz eden araştırmacılar Amerikalıların, başarılarını kendi kişisel beceri ve çabalarına dayanarak açıklama eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Örneğin, “*Sanırım tam olarak odaklanmışım. Ne yapabildiğimi dünyaya göstermenin zamanı gelmişti. Dedim ki: hayır bu benim gecem*” şeklinde ifade etmişlerdi. Buna karşın Japon sporcular ise, başarılarını daha çok onları destekleyenlere bağlamışlar ve “*işte dünyanın en iyi koçu, en iyi menajeri, beni destekleyen bütün bu insanlar, hepsi bir araya geldi ve altın madalya halini aldı*” (Kitayama ve diğerleri, 1997).

Örneğin Loreal’in marka stratejisi ve kırk yıllık sloganı “çünkü ben buna değerim” gelişmiş ülke pazarlarında başarılı oldu ancak gelişmekte olan ülke pazarlarında başarılı olamadı. Bunun ana nedeni Loreal firmasının gelişmekte olan pazar tüketicilerinin marka seçimi kararını verirken arkadaş ve aile gibi yakın çevrelerindeki insanların düşüncelerine önem verme eğiliminde olduklarını fark etmedeki başarısızlığıdır (Pauwels ve diğerleri, 2013; Pauwels, 2014, s.146). Bu nedenle şirketin 2011’de sloganında yaptığı değişim, “çünkü biz buna değeriz” gelişmekte olan pazar gerçeklerini daha iyi yansıttığı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen iki örnek bize ülkelerin birbirlerinden farklı kültür ve düşünme biçimlerinin, farklı tutum ve satın alma niyetine yol açtıklarını göstermektedir. Bununla beraber yapılan akademik çalışmalar da her ülkenin kendi kültürel değerleri ile ana hatları ile uyumlu ve bireycilik-kolektivizm çerçevesinin reklamların içeriği üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, ABD’de yayınlanan reklamların aksine Kore’de yayınlanan reklamların daha kolektivist çekicilik kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Han ve Shavitt, 1994; Choi and Miracle, 2004). Benzer sonuçlar, Japonya ve ABD’de yayınlanan reklamlarda da gözlemlenmiştir (Javalgi ve diğerleri, 1995). Cho ve diğerleri (1999), ABD’de yayınlanan

reklamlarda bireyci vurguların Kore'de yayınlanan reklamlara göre daha büyük bir yüzdelik orana sahip olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, "kendin ol" ve "ön plana çık" gibi reklam temaları genellikle ABD'de etkiliyken Japonya, Kore veya Çin'de aynı oranda etkili olmadığı tespit edilmiştir (Cho ve diğerleri, 1999).

Pazarlama iletişimde kültürel değerler üzerine yapılan önceki çalışmaların çoğu, kültürler arası yürütülen çalışmalardır ve bireyci-kolektivist kültürlerde yer alan reklam mesajlarındaki benzerlik ve farklılıkları araştırmaya odaklanmıştır (Choi ve diğerleri, 2005; Zhou ve diğerleri, 2005; Alden ve diğerleri, 1993; McCarty ve Hattwick, 1992; Han, 1990; Mueller, 1987). Zhou ve diğerleri (2005) yaptıkları çalışmada bireyci ve kolektivist kültür özelliklerinin Çin ve Amerikan kültürleri arasında belirgin bir şekilde farklılaştığını ileri sürmüşlerdir. Alden, ve diğerleri (1993) yaptıkları çalışmada mizahi reklam içeriğinin bireyci ve kolektivist kültürler arasında nasıl farklılık gösterdiğini incelemiştir. McCarty ve Hattwick (1992), ABD ve Meksika'daki yayınlanan reklamların bireycilik-kolektivizm boyutunun uluslararası reklamcılıkta dikkate alınması gereken en önemli boyut olduğuna vurgu yapmışlardır. Han'ın (1990) çalışmasında, bireyci reklamların ABD'de, kolektivist reklamların ise Kore'de daha etkili olduğuna atıf yapılmıştır. Mueller (1987), yaptığı çalışmada ABD ve Japonya'daki reklamların genellikle bu kültürlerin yaygın kültürel değerleri yansıtmaya eğiliminde olduğunu göstermiştir. Kore gibi kolektivist ülkelerdeki reklamlar, ABD gibi bireysel ülkelerdeki reklamlardan daha fazla ünlü çekiciliği (celebrity endorsement) içerir (Choi ve diğerleri, 2005). Literatürde yapılan çalışmaların aksine bu çalışma farklı ülke ve coğrafi kültür yerine aynı coğrafi kültür içerisinde yer alan farklı kuşakları değerlendirmeye odaklanmaktadır.

2.2. Reklama Yönelik Tutum

Araştırmalar, hedef kitlenin kültürel değerleriyle tutarlı olan pazarlama iletişimi mesajlarının, tutarsız kültürel değerleri yansıtan reklamlardan daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu araştırmalarda, kültürel olarak uyumlu reklam mesajının, uyumlu olmayanlardan daha etkili olduğu bulunmuştur (Han ve Shavitt, 1994; Zhang ve Gelb, 1996). Yine benzer biçimde, reklamların tüketicileri ikna kabiliyetleri ve tutumları üzerinde kültürel uyumun etkili olduğu öne sürülmektedir (Wang ve diğerleri, 2000; Kim ve Markus 1999; Zhang ve Gelb 1996; Han ve Shavitt 1994).

Reklam mesajı bireyci değerleri vurguladığında ABD'de reklama ve markaya yönelik tutumlar daha olumlu değerlendirilirken, Çin'de kolektivist değerler kullanıldığında reklama ve markaya yönelik tutumların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Zhang ve Gelb, 1996). ABD'de yayınlanan reklamlarda bireyci değerler daha olumlu tutuma yol açıp ikna ediciyken, aile veya grup içi faydalar gibi kolektivist değerleri vurgulayan reklamlar Koreli deneklerde daha anlamlı karşılık bulmaktadır (Han ve Shavitt, 1994). Çin'de yapılan bir çalışmada genç deneklerde bireyci kültürel değerlerin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada daha yaşlı deneklerde ise kolektivist kültürel değerlerin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Hsu ve Barker, 2013).

Bireyci kültürlerde kişisel haz elde etmeye dair verilen reklam mesajlarına yönelik olumlu tutum kolektivistlere göre daha fazladır (Triandis, 1995, 2019). Kolektivist kültürler için hazırlanan reklam mesajının odak noktası statü, sembolik değer, ürünün sağlayacağı prestij, aile veya ait olunan grupların beklentileridir. Bu tür reklam mesajlarına yönelik tutum daha olumlu olmaktadır (Shavitt ve diğerleri, 2011). Ancak bireyci toplumlarda tüketici tutumlarını olumlu

yönde etkileyebilmek için reklam mesajının odağı, ürünün tasarımı ve performansı gibi fonksiyonel özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Farhangmehr ve Shoham, 2006).

2.3. Satın Alma Niyeti

Bireyci kültürde tüketiciler, satın alma kararı verirken statü ve sembolizm gibi psikolojik ve sosyal faydalara daha fazla önem veren kolektivistlerin aksine, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürünün fonksiyonel faydasını (fiyat, kalite, performans, garanti vs.) öğrenmeyle daha fazla ilgilenirler (Dhar, 2007). Bireyci kültürel değere sahip tüketiciler, satın alma niyeti geliştirirken üründen elde edecekleri kişisel hazzı göz önünde bulundurarak karar verirler (Gregory ve Munch, 1996). Çin’de yapılan bir araştırmada kolektivist reklam mesajlarının daha olumlu reklam ve marka tutumuna yol açıp satın alma niyeti oluşturduğu bulunmuştur (Xue, 2015). Kolektivist tüketiciler, davranışlarının genellikle toplumu nasıl etkilediğine daha fazla dikkat ettikleri için daha çevre dostu olma eğilimindedirler, bu nedenle kolektivist tüketiciler satın alma kararı verirken yeşil yani çevreci ürün satın alma niyetleri daha yüksektir (Zhuang ve diğerleri, 2021). Bireyci tüketicilerde lüks marka satın alma niyeti daha yüksektir. Bu sayede kendilerini diğerlerinden farklı ve özel hissetmekle birlikte statü olarak daha yüksek olarak ayrışmayı arzulamaktadırlar (Zici ve diğerleri, 2021).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

3.1. Deneysel Tasarım

Araştırma 2 (tüketiciler: bireyci - kolektivist) × 2 (reklamlar: bireyci mesaj - kolektivist mesaj) faktöriyel tasarıma göre analiz edilmiştir. Deneklere biri bireyci temalarla hazırlanmış diğeri ise kolektivist temalarla hazırlanmış iki farklı reklam gösterilmiştir. Deneklerin hazırlanan reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Denekler önce bireyci reklama maruz bırakılmış ve değerlendirmeleri alınmış, daha sonra kolektivist reklama maruz bırakılarak değerlendirmeleri istenmiştir.

3.2. Manipülasyon Araçlarının Oluşturulması ve Ürünün Seçilmesi

Bireyci ve kolektivist reklam mesajlarının etkisini ölçmek için manipülasyon geliştirme süreci ilk olarak seçilecek ürünün, sonrasında kullanılacak mesajların belirlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

İlk olarak ürün belirlenmesi sürecinde 2020-2022 yılları arasında televizyonda yayınlanan reklamlar içinde bireyci-kolektivist temalara sahip olanlar tespit edilmiştir. İzlenen 48 reklam kendi içinde gruplandırılarak. Bazı ürünler paylaşılmaya ya da ortak kullanmaya müsait değildir. Tüketici sağlığı, güvenliği, mahremiyeti ve ürünün doğası gibi nedenlerden dolayı paylaşılabilme imkânı sınırlı olan ürünlere ait reklamlar çıkarılmıştır. Örneğin bazı ürün grupları (kişisel bakım, giyim, temizlik, tüketici elektroniği vs.) paylaşmaya veya ortak kullanıma uygun değildir. Bu tür ürünler doğası gereği bireysel tüketime uygundur. Bununla beraber bazı ürün türlerinde çoklu paket uygulamaları (gıda, gofret, çikolata, dondurma, enerji içecekleri, asitli içecekler vb.) ile paylaşarak kullanabilme söz konusudur. Paylaşılabilen ürün olarak tüm katılımcıların yeterli düzeyde ilgi ve bilgi sahibi olduğu düşünülen gıda ürünü (gofret) tercih edilmiştir. Geçtiğimiz iki yılda ülkemizde yayınlanan gıda reklamlarında bazı firmaların bireyci reklam temalarını tercih ederken bazı firmaların da kolektivist reklam temalarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bazı firmalar ise hem bireyci hem de kolektivist reklam mesajlarını kullandıkları gözlemlenmiştir. *Reklamlardaki kolektivist temalara örnek olarak:* “Mutlu et mutlu ol” (atıştırıcılık-Ülker), “Paylaştıkça çoğalan mutluluk” (şekerleme-Kent), “Haydi sen de paylaş” (atıştırıcılık-Ülker). *Bireyci temalara örnek vermek gerekirse:* “Eti-Browni, Eti – BenimO” (atıştırıcılık-Eti) gibi

örnekler vermek mümkündür. Haz peşindeysen (dondurma-Algida) Aslandan hızlı olmama gerek yok ki senden hızlı olayım yeter (enerji içeceği- Redbull). *Karma temalara (bireyci-kolektivist) örnek vermek gerekirse* bazı çok uluslu gıda firmalarının dini gün ve aylarda kolektivist reklam mesajlarına yer verirken diğer dönemler bireyci reklamlara ağırlık verdikleri gözlemlenmiştir.

İkinci aşamada ise kullanılacak marka ismi, bireyci ve kolektivist reklam mesajlar belirlenmiştir. Gofrete marka ismi olarak deneklerde ortaya çıkabilecek marka sadakati gibi önyargıları arındırmak için hayali bir marka olan Üfler isminde hipotetik bir marka geliştirilmiştir. Buna göre bireyci reklam için: “Mutlu et kendini, haz peşindeysen”, Üfler’i paylaşmam ve anı yaşa gibi bireyci mesajlar geliştirilmiştir. Kolektivist reklam için; paylaşmak güzeldir. Kardeşine, kankana, sevdiğine, kızına oğluna ve kendine gibi kolektivist mesajlar geliştirilmiştir. Bütün bunlardan hareketle bir tane bireyci bir tane de kolektivist reklam manipülasyon aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen manipülasyon araçları Ek-1’de gösterilmiştir.

Anket formu tasarımı aşamaları ise şu şekilde yapılmıştır. İlk olarak demografik (yaş cinsiyet, eğitim ve meslek) değişkenler ölçülmüştür. İkinci olarak deneklerin bireyci-kolektivist düzeylerini belirlemek için ifadelere cevap istenmiştir. Üçüncü aşamada bireyci reklam temasının yer aldığı manipülasyon aracına 2 dakika bakmaları istenmiştir. Reklama baktıktan sonra deneklerin bireyci reklama yönelik tutumu ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Dördüncü aşamada kolektivist reklam temasının yer aldığı manipülasyon aracına aynı şekilde 2 dakika bakmaları istenmiş. Devamında aynı şekilde reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleri ölçülüp anket sonlandırılmıştır.

Manipülasyon araçlarının istenilen şekilde çalışıp çalışmadığını tespit etmek için manipülasyon kontrolleri yapılmıştır. Bunun için her bir reklamı [bireyci (**bir**) ve kolektivist (**kol**)] gören deneklere ‘Gördüğüm gofret reklamı bireyi ön plana alan mesajlar içermektedir’ ifadesini ayrı ayrı cevaplamaları istenmiştir. İfade 7 aralıklı Likert ölçeği olup 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde numaralandırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre denekler, manipülasyon araçlarını planlanan şekilde birbirinden farklı olduğunu algulamışlardır ($\bar{x}_{bir}=5.40$ ve $\bar{x}_{kol}=3.57$ $t_{1,200}=8.44$, $p<0.001$).

3.3. Kullanılan Ölçekler ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ilk değişkeni olan bireyci-kolektivist kültür değerlerini ölçmek için CVSCALE kullanılmıştır. Toplamda 26 soru ve 5 boyuttan oluşan CVSCALE, Hofstede’in çalışmasının bir boyutu olan bireyci-kolektivist boyutunu ölçecek şekilde 6 ifadenin alınmasıyla elde edilmiştir (Yoo ve diğerleri, 2011; Yoo ve Donthu, 2002). Deneklerden 6 maddenin her birini dikkate almaları ve 7 aralıklı Likert ölçeği kullanarak ifadelere katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra bu 6 maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması hesaplanarak yeni skorlar elde edilmiştir. Benzer uygulama reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçümünde de kullanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ölçümünde 6 ifadeden oluşan, Mackenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen 7 aralıklı semantik ölçek kullanılmıştır. Benzer biçimde satın alma niyetini ölçmek için de 3 ifadeden oluşan, Dodds ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen 7 aralıklı Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=tamamen katılıyorum şeklinde sayısallaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Ek-2’de yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik ölçümleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenler Ait Güvenirlik Değerleri ve Tanımsal İstatistikler

	Z Kuşağı (n=119)				X Kuşağı (n=82)			
	Bireyci Reklam		Kolektivist reklam		Bireyci Reklam		Kolektivist reklam	
	Güv.(a)	Ort(ss)	Güv.(a)	Ort(ss)	Güv.(a)	Ort(ss)	Güv.(a)	Ort(ss)
BirveKol	0,86	4,52(1,32)	0,86	4,52(1,32)	0,79	4,79(1,02)	0,79	4,79(1,02)
RYT	0,95	4,45(1,52)	0,95	4,88(1,66)	0,94	4,17(1,27)	0,94	4,93(1,17)
SAN	0,93	3,99(1,80)	0,93	4,46(1,81)	0,92	3,23(1,37)	0,92	4,05(1,49)

BirveKol: Bireyci ve kolektivist değerler, **RYT:** Reklama yönelik tutum, **SAN:** Satın alma niyeti, **Güv:** Güvenirlik, **Ort:** Aritmetik ortalama, **ss:** Standart sapma

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama metodu olarak 2022 Mart ayında çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler GoogleSurvey üzerinden tanımlanmış ve haberleşme grupları (kısa mesaj, MMS, WhatsApp) üzerinden ulaşılabilen kişilere ankete katılmaları rica edilmiştir. Araştırma X ve Z kuşağı arasındaki kültürel değer farklılıklarını belirlemeye odaklandığı için deney 25 yaş altı katılımcılara ve 42 yaş üstü katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Bu yaş aralıkları Pew Research şirketinin yapmış olduğu X kuşağı (1965 ile 1980) ve Z kuşağı (1997-2012) sınıflandırması esas alınarak yapılmıştır (Pew Research, 2019). Bir hafta süren bu çalışma neticesinde 234 denekten yanıt alınmıştır. Araştırmaya katılan 33 deneğin yaşları 26 ile 41 yaşları arasında olduğu için yapılan analizlere dahil edilmemiş ve 201geçerli anket ile araştırma yürütülmüştür. Deneklere dair tanımsal bulgulara değindiğimizde; Z kuşağına dahil olan katılımcı sayısı 119 olup yaş ortalamaları 19.97 ve standart sapması ise 3.23 olarak hesaplanmıştır. Benzer biçimde X kuşağı katılımcı sayısı 82 olup yaş ortalaması 51.56 ve standart sapması ise 5.82'dir. Araştırmaya katılan deneklere dair demografik bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

	Z kuşağı		X kuşağı		
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	
Cinsiyet	Kadın	75	0,63	16	0,19
	Erkek	44	0,37	66	0,81
Medeni durum	Evli	5	0,04	74	0,90
	Bekar	114	0,96	8	0,10
Gelir düzeyi	Düşük	95	0,80	49	0,60
	Yüksek	24	0,20	33	0,40
Eğitim düzeyi	İlköğretim	9	0,08	12	0,15
	Lise	25	0,21	16	0,20
	Üniversite	85	0,71	54	0,65

4. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Hipotez 1: Kolektivist (kol) kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutum ve (b) satın alma niyeti, bireyci (bir) kültürel değerlere göre hazırlanmış reklamlara göre farklılaşmaktadır.

Bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutuma dair ortalama değerleri ($\bar{x}_{bir}=4.33$, $n=201$ ve $ss=1.42$) kolektivist mesajlara yönelik tutum ortalamasından düşüktür ($\bar{x}_{kol}=4.90$, $n=201$ ve $ss=1.47$). Elde edilen bu tanımsal bulgulardan hareketle yapılan t testi sonucuna göre kolektivist mesajlara yönelik tüketici tutumu lehine bir farklılık

bulunmuştur ($t_{1,200}=5.60$, $p<0.001$). Bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyetine dair ortalama değerleri ($\bar{x}_{bir}=3.68$, $n=201$ ve $ss=1.67$) kolektivist mesajlara yönelik satın alma niyeti değerlerinden düşüktür ($\bar{x}_{kol}=4.30$, $n=201$ ve $ss=1.70$). Elde edilen ortalama değerlerden hareketle yapılan t testi sonucuna göre kolektivist mesajların yer aldığı reklama yönelik satın alma niyeti lehine bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,200}=6.63$, $p<0.001$).

X ve Z kuşağının bireyci ve kolektivist reklam mesajlarına yönelik tutum ve satın alma niyetini test etmek için iki alt hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2.1: Bireyci reklam temasına maruz kaldıklarında, z kuşağında yer alan denekler x kuşağında yer alan deneklerden daha olumlu, (a) reklama yönelik tutuma ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

Bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutum düzeyi, X kuşağı katılımcılarında ($\bar{x}_x=4.07$, $n=82$ ve $ss=1.27$) Z kuşağı katılımcılarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_z=4.45$, $n=119$ ve $ss=1.52$). Z kuşağı katılımcılarının bireyci reklam mesajlarına yönelik daha fazla olumlu tutum geliştirmesi ile X kuşağı ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,199}=2.38$, $p<0.05$). Bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyeti, X kuşağı katılımcılarında ($\bar{x}_x=3.23$, $n=82$ ve $ss=1.37$) Z kuşağı katılımcılarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_z=3.99$, $n=119$ ve $ss=1.79$). Z kuşağı katılımcıları ile X kuşağı katılımcıları, bireyci reklam mesajlarına yönelik satın alma niyetleri arasında farklılık bulunmuştur ($t_{1,199}=3.23$, $p<0.01$).

Hipotez 2.2: Kolektivist reklam temasına maruz kaldıklarında, z kuşağında yer alan denekler x kuşağında yer alan deneklerden daha olumlu, (a) reklama yönelik tutumu ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

Kolektivist kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutum düzeyi, X kuşağı katılımcılarında ($\bar{x}_x=4.93$, $n=82$ ve $ss=1.16$) Z kuşağı katılımcılarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_z=4.87$, $n=119$ ve $ss=1.66$). Ancak bu ortalama fark ihmal edilebilir düzeydedir. Bu nedenle X kuşağı katılımcılarının kolektivist reklam mesajlarına yönelik daha fazla olumlu tutum geliştirmelerine rağmen Z kuşağı ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t_{1,199}=0.27$, $p>0.05$). Kolektivist kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyeti, X kuşağı katılımcılarında ($\bar{x}_x=4.05$, $n=82$ ve $ss=1.50$) Z kuşağı katılımcılarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_z=4.46$, $n=119$ ve $ss=1.81$). Z kuşağı katılımcıları ile X kuşağı katılımcıları, bireyci reklam mesajlarına yönelik satın alma niyetleri arasında farklılık bulunamamıştır ($t_{1,199}=1.70$, $p>0.05$).

Bireyci ve kolektivist kültürel değerlere sahip deneklerin bireyci ve kolektivist reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetini ölçmek için 2 tane hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 3.1: Kolektivist reklam mesajına maruz kaldıklarında, kolektivist kültürel değerlere sahip denekler, bireyci kültürel değerlere sahip deneklerden daha olumlu, (a) reklama yönelik tutuma ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

Kolektivist kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik olumlu (a) tutum düzeyi, kolektivist kültürel değerlere mensup katılımcılarında ($\bar{x}_{kol}=5.14$, $n=108$ ve $ss=1.44$) bireyci kültürel değerlere sahip katılımcılarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_{bir}=4.63$, $n=93$ ve $ss=1.48$). Bu ortalama değerlerden hareketle kolektivist kültüre mensup katılımcıların kolektivist reklam temalarına yönelik tutum ile bireyci kültüre mensup katılımcıların tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,199}=2.45$, $p<0.05$).

Kolektivist kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyeti düzeyi, kolektivist kültürel değerlere mensup katılımcılarında ($\bar{x}_{kol}=4.62$, $n=103$ ve $ss=1.62$) bireyci kültürel değerlere sahip katılımcılarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{x}_{bir}=3.93$, $n=93$ ve $ss=1.73$). Bu ortalama değerlerden hareketle kolektivist kültüre mensup katılımcıların kolektivist reklam temalarına yönelik satın alma niyeti ile bireyci kültüre mensup katılımcıların satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,199}=2.89$, $p<0.01$).

Hipotez 3.2: Bireyci reklam mesajına maruz kaldıklarında, bireyci kültürel değerlere sahip denekler, kolektivist kültürel değerlere sahip deneklerden daha olumlu, (a) reklama yönelik tutuma ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

Bireyci reklam temalarına yönelik hem kolektivist kültürel değerlere hem de bireyci kültürel değerlere sahip denekler arasında ne reklama yönelik tutum değişkeninde ne de satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Z ve X kuşağına mensup denekler bireyci ve kolektivist reklam mesajlarına yönelik tutum ve satın alma niyetini ölçmek için 2 tane hipotez daha geliştirilmiştir. Z ve X kuşağının bireyci ve kolektivist reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetlerine dair tanımsal bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Z ve X Kuşağının Reklamlara Yönelik Tepkileri

	Z Kuşağı				X Kuşağı			
	Bireyci reklam		Kolektivist reklam		Bireyci reklam		Kolektivist reklam	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss
RYT	4,88	1,66	4,45	1,52	4,16	1,27	4,94	1,16
SAN	4,36	1,81	3,99	1,79	3,23	1,37	4,05	1,50

Hipotez 4.1: Z kuşağında yer alan denekler bireyci reklam temalarından, kolektivist reklam temalarına göre daha olumlu (a) reklama yönelik tutuma ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

Z kuşağında yer alan deneklerin, bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutum ortalaması ($\bar{x}_{bir}=4.88$, $n=119$ ve $ss=1.66$), kolektivist kültürel değerlere uygun hazırlanmış reklam mesajına yönelik tutum ($\bar{x}_{kol}=4.45$, $n=119$ ve $ss=1.52$) ortalamasından daha yüksek hesaplanmıştır. Bu ortalama değerlerden hareketle Z kuşağı katılımcıları, bireyci temaları ön plana alan reklam mesajına yönelik daha olumlu tutum geliştirmişlerdir ($t_{1,118}=3.17$, $p<0.01$). Z kuşağında yer alan deneklerin, bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyeti ortalaması ($\bar{x}_{bir}=4.36$, $n=119$ ve $ss=1.81$), kolektivist kültürel değerlere uygun hazırlanmış reklam mesajına yönelik satın alma niyeti ($\bar{x}_{kol}=3.99$, $n=119$ ve $ss=1.79$) ortalamasından daha yüksek hesaplanmıştır. Bu ortalama değerlerden hareketle Z kuşağı katılımcıları, bireyci temaları ön plana alan reklamlara yönelik satın alma niyeti ile kolektivist reklam mesajlarına yönelik satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,118}=4.304$, $p<0.001$).

Hipotez 4.2: X kuşağında yer alan denekler kolektivist reklam temalarından, bireyci reklam temalarına göre daha olumlu (a) reklama yönelik tutuma ve (b) satın alma niyetine sahip olacaktır.

X kuşağında yer alan deneklerin, bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (a) tutum ortalaması ($\bar{x}_{bir}=4.16$, $n=82$ ve $ss=1.27$), kolektivist kültürel değerlere uygun hazırlanmış reklam mesajına yönelik tutum ($\bar{x}_{kol}=4.94$, $n=119$ ve $ss=1.16$) ortalamasından daha düşük olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama değerlerden hareketle X kuşağı katılımcıları, kolektivist temaları ön plana alan reklam mesajına yönelik daha olumlu tutum geliştirmişlerdir ($t_{1,81}=5.40$, $p<0.001$). X kuşağında yer alan deneklerin, bireyci kültürel değerlere göre hazırlanmış reklam mesajına yönelik (b) satın alma niyeti ortalaması ($\bar{x}_{bir}=3.23$, $n=82$ ve $ss=1.37$), kolektivist kültürel değerlere uygun hazırlanmış reklam mesajına yönelik satın alma niyeti ($\bar{x}_{kol}=4.05$, $n=82$ ve $ss=1.50$) ortalamasından daha düşük çıkmıştır. Bu ortalama değerlerden hareketle X kuşağı katılımcıları, kolektivist reklam temalarına yönelik satın alma niyeti ile bireyci reklam mesajlarına yönelik satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1,81}=5.12$, $p<0.001$).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden sadece ikisi (Hipotez 2.2 ve Hipotez 3.2) ret edilmiş geri kalan beş hipotez kabul edilmiştir. Buna göre ilk hipotezimiz kolektivist reklam mesajlarına olan tutum ve satın alma niyeti genel itibari ile olumlu değerlendirilmiştir. Bu hipotezle de Hofstede'nin Türkiye için yaptığı genel kolektivist (Hipotez 1) değerlendirmesi doğrulanmıştır. Ancak kuşaklar düzeyinde yapılan hipotezlerde Z kuşağının X kuşağından farklı değerlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bireyci reklam temasına maruz kaldıklarında, z kuşağında yer alan denekler x kuşağında yer alan deneklerden daha olumlu reklam tepkileri (Hipotez 2.1) vermiştir. Ancak kolektivist reklam mesajı söz konusu olduğunda Z ve X kuşağı tepkileri (Hipotez 2.2) farklılaşmamıştır. Bu durum aslında toplumsal olan unsurlar her iki kuşak için benimsenirken Z kuşağı ilave olarak bireyci mesajları da olumlu değerlendirmektedir. Diğer yandan kolektivist reklam mesajına maruz kaldıklarında, kolektivist kültürel değerlere sahip denekler, bireyci kültürel değerlere sahip deneklerden daha olumlu, reklam tepkileri (Hipotez 3.1) vermişlerdir. Ancak Bireyci reklam mesajlarında aynı etki (Hipotez 3.2) gözlenmemiştir. Z kuşağında yer alan denekler bireyci reklam temalarından, kolektivist reklam temalarına göre daha olumlu tepkiler vermişlerdir. Aynı sonuç X kuşağında yer alan denekler için de (Hipotez 4.1 ve Hipotez 4.2) geçerlidir.

Levitt (1983), tüketicilerin yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı standart ürünleri (daha özelleştirilmiş, daha yüksek fiyatlı ürünlere kıyasla) tercih etmeleri beklendiğinden, yeni teknolojinin tüketici isteklerinin homojenleşmesine yol açacağını savunmuştu. Levitt bunu söylerken, tüketici davranışının rasyonel olduğu varsayımına dayanıyordu. Bununla birlikte, tüketicilerin çoğu zaman rasyonel olmadıkları ve faydayı maksimize eden satın alma kararları vermedikleri için ülkeler arasında birçok tüketim farklılığı olduğunu giderek artan bir şekilde literatürde yer almaktadır. Bununla birlikte, kültürel farklılıklardan dolayı ülke içinde tüketicilerin çoğu zaman rasyonel olmadıkları ve faydayı maksimize eden satın alma kararları vermedikleri gözlenmektedir. Ayrıca ülkeler arasında birçok tüketim farklılığı olduğu da giderek artan bir şekilde literatürde yer almaktadır. Kültürel farklılıklardan dolayı rasyonel tüketici varsayımı giderek gerçekçi olmaktan uzaklaşmaktadır. Esasında rasyonel tüketici varsayımı, tüketicileri kültürel bağlamın dışına yerleştirir.

Küresel bir şirketin iletişim çabaları hedef alınan ülkenin baskın kültürel yönelimine göre uyarlanmalıdır. Örneğin bireyciliğin yüksek değerde olduğu kültürlerde reklamda bir kişinin yer alması, bireyciliğin düşük değerde olduğu ülkelerde ise birden fazla kişilerin ya da grupları yer

almasa daha doğru bir stratejidir. Reklam, X kuşağına yönelik olduğunda kolektivist mesajlarla daha etkili bir sonuç elde edilirken, Z kuşağına yönelik olduğunda da bireyci mesajlar daha etkili olmuştur. Diğer bir ifade ile, Z kuşağı bireyci mesajlar sunulduğunda kolektivist mesajlara göre daha ikna edici bulurken, X kuşağı ise tam tersi tepki vermiştir. Bulgular, Türkiye'de nesiller arasında yükselen iki kültürün var olduğunu göstermektedir. Araştırma giderek daha fazla sayıda Z kuşağı temsilcisinin bireysel eğilimlere, buna karşılık X kuşağının ise geleneksel, kolektivist değerlerle uyumlu eğilimlere sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Gelişmekte olan pazar tüketicilerinin (aynı zamanda kolektivist kültüre mensup) ürünlere karşı düşünce, beğeni ve tutumları üzerinde reklamların etkisi gelişmiş ülke (aynı zamanda bireyci kültüre mensup) pazar tüketicilerinden daha düşüktür (Pauwels ve diğerleri, 2013). Bunda kolektivist kültürlerde, kulaktan kulağa iletişimin ya da grup içi iletişimin daha ikna edici olarak algılanması yatmaktadır. Çoğu gelişmekte olan ülke pazar tüketicisi kendilerini geniş bir grubun üyesi olarak görmekte ve burada ilişki kurarken benzerliğe ve bağlantı kurmaya yüksek değer vermektedirler. Bu yüzden reklamlara bakarak tutumlarını değiştirme konusunda genelde direnç göstermektedirler. Bunun yerine tutum değişiklikleri daha çok grup etkileşimleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülke pazar tüketicilerini etkilemek için özellikle satış toplantıları, demo gösterimler, toplum içinde saygınlığı yüksek kişilerin marka yüzü olması teşvik edilmelidir.

Bu hipotez sonuçlarından hareketle pazarlama yöneticileri, faaliyette bulunduğu toplumun kültürel değerlerini tespit ederek hem yerli pazarda hem de uluslararası pazarlarda, pazarlama iletişimi stratejileri geliştirme, ürün geliştirme, ortak girişimlerdeki ortaklarla ilişkilerde ve satış toplantıları dahil olmak üzere pek çok etkinliğe ilişkin kendilerine kılavuzluk edecek fikirler edinebilirler. Özellikle kuşaklara dayalı (Z ve X) pazar bölümlendirmesi söz konusu ise her iki kuşağın kültürel değerlerine uygun stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü her kuşağa kültürel olarak uyarlanmış değer çekiciliğine sahip reklamların, kültürel olarak uyarlanmamış değer çekiciliğine sahip reklamlara göre genellikle daha ikna edici ve daha çok beğenildiği bu çalışma bağlamında da tespit edilmiştir.

Geliş Tarihi Kabul Tarihi Yayın Tarihi	6 Mart 2023 25 Mayıs 2023 30 Haziran 2023
Yazar Katkısı	Erol Ustaahmetoğlu (%50), İsmail Tamer Toklu (%50)
Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız
Etik Onay	Bu çalışma için etik onay, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 07.06.2022 tarih ve 2022/140 sayılı olarak alınmıştır.
Çıkar Çatışması	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanır. https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr
Submission Acceptance Publication	6 March 2023 25 May 2023 30 June 2023
Author Contribution	Erol Ustaahmetoğlu (50%), İsmail Tamer Toklu (50%)
Peer-review	Externally peer-reviewed.
Ethical Approval	Ethical approval for this study was obtained from the Recep Tayyip Erdoğan University Ethical Committee, dated 07.06.2022 and numbered 2022/140.
Conflicts of Interest	This article does not contain any studies with human participants or animals performed by the authors.
Grant Support	The authors declare that there is no conflict of interest.
Copyright & License	The authors received no financial support for the research, authorship and/or publication of this article. Authors publishing with the journal retain(s) the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

KAYNAKÇA | REFERENCES

- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J.W., Jun, S. ve Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in themes and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73. doi:[10.1080/00913367.1999.10673596](https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673596)
- Choi, S.M., Lee, W.N. ve Kim, H.J. (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98. doi:[10.1080/00913367.2005.10639190](https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190)
- Choi, Y.K. ve Miracle, G.E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: a cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of advertising*, 33(4), 75-87. doi:[10.1080/00913367.2004.10639176](https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639176)
- De Mooij, M. ve Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69. doi:[10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7)
- Deloitte (2021). 2021 Y ve Z kuşakları araştırması, Deloitte Touche Tohmatsu. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.cadresi:om/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2021.html>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:[10.1177/002224379102800305](https://doi.org/10.1177/002224379102800305)
- Gregory, G.D. ve Munch, J.M. (1996). Reconceptualizing individualism-collectivism in consumer behavior. in NA - *Advances in Consumer Research*, 23, 104-110. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7924>
- Han, S.P. (1990). Individualism ve collectivism: its implications for cross-cultural advertising (Doktora Tezi). University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL
- Han, S.P. ve Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individual and collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350. doi:[10.1006/jesp.1994.1016](https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016)
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2022). Country comparison. Erişim adresi: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hsu, S.Y. ve Barker, G.G. (2013). Individualism and collectivism in Chinese and American television advertising. *International Communication Gazette*, 75(8), 695-714. doi:[10.1177/1748048513482543](https://doi.org/10.1177/1748048513482543)
- Hui, C.H. ve Triandis, H.C. (1986). Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of cross-cultural psychology*, 17(2), 225-248. doi:[10.1177/0022002186017002006](https://doi.org/10.1177/0022002186017002006)

-
- Javalgi, R.G., Cutler, B.D. ve Malhotra, N.K. (1995). Print advertising at the component level: a cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 117-124. doi:[10.1016/0148-2963\(94\)00116-V](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00116-V)
- Kitayama, S., Markus, H.R., Matsumoto, H. ve Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of personality and social psychology*, 72(6), 1245-1267. doi:[10.1037/0022-3514.72.6.1245](https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.6.1245)
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. 18th Ed. Pearson.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(May-June), 2-11.
- Litvin, S.W. ve Kar, G.H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32. doi:[10.1177/135676670301000103](https://doi.org/10.1177/135676670301000103)
- Luna, D. ve Gupta, S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69. doi:[10.1108/02651330110381998](https://doi.org/10.1108/02651330110381998)
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:[10.1177/002224298905300204](https://doi.org/10.1177/002224298905300204)
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91. doi:[10.5539/ijbm.v7n21p78](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p78)
- Pauwels, K. (2014). It's not the size of the data: it's how you use it: smarter marketing with analytics and dashboard, American Management Association, New York s.146.
- Pauwels, K., Erguncu, S. ve Yıldırım, G. (2013). Winning hearts, minds and sales: How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 57-68. doi:[10.1016/j.ijresmar.2012.09.006](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.09.006)
- Pew Research. (2019). The generations defined. Erişim adresi:
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Shavitt, S., Johnson, T.P. ve Zhang, J. (2011). Horizontal and vertical cultural differences in the content of advertising appeals. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 297-310. doi:[10.1080/08961530.2011.578064](https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578064)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). Consumer behavior: a European perspective, 3rd Edition, Pearson Education. s.501.
- Taylor, M.Z. ve Wilson S. (2012). Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 234-47. doi:[10.1016/j.jbusvent.2010.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.10.001)
- Triandis, H.C. (1995/2019). *Individualism and collectivism*. Routledge. E-book, 2019.
- Xue, F. (2015). Message framing and collectivistic appeal in green advertising: a study of Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 152-166. doi:[10.1080/08961530.2014.974118](https://doi.org/10.1080/08961530.2014.974118)
-

-
- Yoo, B. ve Donthu, N., (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103. doi:[10.1177/0273475302242002](https://doi.org/10.1177/0273475302242002)
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T., (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE, *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 193-210. doi:[10.1080/08961530.2011.578059](https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059)
- Zhang, J. (2010). The persuasiveness of individualistic and collectivistic advertising appeals among Chinese generation-X consumers. *Journal of Advertising*, 39(3), 69-80. doi:[10.2753/JOA0091-3367390305](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390305)
- Zhang, Y. ve Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46. doi:[10.1080/00913367.1996.10673505](https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673505)
- Zhou, S., Xue, F., Xue, F. ve Zhou, P. (2005). Visual differences in US and Chinese television commercials. *Journal of Advertising*, 34(1), 112-119. doi:[10.1080/00913367.2005.10639182](https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639182)
- Zhuang, W., Luo, X. ve Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: a meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1074. doi:[10.3389/fpsyg.2021.644020](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020)
- Zici, A., Quaye, E.S., Jaravaza, D.C. ve Saini, Y. (2021). Luxury purchase intentions: the role of individualism-collectivism, personal values and value-expressive influence in South Africa. *Cogent Psychology*, 8(1), 1991728. doi:[10.1080/23311908.2021.1991728](https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1991728)

EK-1. Kolektivist ve Bireyci Reklam Temaları



EK-2. Anket Soruları

Bireycilik-Kolektivizm Ölçeği (BirveKol) CVSCALE (Yoo ve diğerleri, 2011; Yoo ve Donthu, 2002-7 aralıklı likert ölçek).

BK1. Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda edebilir.

BK2. Bireyler zorluklara katlanma pahasına gruplara bağlı kalmalıdır.

BK3. Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir

BK4. Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.

BK5. Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra kendi çıkarlarını düşünmelidir

BK6. Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalınmalıdır.

Reklama yönelik Tutum (RYT) (Mackenzie ve Lutz 1989- 7 aralıklı semantik ölçek)

RYT1. Alımlı Değil-Alımlı

RYT2. Kötü-İyi

RYT3. Güzel Değil- Güzel

RYT4. Çekici Değil- Çekici

RYT5. Hoş Değil- Hoş

RYT6. Beğenilmez- Beğenilir

Satın Alma Niyeti (SAN) (Dodds ve diğerleri 1991-7 aralıklı likert ölçek)

SAN1. Bir dahaki satın almamda reklamda görülen gofretten satın almayı göz önünde bulunduracağım.

SAN2. Gofret alacağım zaman muhtemelen reklamdaki markayı değerlendireceğim.

SAN3. Gofret reklamını gördükten sonra bu gofreti satın alabilirim.

EXTENDED SUMMARY

In recent decades, studies on generations have not extensively investigated how individualist and collectivist messages affect consumers' purchasing decisions, both between X and Z generations and in individualist and collectivist cultures (Litvin and Kar, 2007). Therefore, there is a need for research focusing on the link between culture and consumer behavior to effectively communicate with consumers in groups with different cultural values (Luna and Gupta, 2001). This research focused on the relationship between cultural values and consumer behavior. In this study, the concept of a group is used to express the meaning such as family, friends, relatives, clan, religious community, and association. This study aims to investigate how the value orientations underlying the individualism-collectivism structure at the cultural level are related to the attitude towards the brand and purchase intention in the X and Z generations. Similarly, if the advertising message emphasizes individualistic themes, it is to determine how it will work in societies with individualistic and collectivist cultures. In addition, the research also aims at how the advertising message will give an emphasis collectivist messages and themes in societies with individualistic and collectivist cultures.

Individualist-collectivist cultural values: Different cultures and ways of thinking in countries lead to different attitudes and purchase intentions. However, according to academic studies, the framework of individualism-collectivism, which is compatible with the main lines of each country's cultural values, has a significant impact on the content of advertisements. **Attitude towards advertising:** Research suggests that marketing communication messages that are consistent with the cultural values of the target audience are more effective than advertisements that reflect inconsistent cultural values. According to these studies, culturally compatible advertising messages are more effective than incompatible ones (Han and Shavitt, 1994; Zhang and Gelb, 1996). **Purchasing intention:** In an individualistic culture, consumers are more interested in learning the functional utility of the product (price, quality, performance, warranty, etc.) (Dhar, 2007).

Two different advertisement images were prepared for the subjects. One of them was prepared based on individualist themes, and the other was prepared based on collectivist themes. Then, the attitudes and purchasing intentions of the subjects towards these advertisements were measured. Subjects were first exposed to individualistic advertising and their evaluations were taken, and then they were asked to evaluate by being exposed to collectivist advertising. **Creating manipulation tools and choosing the product:** To measure the effect of individualist and collectivist advertising messages, it was ensured that the product to be selected first and the messages to be used afterward were determined in the manipulation development process. In the process of product identification, which is the first stage, those with individualist-collectivist themes were identified among the advertisements broadcast on television between the years 2020-2022.

Only two of the hypotheses tested within the scope of the research (Hypothesis 2.2 and Hypothesis 3.2) were not supported and the remaining five hypotheses were supported. Accordingly, our first hypothesis was that attitude toward collectivist advertising messages and purchase intention were generally evaluated positively. With this hypothesis, Hofstede's general collectivist (Hypothesis 1) assessment of Turkey was confirmed. However, in the hypotheses formulated at the generational level, it has been revealed that the Z generation has different values from the x generation. When exposed to the individualistic advertising theme, the subjects in generation z gave more positive ad responses (Hypothesis 2.1) than the subjects in generation x. However,

when it comes to the collectivist advertising message, the reactions of generations Z and X (Hypothesis 2.2) did not differ. In this situation, while the social elements are adopted for both generations, the Z generation also evaluates individualist messages positively. On the other hand, when exposed to the collectivist advertising message, subjects with collectivist cultural values gave more positive advertising responses (Hypothesis 3.1) than subjects with individualistic cultural values. However, the same effect (Hypothesis 3.2) was not observed in Individualist advertising messages. The subjects in the Z generation gave more positive reactions to the individualistic advertising themes than to the collectivist advertising themes. The same result is valid for the subjects in the X generation (Hypothesis 4.1 and Hypothesis 4.2).