

REKLAMLARDA DEĞERLER: 2007 YILI TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ*

(Values in Advertisements: A Content Analysis of Turkish Television Commercials in 2007)

Atılım ONAY**

ÖZET

Reklamcılığın eleştirel tartışmaları reklamcılığın kültürel etkileşimine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, reklamcılık öznel bir değer sisteminin ikna edici parçasıdır. Reklamcılık kitle medyasında temel bir role sahip bir kurumdur dolayısıyla ona daha küresel bir etki atfedilir. Reklamcılık değer araştırması, reklam mesajlarının potansiyel iletişimler olarak reklamcılar ve tüketiciler arasındaki değiş tokuşu yolunda ilerler. Bu çalışmada, 2007 yılı itibarı ile Türk ulusal kanallarında yayınlanan televizyon reklamları değerlendirilecektir. 2007 yılında yayınlanan reklamların seçimi için yıl dört bölüme ayrılmıştır. Her bölüm üç ay içermektedir ve bir ay seçili reklamları analiz etmek için o bölüm içinden rastgele seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi seçili reklamların değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu araştırmanın kodlama şeması uzun bir metodolojik taramadan sonra oluşturulmuştur ve Pollay ve Gallagher (1990)'ın çalışmalarında açıkladıkları değer tanımlamaları bu araştırma için uygun bulunmuştur. Pollay ve Gallagher'in tanımlamalarına dayanarak seçili reklamlar kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlarda en fazla modern, gençlik, ılımlı değerleri görülmektedir. Bu değerlerin kategoriler ile yapılan çapraz tablolarında ve ki kare analizlerinde, değerlerin kategorilere göre farklılaştığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Değerler, Türk Televizyon Reklamları, İçerik analizi

ABSTRACT

In the critical discussion of advertising contemplate around the cultural interaction of advertising. Although advertising is specifically persuasive proponent of a specific value system. Advertising is one of the institution that plays a major role in the mass media, thereby giving it a far more universal influence. Advertising value research is rooted in the view that advertising messages are potential communications exchanges between advertisers and consumers. In this paper, television advertisements which are broadcasted at Turkish national television channels by the year 2007 were examined. For selecting advertisements published in 2007, the year was divided four seasons. Each season includes three months and one month is randomly selected from each season for analyzing published advertisements. A content analysis method was used to evaluate selected advertisements. Coding scheme of this research was constituted after a long methodological research and it was comprehended that definitions of values explained in Pollay and Gallagher (1990) research were suitable for this research. According to Pollay and Gallagher' definitions selected advertisements were coded. According to research results, the most observed values are modern, youth and mildness. With these values categories, analysis of the cross-tables and chi-square, it is observed that values differ by categories.

Keywords: Values, Turkish Television Commercials, Content Analysis.

* Bu çalışma, 29-30 Mayıs 2009 tarihlerinde Kuala Lumpur'da düzenlenen birinci uluslararası SEARCH konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Grv. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr

1.Giriş

İnsanları ve olayları değerlendirmede kullanılan ölçütler arasında en üst sırada yer alan değerler; ideal ve arzu edilen davranış biçimlerini ifade eden somut koşullar ve nesnelere aşan üst düzey kavramlar veya doğru kararlara varılmasında bireylere yardımcı olan genel ilkeleri içermektedir. Ayrıca tutumların, ideolojilerin ve ahlaki yargıların önemli belirleyicileri olan değerler, insanların dış dünyayı algılamalarında da önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle değerlerin incelenmesi hem bireylerin hem de toplumların ve kültürlerin anlaşılması açısından önemlidir. Bireysel bazda tutum ve davranışlar hakkında bilgilenmenin yolunu açarken, toplumsal ve kültürel bazda farklı toplum ve kültürler arasında kıyaslama yapma, incelenen toplum ve kültürlerin ideal düşünme, davranma biçimleri hakkında bilgi edinme ve değerlerin gelişmesinde etkili olabilecek faktörleri saptayabilme imkanı doğurabilir (Artan ve ark. 2005:13).

İlgili literatür incelendiğinde değer kavramı insanın sosyal yaşamına yön veren, kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir sosyal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer kavramı hem insanın kendine has öz-değerleri ifade eden şekli ile psikolojide, diğer yandan toplumsal ve kültürel değer olarak sosyoloji alanında tartışılmaktadır. Kültürel bir olgu olarak değerlerin reklamcılık ve iletişim literatüründe de sıklıkla araştırılan bir konu olduğu görülmektedir.

2. Gelişme

2.1. Değer Kavramı

Değer, bir toplum içerisinde veya bir inanç ve ideoloji içerisinde veya insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan toplumsal, insani, ideolojik veya ilahi kaynaklı her türlü görüş, düşünüş, davranış, kural ve kıymetlerdir (Avcı, 2007:18). Bir değer bir davranışın özel durumu ya da var oluşun amaç aşaması olan devamlı inançtır. Bir değer, kişisel -psikolojik olarak ya da sosyolojik-kültürel davranışın karşıt durumu ya da var oluşun amaç aşaması karşıtlığı olarak tercih edilir. Bir dizi yakından ilgili ya da yeterince çok benzer küçük değerler bir değer sistemini oluştururlar. Bir değer sistemi tercih edilir davranışın durumları ve tercih edilir var oluşun aşamaları ile ilgili inançların süre giden bir organizasyonudur (Rokeach 1973:5)

Değer kavramı yukarıda Avcı tarafından sosyolojik bir bağlamda ele alınırken Rokeach kavramı daha çok psikolojik yönü ile ele almaktadır. Değer çalışmaları ve ölçümü denildiğinde literatürde sıklıkla Rokeach'ın çalışmalarına gönderme yapılmaktadır. Rokeach değerleri ölçmede kullanılabilecek bir ölçek geliştirmesi bakımından bu konu üzerindeki önemli isimlerden biridir.

Rokeach'e göre değer, "belli bir davranış tarzı veya var oluşun temel amacı hakkında uzun süreli kişisel bir inançtır. Değer sistemi ise, tercih edilen davranış tarzları veya var oluşun temel amacı hakkında uzun süreli inançların örüntüsüdür". Kluckhohn değeri, bir grubun veya bireyin özelliğini gizli veya açık biçimde ortaya koyan, eylemin biçim, araç ve amaçları arasında tercih yapmayı etkileyen bir kavram olarak tanımlamıştır. Özgüven'e göre değer kavramı, bireylerin ihtiyaç, tutum, arzu ve hedefleri gibi kişisel bir boyutta incelenebileceği gibi, kültürel ve örgütsel değerler gibi sosyal bir boyutta da incelenebilir. Sosyolojik anlamda değer "bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli

oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlar” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Balgalmış 2005:20).

Değerler, sosyal yaşantıların ölçütlerini oluşturur. Bir davranış biçimini öbürüne tercih etmede değerler önemli bir rol üstlenmektedir. Başka bir bakış açısından, değerler, davranışların kaynaklarını oluşturduğu gibi ölçütlerini de belirler. Belirli bir davranışı oluşturmada etkin olan değer onun nasıl olduğuna da karar verir. Değerler bir kişinin ya da sosyal grubun kabul ettiği standartlar, inançlar veya moral ilkelerdir. Değerler ömür boyu sürecek bağlılıklarımızı üretir ve hatta nasıl ölmemiz gerektiğini bile söyleyebilir. Değerler benliğin algılanmasında da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle insanlar kendilerini değer sistemleri içerisinde algılamaktadır (Sarı, 2005:74). Bir değer, kişinin içeriğinde özümsemiş kişide bir hazır olma durumu ve belirli birtakım nesnelere veya durumlara karşı biçimleniş olarak düşünüldüğünde değer tutumun içeriğidir diyebiliriz (Şerif 1985:105).

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar. Farklı dinlerden ve gruplardan oluşan modern çoğulcu toplumda, değer yönelimi son derece karmaşıktır. Bazı değerler arasında uyumsuzluklar söz konusudur (Bozkurt 2006:93). İnsanlar yaşadıkça öğrendiği değerlerin sayısı artacaktır. Bu değerlerden bazılarının daha önce öğrenilen değerler ile ters düşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada değerler arasında çatışma çıkabilmekte ve bu durumun sonucunda da birey hangi değerlerin kendisi için önemli olduğuna karar vermek durumunda kalabilmektedir.

2.2. Kültür ve Kültürel Değerler

İngilizce'deki ilk kullanımlarında kültür, hayvanların ve ekinlerin “yetiştirilmesi” (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili idi (bundan sonra, “kült”-cult-kelimesi). On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar terim, geniş bir şekilde öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesine uygulandı (Smith 2005:13).

Kültür; hiç kimsenin onu sözelleştirme ihtiyacını duymamasına rağmen, eylemin köklerini oluşturması anlamında bilinçaltıdır. Bu nedenle antropologlar kültürü büyük bölümü suyun altında olan bir buzdağına benzetmektedir. Kültür insan yapımıdır; başkaları tarafından onaylanmakta, geleneksel hale getirilmekte ve öğrenmeleri için genç insanlara ya da yeni gelenlere aktarılmaktadır. İnsanlara bir araya gelme, kendileri hakkında düşünme ve dış dünyayla karşılaşmada anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Topluluklar içindeki alışılmış etkileşimler zaman içinde bildik biçim ve yapılar kazanmaktadır; bu, anlamın örgütlenmesi olarak adlandırılmaktadır (Penpece 2006:73).

Bugün toplumbilimin kullandığı anlamda kültür, insanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi yollarla birbirine ve daha sonraki kuşaklara ilettikleri nesnelere, bilgi, sanat, hüner ve alışkanlıklar, inanç ve değerlerin toplamıdır (Yamaner 1998:29). Kültür, bir gurubun bireysel üyelerinin ortaklaştığı alandır (Mooij 1998:43).

Değer, kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Kültür ise paylaşılan değerler, simgeler, ideolojiler, inançlar ve yaşantıların bütünüdür. Bireyin yaşadığı toplumun kültürü,

sahip olduğu değerler, inançlar ve normlar, bireyin davranışlarının etik standartlara uygunluğunu belirler. Değerler, kültürel bilgidir; kültürün öğeleri üzerine kurulur ve her zaman bir seçimi vurgular. Toplumdaki bireylerin o değerleri korumasına veya göz ardı etmesine paralel olarak değerler ya zamanla kaybolurlar ya da bir sonraki nesle aktarılarak yıllarca devam ettirilirlir (Akbaba, 2003:8)

Değerler, bir kültürü diğer kültürlerden ayıran ve belli sınırlar içerisindeki kişilerin dağılmasını önleyen bir başka deyişle bir arada olmasını sağlayan pekiştirici ve kaynaştırıcı faktörlerdir. Kültürel anlamda değer topluluğun nasıl davrandığı, duyduğu ve düşündüğüdür. Bu açıdan değerler bir toplumu başkalarından ayıran ve ona kimlik kazandıran örf, adet ve geleneklerdir. (Artan ve ark. 2005:15). Kuşaktan kuşağa aktarılan değer ve normlar kültürde süreklilik sağlar. Bu nedenle kültür kalıpları gelenek ve görenek şeklinde kendi sürekliliğini sağlar. Davranış kalıpları ise; toplumda geçerli değer ve norm sistemlerince belirlenir. Değerler, toplumda arzulanır olanı ortaya koyar. Normlar ise davranışların değerlendirilip yaptırımlara bağlandığı kurallar sistemidir. Değer ve normlarla şekillenen davranış kalıpları; toplumda genel geçerliliğe sahip davranışların, biçim, süreç yöntemlerini ortaya koyar. Davranış kalıpları, kişilerin belli değerler ve normlara dayanan somut davranışlarından oluşur. Bu bağlamda değer, norm ve davranış kalıpları birbiriyle yakından ilgili olmakla birlikte, özdeş değillerdir. Değer kavramı, norm kavramından daha kapsamlıdır (Erkan ve Erkan 1998:4). Sosyal açıdan değer insanın toplum içinde nasıl hareket edeceğini belirleyen kurallardır. Sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve kutuplaşmaların önlenmesinde aktif rol oynarlar. Bu açıdan değerler kişilerin ve toplumların (veya kültürlerin) anlaşılmasında önemli rol oynarlar (Artan ve ark. 2005:15).

2.3. Pazarlamada Değerler

Sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkan değer kavramı pazarlama araştırmalarına da konu olmuştur. İnsanın davranışlarına yön veren bir olgu oluşu bu araştırmaların ve kavramın pazarlama ve pazarlama iletişimcileri açısından önemini vurgulamaktadır.

Rokeach Değerler Anketi diğer birçok araştırmaya konu olan ilk değer çalışmasıdır. Değerlere, değerlerin listesi (list of values (LOV)) olarak adlandırılan basit bir yaklaşım Kahle and Timmer tarafından geliştirilmiştir. LOV dokuz değer içermektedir: ait olma hissi (sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan keyif ve zevk alma (fun and enjoyment in life), başka insanlarla sıcak ilişkiler (warm relationship with others), kendini gerçekleştirme (self-fulfillment), saygı duyulur olma (being well-respected), başarı/başarılı olma hissi (a sense of accomplishment), güvenlik (security), öz saygı (self-respect). LOV'un dokuz maddesi Birleşik Devletler Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün MILOV (Multi-Item List Of Values) olarak adlandırılan ölçme şemasının geliştirilmesinde temel olmuştur. Clawson ve Vinson değer konusunu pazarlamaya uyarlayan ilk araştırmacılar arasında yer almaktadırlar (Mooij 2004:25).

Bir toplumda karakterize edilen değerler doğrudan gözlemlenemezler. Çeşitli kültürel ürünlerden (peri masalları, çocuk kitapları ya da reklamcılık) ortaya çıkarılırlar ya da toplumun üyelerine alternatifler arasından tercihlerini belirterek kişisel değerlerini puanlamaları istenir ve sonra toplanarak cevapların merkezi eğilimi bulunur. Değerler bireylerin çalışmasından ortaya çıkan kültürlerle ilgili bilgilerle bağıntılı olmalıdır. Bu kolay bir iş değildir. Çünkü değerler bilinçdışı şekilde öğrenilirler, insanlar ancak bir kısmının farkında olabilirler. Bir otomatik pilot gibi çalışırlar ve insanlar onları ancak soyut bir yolla

tanımlayabilirler. Değerleri bireysel düzeyde ölçtüğümüz zaman kültür her zaman bir rol oynar. Birçok (kültürel) değer çalışması kendini yansıtıcı raporları kullanmaktadır, bu durumda, cevaplayıcılara kendileri hakkında cümleye katılıp katılmadıklarını sorarlar (Mooij 2004:26).

Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımı şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:217):

1. Hedef pazarın kim olduğunu belirtmek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
4. Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

2.4. Reklamlarda Değerler

Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve izleyicilerin reklamlardan çıkarsadığı anlam, izleyicilerin kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Antropolojik ya da kültürel yaklaşım, markayı anlam taşıyıcısı olarak tanımlar. Bu yaklaşım, markaların sahip olduğu değer (values) tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıktığını ileri sürer (Uztuğ 2003:182).

Hem insan eli ile yaratılan hem toplumsal bir olgu olan reklamların, değer kavramı ile yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek sanırım bu noktada yanlış olmayacaktır. İnsanlar tarafından yaratılan reklamların yaratıcılarının öz-değerlerini ister istemez taşımaları mümkündür. Ne kadar objektif olunursa olunsun içerisinde herhangi bir kişisel ya da toplumsal değeri taşımayan reklamın da olamayacağını söylemek abartı olmayacaktır.

Değerlerimizi ailemizden, oyun gruplarından, okuldan, kiliseden ve diğer sosyal kurumlardan alırız. Biz büyüdükçe bu değerler öğrenilirler ve sosyalleşiriz, böylece toplum içindeki yerimizi alabiliriz. Reklamın fonksiyonu sosyalleşmemize yardım etmek, böylece tüketiciler olarak rolümüzü oynamaya hazırlanmak ve tüketiciler olarak daha standart ürünleri tüketeceğimiz varsaymak şeklindedir (Petit ve Zakon 1962:16).

Tüketici eylemlerini motive etmek için reklamcılar tüketicilerin sıklıkla kültürel değerlerini yansıtan ilginliklerine, isteklerine, hedeflerine ve problemlerine başvurmak zorundadırlar. Araştırmacılar kültürel değerlerin reklam mesajının özü olduğu konusunda ısrarlıdırlar. Pollay (1983) reklamcıların kasıtlı olarak bazı değerleri diğerlerinden daha önemliymiş gibi sunduklarına vurgu yaparak bir adım öteye gitmektedir. Kısaca, değerler, reklamların içinde satın alma davranışı için tüketicilere mantık sunma rolünü üstlenirler. Sonuç olarak, televizyon endüstrisi sosyal değerleri öğreten temel kurum haline gelmektedir. İzleyiciler, programa sponsor olan ya da programın kendisinde tanımlanan reklamlar vasıtasıyla, imajlarla, değerlerle ve yeni yaşam tarzlarıyla kimliklerini saptamakta ya da arzularını yönlendirmektedirler. Bundan dolayı, reklamın sosyal fonksiyonu sadece uzun zamanlı inşa edilen değerleri korumak değil, aynı zamanda davranışlardaki değişiklikleri ve davranış standartlarını hızlandırmaktır (Zhang ve Harwood 2004:158).

Malların satışının ekonomik bir etki yaratması için, reklam psikolojik olarak tutumların değişimini, imajları, bilişi, hisleri ve sonuçta tercihleri ve değerleri idare etmektedir. Kitlede, çeşitli insanlar ve zamana karşı, sadece psikolojik değil aynı zamanda

sosyolojik ve kültürel etkileri vardır. Bunlar sıklıkla daha az görünür ve ekonomik neticelere kıyasla daha zor araştırılabilirler, ancak uzun vadede kültürel etkiler daha yayılmış ve ciddi olabilirler. Reklam ekonomik üretkenliği destekleyebilir, ancak böylece bunu yaparak önemli derecede hoşgörüyü, otoriteye güveni ya da suç oranını destekleyebilir (Pollay ve Gallagher 1990:359).

Aile, kilise, askeriye, mahkemeler, üniversiteler, vb. gibi değer transferini nakleden bir çok kurum var iken kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak reklama dikkat çekmenin iyi sebebi vardır. Diğer kurumlardan farklı olarak, reklam kitle medyasında temel bir rol oynayan bir kurumdur, böylece reklama uzun vadede evrensel etki verilir. Reklam aynı zamanda onun etkilerinin etkinliğini sürekli geliştirmeye çalışan uygulamalı davranışsal bilimcilerin bir kadrosu bulunan tek kurumdur. İyi tanınırlığa sahip olmayan ve kültürel rolü için ayrıcalığı kabul edilen, tüm bunların kültürel etkilerini şüpheli duruma sokan olarak da tek kurumdur. Son olarak, bir çok kurum doğal olarak tutucu bir rol oynarken, uzun vadede yapılanmış kabul edilen değerleri koruyarak ve devam ettirerek, reklamın rolü daha açık bir biçimde en azından davranış değişikliğini ve muhtemel davranış standartlarını hızlandırmaktır (Pollay 1983:73). Sosyolojik olarak konuşacak olursak, reklam için değer sistemi ile çelişmek mümkün değildir. Değer sistemin hizmetinde olduğundan beri reklam, değer sistemine aykırı düşemez (Petit ve Zakon 1962:16).

Pollay, bu noktada reklamların toplumların içerisindeki güçlü rolünün bir değer taşıyıcısı olarak ne kadar güçlü bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri reklamın kitle medyalarında yayınlanır oluşudur. Toplumda değerleri taşıyan ve hatta üreten bir çok kurumdan bahsedilmesine rağmen hiçbir kurum reklamlar kadar hızlı bir şekilde kitlesel olamamaktadır. Bu durum reklamlara ayrıcalıklı bir yer verilmesini haklı çıkarmaktadır.

İnsan değerleri ve ürün ve hizmetler farklı var oluşlardır, oysa reklam ürünlere ve hizmetlere psikolojik-kültürel anlam ile ürünün fonksiyonel amacından uzakta bir anlamla bağlanır. Reklamın potansiyel müşterileri nasıl çektiğini anlamak için onun psikolojik-kültürel anlamını çözümlenmek önemlidir. Sadece ürünün niteliklerini sıralayan en kısa reklam bile “kültürden muaf” ya da “psikolojiden muaf” değildir çünkü bu nitelikler özel kültürel-psikolojik durum içerisinde işlenirler ve bu durumun dışında etkisiz hale gelebilirler. Örneğin, en önemli özelliği ve değeri güzelliği artırmak olan bir makyaj malzemesi güzelliği artırma değeri olmayan ya da makyaj yapmanın geleneksel olmadığı bir kültürde yaşayan tüketiciler için uygun değildir (Hetsroni 2000:55). Eğer tüketicinin davranışı etkilenecekse, reklam tüketicinin değerleri ile uyumlu olmak zorundadır. Reklam bir yetiştirme sürecidir; bir zorlama süreci değildir. Reklam tüketiciler için ürünün istek/tatmin niteliklerinin yorumlar. Bunu yaparken de ürün karakteristiği ve tüketici faydaları ile tüketicinin zaten öğrenmiş olduğu değerler arasında bağlantı kurmak zorundadır (Petit ve Zakon 1962:15).

Reklam değerleri iletişimlerdir. Mesajların merkezinde yer alan değerler açıkça görülebilir ve halk tarafından tasvip edilir. Potansiyel olarak hem hatırlatılırlar hem de güçlendirilirler ve bu durum dikkat çekiciliklerini ve güçlerini etkiler. Yönetimsel bir perspektif tarafından zaten fark edildiği gibi değerlerin iletişimi reklamların kalbinde yer almaktadır. Nesnelere ya da hizmetlerin “ürün” olarak algılanmasına neden olan iletişim her zaman değerlerin bir anlatımıdır. “Ne içinin sebebi”, teklif, bir şeyler değerlendirildiğinden arzu edilirdir. Reklam metni düşüncesinin sözel sınırı yazar ve okuyucunun söylenen değerleri paylaştığı yerdedir (Pollay 1987:108).

Reklam bir çarpıtılmış aynadır. Sadece bazı değerleri ve yaşam biçimlerini yansıtır. Daha işlevsel olarak, reklam bütünün değer hiyerarşisi kendi kültürü ile iyi bir ilişki içerisinde değildir. Bu hipotez, reklamın gerçekliğinin, gerçeklik dışı resmi olarak, genel sosyal algılanmasıdır. “Reklamcılıkta bütün değerler eşit bir biçimde ticaretleştirilemezler ve kullanılamazlar” olgusunu kavrayarak birçok şey türetilir çünkü bazı değerler (1) var olan ürünlere daha kolay bir şekilde iliştilerilebilir, (2) görsel ya da dramatik etkiyi yaratmak daha kolaydır, ya da (3) inanırlılığı ya da güçlü tüketici tepkilerini kışkırtır. Reklamın değer hiyerarşisi hangi kültür içerisinde bulunduğuna bağlı olarak o kültürden bağımsız olabilir çünkü (4) profesyonel reklam ve pazarlama personelinin kendine özgü kurumsal bir alt kültürü bulunmaktadır (Pollay 1987:108).

Aşağıda sıralananların biri ya da hepsinin sonucuna göre reklamın etkisi olduğu iddia edilebilir (Pollay ve Gallagher 1990:360):

- Niyet ve tasarımıyla reklam ikna edicidir.
- Reklam her tarafa yayılmıştır, reklama tekrar ile çeşitli durumlarda ve medyada rastlanır.
- Reklam profesyonel olarak tasarlanır, geliştirilir ve yayılır. Bu işin hizmetinde olan profesyonellerin deneyimleri tüketici araştırmasını, yazımı, öntesti, yapımı, medya satın almayı, kampanya izlemeyi, vb. kapsar.
- Temel hesapların geniş bütçeleri bu maliyetleri kapsar ve güzel detaya dikkatle kurnaz reklamlar üretir.
- Bu hünerli iletişim ürünleri ve bağıntılı değerleri, tutumları ve davranışları gösterir, kutlar ve onaylar.
- Reklamın bütün görünüşleri sıradan hale gelir ve protestosuz halkın erdemi tarafından meşrulaştırılır.

2.5. Reklamlar ve Değer Araştırmaları

İlgili literatür incelendiğinde reklamlarda değer araştırmaları kültürlerarası çalışmalar, reklamın hedef kitlesi özelindeki çalışmalar, tarihsel analizler ve bir ülkenin reklamlarında yansıtılan değerler olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir.

2.5.1. Kültürlerarası Çalışmalar

Bu konu üzerine yapılan araştırmalar (Polegato ve Bjerke 2006:263-273, Lin 1993:40-48, Cheng ve Schweitzer 1996:27-45, Cho ve ark. 1999:59-73, Caillat ve Mueller 1996:79-88, Frith ve Wesson 1991:216-223, Lin 2001:83-94, Kalliny ve Gentry 2007:15-32) farklı kültürlerle sahip olduğu düşünülen ülkelerdeki reklamların karşılaştırmalarını içermektedir. Doğulu ve batılı ayırımının yapılarak ülkelerin seçildiği çalışmaların yanında coğrafi olarak birbirine yakın ülkelerinde karşılıklı olarak inceleme konusu yapılabildiği görülmektedir.

2.5.2. Reklamın Hedef Kitlesi Özelindeki Çalışmalar

Bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmada Zhang ve Shavitt (2003:23-33) Çinli X kuşağına yönelik reklamlardaki kültürel değerleri incelemişlerdir. Hem televizyon reklamlarının hem de basılı reklamların incelendiği çalışmada birçok içerik analizi çalışmasının ve kültürler arası çalışmanın senteziyle oluşturulan kodlama şeması kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem modernlik hem de bireycilik değerleri Çinli reklamlarda baskın olarak görülmektedir. Kitle seyircilerine yönelik reklamlarla

karşılaştırıldığında Çinli X Kuşağına yönelik reklamlarda bireycilik ve modernlik değerlerinin daha baskın olduğu görülmektedir. Kolektiflik ve gelenek değerlerinin kitle seyircisine yönelik reklamlarda bu genç şehirli yetişkin kitleye yönelik reklamlardan daha baskın olarak işlendiği görülmüştür.

2.5.3. Tarihsel Analizler

Bu konu üzerine yapılan çalışmalar (Cheng 1997:773-796, Cheng 1994:167-183) aynı kültür içerisinde fakat farklı dönemlerde yayınlanan reklamların değer içeriklerinin karşılaştırılmasından oluşmaktadır.

2.5.4. Bir Ülkenin Reklamlarında Yansıtılan Değerler

Bu konu üzerine yapılan çalışmalar (Zhang ve Harwood 2004:156-172, Hetsroni 2000:55-68) Bir ülkede kendi kültürel dinamikleri içerisinde yayınlanan reklamların değer analizlerine yer vermektedir.

3. Problem

Bu çalışma ile Türkiye’de 2007 yılında yayınlanan televizyon reklamlarında işlenen değerler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Reklamların yaşanan kültür ile bağıntısı ve o kültüre ait değerleri taşıması çalışmanın literatür kısmında tartışılmıştır. 2007 yılında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerler bilinmemektedir. Bu değerlerin bilinmesi Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerlere dair bir “ipucu” verecektir. Planlanan araştırma ile, ilgili literatürde sıklıkla tartışılan “reklamların toplumun değerlerini yansıtıp yansıtmadığına” ya da “reklamların çarpıtılmış bir ayna” işlevi görüp görmediğine dair veriler sunulacaktır.

4. Amaç

Bu çalışma ile 2007 yılında Türk ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın genellenebilirliğini etkileyebilecek sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- 1) Çalışmada sadece 2007 yılında, tüm Türk ulusal televizyon kanallarında, reklam kuşaklarında (advertising block) yayınlanan reklamlar ele alınmıştır.
- 2) Araştırmada Pollay Ve Gallagher’in 1990 yılında yayınladıkları çalışmalarında yer alan değer tanımlamaları temel alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Bu bağlamda bu kodlama şemasının Türk televizyon kanallarında yer alan reklamların taşıdığı düşünülebilecek bazı kültürel kodları yansıtamayacağı düşünülebilir.

6. Yöntem

Nicel içerik analizi yöntemi, araştırma nesnelere televizyon reklamları oluşturduğundan ve reklamların sayıca çok olduğundan, araştırma için uygun görülmüştür. İçerik analizi denildiğinde genel anlamda sözlü ve yazılı materyallerin sistematik bir şekilde

analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, dokümanlarından ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci, Köseli, 2009:344).

6.1. Evren ve Örneklem

2007 yılında tüm ulusal kanallarda yayınlanan reklamlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesi, analiz edilecek bölümünün seçimi, için şu yöntem kullanılmıştır: Öncelikli olarak 2007 yılı her bölümde 3 er ay bulanacak şekilde dörde bölünmüş ve her bölümden birer ay rastgele seçilmiştir. Seçim sonucunda 12ci, 8ci, 4cü ve 3cü aylar ortaya çıkmıştır. Her ay ortalama 1000 reklamın yayınlandığı görülmüş ve araştırma nesnelere çokluğu göz önüne alınarak her ayın ilk 100 reklamı analiz nesnesi olarak seçilmiştir.

6.2. Verilerin Toplanması

Pollay Ve Gallagher'ın 1990 yılında yayınladıkları çalışmalarında yer alan değer tanımlamaları temel alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Kodlama şemasında değerler tanımı listesinde yer alan 25 değere (pratik, süslü, ucuz, biricik, popüler, geleneksel, modern, doğal, teknolojik, uzmanlık, büyü, verimlilik, serbest, olgunluk, gençlik, ılımlı, çılgınlık, seksi, gurur, statü, saygı, aile, topluluk, sağlıklı, derli toplu) yer verilmiştir. Bunun yanında kodlama şemasında reklamların hangi ürün kategorisinde yer aldığı bilgisine de yer verilmiştir.

Biri yazar olmak üzere iki kodlayıcı bir ön test için bir araya gelmiş ve araştırma örnekleminin %10'u oluşturan bir örneklem üzerinde kodlama şemasını test etmişlerdir. Araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirliği (intercoder reliability) ise 0.86 bulunmuştur. Daha sonra iki kodlayıcı tarafından veriler 9 -12 Mart 2009 tarihlerinde kodlanmıştır.

Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.5 programına yüklenmiş ve bu program kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

7. Bulgular

Tablo 1: Değerlerin Reklamlarda Yer Alma Düzeyleri

	Yok		Var	
	Sayı	%	Sayı	%
Pratik	327	81,8%	73	18,3%
Süslü	362	90,5%	38	9,5%
Ucuz	344	86,0%	56	14,0%
Biricik	338	84,5%	62	15,5%
Popüler	374	93,5%	26	6,5%
Geleneksel	340	85,0%	60	15,0%
Modern	187	46,8%	213	53,3%
Doğal	362	90,5%	38	9,5%
Teknolojik	344	86,0%	56	14,0%
Uzmanlık	302	75,5%	98	24,5%
Büyülü	346	86,5%	54	13,5%
Verimlilik	344	86,2%	55	13,8%
Serbest	320	80,0%	80	20,0%
Olgunluk	380	95,0%	20	5,0%
Gençlik	207	51,8%	193	48,3%
İlimli	218	54,5%	182	45,5%
Çılgınlık	347	86,8%	53	13,3%
Seksi	373	93,3%	27	6,8%
Gurur	390	97,5%	10	2,5%
Statü	380	95,0%	20	5,0%
Saygı	394	98,5%	6	1,5%
Aile	358	89,5%	42	10,5%
Topluluk	361	90,3%	39	9,8%
Sağlıklı	374	93,5%	26	6,5%
Derli toplu	377	94,3%	23	5,8%

Değerlerin reklamlarda yer alma düzeylerine bakıldığında reklamlarda en sık karşılaşılan ilk üç değerle modern (53,3%), gençlik (48,3%), ilimli (45,5%) değerleri olduğu görülmektedir. Bundan sonraki analizler bu üç değer üzerinden yapılacaktır.

Tablo 2: Modern Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

		Modern		Toplam
		Yok	Var	
KATEGORİ	Temel gıda	17 %65,38	9 %34,61	26 %100
	Diğer gıda	9 %26,47	25 %73,52	34 %100
	İçecek	8 %32	17 %68	25 %100
	Temizlik malzemeleri	13 %48,14	14 %51,85	27 %100
	Kişisel bakım	8 %19,04	34 %80,95	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	0 %0	7 %100	7 %100
	Beyaz eşya	8 %50	8 %50	16 %100
	Elektronik	14 %50	14 %50	28 %100
	Ev aksesuarı	6 %66,66	3 %33,33	9 %100
	Mobilya	5 %33,33	10 %66,66	15 %100
	Ev tekstil	5 %62,5	3 %37,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	9 %47,36	10 %52,63	19 %100
	Otomobil	4 %33,33	8 %66,66	12 %100
	Perakende	16 %84,21	3 %15,78	19 %100
	İnşaat	12 %66,66	6 %33,33	18 %100
	GSM operatörleri	5 %41,66	7 %58,33	12 %100
	Web	2 %28,57	5 %71,42	7 %100
	Basın	33 %78,57	9 %21,42	42 %100
	Bebek bakım	5 %50	5 %50	10 %100
	Diğer	8 %33,33	16 %66,66	24 %100
Toplam		187 %46,75	213 %53,25	400 %100

Üç kategoride modern değerinin reklamların %70'inden fazlasında yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler sırası ile şöyledir: kişisel bakım (80,95%), diğer gıda (73,52%) ve web (71,42%).

Tablo 3: Modern Değeri ile Kategorilerin Ki Kare analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,410	19	,000
Likelihood Ratio	74,426	19	,000
Linear-by-Linear Association	11,356	1	,001
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ 'dır. Dolayısıyla modernlik değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4: Gençlik Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

		Gençlik		Toplam
		Yok	Var	
KATEGORI	Temel gıda	17 %65,38	9 %34,61	26 %100
	Diğer gıda	13 %38,23	21 %61,76	34 %100
	İçecek	4 %16	21 %84	25 %100
	Temizlik malzemeleri	12 %44,44	15 %55,55	27 %100
	Kişisel bakım	8 %19,04	34 %80,95	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	0 %0	7 %100	7 %100
	Beyaz eşya	11 %68,75	5 %31,25	16 %100
	Elektronik	17 %60,71	11 %39,28	28 %100
	Ev aksesuarı	7 %77,77	2 %22,22	9 %100
	Mobilya	6 %40	9 %60	15 %100
	Ev tekstil	3 %37,5	5 %62,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	13 %68,42	6 %31,57	19 %100
	Otomobil	8 %66,66	4 %33,33	12 %100
	Perakende	17 %89,47	2 %10,52	19 %100
	İnşaat	15 %83,33	3 %16,66	18 %100
	GSM operatörleri	4 %33,33	8 %66,66	12 %100
	Web	2 %28,57	5 %71,42	7 %100
	Basın	34 %80,95	8 %19,04	42 %100
	Bebek bakım	7 %70	3 %30	10 %100
	Diğer	9 %37,5	15 %62,5	24 %100
Toplam		207 %51,75	193 %48,25	400 %100

İki kategoride gençlik değerinin reklamların %80'inden fazlasında yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler sırası ile şöyledir: İçecek (84%) ve kişisel bakım (80,95%).

Tablo 5: Gençlik Değeri ile Kategorilerin Ki Kare Analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,937	19	,000
Likelihood Ratio	101,059	19	,000
Linear-by-Linear Association	18,875	1	,000
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ 'dır. Dolayısıyla gençlik değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6: İlimli Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

KATEGORI		İlimli		Toplam
		Yok	Var	
	Temel gıda	19 %73,07	7 %26,92	26 %100
	Diğer gıda	18 %52,94	16 %47,05	34 %100
	İçecek	10 %40	15 %60	25 %100
	Temizlik malzemeleri	9 %33,33	18 %66,66	27 %100
	Kişisel bakım	6 %14,28	36 %85,71	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	3 %42,85	4 %57,14	7 %100
	Beyaz eşya	10 %62,5	6 %37,5	16 %100
	Elektronik	19 %67,85	9 %32,14	28 %100
	Ev aksesuarı	5 %55,55	4 %44,44	9 %100
	Mobilya	7 %46,66	8 %53,33	15 %100
	Ev tekstil	3 %37,5	5 %62,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	13 %68,42	6 %31,57	19 %100
	Otomobil	9 %75	3 %25	12 %100
	Perakende	17 %89,47	2 %10,52	19 %100
	İnşaat	13 %72,22	5 %27,77	18 %100
	GSM operatörleri	6 %50	6 %50	12 %100
	Web	3 %42,85	4 %57,14	7 %100
	Basın	33 %78,57	9 %21,42	42 %100
	Bebek bakım	5 %50	5 %50	10 %100
	Diğer	10 %41,66	14 %58,33	24 %100
Toplam	218 %54,5	182 %45,5	400 %100	

Tablo 6’da ılımlı değerinin en çok kişisel bakım kategorisindeki reklamlarda yer aldığı görülmektedir (85,71%).

Tablo 7: İlimli Değeri ile Kategorilerin Ki Kare Analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,298	19	,000
Likelihood Ratio	74,365	19	,000
Linear-by-Linear Association	9,161	1	,002
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ ’dır. Dolayısıyla ılımlı değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

8. Sonuç

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından bir tanesi, reklamlarda en sık rastlanan değerlerin modern, gençlik ve ılımlı değerlerinin oluşudur. Aslında bu sonuç Türkiye toplumu düşünüldüğünde pek şaşırtıcı değildir. Bu üç değer reklamların genellikle hedeflediği Türk üst-orta sınıfının değerleri olarak görmek mümkündür. Türk üst-orta sınıfının çoğunluğunun sekülerleşmiş (laikleşmiş) modern ve batılı değerlere sahip ancak muhafazakâr eğilimli olduğu; Türk toplumunda genç nüfusun fazla olduğu ve son olarak da toplumun muhafazakârlaşan yapısıyla birlikte daha çok ılımlı denebilecek karakterleri tasvip ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Türk toplumunda yer alan temel değerlerin reklamlara da yansımalarını söylemek mümkündür.

Modern değerinin en çok kişisel bakım, diğer gıda ve web kategorilerinde yer almış olması bizlere bu değer toplumdaki şehirli üst-orta sınıf tabakaya hitap eden ürün kategorilerinde baskın olarak görüldüğünü işaret etmektedir. Gençlik değerinin ise çoğunlukla içecek ve kişisel bakım ürün kategorilerinde gözlemlenmesi bu ürünlerin birincil tüketicilerinin gençler olduğunu göz önünde bulundurmanız gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, reklamlarda genellikle gençlik vurgusunun adeta bir fetiş olarak kullanılabilmesini ve yaşlı insanlara hitap edebilen ürünlerde dahi, gençlerin bir çekicilik nesnesi olarak reklamlarda yer alabilmesini; bu noktada hatırlamak yararlı olacaktır. İlimli değerinin ise en çok kişisel bakım ürün kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonucu da Türk toplumunda artan muhafazakâr eğilimler ile farklı olana duyulan saygının azalması ile bağdaştırmak mümkündür. Bu bağlamda, Türk reklamcılarının toplumun verebileceği olumsuz tepkiler ile karşılaşmamak için reklamlarında farklı karakterler yerine daha ılımlı, toplumun değerleri ile uyuşan karakterlere yer vermeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Modern, gençlik, ılımlı değerlerinin ki kare analizleri sonucunda ürün kategorilerine göre farklılaştığı bulunmuştur. Bu durum, farklı ürün kategorilerinde farklı değerlerin kullanılabilmesini göstermektedir.

Yukarıda belirttiğimiz temel özellikler bağlamında her üç değer de, ürün kategorisi göz önüne alındığında, en çok kişisel bakım kategorisinde yer almış olduğu sonucu da şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü Türkiye’de hala birçok kişisel bakım ürünü yoksullar için lüks tüketim sınıfına girmektedir ve dolayısıyla bu ürünlerin reklamları üst-orta sınıfa hitap edecek

şekilde hazırlanmaktadır. Reklamlarda da bu sınıfın değerlerine rastlanması reklamların var olan toplumsal değerleri yansıttığı yönündeki görüşleri destekler niteliktedir.

Kaynakça

- Artan, İ. E.; Börü, D.; İslamoğlu, G.; Yurtkoru, S.; Sipahi, B.; Çalışkan, K.; Ergun, S.(2005), *Üniversite Gençliği Değerleri: Korkular ve Umutlar*, TESEV Yayınları, İstanbul.
- Akbaba, A. S. (2003), “Eğitim Yönetimi ve Değerler”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (1) 7-18
- Avcı, N. (2007), *Toplumsal Değerler ve Gençlik. Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Baloğlu, M., Balgalmış, E. (2005), “İlköğretim ve Ortaöğretim Yöneticilerinin öz-değerlerinin Betimlenmesi: Tokat İli Örneği”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10) s. 19-31
- Bozkurt, V. (2006), *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Kitapevi, Ankara.
- Caillat, Z., Mueller, B.(1996), “Observations: The Influence of Culture on American and British Advertising: An Exploratory Comparison of Beer Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3 s.79-88
- Cheng, H. Schweitzer, J. C. (1996), “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3 s. 27-45
- Cheng, H. (1994), “Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992”, *International Journal of Advertising* Vol.13, Iss.2 s. 167-183
- Cheng, H. (1997), “Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.74, No.4 s. 773-796
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., Kropp, F. (1999), “Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials”, *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII, No.4 s. 59-73
- Demirci, S., Köseli, M. (2009), “İkincil veri ve içerik analizi”, içinde Böke, K. (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erkan, H., Erkan, C. (1998), *Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Frith, K. T., Wesson, D. (1991), “A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines”, *Journalism Quarterly*, Vol.68, No.1/2 s. 216-223
- Hetsroni, A. (2000), “The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis”, *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No.3 s. 55-68
- Kalliny, M., Gentry, L. (2007), “Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.29, No.1 s. 15-32
- Lin, C. A. (1993), “Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol.33, Iss.4 s. 40-48
- Lin, C. (2001), “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. XXX, No.4 s. 83-94
- Mooij, Marieke de. (1998), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, New York.

Mooij, Marieke de. (2004), *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, New York.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Petit, T. A., Zakon, A. (1962), "Advertising and Social Values", *Journal of Marketing*, Vol.26, Iss.4 s.5-17

Polegato, R., Bjerke, R. (2006), "The Link Between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.46, Iss.3 s. 263-273

Pollay, R. W., Gallagher, K. (1990), "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, Vol.9, Iss.4 s. 359-375

Pollay, R. W. (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6 Issue. 1 s. 71-92

Pollay, R. W.(1987), "On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror"", *Journal of Marketing*, Vol: 51, July s. 104-110

Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values*, The Free Pres, New York.

Sarı, E. (2005), "Öğretmen adaylarının değer tercihleri: Giresun eğitim fakültesi örneği", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10) s. 73-88

Smith, P.(2005), *Kültürel Kuram*, Çev., Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları İstanbul.

Şerif, M. (1985), *Toplumsal Kuralların Psikolojisi*, Çev., İsmail Sandıkçioğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

Yamaner, Ş. (1998), *Atatürk Öncesi ve Sonrası Kültürel Değişim*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

Zhang, Y. B., Harwood, J. (2004), "Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials", *Journal of Communication*, Vol.54, Iss.1 s. 156-172

Zhang J., Shavitt, S. (2003), "Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generatiion", *Journal of Advertising*, Vol.32, No.1, s. 23-33