

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Umut KUBAT

**ÇİFT KÜLTÜRLÜLERDE KÜLTÜRLEŞME, KÜLTÜREL AÇIDAN SİMGESEL
MARKALAR ve MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNDE
REKLAM DİLİNİN ROLÜ**

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Umut KUBAT

**ÇİFT KÜLTÜRLÜLERDE KÜLTÜRLEŞME, KÜLTÜREL AÇIDAN SİMGESEL
MARKALAR ve MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNDE
REKLAM DİLİNİN ROLÜ**

Danışmanlar

Prof. Dr. Şafak AKSOY

Doç. Dr. Vanitha SWAMINATHAN






İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Umut KUBAT'ın, bu çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Cengiz Yılmaz 
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY 
Üye : Doç. Dr. Mustafa Gürmez 
Üye : Doç. Dr. Serkan Arıncı 
Üye : Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAĞRAK 

Tez Konusu: Gıft Kültürlerinde Kültürleşme Kültürel
Ağıdan Simgesel Markalar ve Marka
Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde
Reklam Dilinin Rolü

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22/03/2013

Mezuniyet Tarihi : 04/04/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜRLEŞME ve ÇİFT KÜLTÜRLÜLÜK

1.1. Kültür Kavramı	5
1.1.1. Kültürün Özellikleri	6
1.1.2. Kültürün Ögeleri	8
1.1.3. Kültürün Çeşitleri	9
1.1.3.1. Alt Kültür	10
1.1.4. Kültürel Faktörler	11
1.1.4.1. Değer ve Tutumlar	11
1.1.4.2. Sosyal Yapı	11
1.1.4.3. Dil	12
1.1.4.4. Gelenekler	12
1.1.4.5. İnanç	12
1.2. Kültürleşme Kavramı	12
1.2.1. Kültürleşme Teorileri	14
1.2.1.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modelleri	15
1.2.1.2. Çok Boyutlu Kültürleşme Modelleri	17
1.2.2. Kültürleşmeyle İlişkili Faktörler	21
1.2.2.1. Ülkeye Giriş Nedeni	22
1.2.2.2. Ülkeler Arası Kültürel Mesafe	22
1.2.2.3. Ev Sahibi Ülkenin Göçmenlere Karşı Tutumu	22
1.2.2.4. Dil Tercihi	22
1.2.2.5. Ülkede Kalış Süresi	23
1.2.2.6. Jenerasyon /Kuşak	23

1.2.2.7. Cinsiyet	24
1.2.2.8. Yaş	25
1.2.2.9. Eğitim	25
1.2.2.10. Gelir	26
1.2.3. Kültürleşmenin Ölçülmesi	26
1.2.4. Pazarlama Yazınında Kültürleşme	28
1.3. Çift Kültürlülük (Biculturalism)	31
1.3.1. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi	33
1.3.2. Çift Kültürlülerde Kültürel Çerçeve Değişim	39

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, ETNİK REKLAMCILIK, İKİ DİLLİ OLMA ve İKİ DİLDE

REKLAMLAR

2.1. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	43
2.2. Reklamın Tanımı ve Özellikleri	45
2.3. Reklamın Amaçları	47
2.4. Reklam Yönetim Süreci	50
2.4.1. Mesaj Stratejisi	50
2.4.1.1. Reklam Mesajının İşlevleri	51
2.4.2. Medya Stratejisi	52
2.4.2.1. Yazılı Reklam Araçları	54
2.4.2.1.1. Gazeteler	54
2.4.2.1.2. Dergiler	54
2.4.2.1.3. İnternet	55
2.4.2.1.4. Açık hava	55
2.4.2.1.5. Transit ve Mobil Reklamlar	56
2.4.2.1.6. Doğrudan Postalama	56
2.5. Reklam Türleri	57
2.5.1. Coğrafi Sınıflandırma	57
2.5.1.1. Ulusal Reklam	57
2.5.1.2. Yerel Reklam	57
2.5.1.3. Global Reklam	58
2.5.2. Hedef Kitleye Göre Sınıflandırma	58
2.5.2.1. Ticari Reklam	58
2.5.2.2. Ticari Olmayan Reklam	59

2.5.3. Etki Türüne Göre Sınıflandırma	59
2.5.3.1. Birincil Talep Oluşturan Reklam.....	59
2.5.3.2. Seçici Reklam	59
2.5.4. Tepkiye Göre Sınıflandırma	59
2.5.4.1. Doğrudan Etki Reklamı	60
2.5.4.2. Dolaylı Etki Reklamı	60
2.5.5. Mesaj Açısından Reklamlar	60
2.5.5.1. Ürün / Hizmet Reklamı	60
2.5.5.1.1. Bilgilendirici/Öncü Reklamlar	60
2.5.5.1.2. Rekabet Reklamları	60
2.5.5.1.3. Hatırlatıcı Reklam	61
2.5.5.2. Kurumsal Reklam	61
2.6. Reklamın İşlevleri	61
2.6.1. Reklamın Birincil İşlevleri	61
2.6.1.1. Bilgilendirme İşlevi	61
2.6.1.2. İkna Etme İşlevi	62
2.6.1.3. Hatırlatma İşlevi	62
2.6.1.4. Promosyonları Duyurma İşlevi	62
2.6.1.5. Marka Tercihi Oluşturma İşlevi	62
2.6.2. Reklamın İkincil İşlevleri	62
2.7. Etnik Reklamcılık	63
2.7.1. İki Dilli Olma (Bilingualism) ve İki Dilde Yapılan Reklamlar	64
2.7.1.1. Revize Edilmiş Hiyerarşik Model	69
2.7.1.2. Kavramsal Özellik Modeli	70
2.7.1.3. Belirtisellik Modeli	71
2.7.2. Hazırlama Yöntemlerinde Dilin İpucu Olarak Kullanılması	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

3.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	74
3.2. Markanın Tanımı ve Özellikleri	77
3.3. Markanın Önemi	81
3.4. Kültür Sembolü Olarak Marka	85
3.4.1. Kültürel İkonların Hazırlama Etkisi	87

3.5. Marka-Müşteri İlişkileri ve Marka Tutumu	89
3.5.1. Marka-Müşteri İlişkileri	89
3.5.1.1. Marka İlişkilerinin Yapısı	91
3.5.1.2. Marka İlişkilerinde Taraflar	91
3.5.2. Marka Tutumu	92
3.5.2.1. Tutum Bileşenleri ve Tutum Modelleri	95
3.5.2.1.1. Bilişsel Bileşenler	97
3.5.2.1.2. Duygusal Bileşenler	97
3.5.2.1.3. Davranışsal Bileşenler	98
3.5.2.2. Tutumun Yapısı	99
3.5.2.3. Tutumun Özellikleri	100
3.5.2.4. Tutumun Fonksiyonları	100
3.5.2.5. Tutum Değişim Kuramları	101
3.5.2.5.1. Mantıksal Eylem Teorisi	101
3.5.2.5.2. Öğrenme Kuramları	102
3.5.2.5.3. İşlevsel (Functionalist) Kuramlar	103
3.5.2.5.4. Zihinsel (Bilişsel) Tutarlılık Kuramları	104
3.5.2.5.5. Zorunlu Tutum Değişikliği	106
3.5.2.5.6. İkna Edici Yaklaşım	107
3.5.2.6. Tutumların Ölçülmesi	108
3.5.3. Marka Beğenisi	111

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇİFT KÜLTÜRLÜLERDE KÜLTÜRLEŞME, KÜLTÜREL AÇIDAN SİMGESEL MARKALAR VE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNDE REKLAM DİLİNİN ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	114
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	115
4.3. Araştırmanın Yöntemi	115
4.3.1. Örneklem Metodu ve Araştırmanın Örneklemi	115
4.3.2. Veri Toplama Araçları	116
4.3.2.1. Kültürleşme Envanteri	116
4.3.2.2. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanteri	120
4.3.2.3. Marka Tutumunun Ölçülmesi	121
4.3.2.4. Demografik Bilgi Formu	122

4.3.3. Verilerin Analizi	122
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri	122
4.4. Deneme 1'in Bulguları ve Yorumları	125
4.4.1. Ön Denemeler	125
4.4.2. Demografik Özellikler ve Kültürleşme Stratejilerine ait Frekans Dağılımları	126
4.4.3. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	128
4.4.4. Kültürleşme ve Reklam Dilinin Marka Tutumuna Etkisi ve Marka Kültürel Sembolizminin Bu İlişkideki Moderatör Rolü (Giyim Kategorisi)	129
4.4.4.1. Metodoloji	129
4.4.4.2. Sonuçlar	130
4.4.4.3. Tartışma	133
4.5. Deneme 2'nin Bulguları ve Yorumları	134
4.5.1. Demografik Özellikler ve Kültürleşme Stratejilerine Ait Frekans Dağılımları	135
4.5.2. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	137
4.5.3. Kültürleşme ve Reklam Dilinin Marka Tutumuna Etkisi ve Marka Kültürel Sembolizminin Bu İlişkideki Moderatör Rolü (İçecek Kategorisi)	137
4.5.3.1. Metodoloji	137
4.5.3.2. Sonuçlar	138
4.5.4. Kültürleşme, Reklam Dili, Marka Kültürel Sembolizmi İlişkilerinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Arabulucu Rolü	140
4.5.5. Tartışma	142
4.6. Deneme 3'ün Bulguları ve Yorumları	143
4.6.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları	143
4.6.2. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	145
4.6.3. Çift Kültürlülerde İki Dilli Reklamların Marka Tutumuna Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Rolü	145
4.6.3.1. Metodoloji	145
4.6.3.2. Sonuçlar	146
4.6.3.3. Tartışma	148

SONUÇ	149
KAYNAKÇA	151
EK 1- Levi's Markasına Ait İngilizce Reklam	173
EK 2- Levi's Markasına Ait İki Dilli (İngilizce-İspanyolca) Reklam	174
EK 3- Budweiser Markasına Ait İngilizce Reklam	175
EK 4- Budweiser Markasına Ait İki Dilli (İngilizce-İspanyolca) Reklam	176
EK 5- Anket Örneği (Deneme 2)	177
EK 6- SAS Program Kodları	187
EK 7- Modere Edilmiş Arabulucu Modelin Teorik Gösterimi	190
ÖZGEÇMİŞ	191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Berry'nin İki Boyutlu Kültürleşme Modeli	18
Şekil 1.2. Kültürel ve Bireysel Düzeyde Kültürleşme Taslağı	20
Şekil 3.1. Markanın Son Dönemdeki Tarihsel Gelişimi	76
Şekil 3.2. Tutum Bileşenleri	96
Şekil 3.3. Üç Boyutlu Tutum Modeline göre Tutum Bileşenleri ve Etkileri	98
Şekil 3.4. Çoklu Tutum Modeli	98
Şekil 3.5. İknanın Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	108
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 1)	126
Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 1)	127
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 1)	127
Şekil 4.4. Katılımcıların Yıllık Gelir Durumuna göre Dağılımı (Deneme 1)	128
Şekil 4.5. Katılımcıların Kültürleşme Stratejisine göre Dağılımı (Deneme 1)	128
Şekil 4.6. Farklı Kültürleşme Stratejisine sahip Bireylerde Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi	132
Şekil 4.7. Farklı Tipte Markalar için Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi	133
Şekil 4.8. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 2)	135
Şekil 4.9. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 2)	135
Şekil 4.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 2)	136
Şekil 4.11. Katılımcıların Kültürleşme Stratejisine göre Dağılımı (Deneme 2)	136
Şekil 4.12. Farklı Kültürleşme Stratejisine sahip Bireylerde Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi (Deneme 2)	139
Şekil 4.13. Farklı Tipte Markalar için Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi (Deneme 2)	140
Şekil 4.14. Reklam Şeklinin Marka Beğenisine Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Arabulucu Rolü	142
Şekil 4.15. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 3)	144
Şekil 4.16. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 3)	144
Şekil 4.17. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 3)	145
Şekil 4.18. Çift Kültürlülerde İki Dilli Reklamın Marka Tutumuna Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Rolü	147

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kültürleşme Ölçekleri	27
Tablo 1.2. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme Çalışmalarından Bazıları	29
Tablo 4.1. Kültürleşme Maddelerine ait Güvenilirlik İstatistikleri	118
Tablo 4.2. Kültürleşme Boyutlarına ait Korelasyon Matrisi	118
Tablo 4.3. Kültürleşme Maddeleri ve Komünaliteli (Oransal Ortak Etken Varyansları)	119
Tablo 4.4. Kültürleşme Maddelerine ait Güvenilirlik İstatistikleri (Deneme 3)	120
Tablo 4.5. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanteri	120
Tablo 4.6. ÇKKB Maddeleri Arası Korelasyon Matrisi	121
Tablo 4.7. Deneme 1'in Tasarımı	125
Tablo 4.8. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 1)	129
Tablo 4.9. Deneme 2'nin Tasarımı	134
Tablo 4.10. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 2)	137
Tablo 4.11. Deneme 3'ün Tasarımı	143
Tablo 4.12. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 3)	145

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri	Orj.	Orijinal
ÇKKB	Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi	Örn.	Örneğin
GLM	Genel Lineer Model	RHM	Revize Edilmiş Hiyerarşik Model
KÖM	Kavramsal Özellik Modeli	TAT	Thematic Apperception Test

ÖZET

Bu araştırmada reklam dilinin ve marka kültürel sembolizminin çift kültürlülerde (kendilerini iki farklı kültürle özdeşleştiren bireyler) marka beğenisine etkisi incelenmiştir. Çift kültürlüler kültürleşme stratejisine göre çeşitli tiplere ayrılabilirler (örn. sentezlenmiş çift kültürlüler veya ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlüler gibi). Üç deneme ile kültürleşme tipinin marka kültürel sembolizminin ve iki dilli reklamın (İngilizce reklama göre) etkisini modere ettiği gösterilmiştir. Kültürel sembolizmi yüksek markalar hem sentezlenmiş çift kültürlüler hem de ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlüler için cezbedicidir. Ancak kültürel sembolizmi düşük markalar, iki dilli reklamlar vasıtasıyla bazı çift kültürlülere (örn. sentezlenmiş çift kültürlü) cazip gelebilmektedir. Bu tez çalışması, aynı zamanda çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin bu etkilerin arabulucusu olarak anahtar bir işlem mekanizması olma rolünü de aydınlatmaktadır. Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesini doğrudan manipüle ederek, bu çalışma, farklı tipte çift kültürlülerin iki dilli reklamlarla karşılaştıktan sonra neden farklı marka beğenisi düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürleşme, Kültürel Açıdan Simgesel Marka, İki Dilli Reklamlar, Marka Tutumu

ABSTRACT

This research examines the roles of brand cultural symbolism and advertising language in influencing brand liking among biculturals (i.e., people who identify with two distinct cultures). Biculturals can be distinguished into multiple types depending on their acculturation (i.e., whether biculturals are synthesized biculturals or host-culture-oriented biculturals). Across three experiments, it is shown that acculturation type moderates the impact of brand's cultural symbolism and bilingual advertising (vs. English-language advertising) on brand liking. Brands that have high cultural symbolism are appealing to both synthesized biculturals as well as host-culture oriented biculturals. However, brands that have low cultural symbolism can appeal to some types of biculturals (i.e., synthesized biculturals) by engaging in bilingual advertising. This dissertation research also highlights the role of bicultural identity integration as a key process mechanism that mediates these effects. By directly manipulating bicultural identity integration, this study demonstrates why different bicultural types have varying levels of brand liking following exposure to bilingual advertising.

Keywords: Acculturation, Culturally Symbolic Brands, Bilingual Advertisement, Brand Attitude

ÖNSÖZ

Bu çalışmada kültürleşme stratejilerinin, reklam dilinin ve marka kültürel sembolizminin çift kültürlü bireylerde marka beğenisine etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Uzun bir çalışma döneminin ardından tamamlanan bu çalışmanın, bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara, pazarlamacılara ve araştırmacılara katkıda bulunmasını ve yararlı olmasını temenni ederim.

Doktora öğrenimimin başından beri beni cesaretlendiren, olumlu katkısını ve desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Şafak AKSOY'a çok teşekkür ederim.

Araştırmamın başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana yol gösteren, birikimi ve büyük desteğiyle sürekli yanımda olan değerli tez danışmanım Pittsburgh Üniversitesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Vanitha SWAMINATHAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam, Fulbright bursu sayesinde ABD'de gerçekleştirilmiştir. Desteklerinden dolayı Fulbright Komisyonu'na ve Pittsburgh'da bana yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma; ayrıca sevgili aileme, yaşamımın her anında yanımda oldukları ve bana gösterdikleri sonsuz destek için çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Bugün, çok kültürlü tüketicilerin sayısı tüm dünyada giderek artmakta ve neredeyse 214 milyon kişi kendi ülkelerinin dışında yaşamaktadır (Birleşmiş Milletler, 2012). Örneğin ABD’de 2010’da yayımlanan Census raporuna göre, Amerikan nüfusunun %16’sının Hispaniklerden oluştuğu, %13’ünün Afrika kökenli Amerikalılar olduğu ve diğer %5’ininse Asyalılardan oluştuğu tahmin edilmektedir. 2000 yılından 2010 yılına kadar 10 yıllık bir sürede Hispanikler ve Asyalılar sayıları en çok artan gruplardan olmuşlardır ve nüfuslarında %43’lük bir artış gözlenmiştir. Dolayısıyla, etnik açıdan çeşitliliğe sahip toplumlardaki bu nüfus artışının pazarlama ve tüketici davranışı açısından önemi oldukça büyüktür.

Bireyler, kendi ülkelerini geride bırakıp yeni bir “ev sahibi” ülkeye göçtükleri zaman kültürleşme denilen bir süreç başlar (Berry, 2001). Kültürleşme, kendi kültüründen farklı bir kültürü öğrenme sürecine karşılık gelmektedir (Valencia, 1985). Önceki çalışmalar, kültürleşmenin pazar bölümlenmede (Jun, Ball ve Gentry, 1993), reklamlara karşı tepkide ve etnik pazarlamada (Ueltschy ve Krampf, 1997) etkili olduğunu göstermiştir. Deshpandé, Hoyer ve Donthu (1986), Hispanik özdeşleşmesi yüksek bireylerin, kendi etnik gruplarına yönelik reklamı yapılan ürünleri satın alma eğilimlerinin, Hispanik özdeşleşmesi düşük olanlardan yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Deshpandé ve Stayman (1994), azınlık grupların (çoğunluğa göre) kendi etnik gruplarından olan reklam oyuncularına karşı daha çok güven duyduklarını ve bunun da reklamı yapılan markaya karşı tutumu etkilediğini bulmuşlardır. Kültürleşme; kupon kullanımı (Hernandez ve Kaufman, 1991), yoğun tüketim (Deshpandé vd. 1986), tüketici karar alma süreci (Ogden, Ogden ve Schau, 2004; Wallendorf ve Reilly, 1983) ve genel anlamda tüketici davranışına (Peñaloza, 1994) etkisi olan bir süreçtir. Bu çalışmaların hepsi de kültürleşmenin rolüne odaklansa da, ilginç bir şekilde çok az araştırma kültürleşmenin marka tercihiine etkisini incelemiştir.

Bu araştırmada kültürleşme stratejileri ve bunların marka tercihiine etkisi araştırılmaktadır. Ramirez’in (1984) tipolojisine dayanılarak “sentezlenmiş çift kültürlü” terimi, hem ev sahibi ülke kültürüyle hem de kendi köken kültürüyle özdeşleşmiş bireyleri adlandırmak için ve “ev sahibi ülke eğilimli” terimi ise ev sahibi ülkeyle özdeşleşmiş bireyleri adlandırmak için kullanılmıştır. Bu terminoloji, Berry’nin (2005) kültürleşme stratejilerinden ikisinin tanımına benzerdir: “Bütünleşme” ve “asimilasyon”. “Bütünleşme”, hem köken hem de ev sahibi kültüre yüksek değer veren bireyler tarafından benimsenen bir stratejidir. “Asimilasyon” ise

kendi köken kültürüyle bağ kurmak istemeyen ancak ev sahibi kültürle güçlü bağlara sahip olmak isteyen bireylerin benimsediği stratejidir. Böylece, Ramirez'in (1984) tipolojisini kullanarak ve Berry'nin sınıflandırmasıyla uyumlu olarak, bu çalışmada "sentezlenmiş çift kültürlü" ve "ev sahibi kültüre eğilimli" bireylere odaklanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, kültürleşmenin marka tercihinin etkisinde reklam dilinin (tek dilde-iki dilde) rolünü incelemektir. Çalışmada, kimliklerini iki dilli reklamın aktive ettiği kültürlere dayandıran bireylerde, iki dilli reklamın daha başarılı olacağı varsayımından hareket edilmiştir. Çalışma, iki dilli reklamın etkisini inceleyen örneğin, reklamdaki resimlerle reklam hakkında yazılanların birbiriyle uyumu gibi faktörleri araştıran (Luna ve Peracchio, 2001) veya reklamın ikna ediciliğinde kod değiştirme derecesini ölçen (Luna ve Peracchio, 2005) ya da ürün tipinin etkisini inceleyen (Krishna ve Ahluwalia, 2008) önceki çalışmalara dayandırılmaktadır. Ancak, bugüne kadar iki dilli reklamın etkisinin kültürleşme stratejileriyle ilişkisini inceleyen çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu araştırma, yazındaki bu boşluğu doldurmaktadır.

Araştırmada, aynı zamanda marka kültürel sembolizminin rolü de incelenmektedir. Bir markanın kültürel sembolizmi, markanın belli bir kültürel gruba ait imajı sembolize etme derecesidir (Torelli, Keh ve Chiu, 2010). Markalar, reklamcılık, moda ve referans gruplar gibi faktörlerden etkilenen kolektif çalışmalar sonucunda kültürel anlam kazanırlar (McCracken, 1986; Monga ve Lau-Gesk, 2007) ve kültürel olarak önemleri ortak bir sosyal görüş oluşmasına bağlıdır (Torelli vd., 2010). Bu nedenle, böyle markalarla ve ürünlerle karşı karşıya kalmanın kültürel şemayı aktive etme ihtimali, kültürel sembolizmi düşük olan markalarla karşılaşıldığında olacağından daha yüksektir (Torelli ve Ahluwalia, 2012). Bu nedenle, bir markanın kültürel sembolizminin iki dilde yapılan reklamların sonucunu etkileyeceği beklenmektedir.

Araştırmalar, çift kültürlü bireylerin iki veya daha fazla kültürel eğilimi aynı anda barındırabileceğini göstermekte (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005; Benet-Martínez vd., 2002; Hong vd., 2000) ve birden fazla kültürü içselleştiren bireyler, ev sahibi ülke kültürünü ve kendi köken kültürlerini algılamada farklılık göstermektedirler. Çift kültürlü bireylerin baskın (ev sahibi ülke) ve etnik (köken ülke) kimliklerini birbiriyle uyumlu ve bütünleşmiş görmesi veya tam tersi, zıt ve bütünleşmesi zor olarak görmeleri çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi olarak (Haritatos ve Benet-Martínez, 2002) adlandırılmaktadır. Kimlik bütünleşmesi yüksek bireyler, hem baskın ülke (ev sahibi ülke) kimlikleri hem de etnik

kimlikleri ile özdeşleşmişlerdir, kimliklerini birbiriyle uyumlu görürler ve böylece iki kültürü kimliklerinde bütünleştirmeleri kolaylaşır. Kimlik bütünleşmesi düşük bireylerse hem ev sahibi ülke hem de etnik kimlikleri ile özdeşleşmiş olmalarına rağmen kültürel kimliklerini zıt ve uzlaşması zor olarak algırlar. Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi, bilişsel karmaşa (Benet-Martínez vd. 2006), yaratıcılık (Cheng, Sanchez-Burks ve Lee, 2008), psikolojik uyum (Chen, Benet-Martínez ve Bond, 2008) ve bilgi arama davranışı (Mok ve Morris, 2012) gibi yapılarla ilişkilidir ancak çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin marka ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulguları, çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin reklam dilinin, marka kültürel sembolizminin ve kültürleşme stratejisinin marka isimlerine karşı tutuma etkisindeki arabulucu rolünü göstermesi bakımından da önemlidir.

Özetle, bu çalışmanın dört önemli amacı vardır. Öncelikle, reklam dilinin marka tutumuna (beğenisine) etkisi belirlenecektir. İkinci olarak, kültürleşmenin farklı reklam dilleri aracılığıyla marka tutumuna etkisi gösterilecektir. Ev sahibi ülkeye eğilimli çift kültürlü bireylerle (ev sahibi ülkeyle kendi köken ülkelerinden daha çok özdeşleşmiş bireyler) sentezlenmiş çift kültürlü bireylerin reklam diline gösterdikleri tepkilerin marka beğenisine etkisindeki farklılığı araştırılacaktır. Üçüncü olarak, markanın kültürel sembolizminin reklam dili, kültürleşme ve marka tutumu ilişkisinde moderatörlük rolü incelenecektir. Dördüncü olarak, bu etkilerin neden kaynaklandığı işlemsel düzeyde incelenecek ve çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin arabuluculuk rolü ortaya konacaktır. Geniş anlamda bu çalışma, kimlikle ilgili teoriye katkıda bulunmakta ve tüketicilerin kimlik karmaşasını nasıl çözebileceğine dair açıklama getirmektedir. Çalışma sonuçları reklamcılık uygulamaları açısından da önem taşımaktadır.

Çalışmanın hipotezleri üç ayrı deneme ile araştırılmıştır. Çalışmada farklı çift kültürlü gruplar yerine tek bir gruba odaklanılmıştır (Hispanik Amerikalılar). Böylelikle, varyansın dış kaynakları kontrol edilerek deneysel kontrol sağlanmıştır ve reklam dili olarak iki dil kullanmak mümkün olmuştur. Birinci denemede, farklı kültürleşme stratejilerine sahip bireylerin, kültürel sembolizmi yüksek ve kültürel sembolizmi düşük giyim markalarına karşı tutumu incelenmiştir. Reklamlar, İngilizce veya İspanyolca-İngilizce birlikte kullanılarak yazılı olarak yapılmıştır. İkinci denemede bu etki başka bir marka grubu (içecek) ile tekrar edilmiştir. Bu denemede, çift kültürlülerin reklam diline göre marka tutumunun değişmesinin arkasındaki mekanizmalar açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak da üçüncü denemede çift

kültürlüelerde kimlik bütünleşmesi manipüle edilerek bu yapının, kültürleşmenin ve iki dilli reklamın marka tutumuna karşı etkisindeki rolüne odaklanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜRLEŞME ve ÇİFT KÜLTÜRLÜLÜK

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkiye bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine aynı zamanda da tüketimine etkiye bulunur. Bu yüzden, kültürün tanınması ve kültürün toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için önemli bir gerekliliktir. Bu sebeple, öncelikle kültürün ne olduğuna değinilecektir.

1.1. Kültür Kavramı

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu denli geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı bilimsel sahalarda kullanılması, kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını güçleştirmiş hatta imkânsızlaştırmıştır. Antropolog ve sosyologlar kültür kavramını çok uzun zamandır incelemektedirler. Kroeber ve Kluckhohn (1952) tarafından yapılan bir yazın çalışmasına göre, 1871 yılından 1951 yılına geçen sürede kültürün 164 farklı tanımı yapılmıştır ve bu tanımlar, çok farklı görüşleri ifade etmektedir (Sevim, 2010). Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Taylor olmuştur: Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1985). Kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür (Ajami ve Khambata, 1992).

Kültür konusunda bunların dışında birçok tanımda bulunulmuştur. Bu tanımlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olan bir tanesi Linton'a aittir ve ona göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan bir davranış bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002). Yine bir diğer tanıma göre kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür (İslamoğlu, 2003). Kültür; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır (Koçel, 2003).

Kültür, bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Kültür, bu insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içermektedir (Giddens, 2001).

Kültür hakkındaki en iyi bilinen modellerden birisi buzdağı modelidir. Buna göre kültürde görünür kısımlara örnek olarak mimari, sanat, yemek, müzik, dil verilebilir. Ancak kültürün, kültürün sahibi olan grubun tarihi, normları, değerleri, mekân, doğa ve zaman hakkındaki temel varsayımları gibi güçlü temellerinin farkına varılması çok daha zordur. Buzdağı modeli, kültürün görünür bölümlerinin görünmeyen bölümlerinin tezahürleri olduğunu belirtir. Aynı zamanda farklı kültürel geri planlardan gelen insanları anlamının zorluklarına işaret eder. “Buzdağının” görünür kısımlarının farkındayızdır, ancak bu kısımların dayandığı temelleri hemen göremeyiz. Çoğunlukla kültür üzerine ayrıntılı bir incelemeye başlangıç olarak, kültürü anlama ve “görmenin” neden bu kadar zor olduğunun görselleştirilmesi için kullanılır (Demirtaş, 2009).

Kültür kavramını daha iyi açıklayabilmek için kültürün özellikleri, kültürün öğeleri, kültür çeşitleri ve kültürel faktörler anlatılacaktır.

1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Tüketim ile ilgili kültürün özellikleri şu başlıklar adı altında sıralanabilir:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür; içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
- Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Güvenç, 1996). Kendilerinden önceki nesillerden belirli bir kültürü almayan toplum, sonraki nesillere de kendi kültürel yapı ve özelliklerini bırakmazsa, kültür bir t zamandaki kişilerin yaşam zamanlarıyla sınırlı olurdu. Gerçekte ise, durum bu şekilde değildir. Kültür kişinin hayata geldiği t zamanında vardır. İnsanlar yaşadıkları sürece (i zaman) kültürü öğrenmiş, gereğince kültüre katkıda bulunmuş, fakat sonunda $t + i$ zamanda ölmüşlerdir. t 'den önce var olan kültür, $t + i$ döneminden sonrada var olmuştur (Erdoğan, 1997).

- Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu  zellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur (İslamoğlu, 2003).
- Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Örneğin,  lkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer edilen bir tören türü olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002).
- Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda  evre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler, kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir (Walter, 1996).
- Kültür benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görececek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir. Kültür,  rg tlenme ve bütünleşmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur  nk  kültürün kültür olabilmesi için toplumun  yeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Silah, 2000).
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Bir kültürün  yesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün  yesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenilirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır (Şişman, 2002).
- Bunların dışında önemli bir özellik de kültürün ihtiyaçları giderme özelliğidir: Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Kültürün genel özellikleri tüketicilerin davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketicilerin konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa ge erirken aynı zamanda tüketicilerin alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Walter, 1996).

Pazarlama açısından her toplumda geçerli olan kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir: Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyon, ev satışları artmaktadır. Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla, ürüne dayalı hizmetler ve zaman tasarrufu sağlayan ürünler önem kazanmaktadır. Çalışma dışındaki zamanın çoğalması ve çalışma süresindeki kısalmalar, boş zamanı değerlendirme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi aktiviteler yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle, ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmıştır. Gelirin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır (Güngör, 2002).

Eğer kültür göz ardı edilirse şirketler, ürünlerini yurtdışına pazarlarken birçok hataya neden olabilirler. Örneğin, Coca-Cola 2 litrelik kola şişelerini barındırabilecek derecede büyük olan buzdolabına sahip İspanyolların sayısının çok az olduğunu keşettikten sonra ürünü pazardan çekmiştir. Philips kahve makinelerini daha küçük olan Japon mutfaklarına, traş makinelerini daha küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttükten sonra kâr edebilmiştir. Ronnie Mc Donalds'ın reklamı, Japonya'da başarısız olmuştur çünkü reklamlardaki beyaz yüz Japonya'da ölüm anlamına gelmektedir (Güngör, 2002).

1.1.2. Kültürün Öğeleri

Hofstede'ye göre kültürün dört temel öğesi vardır. Bir soğanın içindeki katmanlar düşünülecek olursa, bu katmanların en yüzeysel olanı semboller olurken en derininde ise değerler yatmaktadır. Kahramanlıklar ve gelenekler ise bunların arasında bir yerlerde gizlidir. Semboller, kelimeler, davranışlar, resimler ve objeler kültürü paylaşanlar tarafından tanınmaktadır. Dil, giyim, saç stilleri, bayraklar, statü, bu kategoride değerlendirilmektedir. Yeni semboller kolaylıkla yaratılabilir ve eskileri de ortadan kaldırılabılır. Coca Cola, Pepsi Cola, Marlboro ve Nike küresel sembol haline gelmiş olan markalardır. Kahramanlar ise hala yaşayan, ölü, gerçek veya hayali kişilerdir. Bu kişiler toplum tarafından takdir görmüş ve davranış biçimleri için topluma model oluşturmuşlardır. Örneğin hayali kahramanlar Batman, Asterix gibi. Her ülkenin kendi kültür ve değerleri ile özdeşleşmiş kahramanları vardır. Gelenekler ve adetler ise toplumda gerekli ve kabul görmüş aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin selamlaşma şekilleri, başkalarına saygı gösterme, dinsel törenler gibi (Demirtaş, 2009).

1.1.3. Kùltürün Çeşitleri

Kùltür, yaygınlık derecesine, kùltür öğelerinin birleşimine, oluşum biçimine, toplumların bölgesel durumlarına, hatta toplumun bireylerinin ekonomik durumlarına göre sınıflandırılabilir. Kùltürün sahip olduğu öğeler yönüyle ait olduğu sınıflar aşağıdaki şekildedir (Mutlu, 2000):

- Genel Kùltür- Alt Kùltür
- Maddi Kùltür-Manevi Kùltür
- Gerçek Kùltür-İdeal Kùltür

Bir toplumun ya da ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hâkim unsurlarından ibaret olan kùltür, genel kùltür olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle, bir ülkenin ya da toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlar genel kùltürü ifade etmektedir. Bununla birlikte, toplumun genel kùltürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt sistemlerden meydana gelmiştir. Alt kùltürler, bazı hâkim değerleri kapsar. Ancak, bunun ötesinde kendilerine özgü yaşam şekilleri ve değerleri vardır. Alt kùltür konusu, daha sonra farklı bir başlık altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Maddi kùltür, genel olarak teknik, bilim ve ekonominin amaçlara yönelik olarak oluşturulmasını kapsamaktadır. Doğal olmaktan çok insan eliyle ortaya çıkmış teknolojik yapılar ve diğer eserler maddi kùltürün en belirgin örnekleridir. Manevi kùltür ise, dil, sanat, din, inanç, tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır. Dil, kùltürün öğrenilmesinde ve nesilden nesile aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte, müzik, dans ve diğer sanat dalları da kùltürün taşıyıcılarındandır. Din ise, bireylerin kişilik ve karakterlerini düzenleyen bir güç olması bakımından sosyal ve kültürel bir kontrol görevine sahiptir (Kağıtçıbaşı, 1992).

Kùltür, gerçek ve ideal olmak üzere iki gruba ayrılabilir. *İdeal kùltür*, toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca kurallarda geçerli olmasıdır. Gerçek kùltür, toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulaması ya da bulunuş şeklidir. İdeal ve gerçek kùltür ayrımı, arzu edilen ile uygulanan arasındaki farklılığı ifade etmektedir (Mutlu, 2000).

1.1.3.1. Alt Kültür

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Nüfus arttıkça, bir kültür tek türlüğünü yitirme eğilimi gösterir çünkü bütün bireylerin birbiriyle iletişim kurması imkânsız hale gelir. Bu yüzden bireyler, daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler geliştirirler (Kotler, 1984). Yinger (1960), alt kültürü, “toplumun içerisinde var olan ve ana toplum kültüründen birtakım noktalarda farklılık gösteren grupların temsil ettiği kültüre alt kültür denmektedir” şeklinde tanımlamıştır (akt. Demirtaş, 2009). Bu çerçevede, ülkemizde de söz konusu alt kültürlerin var olduğu anlaşılmaktadır. Alt kültürlerin görülme derecesi ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma değişebilmektedir. Söz konusu alt kültürün oluşmasını sağlayan değişkenler de farklılık gösterebilir. Örneğin, bazen bölgesel etki ön planda olabilirken, bazen benimsenen din, dil, batıl inanışlar, mezhepler, ahlaki değerler, etnik gruplar hatta hayatta kalmak için tüketilen besinler bile belirleyici olabilmektedir. Etnik grupların oluşmasında en önemli etkenlerden birisi de göçlerdir çünkü bireyler daha önce yaşadıkları topraklardaki tüm alışkanlıklarını da beraberlerinde getirmektedirler.

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Eroğlu, 1998). Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz gibi coğrafi alanlar, hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren birer alt kültürdür (Akın, 1998). ABD’de de Hispanik Amerikalılar kendi dilleri, gelenekleri, ritüelleri ile kendi alt kültürlerini oluşturmuşlardır (Wells ve Prenskey). Bu alt kültürler, pazarlamacı açısından pazarı bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir; pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını uyarlarlar çünkü alt kültür, tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendirir (Akın, 1998).

Herche ve Balasubramanian (1994) belli etnik geçmişe sahip tüketicilerin, aynı tip dükkânlardan alışveriş etmek, aynı bilgi kaynaklarını kullanmak gibi, benzer alışveriş davranışlarına sahip olduğunu belirtmiştir. Etnik gruplar arası farklılığın satın alma davranışında farklılıklara neden olduğu ve bunların farklı pazarlama çabaları gerektirdiği diğer bazı çalışmalarla da desteklenmiştir (Desphande, Hoyer ve Donthu, 1986; Peñaloza, 1994).

Alt kültürler bazen önemli bir pazar veya pazar bölümünü oluşturabilir. “Bir pazarlamacı hedef pazara uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi kültür ve alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini iyi bilmelidir” diyen İslamoğlu (2003), sağlıklı toplumlarda alt kültürlerin çeşitliliğinin bir zenginlik olduğunu belirtmiştir.

1.1.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bir ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesile aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardır. Bu faktörler toplumun sosyal yapısı, dil ve inanç gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

1.1.4.1. Değer ve Tutumlar

Değerler, kültürün özünü oluşturan, yaşamda önemli hedefler hakkında destekleyici inançlardır ve insan yaşamına rehberlik eden prensipler olarak hizmet ederler; alternatifler arasında neyin iyi neyin kötü olduğunu seçmede belirleyici olarak görev yaparlar. Değerler teknolojide, ekonomide ve politikadaki önemli değişiklikler karşısında değişebilirler ancak genelde değişken değildirler. Değişik kültürlerden insanlar, farklı yoğunlukta ve yönlerde farklı değerlere sahiptir (Hofstede, 1980). Her kültür kendi değer sistemine sahiptir. Tutumlar ise değerlerin sonucu olan eylemleri, duyguları ve düşünceleri kapsar. Kültürel değerler çoğu kez bireyin inancı, ailesi ve sosyal hiyerarşideki yeri hakkındaki inançlarından kaynaklanır.

1.1.4.2. Sosyal Yapı

Sosyal organizasyonlar, eğitim ve politik yapı, insanların birbiriyle ilişki kurmasında, ortak yaşamdaki aktivitelerini düzenlemelerinde, gelecek nesiller için kabul edilebilir davranışlar öğretilmesinde ve kendilerini geliştirmelerinde önemlidir. Toplumda kadın ve erkeğin pozisyonu aile, sosyal sınıflar, grup davranışı ve yaş grupları her kültürde farklı değerlendirilir. Örneğin, yakın aile ilişkilerinin bulunduğu kültürlerde; bireyler yerine aileyi ele alan kampanyalar amaçlamak çok daha büyük etkiye sahiptir. Kültürler aynı zamanda grup içindeki bireyin önemine göre de farklılık gösterirler. Örneğin, Amerikan kültürü bireyciliği destekler. Okullarda çocukların kendine olan özsaygısını arttırmak ve bireysel yeteneklerini teşvik etmek amaçlanmıştır. Bunun tam tersine Çin ve Japonya gibi grup odaklı toplumlarda ve İsrail’deki kolektif çiftliklerde çocukların rolünün gruba hizmet olduğu düşünülür. Birlik, sadakat ve uyum gibi erdemler, bu toplumlarda oldukça önem taşımaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

1.1.4.3. Dil

Dil, kültürü yansıtan bir ayna olarak tanımlanabilir ve yapısı itibarıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bir ülkenin dilini anlamak çok önemlidir. Mesajlar, kullanılan sözcükler, sözcüklerin söyleniş tarzı (örneğin ses tonu gibi), jestler, vücut pozisyonu ve göz kontağı gibi söze dayanmayan araçlar yardımıyla taşınır. Ayrıca her dil kendi içinde kolaylıkla anlaşılacak kelime ve deyimlere sahiptir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001). Örneğin, Ford'un Pinto otomobilinin Güney Amerika'da çok az satılmasının nedeni; "Pinto" kelimesinin burada argo bir kelimeye karşılık gelmesidir. Diğer bir örnek de Ford'un İspanya'da pazarlayacağı "Fiera" isimli, düşük fiyatlı kamyon "Fiera", İspanyolca'da "çirkin yaşlı kadın" anlamına geldiğinden, satışların çok düşük olmasına neden olmuştur. Reklam yazarları diller arasındaki sözlüksel farklılıklardan çok vurgulanmak istenen anlamlarla ilgilenmelidirler.

1.1.4.4. Gelenekler

Gelenekler farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışları ile ilgilidir. Örneğin, Fransa'da erkekler kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadırlar, bu ise Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Japon kadınları sevgililer gününde Japon erkeklere çikolata vermektedir (Demirtaş, 2009).

1.1.4.5. İnanç

Diğer bir öge olan inanç bireyin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonudur. İnanç bir şeyin ifade ettiği manaların toplamı, kişinin eşya hakkındaki bilgisinin tamamıdır. Bir toplumdaki kişilerin aynı konudaki inançları benzer olabilmektedir. İnançlar arasındaki benzerlik ne kadar çok ise, o toplumun kültür inançları o derece kuvvetli ve yaygın durumdadır (Erdoğan, 1997).

1.2. Kültürleşme Kavramı

Kültürleşme yüzyıllardır devam eden bir süreç olmasına karşın, kültürleşmeye olan ilgi ilk defa Avrupa sömürgelerindeki yerli kabilelere Avrupa etkisini incelemek arzusuyla başlamıştır (Berry, 2005). Daha sonra göçmenlerin yeni ülkelerinde nasıl değiştiklerine odaklanılmıştır. Son zamanlardaki çalışmalar ise etno-kültürel grupların birbiriyle ilişkisine ve çok kültürlü toplumlarda beraber yaşama çabaları sonucu nasıl değiştiklerine yoğunlaşmaktadır. Bugün bu saydığımız alanların hepsi de incelenmesi gereken konular olarak önemini korumaktadır çünkü yerel nüfus değişime karşı direnmekte, yeni göçmenler, işçiler ve sığınmacılarla çoğu ülke etno-kültürel toplumlar haline gelmektedir. Örneğin

ABD’de 2000 yılı Census raporuna göre ABD’de yaşayan 26.4 milyon kişi başka bir kıtada dünyaya gelmiştir ve bunun çok daha fazlası ise başka bir ülkede doğmuştur. Bu hareketlilikle birlikte kültür alışverişi kaçınılmaz bir süreç olarak devam etmektedir. Farklı dillerin, kültürel ve dinsel uygulamaların, yiyecek ve içeceklerin, müziklerin ve benzeri kültürel faaliyetlerin karması ürünlerin, insanların ve fikirlerin hareketliliği ile tüketim kültürlerindeki çeşitliliğin oluşumunu desteklemektedir (Sevim, 2010). Toplumları oluşturan bireyler, bu kültürleşme sürecinde kendilerine ait yerel kültürlerini korurlarken, aynı zamanda da sürekli temasta buldukları diğer kültürlerin değerlerine, normlarına, davranışlarına ve yaşam biçimlerine uyum gösterme ve kendi kültürlerine bunları uyarlama çabası içindedirler. Bu durum, özellikle farklı kültürlerden gelen bireylerin yaşadıkları toplumlarda çok kültürlü bir toplum yapısının oluşumuna neden olmaktadır.

Kültürleşme konusunda çalışmalar, üç temel alanda yoğunlaşmaktadır: Antropoloji, Sosyoloji ve Psikoloji (Ogden, Ogden ve Schau, 2004). Antropologlar 1800’lerde kültürleşmeyi incelemeye başlamıştır ve bu sözcük ilk defa 1880 yılında Amerikan dilindeki değişimi anlatan bir yazıda J.W. Powell tarafından kullanılmıştır (Rudmin, 2006). 1918’de sosyal psikologlar Thomas ve Znaniecki kültürleşme ile ilgili ilk teoriyi öne sürmüşlerdir. Bu araştırmacılar, azınlıkların davranışlarının ve alışkanlıklarının etnik toplumları, işleri ve aile yapılarıyla anlaşılabilirliğini aynı zamanda bireyin kişiliğinin de bu kültürleşme sürecinde rol oynadığını belirtmişlerdir. Ancak kültürleşme ile ilgili ilk bilimsel çalışma, Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi Komitesini kuran Redfield, Linton ve Herskovits’e (1936) dayandırılabilir. Bunun ardından 1951’de Ralph Beals, antropologların kültürleşme olarak tabir ettiği konunun aslında sosyologlar tarafından şehirleşme şeklinde uzun süredir çalışıldığını tespit etmiştir ve bu kavramların etnik ve sınıfsal farklılıkları incelemek amacıyla kullanılabilirliğini öne sürmüştür (Anonim, 1968). 1967’de Graves psikolojik kültürleşme kavramını ortaya atmıştır. Psikolojik kültürleşme, bir başka kültürle iletişim halinde olan bireyin bu kültürün etkisiyle kendi kültüründe veya kendisinde meydana gelen değişimlerdir. Bu görüşe göre her bireyin kültürleşmeden eşit şekilde etkilenmediği kabul edilmektedir (Anonim2, 2004).

Artan göç oranıyla beraber kültürleşmeye olan akademik ilgi artmıştır. 2003’ten beri en az üç düzenlenmiş kitap basılmıştır (örn. Berry, Phinney, Sam ve Vedder, 2006; Chun, Organista ve Marin, 2003; Sam ve Berry, 2006). PsycInfo veritabanında 2000’den beri kültürleşme konusunda basılan 727 çalışma bulunmaktadır. Konu, antropolog, sosyolog ve psikologların ilgisini çekmeyi başarmışsa da pazarlama alanına taşınması çok daha sonra gerçekleşmiştir.

Yapılan çalışmalar, kültürleşmenin insan davranışının çeşitli yönleriyle ele alınabileceğini gösterdikten sonra pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışlarında kültürleşme süreci sonucunda edinilen tüketim kültürünü önemli bir değişken olarak ele almaya başlamışlardır (Kara ve Kara, 1996).

Son yıllarda küreselleşmeyle beraber çift kültürlülük, çok kültürlülük, küreselleşme, asimilasyon gibi terimlerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Çoğunlukla bu terimler kültürleşme yerine kullanılmaktadır ancak kültürleşme çok sayıda aşamadan oluşan bir süreç olup; bireyler ve kültürler için çok farklı şekillerde gerçekleşmekte ve sonuçlanmaktadır. Bu durumda kültürleşmeyi sadece ‘asimilasyon’ şeklinde adlandırmak yanlış olacaktır. Kültürleşmenin farklı alanlarda çeşitli tanımları bulunmaktadır. Redfield, Linton ve Herskovits (1936), kültürleşmeyi “farklı kültürlere sahip bireylerin birbiriyle doğrudan temas kurması sonucunda bir tarafta veya her iki tarafta da oluşan kültürel değişim” şeklinde tanımlamışlardır (Alvarez, 2004). Bu tanıma göre kültürleşme hem baskın kültürde hem de azınlık kültüründe değişime neden olmaktadır. En yaygın kullanılan tanımlardan bir diğeri de Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi’ne (1954) aittir: “...Kültürleşme iki veya daha fazla otonom kültür sisteminin etkileşimi sonucu başlayan kültürel değişimdir” (Berry, 2005). O’Guinn, Imperia ve MacAdams (1987), kültürleşmeyi “bir toplumda yeni olan bireylerin ev sahibi kültüre ait değerleri, tutumları ve davranışları adapte etme süreci” olarak tanımlamışlardır. Berry (2005)’e göre, kültürleşme iki ya da daha fazla sayıda kültürel grubun ya da bunların bireylerinin arasındaki temas sonucu meydana gelen kültürel ve psikolojik değişim sürecidir. Bu son tanıma göre kültürleşme grup ve birey arasında bilineer olsa da ikisinin de aynı yönde olması şart değildir. Kültürleşme kişinin ömrü boyunca sürebilecek kadar uzun bir süreç de olabilir. Özetle kültürleşme, kültürel gruplar arasındaki sürekli etkileşim sonucu meydana gelen kültürel değişimdir.

Kültürleşme kavramını daha iyi anlayabilmek açısından bu konuda yapılan çalışmaların dayanak noktaları olan kültürleşme modellerini açıklamak önem taşımaktadır. Çalışmanın daha sonraki bölümlerinde ise sırasıyla kültürleşme faktörleri, kültürleşmenin nasıl ölçüldüğü ve pazarlama yazınında kültürleşme konularına değinilecektir.

1.2.1. Kültürleşme Teorileri

Çalışmanın bu kısmında kültürleşme teorileri hakkında bilgi verilecektir. Kültürleşmenin yazında bahsi geçen iki temel modeli vardır: Tek boyutlu model ve çok boyutlu model (Nguyen, Messe ve Stollak, 1999). Tek boyutlu model, kültürleşme sürecinin, “göçmenin ev

sahibi kültürü içinde, orijin kimliğini kaybederek, ev sahibi kültürle bir bütün olduğu” varsayımına dayanmaktadır. İki boyutlu kültürleşme modelinin temel önermesi ise “göçmenin kültürleşme sürecinde orijin kültürünü koruyarak ev sahibi kültürü de eş zamanlı olarak benimsemesidir” (Castro, 2003). Berry (1980), bu kavramları şöyle ayırt etmiştir: “ Çoklu bir toplumda çok sayıda kültürel grup bulunmaktadır, ama çok kültürlü bir toplumda, toplumdaki kültürel çeşitlilik önemlidir”. Günümüzde konuyla ilgili araştırmacılar, kültürleşmenin tek yönlü bir asimilasyon süreci olmadığına hemfikir olmaktadır (Laroche vd., 1997).

1.2.1.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modelleri

İlk kültürleşme modelleri tek boyutluydu ve ait oldukları kültürden uzaklaşan bireylerin yeni kültüre doğrudan tek yönlü olarak uyum sağlayacaklarını varsaymaktaydılar. Hatta Amerika’ya ilk göç eden Avrupalıların bu şekilde düz bir asimilasyon hattında ilerlediği düşünülmektedir ve daha sonra gelenler ise buna uymadıkları için eleştirilmişlerdir (Huntington, 2004). Etnograflar, bireylerin davranışını gözlem yoluyla inceleyip yorumladıkları için pazarlama alanında bu antropolojik yöntemler kullanılmamıştır. Gözlem metodunun çok zaman alıcı ve maliyetli bir yöntem olmasının da bunda etkisi olduğu muhakkaktır. Sosyolojik perspektife sahip ilk tek boyutlu model ki bu model tek boyutlu modellerin en popüleridir, yazında “Gordon’un Asimilasyon Modeli” olarak adlandırılmıştır. Gordon bu modelinde etnik yapının çeşitli tabakalardan oluştuğunu belirtmiştir. 1980’lerden sonra bu model yine Gordon tarafından tekrar çalışılarak “tek boyutlu kültürleşme modeli” olarak adlandırılmıştır. Aslında birçok araştırmada kültürleşme ve asimilasyon kavramları bazı durumlarda birbirinin yerine ya da aynı anlamda kullanılmıştır. Asimilasyon, kültürleşmenin en eski modelidir ve egemen/baskın kültürün diğer kültürleri içine alarak yutması şeklinde oluşur (melting pot) (Wamwara-Mbugua, 2003).

Ryder, Alden ve Paulhus (2000), kültürleşmede tek boyutlu yaklaşımı edinilen kültürden ev sahibi kültüre doğru sürekli ilerleyen bir süreç olarak tanımlamışlardır. Buna göre, kültürleşen bireyler, kendi tutumlarını, değer ve davranışlarını tamamen yeni edinmekte oldukları kültüre göre değiştirmektedirler. Sürecin ortasındaki bir birey de çift kültürlü olarak kabul edilmektedir ancak sonuçta tamamen ev sahibi kültüre asimile olacağı varsayılmaktadır. Gordon’un teorisine göre kültürleşme basamakları şöyledir: (a) Kültürel asimilasyon, (b) Yapısal asimilasyon, (c) Evlilik yoluyla oluşan asimilasyon, (d) Özdeşimsel asimilasyon (e) Tutumsal asimilasyon (f) Davranışsal asimilasyon (g) Medeni asimilasyon. Her basamak sonunda birey, ev sahibi kültüre daha fazla asimile olmaktadır.

İlk alt süreç olan *kültürel asimilasyon*, göçmenlerin davranış kalıplarındaki değişimleri ifade eder. Pazarlama araştırmacıları için en ilgi çekici değişim, tüketim davranışlarındaki değişimlerdir (Peñaloza, 1994; Wallendorf ve Reilly, 1983). İkinci alt süreç *yapısal asimilasyondur*. Gordon'a göre, en önemli asimilasyon türü yapısal asimilasyondur. Yapısal asimilasyon bir kez meydana geldiğinde, diğer asimilasyon türleri kaçınılmaz olarak oluşur (Gordon, 1964). Bu alt süreç göçmen birey, ev sahibi kültürün üyelerinin oluşturduğu gruplara, derneklere vb. katıldığı zaman oluşur (Wallendorf ve Reilly, 1983). *Evlilik yoluyla oluşan asimilasyon*, asimilasyon modelinin üçüncü alt sürecidir. Bu alt süreç göçmenler ile ev sahibi kültür üyeleri arasında evlilikler yoluyla oluşur. Asimilasyon modelinin dördüncü alt süreci, *özdeşimsel (identifikational) asimilasyondur* ve bireyler ev sahibi kültürde etnisite geliştirdikleri zaman gerçekleşir. Beşinci alt süreç olan *tutumsal asimilasyon*, ev sahibi toplum üyeleri tarafından kültürleşme sürecini yaşayan gruba karşı herhangi bir ön yargı kalmadığı zaman oluşur. Altıncı alt süreç *davranışsal asimilasyon* ise yine ev sahibi toplum üyeleri tarafından kültürleşme sürecini yaşayan gruba karşı herhangi bir ayrımcılık olmadığı zaman oluşur. Son süreç olan *medeni asimilasyon*, ev sahibi toplum üyeleri ile kültürleşme sürecini yaşayan toplum arasında herhangi bir değer ve güç çatışmasının olmadığını ifade eder (Ogden, 2002). Bütün basamakları içeren tam bir asimilasyonun gerçekleşmesi için nesiller geçmesi gerekebilir.

Gordon'un modelinin en zayıf tarafı, çok sayıda etnik grup yerine sadece 2 etnik gruba dayandırılmasıdır. Ayrıca bu modelde, grup ve birey düzeyindeki değişimler ayırt edilememektedir. Wallendorf ve Reilly (1983), bu modelin kendi isteğiyle göç edenlere uygun olmadığını belirtmişlerdir çünkü bu modelde göçmek için motive olmuş bireyler göz ardı edilmiştir.

Tek boyutlu diğer bir model Szapocznick'in modelidir (Szapocznick, Scopetta, Kurtines ve Aranalde, 1978). Burada kültürleşmenin ev sahibi ülkede geçirdiği zamanın bir fonksiyonu olarak ölçülebileceği öngörülmektedir. Bu fonksiyon aynı zamanda bireyin yaşı ve cinsiyetinden etkilenmektedir. Erkeklerin davranışsal düzeyde kadınlardan daha hızlı kültürleştiği belirtilmiştir. Yani ev sahibi ülke alışkanlıklarına daha çabuk adapte olmaktadır.

Tek boyutlu modellerde bir kültürle özdeşleşme, diğer kültürü silmek anlamına geldiği için bu modelleri kullanan ölçekler yetersiz kalmaktadır. Bu ölçekler, bireylerin her iki kültürünü nasıl dengelediğini ölçemezler. Ayrıca marjinalleşme ile bütünleşme de karışabilir. Örneğin,

“En çok hangi kültürden arkadaşlarınız vardır?” şeklinde bir soruya verilen seçenekler: Etnik kültürden, baskın kültürden, her ikisinden de eşit sayıda şeklinde ise cevaplayıcının her iki kültürden de az sayıda arkadaşı olması durumunda da çok sayıda arkadaşı olması durumunda da bu seçeneği işaretleyecektir.

1.2.1.2. Çok Boyutlu Kültürleşme Modelleri

Kültürleşmeye en yeni bakış açısı 1960’lardan itibaren önem kazanan psikolojik bakış açısıdır (Ogden, 2002). 1980’lerden beri kültürel psikologlar, ev sahibi ülkenin inançlarını, değerlerini ve uygulamalarını edinmiş olmanın kendi etnik kültürüne ait olan değerleri, inançları ve uygulamaları tamamen bırakacağı anlamına gelmediğini fark etmişlerdir (örn. Berry, 1980). Berry’nin (1980) ilk defa oluşturduğu iki boyutlu kültürleşme modeli; bireyin hem etnik/orijin kültürel kimliğini koruma isteğine, hem de baskın kültürle ilişki kurma isteğine dayandırılmıştır. Berry (1980), kültürleşmeden etkilenen altı psikolojik fonksiyon olduğunu belirtmiştir: Dil, kavramsal fonksiyonlar, kişilik, kimlik, tutumlar ve kültürleşme stresi.

Berry’nin 1989’da revize ettiği model, şu sorulara verilecek cevaplarla şekillenmektedir: “Kendi kimliğini ve kültürel özelliklerini korumak önemli midir?”, “Ev sahibi toplumla ilişkiye geçmek önemli midir?”. Bu sorulara verilen cevapların kesişimi sonucu dört kültürleşme stratejisi belirlenir. Bunlar asimilasyon, bütünleşme, ayrışma ve marjinalleşmeden meydana gelmektedir (Berry, 1997). Şekil 1.1’de görülen bu stratejilerden; asimilasyon tutumu, yüksek derecede yeni kültürü benimseyen ve etnik kültürünü düşük derece devam ettirmeye önem veren bireylerde; ayrılma tutumu, etnik kültürünü devam ettirmek isteyen ve yeni kültürü düşük derecede benimseyen bireylerde; marjinalleşme tutumu, hem etnik kültürünü hem de yeni kültürü reddeden bireylerde ve son olarak da bütünleşme tutumu, hem orijin (etnik) kültürünü korumak isteyen hem de ev sahibi kültürü benimseyen bireylerde görülmektedir. Berry’e (1997) göre bu stratejiler hem bireysel hem de grup düzeyinde incelenebilmektedir. Grup düzeyinde kültürleşme, bireyler doğrudan temasa geçtikleri zaman meydana gelmektedir. Bu model, baskın olmayan gruptaki bireyin istediği kültürleşme stratejisini benimsemekte özgür olduğu varsayımına dayanmaktadır. Berry, ilk çalışmalarında kültürleşmeye karşı tutumları ölçmüştür ancak daha sonraki çalışmalarında tutumlarla beraber diğer psikolojik özellikleri de (kültürel kimlik, dil, sosyal davranışlar ve motivasyonlar gibi) ölçüme dâhil ederek kültürleşme stratejilerini elde etmiştir. Buna göre, birey dört şekilde kültürleşebilir. Bunlar, bireyin kendi grubuna ve diğer gruplara karşı eğilimine göre şekillenmektedir. Bireyin (1) köken kültürünü ve kimliğini korumak

eğiliminde olmasına (2) diğer toplumlarla temasa geçip kaynaşmak eğiliminde olmasına göre bu eğilimlerin kesişimi sonucu dört strateji belirlenir. Şekil 1.1’de Berry’nin kültürleşme stratejileri görülebilir. İki boyutlu kültürleşme modelinin tek boyutlu modelden daha üstün olduğu çok sayıda araştırmada gösterilmiştir (Örn. Cuellar, Arnold ve Maldonado, 1995; Ryder, Alden ve Paulus, 2000).

SORU 1

Kendi kimliğini ve kültürel özelliklerini korumak önemli midir?

			Evet	Hayır
SORU 2	Ev sahibi toplu- mla ilişki kurmak önemli midir?	Evet	Bütünleşme	Asimilasyon
		Hayır	Ayrılma	Marjinalleşme

Şekil 1.1. Berry’nin İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

Kaynak: “Immigration, Acculturation and Adaptation”, *Applied Psychology: An International Review*, 46, Berry, J.W., (1997, 5–68).

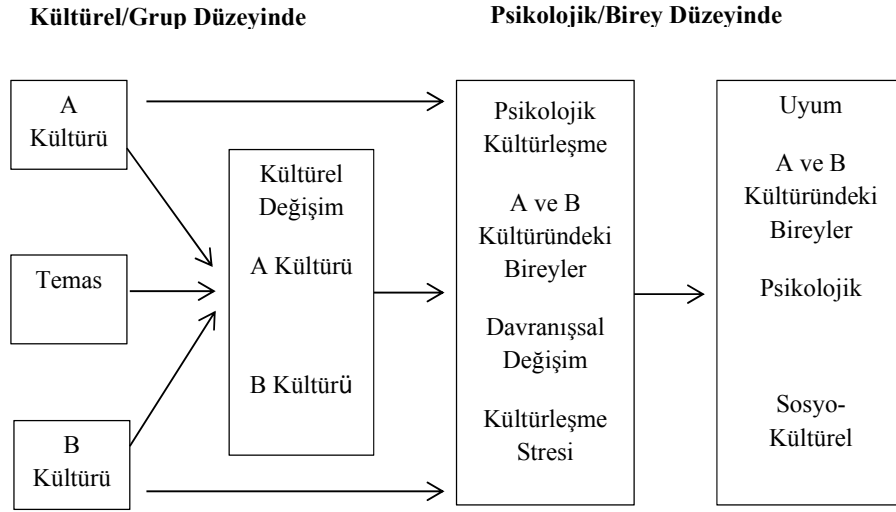
Berry tarafından yapılan çalışmalar, hem iki temel boyuta (kültürel kimliği koruma ve diğer kültürle ilişki kurma isteği) hem de bunların kesişimi sonucu oluşan dört boyuta dayandırılmıştır (bütünleşme, asimilasyon, ayrılma ve marjinalleşme). Bu çalışmalar sonucunda bulunan ortak bir sonuç da bütünleşme stratejisinin diğerlerine tercih edilmesidir (Van de Vijver, Helms-Lorenz ve Feltzer, 1999; Berry, 2005; Krishnan ve Berry, 1992). Ayrıca Berry, Phinney, Sam ve Vedder (2006), 13 ülkede yaşayan 5000 göçmen gençle yaptıkları çalışmada, kültürleşme stratejisi seçimi, etnik ve milli kimlik gibi faktörleri de içeren çok sayıda kavramı (bütünleşme stratejisi tercihi, hem etnik hem de milli kimliğe karşı pozitif tutum, her iki ülke dilini de kullanma gibi) ölçmüşlerdir. Bu çalışma sonunda kümeleme analizi sonucuna göre en çok sayıda birey bütünleşmiş kümeye dâhil olmuştur. Swaidan, Marshall ve Smith (2001), ABD’de yaşayan müslüman azınlığın kültürleşme stratejilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada da katılımcıların büyük kısmının bütünleşme stratejisini tercih ettiği belirlenmiştir (%59).

Özetle, ampirik veriler, iki boyutlu modelin daha geçerli ve kullanışlı olduğunu göstermektedir (Ryder, Alden ve Paulus, 2000); eleştirel yazılar, bilineer modeli savunmaktadır (Matsudaira, 2006; Rudmin, 2009) ve son zamanlarda yapılan bir meta analiz

çalışması da bu ölçeklerin güvenilirliğini desteklemektedir (Huynh, Howell ve Benet-Martínez, 2009).

Berry, 2003' de geliştirdiği modelde, kültürleşmede ev sahibi ülkenin veya köken kültüre ilave olan herhangi bir kültürün etkisini vurgulamıştır. Şekil 1.2'de gösterilen bu model, kültürel ve psikolojik kültürleşme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır ve kültürleşme araştırmalarında ölçülmesi, dikkate alınması gereken fenomenleri göstermektedir.

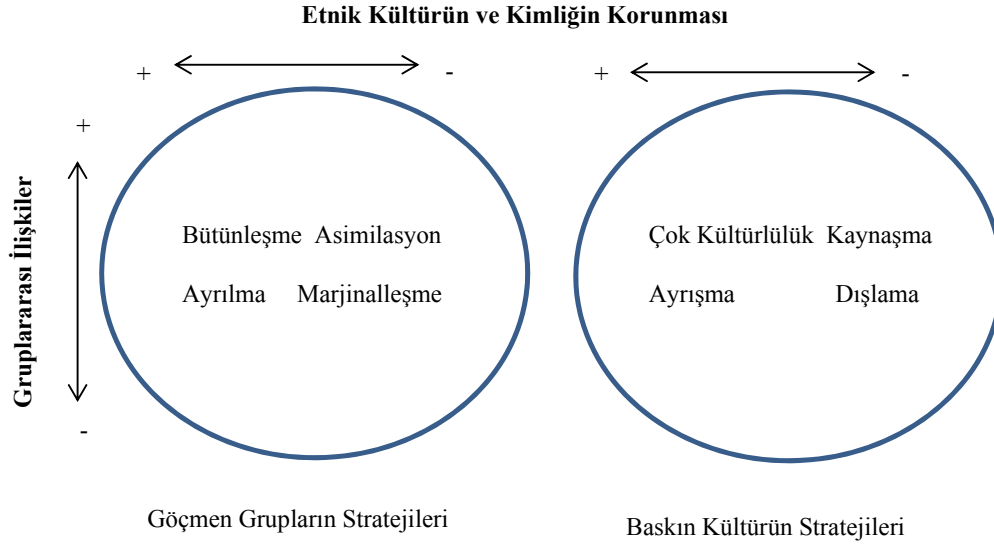
Kültürleşme sürecini aydınlatmak için iki toplumun kültürel değerleri, normları ve tutumları ile kişiliği arasındaki uyumun/ uyumsuzluğun incelenmesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu ilişkinin nasıl gerçekleştiği de önemlidir. Örneğin, bir kültür diğerinden baskın mıdır? Karşılıklı saygı var mıdır? Yoksa birbirlerinden nefret mi etmektedirler? (Berry, 2005). Bir diğer faktör de her iki grupta kültürleşme sürecinde meydana gelen değişimi tespit edebilmektir çünkü hiçbir zaman değişim tek taraflı gerçekleşmez. Kültürel düzeyde her iki kültürel grubu ikisi karşılaşmadan önce (A ve B) tanımak ve niçin temas kuracaklarını bilmek gereklidir. Gruplar karşılaştıktan sonra ise meydana gelen değişimi anlamak önemlidir. Bunları belirlemek için geniş etnografik, toplum düzeyinde çalışmalar yapmak gerekmektedir. Değişim, ufak değişikliklerden ibaret olabilir veya temel kültürel yozlaşma da görülebilir. Bireysel düzeyde de psikolojik değişiklikleri tespit etmek önemlidir. Bu değişiklikler, temel davranışsal değişikliklerden (örn. konuşma dili, giyim, yeme içme alışkanlığı) kültürleşme stresine kadar uzanmaktadır. Bu çalışmada kültürleşme sürecinde meydana gelen değişikliklere daha sonra değinilecektir. Bireysel düzeyde psikolojik kültürleşmede ise değişimi tespit etmek için toplumdan bir örneklem almak yeterlidir. Değişim davranışsal düzeyde olabilir (konuşma, giyinme, yeme içme veya kültürel kimlikte meydana gelen değişimler) veya kültürleşme stresine neden olan belirsizlik, anksiyete ve depresyon gibi tespit edilmesi daha zor olan durumlar da var olabilir. Uyum, psikolojik olarak (kendini iyi hissetme, kendine güven) veya sosyokültürel olarak bireyin günlük toplumsal yaşantıya nasıl uyum sağladığıyla ilgilenir.



Şekil 1.2. Kültürel ve Bireysel Düzeyde Kültürleşme Taslağı

Kaynak: "A Critique of Critical Acculturation", International Journal of Intercultural Relations, 33, Berry, J.W., (2009, s.365).

Etnokültürel grupların ve baskın kültürlerin benimsediği stratejiler, Şekil 1.3'te gösterilmiştir. Berry'nin Şekil 1.3' ün sol tarafında görülen stratejileri, kültürel grupların ve bireylerin seçim yapmakta özgür oldukları varsayımına dayanmaktadır. Her zaman bu durum böyle değildir. Kültürleşmenin ilk antropolojik tanımını hatırlayacak olursak, değişimin her iki grupta da meydana geldiği açıkça belirtilmiştir. Eğer baskın grup diğerlerinin üzerinde baskı kurarak seçimlerini etkiliyorsa bunun için başka terimler kullanmak gerekir. "Asimilasyon", eğer baskın kültür tarafından isteniyorsa "melting pot" / "kaynaşma" adını alır. Eğer "ayrılma" bu toplum tarafından zorlanıyorsa "ayrımcılık", marjinalleşme "dışlama" ve bütünleşme de "çok kültürlülük" olarak isimlendirilir. Özellikle bütünleşmenin var olabilmesi için her iki tarafın da birbiriyle uyumlu olması; birbirinin yaşam hakkına saygı göstermesi gereklidir. Burada gösterilen kavramlar üç boyuta dayandırılmaktadır: Kültürünü koruma, temas ve katılım ve kültürleşmenin nasıl gerçekleşeceğine yön verme gücü.



Şekil 1.3. Etnokültürel Grupların ve Baskın Kültürlerin Benimsediği Stratejiler

Kaynak: “Acculturation: When Individuals and Groups of Cultural Backgrounds Meet”, Perspectives on Psychological Science, 5(4), Sam D.L. ve Berry J.W., (2010, s.477).

Berry'nin modeline de eleştiriler getirilmiştir. Örneğin, Coatsworth ve arkadaşları (2005) Hispanik gençler üzerinde yaptıkları çalışmada “ortadakiler” şeklinde tanımlanan ilave bir kültürleşme grubu daha olduğunu tespit etmişlerdir. Örneklemin %27'si bu gruba dâhil olmuştur. Rudmin (1996) da iki boyutu ölçmek için kullanılan dört faktöre eleştiriler getirmiştir ve ölçek içi madde korelasyonları arasında sorun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, ölçeğin çoklu varyasyon analizlerinde kullanılması mümkün değildir. Schwartz ve Zamboanga (2008) da sürekli kültürleşme soruları kullanıldığında Berry'nin dört kültürleşme kategorisine ulaşıp ulaşılamayacağını test etmişlerdir. Genel olarak veriler, Berry'nin modelini desteklese de gizil sınıf analizi, altı gizil sınıfın varlığını ortaya koymuştur; bunlardan iki tanesi bütünleşmeye; iki tanesi asimilasyon-bütünleşme karışımına; bir tanesi ayrılma-bütünleşme karışımına benzemektedir. Diğer bir grup ise tanımlanamamıştır.

1.2.2. Kültürleşmeyle İlişkili Faktörler

Kültürleşme sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları dil tercihi, ülkeye giriş nedeni, ülkede kalış süresi, ev sahibi ülkenin göçmenlere karşı tutumu, yaş, eğitim, gelir, cinsiyet ve kuşak farklılıklarıdır (Jun vd., 1993; Kara ve Kara, 1996; Berry, 2006).

1.2.2.1. Ülkeye Giriş Nedeni

Kültürleşmede önemli bir aşama, göç kararının verilmesi ve bu kararın nasıl verildiğidir. Göç kararının isteğe bağlı olup olmadığı kültürleşmede önemli bir faktördür. Örneğin, sığınmacıların ülkede kalışlarına geçici gözle baktıkları bilinmektedir (Gibson, 2001). Bu durumda topluma uyum sağlamaya daha az istekli olmaktadırlar. Göç etmeye istek arttıkça bireyin yeni topluma uyum sağlaması da o kadar kolaylaşmaktadır.

1.2.2.2. Ülkeler Arası Kültürel Mesafe

Bireyin geldiği ülkenin kültürü ile göç ettiği kültür arasındaki kültürel yakınlık da kültürleşmeye etki etmektedir. Bu mesafe ne kadar fazlaysa ev sahibi ülkeye yakınlaşma o kadar zorlaşmaktadır. Bu mesafeyi belirleyen faktörlere örnek olarak dil ve din gösterilebilir (Berry, 2001) veya birey yakın ilişkilere önem verilen bir kültürden geliyorsa, örneğin Amerika Birleşik Devletleri gibi bağımsızlığın ve bireyciliğin önemsendiği bir toplumda zorlanabilir (Yeh ve Inose, 2003).

1.2.2.3. Ev Sahibi Ülkenin Göçmenlere Karşı Tutumu

Bazı toplumlar göçmenleri sevecenlikle karşılamakta, ülkeye göçü desteklemektedirler. Bu ülkelere örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Kanada verilebilir. Diğer bazı ülkeler ise konuyla ilgili farklı bakış açısına sahiptirler örn. Almanya, Fransa, Birleşik Krallık gibi (Sam ve Berry, 2010). Ayrımcılık yaşanan ülkelerde ayrılma stratejisinin daha çok benimsendiğiyle ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Eğer göçmen birey, geldiği toplum tarafından kabul görmezse karşılık olarak o da toplumu reddedecektir (Berry, 2006). Elbette ki kültürel çeşitliliğin bol olduğu bir ülkede kültürleşen bireylerin daha az stres yaşamaları doğaldır. Tek bir baskın kültürün olduğu toplumda asimilasyon baskısı söz konusu olmaktadır ve birey bu baskı karşısında ayrılma veya asimilasyon stratejisini benimsemektedir (Padilla, 1980).

1.2.2.4. Dil Tercihi

Kültürleşme alanında çok sayıda araştırmacı, iletişimin önemini keşfetmiştir. Eğer iletişim olacaksa ortak bir dilin olması da şarttır (Dow, 2011). Dil tercihi kültürleşme sürecini hızlandırmakta veya yavaşlatabilmektedir. Ev sahibi ülkenin dili konusunda bilgi düzeyi arttıkça bireyin kültürleşmesi de hızlanmaktadır (Padilla, 1980). Etnik dilin ve ev sahibi ülkenin (ulusal) dilinin kullanımı ve yeterliliği genellikle kültürleşmenin önemli göstergesi olan ve birçok çalışmada kültürleşmenin düzeyini ölçmek için kullanılan önemli faktörlerden biridir (Kara ve Kara, 1996). Örneğin Kanada'dan ABD'ye göçen bir bireyin kültürleşmesi

Meksika'dan göçen bir diğer bireyden daha kolay olacaktır çünkü ortak bir dile sahip olmak adaptasyon sürecini kolaylaştırmaktadır. Dil faktörü kültürleşmeyi yansıtan diğer demografik değişkenlerle güçlü pozitif bir ilişkiye sahip olmasının yanı sıra, birçok çalışmada kültürleşme düzeyini en geniş şekilde açıklayan boyut olma özelliğine de sahiptir (Mendoza, 1989; Sevim, 2010). Dil, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim sürecinin temel parçası olduğu için tüketici/pazar ilişkisinde de çok önemlidir. Dil, medya tercihi ve kullanımı ile medya aracılığıyla gönderilen mesajlarla ilgilenme kararları açısından da pazarlamacılar ve reklamcılar için kilit bir özeliğe sahiptir. Örneğin O'Guinn ve Meyer (1984), daha fazla asimile olmuş Meksika kökenli Amerikalı bireylerin İspanyolca medya takibinin diğer asimilasyonu düşük bireylerden daha az olduğunu belirlemişlerdir (Swaidan vd., 2001).

1.2.2.5. Ülkede Kalış Süresi

Ev sahibi ülkede kalış süresi kültürleşme sürecinde çok önemlidir. Kültürleşme, yeni toplumdaki davranış kalıplarını öğrenme sürecidir. Bu nedenle, ülkede kalış süresi ile kültürleşme düzeyi arasında bir ilişki var olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar, yeni ülkede kalış süresinin göçmen bireylerin ev sahibi kültüre daha çok maruz kalmalarına neden olduğunu ortaya koymuştur. Elbette ki uzun süreçlerde ülke dilini öğrenmek, ilişkiler kurmak kolaylaşmaktadır. Surdam ve Collins (1984) tarafından ABD'deki Afrikalı öğrencilerle yapılan bir çalışmada ev sahibi ülkede kalış süresinin ülkeye uyumla pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Dow, 2011). Jingyun (1999), ABD'de okuyan Çinli, Japon, Koreli ve Hispanik kökene sahip öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet, yaş, ülkede kalış süresi gibi faktörlerin kültürleşme üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda ülkede kalış süresinin kültürel uyumla ilişkili olduğu bulunmuştur. Peñaloza'nın (1994) çalışmasında, ABD'de uzun süredir yaşayan göçmenlerin kültürel uyumlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

1.2.2.6. Jenerasyon /Kuşak

Bireyin kültürleşme sürecinin zamanla ilişkisinin en iyi göstergelerinden biri de kuşaktır. Göçmenlerin göç etmeden önce etnik kimliklerine bağlılıkları yüksek olup; göç sonrasında kültürleşme sürecinde etnik kimliklerine bağlılık düzeylerinde farklılıklar meydana gelebilir. Birinci, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenler arasında kültürleşme farklılıkları olduğu görülmektedir (Bornstein ve Cote, 2006). Genelde ikinci kuşak ev sahibi ülke bireyleri ile daha çok ilişkide bulunduğu için, bu bireylerde kültürleşme daha yüksek düzeyde olmaktadır. Üçüncü kuşakta ise bu etkiler daha da yoğundur.

Rosenthal ve Feldman (1992), ilk kuşak ve ikinci kuşak Asyalı Amerikalılar arasındaki etnik kimliğe bağlılık düzeylerini karşılaştırmışlardır. Sonuçlar, ilk kuşağın ikinci kuşağa göre daha güçlü etnik kimliğe sahip olduğunu göstermiştir (Sevim, 2010). Liebkind'in (1996) Finlandiya'da yaşayan Vietnamlılar arasında yaptığı çalışmada ilk kuşak Vietnamlıların ikinci kuşak Vietnamlılara göre kendilerini daha fazla Vietnamlı hissettikleri bulunmuştur. Sevim'in (2010) aktardığına göre: Hansen (1952), kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılık ile kuşak arasındaki ilişkiyi "üçüncü kuşak göçmenlerin etnik geçmişlerini yeniden keşfetmek ve etnik kimliklerine yeniden geri dönmekle ilgilenirken, ikinci kuşak göçmenler etnik kimliklerini inkâr ederek, ev sahibi ülkenin kültürüne uyum gösterdikleri" fikrini savunmuştur. Yapılan bazı çalışmalar, ikinci kuşak göçmenlerin tamamen ev sahibi ülkenin kimliğini benimseme ya da yalnızca etnik kimliklerine koruma yerine iki kültürlü, iki kimlikli olmayı seçtiklerini göstermektedir. Portes ve MacLeod (1999) Kaliforniya ve Florida'da ikinci kuşak Hispanikler arasında yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %35'i kendilerini iki kimlikli Amerikalı, %17'si kendilerini Amerikalı %25'i ise kendilerini Hispanik olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Rumbaut (1994), Kaliforniya ve Florida'da Asya, Latin Amerika ve Karayipler'den gelen, yaşları 8 ile 9 arasında değişen 5127 göçmen çocuk arasında bir araştırma yapmıştır. Özellikle Vietnamlı ve Filipinlilerin olduğu Asya kökenli grup iki uluslu bir kimlik geliştirirken, Latin Amerikalı ve Karayipli grup kendilerini Hispanik olarak tanımlamışlardır.

1.2.2.7. Cinsiyet

Kültürleşme sürecinde etkili olan diğer bir faktör de cinsiyettir. Genelde kadınların erkeklere göre bu süreçte daha fazla zorlandıkları belirtilmektedir (Peñaloza, 1994; Alvarez, 2004). Bu durum, iki kültür arasındaki cinsiyet rollerindeki farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, cinsiyet rollerinden önemli bir farklılık varsa yeni geldikleri toplumda üstelenmek zorunda oldukları roller ile etnik kültür arasındaki çatışma, kültürleşme sürecinde problemlere neden olmaktadır (Dow, 2011). Hazuda, Stem ve Haffher (1988), Meksikalı erkeklerin iş hayatında aktif olarak yer almaları sebebiyle Meksikalı kadınlara göre daha fazla asimile olduklarını belirlemişlerdir (Swaidan vd., 2001). Ghaffarian (1987), ABD'deki İran kökenli göçmenler arasındaki kültürleşme farklılıklarını incelemiş ve kadınlarla erkekler arasında genel değerler bakımından farklılıklar bulunmasa da erkeklerin Amerikan değerlerini kabul etme oranının daha yüksek olduğunu ayrıca kadınlara göre daha az depresif olduklarını belirlemiştir. Ataca ve Berry (2002) ve Bektaş (2004) cinsiyetin, kültürleşme sürecini etkileyen bir değişken olarak bu süreçte farklılık yarattığını bulmuştur. Ataca ve Berry (2002) Toronto'da yaşayan evli Türk göçmenlerin Kanada kültürüne uyum

süreçlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, erkeklerin kadınlara göre sosyo kültürel ortama daha iyi uyum sağladıkları, daha az depresyona ve strese maruz kaldıkları, sosyal ortamlarda daha iyi temas kurdukları ve İngilizceyi daha iyi konuştukları bulunmuştur. Bektaş ise (2004) ABD’de yaşayan kadın Türk öğrencilerin erkek öğrencilere göre Amerikan kültürüne uyum sağlamaya daha istekli olduğunu bulmuştur. Erkek öğrenciler ayrılma stratejisini daha çok benimsemişlerdir. Kadınlar genel olarak kültürleşme sürecinde erkeklere göre daha fazla problem yaşama riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

1.2.2.8. Yaş

Kültürleşmeyi etkileyen faktörlerden birisi de göç sırasındaki yaştır. Eğer göç erken yaşlarda başlamışsa kültürleşme kolay olmaktadır; yaşlı bireyler bu süreçte zorlanmaktadır (Peñaloza, 1994; Szapocznik vd., 1978; Alvarez, 2004). Tran (1989), 75 Vietnam kökenli Amerikalı bayan üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcının ABD’ye geldiği yaştan kültürleşme ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Özellikle ABD’ye erken yaşta gelen ve uzun süredir bu ülkede yaşayan bireylerin kültürleşme düzeyi daha yüksektir (Dow, 2011). Meksikalı göçmenlerle yapılan bir çalışmada, genç olan göçmenlerin özellikle de okul çağındakilerin yaşlı göçmenlere göre İngilizce’yi daha çabuk ve düzgün öğrendikleri ortaya konulmuştur (Peñaloza, 1994). Faragallah, Schumm ve Webb’in (1997) çalışması da benzer sonuçlara sahiptir ki bu araştırmacılar, ABD’de uzun süredir ikamet eden Arap kökenli Amerikalıların ve küçük yaşta ülkeye gelenlerin kültürleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Lee (1997), Asya kökenli Amerikalı üniversite öğrencilerinde kültürleşme düzeyini incelemiştir. ABD’ye altı yaşından önce gelen öğrencilerin ilköğretim 4. Sınıftan sonra gelenlere göre daha fazla kültürleştiği belirlenmiştir. Etnik dil, özellikle yaş büyük bireylerde değişmemektedir ancak çocuklar, yeni bir dili çok kolay öğrenebilmektedir. Ayrıca özellikle okul çağında olanlar okulda sosyal bir ortama girerek ev sahibi ülke bireyleriyle kaynaşma şansına sahip olmaktadır (Bornstein ve Cote, 2006).

1.2.2.9. Eğitim

Eğitim de kültürleşmede pozitif rolü olan faktörlerdendir (Berry, 2002). Berry’e göre eğitim kişisel bir kaynaktır ve eğitilmiş bireyler yeni bir kültüre daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Bunun nedenlerinden birisi eğitimin kişiye problem çözmede kolaylık, analitik düşünebilme yeteneği gibi özellikler kazandırmasıdır. Diğerleri ise eğitim, gelir ve iş durumunu da etkilediği için kültürleşme sürecine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kültürleşme başlamadan önce ikinci kültür hakkında (dil, değerler vb.) bilgi edinmek eğitimle kolaylaşmaktadır (Berry, 2002). Bu görüşler, Dow ve Woolley’in (2010) Arnavutluk’tan

gelen göçmenler ile yaptığı çalışmayla da desteklenmiştir. Buna göre bu grubun daha eğitilmiş üyeleri genelde bütünleşme stratejisini benimsemişlerdir. Diğerleri ise ayrılma stratejisini tercih etmişlerdir (Dow, 2011). Bundan önceki bir çalışmada Alkhazraji vd. (1997), eğitim düzeyleri ve asimilasyon arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir.

1.2.2.10. Gelir

Kültürleşme sürecinde etkisi olan diğer bir demografik özellik de gelir düzeyidir (Olmedo ve Padilla, 1978). Yapılan bir araştırmada göçmen bireyin gelir düzeyi artmasına bağlı olarak ev sahibi ülkenin kültürleşme birimlerine maruz kalma düzeyleri ölçülmüş ve buna bağlı olarak finansal hizmetleri kullanma durumları incelenmiştir. Sonuçlara göre, göçmenin yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi ile bir Amerikan bankasında yatırım hesabı olması arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi yüksek göçmenlerin bankalarda bir hesabı olduğu ve bankaların çeşitli hizmetlerinden faydalandığı ortaya çıkmıştır (Perry, 2008). Genelde daha eğitilmiş, daha yüksek statülü işlerde çalışan ve yüksek gelire sahip bireyler, ev sahibi ülkeyi daha iyi tanıma ve daha kolay adapte olma şansı bulmaktadırlar.

1.2.3. Kültürleşmenin Ölçülmesi

Kültürleşmeyi ve kültürleşme stratejilerini belirlemek için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Berry vd. (1989) kültürleşmeyi belirlemek için tutum ve davranışları ölçmeyi tercih etmişlerdir. Bu metot, ölçümün göreceli olması nedeniyle eleştirilmişse de (Rudmin, 2006), en çok kabul gören metotlardan biridir. Diğer yaklaşımlarda köken kültürü ve ev sahibi kültürü yansıtan iki boyut ölçülerek medyan ayırma yöntemiyle bireyler bütünleşmiş, ayrılmış, asimile olmuş ve marjinalleşmiş olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 1.1'de yazında adından sıkça bahsedilen ve yaygın olarak kullanılan bazı kültürleşme ölçekleri hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1.1. Kültürleşme Ölçekleri

<i>Yazarlar-Yıl</i>	<i>Ölçek Adı</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Etnik Grup</i>
Szapocznick vd. (1978)	Davranış ve Değerlerin Kültürleşmesi Ölçeği	30	Küba kökenli Amerikalılar
Cuéllar, Harris ve Jasso (1980)	Meksika kökenli Amerikalılar için Kültürleşme Değerlendirme Ölçeği	21	Meksika kökenli amerikalılar
Szapocznick vd. (1980)	Çift Kültürlülerde Bağımlılık Ölçeği	33	ABD’de yaşayan Hispanikler
Ramirez (1983)	Çift Kültürlülük/Çok Kültürlülük Deneyim Envanteri	69	ABD’de ki Latinler
Marin vd. (1987)	Hispanikler için Kısa Kültürleşme Ölçeği	12	ABD’deki Hispanikler
Mendoza (1989)	Kültürel Yaşam Tarzı Envanteri	29	Meksika kökenli Amerikalılar
Berry vd. (1989)	Kültürleşme Tutumu Ölçeği	80	Kanada’da yaşayan Fransız, Portekiz, Kore, Macaristan kökenliler
Cortes, Rogler ve Malgady (1994)	Amerika-Porto Riko Kültürel Deneyim Ölçeği	20	ABD’deki Porto Rikolular
Dona ve Berry (1994)	Kültürleşme Tutum Ölçeği	36	Kanada’daki Latinler
Ward ve Kennedy (1994)	Kültürleşme Endeksi	21	Karma Gruplar
Cuéllar, Arnold ve Maldonado (1995)	Meksika kökenli Amerikalılar için Kültürleşme Değerlendirme Ölçeği II	30	Meksika kökenli Amerikalılar
Sam ve Berry (1995)	Kültürleşme Tutum Ölçeği	10	Norveç’te yaşayan Asyalı, Afrikalı, Güney Amerikalı ve Türk göçmen çocuklar
Marin ve Gamba (1996)	İki Boyutlu Kültürleşme Ölçeği	24	ABD’deki Hispanikler
Nguyen vd. (1999)	Vietnamlı Gençler için Kültürleşme Ölçeği	76	ABD’deki Vietnamlılar
Van de Vijver vd. (1999)	Çocuklar için Kültürleşme Ölçeği	40	Holanda’daki Faslı, Türk, Surinamlı göçmen çocuklar
Ryder vd. (2000)	Vancouver Kültürleşme Endeksi	12	ABD’de yaşayan Karma Gruplar
Flannery, Reise ve Yu (2001)	Asyalı Amerikalı kültürleşme Envanteri	38	Asya kökenli Amerikalılar
Zea vd. (2003)	Kısaltılmış Çok Boyutlu Kültürleşme Ölçeği	42	ABD’deki Karma Latin Gruplar
Lerman, Maldonado ve Luna (2009)	Kısaltılmış Kültürel Yaşam Tarzı Envanteri	10	ABD’deki Hispanikler

1.2.4. Pazarlama Yazınında Kültürleşme

Son yıllarda ülkelerarası hareketliliğin artması ve bireylerin gerek kısa dönemli gezi, eğitim veya çalışma amaçlı ülke değiştirmeleri gerekse tamamen bir başka ülkeye göçmeleri sebebiyle tüketici kimliğindeki değişimleri araştırmak, pazarlama alanında önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici araştırmalarında özellikle göçmen tüketicinin, tüketim davranışlarındaki değişimi anlamak ve anlatmak için kültürleşme kavramından yararlanılmaya başlanmıştır.

Tüketici davranışları alanında tüketici kültürleşmesi kavramı ilk kez 1972 yılında Pruden ve Longmna'nın "İrk, Yabancılaşma ve Tüketim" adlı eserinde yer almıştır. Bu çalışma; Amerikalılar, Meksikalılar ve Siyahlardan oluşan üç grubun pazarda hükümet tarafından yapılan müdahalelere inanma ve yabancılaşma arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak için yapılmıştır (Sevim, 2010). 1973 yılında Hair ve Anderson Amerikan üniversitelerinde okuyan 11 farklı kökene sahip yabancı öğrencilerin tüketimle ilgili tutumlarını ve yeni ülkenin davranış kalıplarını kabul düzeylerini araştırmak için ilk tüketici kültürleşmesi ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda köken kültürleri aynı olan öğrencilerin kültürleşme düzeylerinin benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Hair ve Anderson'un (1973) yaptığı çalışmanın tüketici kültürleşmesi yazınına yaptığı en önemli katkı, ilk tüketici kültürleşme ölçeğinin kullanılmasıdır (Sevim, 2010).

Tüketici davranışları yazınında göçmenlerin tüketici davranış ve kalıplarındaki değişimi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalarda, etnik kimlikle kültürleşme kavramları arasında bir kavram karışıklığı yaşandığı görülmektedir. Birçok çalışmada da etnik kimliğe bağlılık ve kültürleşme kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Her iki kavram da tüketici davranışları açısından irdelendiğinde etnik kimliğe bağlılık, bireyin ait olduğu ya da ait olmak istediği etnik grup için geçerli olan değerleri ve normları edinmesini ve bu değer ve normların, bireyin davranış ve tutumları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Kültürleşme ise bireyin tutumlarını, yaşam tarzını, algılarını ve kısacası davranışlarını araştırmaktadır (Sevim, 2010). Kültürleşme, bireyin sahip olduğu etnik kimliğin kişiden kişiye aktarılma sürecini ifade eder. Kısacası etnik kimliğe bağlılık bir değerken, kültürleşme bir süreçtir.

Yapılan birçok çalışmada, bireyin, hem edinmiş olduğu norm ve değerler hem de yeni geldiği toplumu benimseme süreci sorgulandığı için etnik kimliğe bağlılık ölçeği, kültürleşme sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, yeni bir kültüre göç eden ve o kültürle yaşayan bireyin tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimleri belirlemek için bireyin

hem etnik kimliğe bağlılığının hem de kültürleşme düzeyinin ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışları yazınında etnik kimlik ve kültürleşme üzerine yapılmış çalışmalar; tüketim ve satın alma niyeti, ürün değerlendirme, yiyecek içecek tüketimi, ürün özelliklerini algılama ve karar verme, reklamlara karşı tutumlar ve diğer tüketici ve tüketimle ilgili konular arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmıştır. Tablo 1.2’de pazarlama yazınında kültürleşme hakkındaki çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Pazarlamacılar tarafından yapılan kültürleşme ve etnik kimlik çalışmalarının büyük kısmında öncelikle tüketicilerin kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılık düzeylerinin ölçüldüğü ve daha sonra bu düzeylerin tüketim ve tüketici davranışları üzerine etkileri araştırıldığı görülmektedir.

Tüketici kültürleşmesi, yabancı birey ev sahibi kültürün tüketim özelliklerine dâhil olduğu zaman meydana gelen bir süreçtir (Peñaloza, 1994) ve kültürleşme ile sosyalleşmenin alt kümesidir. Kültürleşme genel bir kavramken tüketici kültürleşmesi tüketim faaliyetine odaklanmaktadır. Birey, bu yeni kültürel çevrenin tüketim özelliklerine uyum göstermeye çalışmakta olduğu için tüketici kültürleşmesi süreci meydana gelmektedir. Bazıları bu kültür içinde eriyip gitmekte, bazıları ise kendi kültürüne sarılmakta diğer gruplarla temasa geçmemektedir. Bir gruba ait olan bireylerin ait oldukları grubun bireyin ihtiyaç ve isteklerine etkisi olduğu uzun süredir bilinmektedir (Desphande ve Stayman, 1994). İki etnik grubun birbiriyle karışması sonucu yeni bir kültürel tüketim kimliğinin oluştuğu da söylenmektedir (Askegaard, Arnould ve Kjeldgaard, 2005). İşte bu değişik kültürleşme stratejileri sonucu değişen kimlikle beraber bireyler yeni yaşam tarzlarına sahip olmaktadır. Bu değişik yaşam tarzları veya özellikler de etnik pazarda farklı bölümleri temsil etmektedir.

Tablo 1.2. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme Çalışmalarından Bazıları

Yazarlar	Etnik Grup	Konu
Wallendorf ve Reilly (1983)	Meksika kökenli Amerikalılar	Kültürleşmenin gıda tüketimine etkisi
Choe (1984)	Kore kökenli Amerikalılar	Kültürleşmenin gıda tüketimine etkisi
Tan ve McCullough (1985)	Çin kökenli Amerikalılar	Ürün tercihinde dikkat edilen faktörler
Faber, O’Guinn ve McCarty (1987)	Hispanikler ve Amerikalılar	Kredi kullanımı
Lee (1988)	ABD’de yaşayan Tayvanlılar ve Amerikalılar	Amerikan tüketim alışkanlıklarına sahip olmada kültürleşmenin etkisi

Yazarlar	Étnik Grup	Konu
Hernandez ve Kaufmann (1991)	Hispanikler	Kupon kullanımı
Boykin (1993)	Asyalı Amerikalılar	Kültürleşmenin gıda tüketimine etkisi
Lee ve Tse (1994)	Kanada'da yaşayan Hong Konglular	Kültürleşmenin medya kullanımı üzerine etkileri
Peñaloza (1994)	Hispanikler (ABD)	Genel tüketici davranışı
Kara ve Kara (1996)	Hispanikler (ABD)	Kültürleşmenin karar alma üzerine etkisi
Khairullah vd. (1996)	ABD'de yaşayan Hintliler	Kültürleşmenin bireyin reklam tercihleri üzerindeki etkileri
Ownbey ve Horridge (1997)	Çinli ve Filipinli Amerikalılar	Kültürleşme düzeyi ve alışveriş uyumu arasında ilişki
Roslow ve Nicholls (1996)	Hispanikler	Farklı dillerdeki reklamların ikna gücü
Ueltschy ve Krampf (1997)	Hispanikler	Reklam dili tercihi, reklam modelleri tercihi (anglo-hispanik) ve kültürleşme ilişkisi
Laroche vd. (1997)	Fransız kökenli Kanadalılar ve İngiliz kökenli Kanadalılar	Kültürleşmenin kişisel düzeydeki ilgi ve eğilim üzerindeki etkisi
Seitz (1998)	Hispanikler, Asyalı Amerikalılar ve Amerikalı Siyahlar	Kültürleşmenin reklama dayalı satın alma niyeti üzerindeki etkisi
Nyer ve Gopinath (2001)	Hint kökenli ve Anglo Amerikanlar	Pazarlık etme davranışı
Quester vd. (2001)	Avustralya'daki Çinliler	Kültürleşmenin ürün bilgisi ve satın alma davranışına etkileri
Ogden (2002)	Hispanikler	Kültürleşme düzeylerinin tüketici yaşamına etkileri
Chen vd. (2005)	Kanadalı Çinliler	Kültürleşme, etnik kimlik ile tüketim arasındaki rol
Perry (2008)	Hispanikler	Bankacılık ve kültürleşme ilişkisi
Podoshen (2006)	ABD Yahudileri	Marka sadakati
Swaidan vd. (2006)	ABD'de yaşayan Ortadoğu ve Asyalılar	Kültürleşmenin tüketicinin etnik anlayışının şekillenmesinde rolü
Wilson (2007)	Hispanikler	Kültürleşme düzeylerinin satın alma davranışına ve reklamlardaki dil tercihine etkileri
Üstüner ve Holt (2007)	Türkiye'de köyden kente göçenler	Tüketici kimliğinde kültürleşmenin rolü
Cleveland vd. (2009)	Kanada'daki Lübnanlılar	Gıda tüketim alışkanlığı

Kültürleşme, karşılıklı bir değişim süreci olduğu için ev sahibi toplumun tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmektedir. Peñaloza (1994), geliştirdiği tüketici kültürleşme modelinde, göçmenlerin tüketici çevresine uyum sağlamadaki beceri farklılıklarının nedenini bireysel farklılıklara dayandırmaktadır. Bu farklılıklar demografik

özellikler, dil tercihleri, etnik kimliğe bağlılık ve çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Modelde göçülen yerdeki tüketici kültürleşme faktörlerinin yanında köken ülke kültüründe var olan faktörler de göz önüne alınmaktadır. Bu iki grupta yer alan birimler aile, arkadaşlar, medya, ticari, ekonomik ve bölgesel kurumlardan oluşmaktadır (Peñaloza, 1994). Peñaloza'nın modeli birçok çalışma için temel oluşturmuştur.

Alvarez (2004), Peñaloza'nın tüketici kültürleşmesi modeline (1994) dayanan, teorinin yanında uygulamaya da katkıları olan bir model sunmuştur. Alvarez sunduğu modelde, kültürleşmeyi çok boyutlu bir değişim süreci olarak ele almış ve bu değişimi ölçmek için de dil tercihi, Hispanik etnik kimliği, Amerikan kimliği ve aile değişkenlerini kullanmıştır. Araştırma kapsamında ABD'de yaşayan orta gelirli Hispanik tüketicilerle orta gelirli Amerikalı tüketiciler karşılaştırılmıştır. Alvarez'in teoriye yaptığı en önemli katkılardan biri de dil tercihi, etnik kimliğe bağlılık ve aile değişkenlerini tüketici kültürleşme düzeyini ölçmek için bir araya getirerek bir ölçek geliştirmesidir. Bunun yanında modelde kültürleşme sürecinde tüketicinin etnik kimliğinin ve aile değerlerinin Hispanik tüketim davranış ve kalıplarını etkilediği ortaya konmuştur.

Üstüner ve Holt (2007), Ankara'da gecekonduda yaşayan kırsaldan iç göçle gelmiş, iki kuşaktan kadın göçmenlerin (anne ve kızları) tüketici kimliğini yapılandırmasında tüketici kültürleşmesinin rolünü incelemişlerdir. Bu çalışmada, tüketici kültürleşmesi sosyal bir model olarak alınmış ve içinde var olan sosyal ve kültürel yapıların farklı gruplar içinde nasıl değişiklik gösterdiği postmodern bakış açısıyla araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, kuşaklar arasında sosyo-kültürel konumun tüketici kimliğini üzerindeki farklılıkları ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların dışında Peñaloza'nın modelini temel alan çok çeşitli modeller geliştirilmiştir.

1.3. Çift Kültürlülük (Biculturalism)

Çift kültürlü bireyler, iki farklı kültürle karşılaşmış ve bunları içselleştirmiş bireylerdir. Bunların mutlaka göçmen veya etnik azınlıklara mensup olması gerekmez. Örneğin sığınmacılar, uluslararası öğrenciler, yurt dışına kısa dönemli çalışmaya giden kişiler de çift kültürlü olabilir (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005). Bu bireyler için kimliğin kültürel yönü önem taşımaktadır; kültürleşme sürecindedirler ve davranışsal olarak veya psikolojik olarak ikinci bir kültüre uyum sağlama çabası içindedirler. Çift kültürlülüğün yazında kabul görmüş genel ortak bir tanımı yoktur (Nguyen ve Benet-Martínez, 2007). Berry' e göre (2005) bütünleşme, kültürleşme stratejilerinden biridir ve genelde çift kültürlülük olarak adlandırılmaktadır.

Kültürleşme stratejileri hakkında alternatif modeller de geliştirilmiştir. Çift kültürlü bireyler hakkında en eski tiyolojilerden biri de ABD'deki Latin kökenli bireylerle yapılan bir çalışma ile oluşturulmuştur. Buna göre çift kültürlü bireyler: (a) Sentezlenmiş çift kültürlü birey (synthesized bicultural) (b) Baskın kültüre eğilimli fonksiyonel çift/çok kültürlü birey (c) Latin kültürüne eğilimli fonksiyonel çift/çok kültürlü birey (Ramirez, 1984). Sentezlenmiş çift kültürlü birey, her iki kültüre de hâkim olan gerçek çift kültürlü bireyi temsil etmektedir. Fonksiyonel çift kültürlü birey de her iki kültüre hâkim olmakla beraber kendisini sadece tek kültürle tanımlamaktadır ya Latin kültürü ya da Amerikan kültürü... Bu tiyoloji, Latinler için geliştirilmiş olsa da diğer çift kültürlü bireylere uygulamaya da elverişlidir.

LaFromboise ve arkadaşları (1993), Berry'nin (1980, 1990) kültürel adaptasyon sürecine bazı eleştiriler getirmişler ve çift kültürlülüğü anlamak için kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır. Kültürleşme yazınında genel olarak çift kültürlülerin sürekli yaşadığı zorlukların, onların kültürel istekleri ve mesajları birleştirme çabalarından kaynaklanan çatışan beklentilerden ileri geldiği belirtilmektedir (LaFromboise vd. 1993). Ancak yazın dikkatli bir şekilde incelendiğinde çoğu çift kültürlü bireyin birbiriyle uyumlu bir çift kültürlü kimlik geliştirmeyi başardığı görülmektedir (LaFromboise vd., 1993; Padilla, 1994; Phinney ve Devich-Navarro, 1997). Bu bireyler, aynı düzeyde olmasa da kendilerini her iki kültürle de tanımlamaktadırlar. Örneğin: "Kendinizi etnik kültüre ait mi yoksa Amerikalı olarak mı görürsünüz?" gibi bir soruya "her ikisi de" şeklinde cevap vermektedirler (Phinney ve Devich-Navarro, 1997).

LaFromboise vd. (1993) ne göre bireyin kendisini etnik kültürüyle nasıl ilişkilendirdiğiyle ilgili çok sayıda faktör vardır: Kültürel inanç ve değerler, hem baskın kültüre hem de etnik kültüre karşı pozitif tutum, çift kültürlü olabilmek için gerekli yeterlilik, iletişim kabiliyeti, rol dağılımı, yerleşme hissi. Bu faktörlere dayalı olarak 6 çift kültürlülük stratejisi oluşturulmuştur: Asimilasyon, kültürleşme, ayrılma, dönüşüm, bütünleşme ve füzyon. Bu modele göre asimilasyon, kültürleşme ve ayrılma tek yönlü geleneksel kültürleşme bakış açısını yansıtmaktadır yani bireylerin kimliklerden birini tamamen yitirmesi söz konusudur.

Asimilasyonda birey, düşük statülü kültürü reddedip tamamen baskın kültürü adapte ederek hayata uyum sağlamaktadır. Kültürleşmede de aynı sonuç var olmakla beraber bu süreç istemsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum, dış baskılardan kaynaklanan bir sonuçtur. Dönüşümde bireylerin her iki kültürü de anladığı, kendisini her iki kültürle de özdeşleştirdiği ve iki kültüre uygun hareket edebildiği öne sürülmektedir örneğin, birey

gerektiği zaman bir dilde konuşmakta gerektiğinde diğerine geçebilmektedir. Bütünleşmede birey kendi kimliğini korumakla beraber yeni kültüre ait kimliğini de bu kimlikle bütünleştirebilmektedir. Burada kültürler tek bir sosyal yapı içerisinde birleşmektedir. Son strateji füzyonda toplumdaki tüm bireyler kendi kimliklerini kaybederek yeni bir kültür oluştururlar ancak her zaman baskın kültürüler azınlık kültürünün yerini aldığı için bugüne kadar bir füzyon kültür tanımlanmamıştır.

Yukarıdaki kavramlara dayanarak Birman (1994) üç tip çift kültürlü birey tanımlamıştır:

- Harmanlanmış, LaFromboise ve arkadaşlarının (1993) füzyon kategorisine benzer,
- Enstrümental, her iki kültüre de hâkim ancak kendini hiçbirisiyle de tanımlamayan,
- Bütünleşmiş, Ramirez (1984)'in Latin kültürüne eğilimli fonksiyonel çok kültürlü birey.

Phinney ve Devich-Navarro (1997), yukarıda çeşitli araştırmacılar tarafından sözü edilen çift kültürlü birey tiplerini deneysel olarak test etmek amacıyla Meksika kökenli ve Afrika kökenli Amerikalı gençlerle hem nicel hem de nitel yöntemler kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, iki tip çift kültürlü birey tespit etmişlerdir: Dönüşümlü ve harmanlanmış. Her iki tip de iki kültür hakkında pozitif düşünceye sahip olsalar da dönüşümlü bireyler iki kültüre sahip olma konusunda karmaşık hislere sahiptir. Sözü geçen araştırmacılar, çift kültürlülüğe dikkat çekmiş olsalar da kimlik ve davranış arasındaki farklılığı karıştırmalarıdır. Örneğin, “harmanlama” bir kimlik durumunu gösterirken, “dönüşüm” bir davranışsal temeli göstermektedir. Doğal olarak bireyin sübjektif kimlik algısı ile davranışlarının birbiriyle örtüşmesi beklenemez (Roccas ve Brewer, 2002) diğer bir deyişle iki kavramı birbiriyle karşılaştırmak doğru olmaz. Özetle, çift kültürlü bireyler veya Berry'nin sınıflandırmasına göre bütünleşmiş; Ramirez'e göre sentezlenmiş çift kültürlü bireyler homojen bir gruptan oluşmamaktadır. Çift kültürlülerin her iki kimliği de aynı anda nasıl organize ettiğiyle ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu konuya açıklık getirmek için Benet-Martínez, Leu, Lee ve Morris (2002), çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi kavramını ortaya atmışlardır.

1.3.1. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi

Bireyler ve gruplar kültürleşme sürecine girdikleri andan itibaren iki soruyla yüzleşmek durumunda kalırlar : “Ben kimim?” ve “Hangi gruba aitim?” (Berry, 1997). Tajfel ve Turner (1986), bireylerin kendini güvende hissetmek için bir gruba ait olmak istediklerini

belirtmişlerdir. Ayrıca bireyler kendilerini ve diğerlerini kategorize etme eğilimindedirler ve ait oldukları grubu diğerleriyle karşılaştırırlar. Kültürleşme kavramı kapsamında, sosyal kimlik teorisi, birey ve grupların kendi etnik grup üyelerine göre kimliklerini nasıl belirlediğiyle ilgilenmektedir. Kültürleşme stratejilerini anlamak için benzer bir yaklaşım da kültürel kimlik kavramıdır. Bu kavram, kişilerin diğer kültürel grup üyelerine göre kendileri hakkındaki inanç ve tutumlar kümesi olarak tanımlanabilir. Bireyin kendisi hakkında ne düşündüğü de aynı kültürleşme gibi iki boyutla bağlantılıdır. Birincisi, bireyin kendi kültürüyle özdeşleşmesi ikincisi ise daha baskın olan diğer kültürle özdeşleşmesidir. Aynı kültürleşmede olduğu gibi bu iki boyut da birbirinden bağımsızdır. Ancak kültürleşme sırasında bağlamsal faktörler, bireyin kültürel kimliklerinin ayrışmasına veya bütünleşmesine neden olabilir. Baumeister, Shapiro ve Tice (1985), kimlik karmaşasını, birbiriyle uyumsuz olan çok sayıda benliğin varlığına bağlamışlardır.

Kimlik karmaşasının kültürleşme ile ilişkilendirilmesi ilk defa Leong ve Ward tarafından 2000 yılında Singapur'da çalışan Çinlileri inceledikleri bir çalışmada ortaya konmuştur. Kişisel ilişkiler bağlamında, Yeni Zelanda ve Singapur'da yaşayan Çinli çift kültürlülerle yapılan bu çalışmada kültürel uyumda artışın veya etno-kültürel kimlik çatışmasında azalmanın, algılanan ayrımcılığın düşük olması, baskın kültür bireyleriyle daha kaliteli ve sık kurulan ilişkiler, kültürlerarası sınırların aşılabilirliği ile ilgili olduğu bulunmuştur (Leong ve Ward, 2000). Bunun nedeni, kimlik bütünleşmesi düşük bireylerin kimliklerini birbiriyle uyumsuz görmeleri olabilir. Kültürleşme sürecinde kültürel kimliğin dışsal faktörler tarafından nasıl etkilendiği hakkında (örn. kuşak farkı) çok sayıda çalışma olsa da kişisel, bilişsel, duygusal ve motive edici faktörlerin burada oynadığı rol üzerinde fazla durulmamıştır. Bazı nitel çalışmalar, birden fazla kültürü içselleştiren bireylerin kimlik algılarının farklı olduğunu belirtmiştir (LaFromboise vd. 1993; Phinney ve Devich-Navarro 1997). Bundan sonra nitel çalışmalarla bu konu desteklenmeye başlanmıştır (örn. Hong vd. 2000; Haritatos ve Benet-Martínez 2002; Benet-Martínez vd. 2002). Bu teorik perspektife katkıda bulunan kavramlardan birisi de orijinal dilinde "Bicultural Identity Integration" olarak adlandırılan çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesidir (ÇKKB) ve ilk defa Haritatos ve Benet-Martínez (2002) ile Benet-Martínez vd.'nin (2002) çalışmalarında kullanılmıştır. ÇKKB, çift kültürlülerde, kültürel kimliklerin nasıl algılandığını anlamak için geliştirilen bir yapıdır.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi (ÇKKB), çift kültürlü bireylerin, bu kültürlerini birbiriyle ne kadar uyumlu gördüğü veya ne kadar farklı gördüğünü ölçmektedir. Bazı çift kültürlüler, ev sahibi/baskın kültürle kendi etnik kültürlerini uyumsuz, birbirinden uzak bir

şekilde algılamaktadırlar (Phinney ve Devich-Navarro, 1997) ancak yine de kendilerini her iki kültüre de ait görmekteyiz. Sonuçta bunlar, iki kimliği de barındırmakla beraber bu kimlikleri birbirinden ayrı tutmaktadırlar ve aynı anda iki kimliğe birden sahip olmanın mümkün olamayacağını düşünmektedirler (Phinney ve Devich-Navarro, 1997). Örneğin, bu bireylere etnik kimlikleri sorulduğu zaman “Ben Amerika’da yaşayan bir Meksikalıyım” gibi bir cevap vermektedirler. Benet-Martínez ve Haritatos’un (2005) çalışmasına katılan bir çift kültürlü birey bu durumu şöyle anlatmıştır:

“Çift kültürlü olmak beni özel kılıyor ve kafamı karıştırıyor. Özellikle de kimliğime katkıda bulunduğu için: Ben Hint kültürümden memnunum, gelenek, ahlak değerleri bakımından zengin ve güzel; kafam karışık çünkü... İki kültüre birden sahip olmak gibi bir seçeneğim yok. Kültürlerim örneğin evlilik, buluşma gibi konularda çok farklı görüşlere sahip bu yüzden birini diğerine tercih etmek zorundaymışım gibi hissediyorum”. (19 yaşında bir Hint kökenli Amerikalı, Benet-Martínez ve Haritatos 2005, s.1016).

Özetle, tüm çift kültürlüler hem etnik hem de ev sahibi kültürle özdeşleşmekteyse de bazı çift kültürlüler kimliklerini birbiriyle uyumlu ve bütünleşmiş görmekte; diğerleri ise kimliklerini birbiriyle zıt ve bütünleşmesi zor olarak algılamaktadırlar. Bu durumu anlatmak için “çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi” kavramı kullanılmaktadır. Yüksek kimlik bütünleşmesine sahip bireyler kimliklerini uyumlu görmektedirler; düşük olanlarda zıt ve uzlaşması zor olarak görmektedirler (Benet-Martínez vd. 2002).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, ÇKKB’nin önemli yapılarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, Hong Kong’da yaşayan Çinli göçmenlerden ÇKKB’si yüksek bireylerin kendilerini ÇKKB’si düşük olanlardan daha iyi hissettiği bulunmuştur (Chen, Benet-Martínez ve Bond, 2008). Ayrıca üç kültürlü bireylerle (köken kültür, İngiliz Kanada’sı kültürü, Fransız Kanada’sı kültürü) yapılan çalışmada çok kültürlü kimlik bütünleşmesi yüksek olanların kendilerini diğerlerine göre daha iyi hissettiği bulunmuştur (Downie vd. 2004). Benet-Martínez, Lee ve Leu (2006) tarafından çift kültürlü Çinli-Amerikalılardan kimlik bütünleşmesi düşük olanların bilişsel olarak daha karmaşık (daha soyut ve detaylı) bir yapı gösterdikleri bulunmuştur. Ayrıca ÇKKB’si yüksek Çinli-Amerikalı çift kültürlü bireylerin diğerlerine kıyasla hem ev sahibi ülkeden hem de etnik kültürden çok sayıda arkadaşları olduğu belirlenmiştir (Mok vd. 2007). Asyalı Amerikalılarla yapılan bir çalışma, ÇKKB’si yüksek bireylerin yaratıcı performansının diğer gruptan yüksek olduğunu göstermiştir (Cheng, Sanchez-Burks ve Lee, 2008). Bir grup başka çalışmada çift kültürlülüğün bütünleştirici açıdan karmaşayla da ilgili olduğu bulunmuştur (Tadmor ve Tetlock, 2006; Tadmor, Tetlock

ve Peng, 2009; Tadmor, Maddux, Galinsky, 2012). ÇKKB'si yüksek bireylerle düşük bireylerin kültürel ipuçlarına ve hazırlamalarına farklı şekillerde tepki verdiği çeşitli çalışmalarla belirlenmiştir. Yüksek ÇKKB'ye sahip bireyler, kültürel ipuçlarına doğru cevap verirken (Amerikan ipuçlarıyla hazırlandıklarında içsel yorumlarda bulunmak; Çinli ipuçlarıyla hazırlandıklarında dışsal yorumlarda bulunmak gibi) düşük ÇKKB'li bireyler, kültürel ipuçlarına tepki göstermekte ve zıt yönde davranışlar sergilemektedirler (Benet-Martínez vd., 2002; Cheng, Lee ve Benet-Martínez, 2006; Zou, Morris ve Benet-Martínez, 2008).

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesindeki farklılıklar ilk defa Benet-Martínez vd. (2002) tarafından kısa bir ölçekle ölçülmüştü (BIIS-P). Burada üç ifadeden oluşan bir kısa paragrafın tek bir ölçümle (1 kesinlikle katılmıyorum - 8 tamamen katılıyorum) değerlendirilmesiyle ölçüm gerçekleştirilmiştir: “Ben Çin ve Amerikan kültürlerini ayrı tutan ve bunlar hakkında kafası karışmış bir çift kültürlü bireyim. Ben sadece Amerika'da yaşayan bir Çinliyim. Ben iki kültür arasında sıkışmış bir bireyim”.

ÇKKB'yi tekil bir yapı olarak inceleyen çalışmalar dışında bu yapının iki farklı bileşenden oluştuğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Bu bileşenler: Kültürel harmanlamaya (blendedness) karşı kültürel bölümlenme (compartmentalization) ve kültürel ahenge (harmony) karşı kültürel mesafedir (distance) (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005). Genel olarak harmanlama, ÇKKB'nin performansla ilişkili bileşeni, ahenk ise duygusal bileşeni olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Benet-Martínez ve Haritatos (2005), Çin kökenli Amerikalı çift kültürlü bireylerde düşük kültürel harmanlamanın performansla ilişkili zorluklarla (yeni deneyimlere açık olmama, dil bariyeri ve kültürel açıdan izole çevrelerde yaşama) ile bağlantılı olduğunu bulmuşlardır. Düşük kültürel ahenk ise daha kişisel konularla alakalıdır (nevrotiklik, ayrımcılık algısı). Değerler ve kültürel ahenk arasındaki ilişki Ward'ın (2008) çalışması ile de desteklenmiştir. Ward, yüksek kültürel ahengi, düşük etno- kültürel kimlik karmaşası olarak nitelendirmiştir. Kültürel harmanlamanın da çift kültürlülerin algılarını etkilediği bulunmuştur. Yüksek harmanlamaya sahip Latin çift kültürlü bireyler kendi Latin kimliklerini ve Amerikan kimliklerini örtüşen ve birbirine benzer olarak algılamışlardır (Miramontez, Benet-Martínez ve Nguyen, 2008). Ayrıca Asyalı Amerikalı çift kültürlü bireylerden harmanlamada yüksek olanlar, hem Asyalılar hem de Amerikalılar için ikna edici söylemler içeren mesajları daha olumlu şekilde değerlendirmişlerdir (Lau-Gesk, 2003). Bu çalışmalar, kültürel harmanlamanın iki kültürün nasıl organize edildiğiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel ahenk ise bireyin sahip olduğu kültürlere karşı hisleri ve

tutumları ile ilgilidir. Benet-Martínez, Haritatos ve Santana (2010), çok farklı etnik gruplardan bireylerle gerçekleştirdikleri çok sayıda çalışma neticesinde kültürel ahengin düşük düzeyde depresyon ve anksiyete ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Huynh, Nguyen ve Benet-Martínez). Kültürel harmanlama ise bu belirtilerle ilişkili bulunmamıştır. Ancak, kişilerin kendileri ve grup stereotipleri ile ilgili algılarında, harmanlamanın, kişilik değerlendirmeleriyle alakalı olduğu; kültürel ahenginse kişilik algısı ile ilişkili olmadığı bir diğer çalışmada belirlenmiştir (Miramontez, Benet-Martínez ve Nguyen, 2008). Bu çalışmalar, harmanlamanın kimliğin nasıl yapılandığı ve nasıl organize edildiği ile; ahengin ise ilgili kültürlere karşı nasıl bir tutum sergilendiği ile ve bu kültürlere karşı hislerle bağlantılı olduğunu göstermiştir.

Phinney ve Devich-Navarro (1997), Afrika kökenli Amerikalıların çoğunun harmanlanmış kimliğe sahip olduğunu (yüksek ÇKKB); Meksika kökenli Amerikalılarsa dönüşümlü (düşük ÇKKB) kimliğe sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu durum, Afrika kökenlilerin ABD'deki uzun ve durağan geçmişine bağlanmaktadır. Meksika kökenli Amerikalılar da uzun süredir ABD'de bulunmalarına karşın göçmenlik tartışmaları, kaçak göçmenlik gibi konular kimliklerini dönüşümlü kullanmalarına yol açmaktadır.

ÇKKB'nin çift kültürlülerin uyum süreci, bilişsel kavrama ve sosyal davranışları konusunda önem taşıdığı yazında vurgulanmıştır. Chen vd. (2008), Hong Kong'da yaşayan Çinlilerle gerçekleştirdikleri çalışmada, ÇKKB'nin özgüven yüksekliği, yaşam tatmininde artış, artan sübjektif mutluluk, düşük depresyon ve düşük anksiyete düzeyleri ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Benet-Martínez vd. (2006), Çin kökenli Amerikalı öğrencilerde bilişsel karmaşayı incelemiştir. Bu çalışma sonunda düşük ÇKKB'ye sahip bireylerde yüksek ÇKKB'ye sahip olanlara göre kültürel tanımlama daha soyut ve yoğun olmuştur diğer bir ifadeyle bunlar daha karmaşık tanımlamalar yapmışlar, kültüre çok sayıda perspektiften bakarak bu perspektifleri birbiriyle karşılaştırmışlar; daha çok fikir öne sürmüşlerdir. Çelişkili bilgilerin daha dikkatli ve sistematik bir şekilde işlenmesi sonucu kültür hakkında daha karmaşık tanımlamalar yapılmıştır.

ÇKKB'si yüksek bireyler ile ÇKKB'si düşük bireylerin sosyal ağlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, örneklem olarak Çin kökenli öğrenciler, misafir araştırmacılar ve onların eşleri alınmıştır. ÇKKB'si yüksek bireylerin ev sahibi ülkeden daha çok arkadaş edindikleri, etnik

kökene aynı olan arkadaşlarının da ev sahibi ülke bireyleriyle daha çok iletişim halinde olduğu belirlenmiştir (Mok vd. 2007).

Kültürel harmanlama ve kültürel ahengin kültürleşme sürecinin farklı yönleriyle alakalı olduğu Nguyen, Huynh ve Benet-Martínez (2010) tarafından gösterilmiştir (Huynh, Nguyen ve Benet-Martínez, 2011). Vietnam kökenli Amerikalı çift kültürlü bireyler için kültürel harmanlama, davranışların kültürleşmesi ile kültürel ahenk ise değerlerin kültürleşmesi ile ilişkili bulunmuştur. Her iki kültürle ilişkili davranışlar sergileyen bireylerin harmanlanmış kimliklere sahip olduğu, tek kültüre ait değerlere sahip olanlarınsa (örn. Sadece Amerikan kültürü) daha çok kültürel ahenk algıladığı bulunmuştur. Ayrıca, harmanlama davranışsal kültürleşme ile alakalıdır, her iki kültüre özgü davranışlar sergileyen bireylerin harmanlanmış kimliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi ölçeği II'yi kullanarak Huynh (2009), harmanlamanın Amerikan kültürüne eğilimle (ABD'de geçirilen süre, İngiliz dil bilgisi ve dil tercihi ve Amerikan kültürü ile özdeşleşme gibi) korelasyona sahip olduğunu bulmuştur. Bu da Amerikan kültürünü tanıyan bireylerin köken kültürü ile bu yeni kültürün benzerliklerini daha çok algılayıp bütünleşmiş bir kimlik oluşturduklarını göstermektedir. Ayrıca daha önceki çalışmaları destekler şekilde (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005), harmanlama ile bütünleşme tutumu arasında düşük-orta düzeyde korelasyon olduğu, ayrılma ile de düşük düzeyde korelasyon olduğu bulunmuştur. Bu da, her iki kültürlerini de bütünleştirmek isteyen ve baskın kültürden ayrılmamak isteyen bireylerin kültürel kimliklerini bütünleştirmelerinin daha kolay olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca harmanlama kültürleşmede stres yaratan faktörler olan anksiyete, depresyon, düşmanlık gibi kavramlarla düşük düzeyde ilişkili çıkmıştır. Bu da harmanlamanın duygusal yönle çok alakalı olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, aynı zamanda iki kültürün bölünmesinin psikolojik uyumla ilişkili olmadığını göstermektedir. Kültürel ahenk, kültürel stres faktörleri ile ve nevrozla negatif yönde orta düzeyde ilişkili bulunmuştur. Yine kültürel ahenkle ruh sağlığı arasında düşük-orta düzeyde korelasyon olduğu belirlenmiştir. Kültürel ahenk kültürleşme değişkenleri olan ülkede geçen süre, dil bilgisi, kültürel özdeşleşme, kültürleşme tutumları ile ilişkili bulunmamıştır. Bu bulgular, ÇKKB'nin iki boyutunun birbirinden bağımsız olduğunu desteklemektedir. Huynh (2009) bu çalışmasında yol analizi ile ÇKKB'nin öncülleri ve artçıları incelemiştir. Kişiliğin ve kültürleşme değişkenlerinin bireylerin çift kimliği konusundaki algılarını etkilediğini bulmuştur. Daha önceki bir çalışmada da kişilik bileşenlerinden yeniliğe açıklık

harmanlamaya yatkınlıkla ilişkili bulunmuştur. Daha nevroitik bireylerse kültürleri arasında düşük düzeyde ahenk algısına sahiptirler (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005).

Kimlik karmaşasını çözmek amacıyla çift kültürlüler, iki kimliği de birleştirip yeni bir kimlik oluşturma eğilimine girebilirler veya kimliklerini bölerek bu karmaşayı çözerler (Baumeister, Shapiro ve Tice, 1985). Yüksek bölümlene veya düşük harmanlama kimlik bütünleşmesi karmaşasına bir tepki olabilir. Alternatif olarak eğer iki kültür arasındaki mesafe uzaksa yani iki kültürel kimlik birbirinden farklı yaşam tarzlarını temsil ediyorsa (örn. aşk evliliği; görücü usulü evlilik gibi) bireyler kimliklerini birbirinden ayrı tutmak zorunda kalabilirler.

1.3.2. Çift Kültürlülerde Kültürel Çerçeve Değişim

Kültürel çerçeve değiştirme LaFromboise vd. (1993) tarafından çift kültürlü bir bireyin sosyal çevredeki ipuçlarına tepki olarak içselleştirdiği kültürler arasında geçiş yapması şeklinde tanımlanmıştır. Bu değişim, farklı ortamlarda bulunmak (ev, okul) veya semboller (dil) gibi psikolojik olarak bireye ait kültürlerden biri ile ilişkili ipuçlarına tepki olarak ortaya çıkabilir. Konuyla ilgili olarak öncelikle, kültürün bütünleşmiş bir yapıda olmadığı, bireylerin aynı anda birden fazla kültürel anlam sistemine sahip olabileceği ve bunların bilişsel sisteme aynı anda yön veremeyeceği kabul edilmektedir (Hong vd., 2000). Hong ve arkadaşları (2000), çift kültürlülerin iki kimlikleri arasında nasıl geçiş yaptıklarına dair dinamik konstrüktivist yaklaşıma dayalı sosyo-bilişsel bir model geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, iki farklı kültüre sahip bireylerin kültürel kimliğini aktive etmek amacıyla kültürel ikonlardan yararlanma durumu test edilmiştir. Çin kökenli Amerikalılara Amerikan ikonlar (Amerikan bayrağı gibi) gösterildiği zaman bunun Amerikan kültür sistemini aktive ettiği, aynı bireylere Çin ikonlar (Çin ejderhası gibi) gösterildiği zaman Çin kültürünün aktive olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kültürel ipuçlarına maruz kalmanın kültürel çerçeve değişimine yol açtığını göstermektedir. Kültürel çerçevede değişim, farklı kültürel kimlikleri baskın kılan durumsal ipuçlarına tepki olarak gerçekleşmektedir. Bu kimlik baskın olduğu zaman, bireyler o kültüre ait değerler, inançlar ve standartlara göre düşünmekte ve ona göre davranmaktadırlar. Kültürel kimliği aktive etmek için ikon semboller (Hong vd., 2000), o kültürde konuşulan diller (Luna, Ringberg ve Peracchio, 2008). Veya o kültürden kişiler, konuşmacılar, dinleyicilerden yararlanılabilir (Forehand ve Deshpande, 2001; Verkuyten ve Pouliasi, 2002).

Kültürel çerçevede değişimin bilişsel tarzda (Hong et al. 2000), kişilikte (Ramirez-Esparza vd. 2006), kendini tanımlama ve kültürel değerlerde (Verkuyten ve Pouliasi, 2002) ve karar almada (Briley, Morris ve Simonson, 2005) etkisi gösterilmiştir. Örneğin Ramirez-Esparza vd. (2006), iki dilli bireylerin (İngilizce, İspanyolca) farklı diller kullandıkları zaman farklı kişilikler gösterip göstermediklerini incelemek için kültürel çerçeve değişimini kullanmışlardır. Çalışmada öncelikle Amerika ve Meksikalı tek kültürlü bireylerin kişiliklerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Meksika kökenli Amerikalılara İngilizce veya İspanyolca anketler verilerek dil konusunda hazırlama sağlanmıştır. Bundan sonraki üç çalışma ile dilin kişiliğe ait dışadönüklük, yumuşakbaşlılık ve sorumluluk boyutlarında çerçeve değişimine neden olduğu tespit edilmiştir. Chattaraman Lennon ve Rudd. (2010), ürünlerin sembolik özelliklerinin kültürel çevre ile birlikte Hispanik tüketicilerde estetik yargıları etkilediğini belirlemişlerdir. Kültürel ipuçları duruma uyumlu olduğu zaman, estetik yargılar daha olumlu olmuştur. Çalışma, görsel ipuçlarına karşı çift kültürlülerde meydana gelen çerçeve değişimini destekler niteliktedir.

Çift kültürlü kimlik bütünleşmesindeki farklılıklar, kültürel çerçeve değişimini etkilemektedir. Çerçeve değişiminin yüksek kimlik bütünleşmesine sahip bireylerle düşük kimlik bütünleşmesine sahip bireylerde farklı yönde gerçekleştiği çok sayıda araştırmada gösterilmiştir (Benet-Martínez vd., 2002; Cheng vd., 2006; Zou, vd., 2008). Kimlik bütünleşmesi yüksek bireyler ipuçlarıyla uyumlu tepkiler verirken kimlik bütünleşmesi düşük bireyler ipuçlarına ters yönde davranışlar sergilemektedirler. Sosyal olaylarda batıların içsel çıkarımlar yaptığı; doğulularınsa dışsal çıkarımlar yaptığı bilinmektedir (Morris ve Peng, 1994). Amerikan ipuçlarıyla hazırlandıklarında yüksek ÇKKB'ye sahip bireyler, batıllara özgü içsel çıkarımlarda bulunmakta; düşük ÇKKB'li bireylerse doğuya özgü dışsal çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu yapı, kültürel olmayan ipuçları kullanıldığı zaman ortaya çıkmamaktadır. Bunun nedenleri, bireylerin kimliklerini birbirinden çok farklı görmesi, kültürel ipuçlarından haberdar olmaları, ipuçları üzerinde daha çok düşünmeleri veya ipuçlarını duruma uyumsuz bulmaları olabilir (Benet-Martínez vd., 2002). Konuyla ilgili olarak Cheng vd. (2006), düşük ÇKKB'li bireylerin karşıt tepkilerinin kültürel ipuçlarını kendilerinden farklı bulmalarından kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Pozitif kültürel ipuçlarına maruz bırakılan bireylerden kendi kimliklerini birbiriyle uyumlu görenler (yüksek ÇKKB) kültürel olarak uyumlu tepkiler gösterirken kimlikleri konusunda karmaşa yaşayan bireyler (düşük ÇKKB), uyumsuz tepkiler göstermektedir. Negatif kültürel ipuçlarıyla karşılaştıkları zamansa bunun tam tersi bir görüntü ortaya çıkmaktadır. İpuçlarıyla hazırlama yazınındaki çalışmalar da kişilerin kendilerine benzetmedikleri ipuçlarına karşıt tepkiler

verdiklerini onaylamaktadır (Wheeler, DeMarree ve Petty, 2007). ÇKKB'nin öncüllerini araştıran çalışmalarda düşük ÇKKB'li bireylerin kültürleşme sürecinde olumsuz deneyimler yaşadıkları (örn. ayrımcılık gibi) belirlenmiştir (Benet-Martinez ve Haritatos, 2005). Bu nedenle Mickey Mouse (Amerikan), Yazlık Saray (Asya) gibi olumlu temalı resimler, düşük ÇKKB'li bireylerce uyumsuz ipuçları olarak algılanmaktadır. Ancak bazı çalışmalar, kültürel ipuçlarının uyumluluğunun modere edici etkisi için bir zorunluluk olmadığını göstermiştir. Mok ve Morris (2009), kültürel ipuçlarıyla hazırlama amacıyla negatif veya pozitif etkisi olmayan isimlerden yararlanmışlardır ("J. Harris" Amerikan, "J.Chang" Asya). Bu durumda da düşük ÇKKB'li bireyler karşıt tepki göstermişlerdir.

Konuyla ilgili olarak Zou vd.'nin (2008) yaptığı çalışmada davranışa olan kültürel etkinin sadece bilişsel faktörlerden değil aynı zamanda güdüleyici faktörlerden kaynaklandığı bulunmuştur. Kültürel ipuçlarına karşı çift kültürlülerin farklı tepkiler vermesi, kimlik motiflerine bağlanmaktadır. Kişi, eğer kendisini bir kültürle tanımlamak için motive olmuşsa o zaman kültürel ipuçlarına olumlu cevap vermektedir; eğer kişi kendini bu kültürle özdeşleştirmek için gerekli motivasyona sahip değilse zıt tepkiler vermektedir. Zou vd.'ne (2008) göre düşük ÇKKB'li bireylerde kültürel özdeşleşme ve özdeşleşmeme bir arada bulunmaktadır ancak kültürel özdeşleşmeme, kültürel ipuçlarına karşı tepkiye yol açabilse de; ÇKKB'nin etkisini açıklamadığı (mediate) görülmüştür.

Karşıt tepkilerin bir açıklaması da hazırlama faaliyetinin farkında olmaktır. Önceki çalışmalarda hazırlama faaliyetinin farkında olmak veya deneysel hipotezlerin karşıt tepkilere yol açabildiği belirtilmiştir (Wheeler vd., 2007).

Mok ve Morris'in (2012) çalışmasında ÇKKB'nin çerçeve değiştirme üzerindeki etkisinin algılanan tehditten kaynaklandığı belirtilmiştir. Düşük ÇKKB'li bireyler, bir kültürel ipucunun yer aldığı diğerinin bulunmadığı bir hazırlama yapısında yüksek tehdit algılamaktadırlar. Kültürel kimliklerden birinin kaybolması, savunmacı bir davranışa neden olabilir. Yani, düşük ÇKKB'li bireyler, ipuçlarında görülmeyen kimliklerini kaybetmemek için savunmacı bir mekanizma göstermektedirler; yüksek ÇKKB'li bireyler ise kültürel ipuçlarından bir tehdit algılamadıkları için kültürel ipuçlarına karşı asimile olmaktadır. Bireyler, öz benliklerini nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedirler. Öz benlikleriyle ilgili karmaşa yaşayan bireylerin öz benlikleri uyumlu olan bireylerden farklı olarak daha savunmacı davranışlar gösterdiği bilinmektedir (Mok ve Morris 2012). Düşük ÇKKB'li bireyler için iki kültürel kimliğe sahip olmanın karmaşaya yol açtığı bilindiğine

göre, bunların bir kimliği destekleyen diğerini yok sayan ipuçlarına maruz kalmaları durumunda tehdit algılamaları da doğal bir sonuç olabilir. Savunmacı davranışlar bilinçsizce gerçekleşmektedir; bu nedenle düşük ÇKKB'li bireylerdeki karşıt tepkiler de bilinçsizce meydana gelmektedir (Mok ve Morris, 2012).

Çift kültürlülerde çerçeve değişiminin nasıl gerçekleştiğini aydınlatan ilk çalışmalardan biri Verkuyten ve Poulasi'nindir (2002). Hollanda'da yaşayan Yunan kökenli göçmen çocuklarla yapılan bu çalışmada çocuklar, Yunan kimliğinin aktive edildiği durumda Flemenk kimliğinin aktive edildiği duruma kıyasla, arkadaşlarıyla daha çok benzerlik göstermişler; daha çok durumsal açıklamalarda bulunmuşlar, sosyal kimliklerini daha pozitif algılamışlardır. Verkuyten ve Poulasi (2006), Yunan veya Flemenk kültürel ipuçlarının farklı kavramsal ağları aktive edip etmediğini araştırmışlardır. Yunan ikonlarla (bayrak gibi) ve Yunanca ile hazırlanan bireyler, tek kültürlü Yunanlılarla benzer kavramlara sahip bir ağ kullanmışlardır. Flemenk ikonları ve Flemenkçe ile hazırlanan bireylerse tek kültürlü Flemenklere benzer bir ağ kullanmışlardır. Hsu'nun (2011) çalışmasında da çift kültürlü Asya kökenli Amerikalılardan düşük ve yüksek ÇKKB'ye sahip bireylerin aynı kültürel ipucuna maruz bırakıldıklarında sistematik olarak dille ilgili çıkarımlarının zıt yönde olduğu belirlenmiştir.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin yönetim davranışına etkisini araştıran Mok, Cheng ve Morris (2010), yüksek ÇKKB'li Asya kökenli Amerikalıların, Amerikan hazırlama durumunda, çalışanlarının durumsal koşullarına daha az önem verdiği; Asya kültürü hazırlama durumunda ise daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Düşük ÇKKB'li bireylerse karşıt bir tepki göstermişlerdir. Amerikan kültürü ile hazırlama durumunda çalışanların durumsal koşullarını daha çok önemsemişler; Asya kültürü ile hazırlama durumunda ise daha az önemsemişlerdir.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin yaratıcı performansa etkisini araştıran Mok ve Morris (2010), gerçekleştirdikleri iki deneyden sonra Amerikan ipuçlarının Asya kökenli Amerikalılarda (yüksek ÇKKB) düşünme ile ilgili görevlerde daha yaratıcı sonuçlara ulaşmayı sağladığını bulmuşlardır. Düşük ÇKKB'li bireyler karşıt bir tepki göstermişlerdir. Yenilik, Amerikan kültüründe daha çok teşvik edilen bir özelliktir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, ETNİK REKLAMCILIK, İKİ DİLLİ OLMA ve İKİ DİLDE REKLAMLAR

Bu bölümde tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamın gelişimi, tanımı, özellikleri, amaçları üzerinde durulacak ve etnik reklam stratejilerine yer verilecektir.

2.1. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın ve reklamın geçmişi, bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar eskiye dayanmaktadır. Arkeologların Akdeniz ve çevresindeki ülkelerde gerçekleştirmiş olduğu araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çeşitli aktivite ve önerilerin duyurulduğunu ortaya koymaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak amacıyla duvarları boyadıkları, Fenikelilerin ise ürünlerine olan ilgiyi artırmak amacıyla geçtikleri güzergâhlarda bulunan büyük kayalara çeşitli figürler yaptıkları ortaya çıkmıştır (Çetintürk, 2009). Ortaçağda ise yerel tacirlerin ya da esnafların ürünlerini duyurmak ve tanıtmak amacıyla tellal ve çığırtkanların kullanıldıkları bilinmektedir.

Reklamlar Almanya'da 16.yy'da, İngiltere'de 17.yy'da, ülkemizde ise 19.yy'da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2007). 1704 yılında Boston Gazetesi, tarihte sayfalarına ilk kez reklam alan gazete olmuştur. Bu gelişmeleri, sosyal gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olan ve kadın okuyucuları hedefleyen Tatler'in 1709, Spectator gazetesinin de 1711 yılında yayına başlaması takip etmiştir (Çetintürk, 2009). Tarihteki bilinen ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1842 yılında Volney B. Plamer tarafından kurulmuştur. Ancak Palmer'in kurduğu bu reklam ajansı, günümüzde bilinen anlamıyla bir reklam ajansından çok, gazeteler için çalışan ve yayımlanacak ilanlar için yer tahsis eden, yani bilinen anlamıyla medya satın alma sürecini gerçekleştiren ve bunun karşılığında müşteriden komisyon alan bir oluşumdur.

George P. Rowell, Boston merkezli kurmuş olduğu reklam ajansında, ülkedeki tüm gazetelerin ve bu gazetelere ait ücret ve komisyonların yer aldığı bir endeks oluşturarak işe farklı bir boyut kazandırmıştır. Ticaretin zaman içinde gelişmesi ile birlikte Rowell, 1869 yılına gelindiğinde tüm Amerika Birleşik Devletleri'ni kapsayan 5,000 gazetelik bir sayıya ulaşmıştı (Tungate, 2007).

19. yüzyılın ilk yarısında yaşanan ekonomik gelişmeler, yayınlanan reklamlardaki sayısal artışın da habercisi olmuştur. Toptan ve perakende satış yapan kişiler, reklam mesajlarının istedikleri kişilere ulaşabileceği medya organlarında çalışan insanlara reklamlarının yayımlanması için talepte bulunmaya başlamışlardır. Daniel M. Lord ve Ambrose L. Thomas'ın 1881 yılında kurdukları ajans, gazetelerde yayımlanacak reklamlar için yer satın almak yerine, bu reklamları tasarlamaya başlamıştır (Tungate, 2007). Radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında yayımlanmıştır. Bu ilk radyo reklamının ardından iki yıl içinde radyolar oldukça büyük ve önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir. 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde siyah-beyaz televizyon yayınında ilk ticari televizyon reklamı yayımlanmıştır (Çetintürk, 2009).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar bunların engüzel örneklerini oluşturur (Gökalp, 2009). Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilkgazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (İnuğur, 1982). 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan, Tercüman-ı Ahval'de de ilanlar büyük yer tutmuştur. Bu gazetelerde yer alan ilk reklamlar, duyuru niteliğinde idi. Ya satılık bir arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardı. 1864' de Tercüman-ı Ahval'de ticari değer taşıyan ilk duyuru yer almıştır. Bunlardan birinde Yeni Cami avlusundaki mağazada, California yapısı tabak ve sofrta takımları satıldığı, ötekinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyaların satıldığı bildiriliyordu. 1896'larda Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirmiş, bu yoldan sağlanan aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına varmıştır (Oluç, 1981). 1908'de Meşrutiyet'in ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, bu gelişme bir anlamada ilancılığın başlangıcını oluşturmuştur. 1940'lardan sonra, okuma yazma oranını artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır.

Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur. Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir.

Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972’dir (Özgür,1994). 1980’li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izleme oranları %98’e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojikaygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır.

Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da artırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler (Gökalp, 2009).

Kıscası reklam, dünyanın her tarafında medyanın en yaygın kültürel ürünlerinden biridir. Kavramı, günümüz çağdaş toplumları açısından değerlendiğimizde, reklamın her yerde olduğu gerçeği daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Sokakta yürürken, alışveriş yaparken, televizyon izlerken ya da internete bağlanırken, sürekli olarak çeşitli mesajlar karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Reklam ve reklamcılık, pazarlama açısından aşağıdaki gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Reklam, hizmetler, örgütler veya davranış şekilleri ile ürünlerin faydaları hakkındaki bir mesajın iletimi için, önceden belirlenmiş bir hedef kitleyi reklam verenin faydasına olacak şekilde harekete geçirmek için uyarmaya yönelik olarak ödeme karşılığında medyanın kullanımudur (Norgan, 1994). Reklam kavramını genel bir tanımla özetlemek gerekirse: “Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişimdir.” (Dutka, 2000). Reklam belirli bir sponsor tarafından ödeme karşılığında fikirlerin, ürün ve hizmetlerin kitlesel olarak sunulup, desteklenmesidir (Kotler, 2003). Reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr

amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur, 2006). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Reklamcılık, bir ürün veya hizmetin sürülebileceği piyasanın ve bu ürün ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmaların, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür (Kocabaş ve Elden, 2007).

Bu tanımlar ve benzeri birçok tanım incelediğinde, bir iletişim çabasının reklam olarak nitelendirilmesi için üç temel niteliğin (O'Guinn, Ellen, Semenik, 1998):

1. İletişim için ödeme
2. İletişimin kitlesel medya ile hedef kitleye iletimi
3. İletişimin amacının ikna etmek olması olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Reklamın özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Duncan, 2002; Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
2. Kişisel değildir dolayısıyla bir kişiyi değil bir grubu ya da toplumu hedef alır.
3. Mesaj reklamla tüketiciye iletildiği için karşılıklı etkileşimli değildir.
4. Fikir ya da imaj yaratmaya yönelik olarak belirli bir plan çerçevesinde yaratılmış ve kontrol edilebilen bir mesaj iletir.
5. Reklamın doğası gereği reklam veren sponsor olarak tanınmayı arzular.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajının iletimine yönelik olarak medya kanallarında yer ve zaman bulabilmek için ödeme yapılır.

8. Etkili olduğunda tutum ve davranışları etkiler. Mevcut müşteriler açısından markaya yönelik pozitif tutum ve davranışı yinelerken, yeni müşteriler için ya da yeni ürünlere yönelik talep yaratır.
9. Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri, işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Reklam, satış teşviki ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir. Reklamın satışa destek olması ve diğer tutundurma çabalarına verimli hizmet edebilmesi için, reklam mesajının doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir (Tek, 1997). Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilir. Müşterinin ilgisini çekmek ve ürünler arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir ve tüketicilere bilgi verme yanında; onları ikna etmeye, ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla, tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemek amaçlanır (O'Guinn vd., 1998).

2.3. Reklamın Amaçları

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Reklamın asıl amacı, bir markanın ya da ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç için reklama konu olan marka ya da ürün için tüketici zihnine girmek ve orada kalıcı olması tercih edilen bir yer edinmek çok önemlidir (Aaker, 1991). Reklam, kalitenin ve rakiplerden ayrılan bir markaya ait ürünün oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Gerçekleştirilen reklam çalışmaları arttıkça, markanın da pazardaki sırası yükselmektedir. Yani reklam, zihinlerdeki sıralamayı etkilemeyi, bir markayı tüketicilerin zihninde yer edindirmeyi ve onların markayı veya ürünü dikkate almalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dutka, 2000).

İşletmelerde reklam şu amaçlarla yapılabilir (Çivrilli, 1993; Kocabaş ve Elden, 2004, 2007):

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek,
2. Satın alma güdülerine hitabını ederek dar bir zümrenin kullandığı ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
3. İlişkileri geliştirmek,
4. Firma imajını geliştirmek ve bağlılık yaratmak,
5. İşletmenin saygınlığını artırmak,
6. Ürünün özelliklerini anlatarak satış elemanlarına yardımcı olmak,
7. Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak,
8. Ürünün satışını artırmak,
10. Talep düzeyini korumak için ürünün kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
11. Satış elemanlarının ulaşamadığı kesimlere ulaşmak,
12. Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek,
13. Tüketiciyi eğitmek,
14. İşletmelerin kredi imkânlarını artırmaktır.

Reklamın amaçları tüketiciye yönelik olarak tutumsal ve davranışsal boyutlarda da ele alınabilir ve bu amaçlar şu alt başlıklar altında toplanabilir (De Pelsmacker vd., 2000):

- *Bilişsel Amaçlar:* Ürüne yönelik ihtiyaç yaratmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliği yaratmak. Belirli bir marka hakkında, mesajın alıcısının bildiği ve algıladığı ön plana çıkar.
- *Duygusal Amaçlar:* Reklam ile birlikte farkına varma hissi yaratmak, tutumları değiştirmek, marka ile ilinti kurmak, markaya karşı tutum oluşturmak, marka tercihi yaratmak, markaya yönelik kanaat oluşturmak ve marka tatmini yaratmak.
- *Davranışsal Amaçlar:* Satın alma eğilimi, satın alma, satın almayı tekrarlama ve marka sadakati aşamalarını oluşturmak.

Reklama yönelik olarak belirlenen amaçlar; oluşturulacak iletişimle tüketici-ürün, tüketici-marka, tüketici-reklam veren ilişkilerinin kurulmasını, kurulan ilişkilerin korunmasını ve bu ilişkinin uzun dönemde satış, kâr ve pazar payı olarak yansımalarını beklemektir. Reklam markalar hakkındadır; reklamı yapılan markanın bilinçli veya bilinçsiz olarak imajını yaratmak veya güçlendirmek için tasarlanır (White, 2000; akt. Kızılcıca, 2010).

Reklam ile ilgili alınacak bütün kararlar ne amaçla yapıldığı sorusunun etrafında oluşur ve buna göre yönlendirilir. Şayet reklam vererek ulaşılmak istenen amaç hakkında net ve belirgin bir fikir yoksa reklamın kime yönlendirileceği (hedef kitle), reklamın dizaynı (senaryo, metin, müzik) ve reklamın ne zaman ve nerede (medya) verileceği hakkında yetersiz ve muhtemelen yanlış kararlar verilecektir (Ramacitti, 1997; akt. Kızılca, 2010).

Reklam amaçlarını gösteren ve ismini İngilizce kelimelerin baş harflerinden alan AIDA modeli şu şekildedir (Kızılca, 2010):

1. Attention (Dikkat) : Dikkat çek (Dinlemeye hazır hale getir)
2. Interest (İlgi) : Merak uyandır (Düşünce ve önerilerle ilgiyi yarat ve koru)
3. Desire (İstek): İhtiyaç-yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt
4. Action (Davranış): Ürünü almak için davranış biçimleri geliştiriyor (peşinde indirim, taksit seçenekleri vs. önerinin kabullenmesiyle, müşteri satın almaya yönltiliyor)

Bu model, geliştirilmiş haliyle NAIDAS olarak da bilinmektedir. Naidas'ta en baş sıraya ihtiyaç (need) ve en sona da tatmin (satisfaction) eklenmiştir (Kocabaş vd., 2004).

Bir başka model, 1961 yılında ortaya atılan DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results: Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması) ise, reklam sürecini “etkiler hiyerarşisi” olarak ele almaktadır. Bu yöntem, farkındalık, anlama, ikna ve eylem aşamalarında oluşmaktadır.

1967’ de Joyce’un oluşturduğu model, Aida gibi doğrusal sıralı modellerin geçerliliğini azaltmıştır. Joyce’un modelinde tutumlar da bulunmaktadır. Karşılıklı etkileşime dayanan bu modelde, reklamlar çağrışımlar göndererek tutumları etkilemekte, tutumlar da incelendiğinde görülen verilerle reklamları etkilemektedir. Reklamlar, önerileriyle ise satın almayı, satın alma bilgileri de reklamı etkilemektedir. Tutumlar ve satın alma arasında da bir etkileşim bulunmaktadır. Tutumlarda oluşan olumlu veya olumsuz etki satın almaya, satın alma sonrasındaki deneyimler ise tutumlara yansımaktadır (Clemmow, 2001).

Stephen King’in modeli ise, reklamın eylemi doğrudan da etkilediğini savunmaktadır. Bunun dışında reklam, tüketiciye bilgi sağlar; tüketicinin ihtiyaç ve istekleriyle ürünü ilişkilendirir; tatmin olan tüketicilere bu durumu daima hatırlatır; tutumu değiştirmelerini sağlar veya tutumu güçlendirir (Clemmow, 2001).

AIDA'da olduğu gibi tüm modellerde istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef; tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır.

2.4. Reklam Yönetim Süreci

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi ise; reklam, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Pazarlama iletişimcilerine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanması için hedef kitlenin tanımlanması, iletişim amaçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, medya seçimi, mesaj kaynağının seçimi ve geribildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Reklam yönetimi, şirketin genel ve pazarlama stratejilerinden gelen konularla ilgilenir. Şirket stratejisi, çeşitli faktörlerin (rekabet, ekonomi, sosyal-kültürel, teknoloji gibi) fırsatlar ve zorluklar yarattığını inceleyen durum analizine dayanır. Böylece şirketin zayıf ve üstün yönlerinin ne olduğu ortaya çıkar. Doğal olarak pazarlama stratejisinin de işletmenin genel stratejisiyle uyumlu olması gerekmektedir.

Reklamın en önemli iki stratejisi, mesaj ve medya stratejisidir. Pazarlama stratejisinin tümü, mesajın içeriğini de belirlemektedir. Mesaj belirlendikten sonra hedef kitleye hangi medyalarla ulaşılabileceğine ve reklam harcamalarının bu medyalar arasında nasıl dağılabileceğine karar verilir.

2.4.1. Mesaj Stratejisi

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çabaların birikimini temsil eder. Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Daha geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil, resim, sembol, kelime, görüntü veya işarettir (Hatipoğlu, 1993; akt. Gökalp, 2009). Reklam mesajı, işaretlerden (sinyallerden) kuruludur. Reklamı meydana getiren işaretler tüketicinin anlayabileceği simgeler olmalıdır. Aksi takdirde bir anlam ifade

etmeyecektir. Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan birçok faktör vardır ve bunlar mesaj belirleyicileri olarak açıklanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005):

1. **Ürün özellikleri:** Reklam mesajlarında, kullanılacak ürünün özellikleri önemli belirleyicilerden biridir. Örneğin endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün özellikleri önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir.
2. **Tüketici özellikleri:** Tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, tüketicinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir. Böyle bir yaklaşımı içermesi açısından, reklamın “imaj yönetimi” görevi üstlendiği de söylenebilmektedir.
3. **Rekabet koşulları:** Rekabetçi reklamların türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicilerinden biridir. Farklı mesajları sunmak, yaratıcı çalışmaları özgün boyutta geliştirmek için şirketler büyük harcamaları göze alabilmektedir. Genel çizginin dışında yer alabilmek için yoğun yaratıcı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
4. **Ekonomik koşullar:** Reklam mesajları, ekonomik koşullardaki değişimlere göre içeriklerinde de değişimler gösterebilir. Ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer almaktadır.
5. **Teknolojik koşullar:** Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir. Lazer ışınları, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, daha önceleri aktarılamayan birçok yaratıcı düşünceye yeni olanaklar sağlamıştır.
6. **Düşünsel koşullar:** Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konularından biridir. Farklı satış önerisi, konumlandırma, marka imajı gibi çağdaş reklamcılıkta geliştirilen düşünceler ve yaklaşımlar bu konuda örnek olarak verilebilir.

2.4.1.1. Reklam Mesajının İşlevleri

Reklam mesajı, hedef kitlenin dikkatini çekecek türden düzenlenmeli ve tüketiciyi durup dinlemeye yönlendirecek kadar güçlü olmalıdır. Bu yüzden bir reklam mesajının başarılı sayılabilmesi için temelde sahip olması gereken işlevleri şöyle özetleyebiliriz (Gökalp, 2009):

1. **Duygularandırıcı İşlev:** Reklamın duygularandırıcı işlevi, etkileyici ve dokunaklı sözcükler, temalar kullanılarak tüketicinin etkilenmesini ifade eder. Bu işlev, aşk, sevgi gibi temaların işlendiği reklamlarda açıkça görülmektedir.
2. **Çağrı İşlevi:** Reklam iletisinin alıcı üzerindeki etkisini içeren çağrı işlevi, gönderenle alıcının aynı görüşleri paylaşması konusunda ikna edilmesini ifade eder. “X marka deterjan çok etkilidir, çamaşırları bembeyaz yapar” mesajının verildiği reklamda bu markanın kullanılması konusunda tüketicinin aynı görüşü paylaşması için çağrı yapılır.
3. **Göndergesel İşlev:** Bu işlev, reklamların doğru ya da gerçekleri tam olarak yansıtmasıyla ilgili bir işlevdir. Alıcının bu ürün veya hizmetle ilgili düşünmeye yönelmesini sağlamaya yönelik bir işlevdir. Tüketici burada bu ürün veya hizmetle ilgili bildiklerini düşünmeye zorlanır.
4. **Reklamın İlişki Amaçlı İşlevi:** İlişki amaçlı işlevde, iletişim kanalları açık tutularak, gönderen ile hedef alıcı arasındaki ilişkinin devam ettiği izlenimi sağlanmaya çalışılır. Reklam mesajı verilir, daha sonra bunu devam edeceği bildirilir. İlk verilen mesaj ile merak yaratılır ve merakın devamı sağlanmaya çalışılır.
5. **Bilgi İşlevi:** Reklam mesajının bilgi işlevinde tüketicilere bilgi verilerek etkilenmeye, olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır. Tüketici reklam ile verilen bilgiyi kabul edip, dikkate aldığı anda istenilen amaç gerçekleştirilecektir.

2.4.2. Medya Stratejisi

Medya, reklam yönetiminin çok önemle üstünde durduğu bir konudur. Bunun özellikle iki nedeni göze çarpmaktadır. Birincisi medya aracılığıyla tüketici ile reklam veren bir araya gelme, karşılaşma olanağına sahiptir. İkinci olarak çok sayıda haneye ulaşmadaki etkinliğinden dolayı, reklam uygulamasından büyük çapta bir harcama medyaya yapılmaktadır.

Medya planlaması, üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisidir. Reklam ve medya stratejilerine pazarlama stratejisi, gerekli girdileri ve altyapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbirleriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005):

- Hedef kitlenin seçimi (Kime ulaşmak istiyoruz?)
- Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)
- Medyalar arasında en uygun olanının seçimi (Nelerle ulaşacağız?)

- Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkla, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız?)

Belirli medya türleri, içeriklerinden ve etkilerinden kaynaklanan faktörlerden dolayı, değişik sosyal, kültürel ve demografik özellikli kitlelerden bazılarına daha etkili biçimde ulaşabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Reklamcılıkta kullanılan iletişim araçları, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (MEGEP, 2006):

1. Basılı reklam araçları

- Gazeteler
- Dergiler
- El ilanları
- Kataloglar
- Broşürler

2. Yayın yapan reklam araçları

- Radyo
- Televizyon

3. Diğer reklam araçları

- Açık hava reklam araçları (Outdoor)
- Afiş
- Pankart
- Tabelalar
- Billboard
- Durak reklamları
- Duvar ve çatı reklamları
- Fuarlar
- Doğrudan postalama
- Satış yeri reklam malzemeleri

4. Elektronik ortamda yapılan reklamlar

- Multi-Medya reklamı
- İnternet reklamı
- Cd-Rom reklamı
- Web-reklam

2.4.2.1. Yazılı Reklam Araçları

Bu kısımda, tez araştırmasında da yazılı reklam kullanıldığı için geleneksel ve modern yazılı reklam araçları konusunda bilgi verilecektir. Yazılı reklam ortamları, gönderenin mesajını görsel unsurlarla (yazı, fotoğraf, tablo vs.) alıcılara ilettiği medya kanallarıdır. Bu kanallar; gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak sıralanabilirler (Kocabaş ve Elden, 2004).

2.4.2.1.1. Gazeteler

Gazeteler dağıtım alanlarına göre; uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üçe ayrılırlar. Uluslararası gazeteler uluslararası dağıtımı olan, ulusal gazeteler bütün bir ülke bazında dağıtımı olan, yerel gazeteler ise sadece belli bir bölgede dağıtımı olan gazetelerdir. Yayın sıklığı açısından incelendiğinde gazeteler; günlük, haftalık ve aylık gazeteler ya da yayınlandığı saate göre; sabah ve akşam gazeteleri olarak ayrılabilir. Değişik konulara ağırlık veren gazeteleri içerik açısından sınıflandırdığımız zaman ise; ekonomik, siyasi, ticari ve magazin gazetelerinden bahsedebiliriz. Bu sayede gazeteler değişik sosyal gruplara ait ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenebilmektedir.

Gazetelerin radyo ve televizyona göre hedef kitlesi daha belirgindir. Gazeteyle verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı daha net anlaşılmakta ve gazetelerin hedef kitlesi bilinmektedir, bu nedenle de reklam bu unsurlara göre verilmektedir. Baskılar günlük olduğu için, hatalı basılan ve reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilmektedir. Gazete geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen ürün ve hizmetlerin tanıtılması için en elverişli medyadır. Kampanyalar diğer medyalar vasıtasıyla duyurulsa da açıklayıcı bilgiler gazetede yer almalıdır. Bunların yanı sıra gazetelerdeki reklam maliyetleri televizyondakilere göre daha düşüktür (Öztürk, 2006). Gazete reklam mesajlarını günlük bir şekilde pazarın her kesimine iletebilme şansına sahiptir. Bu da reklamlar için geniş bir erişim alanı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, gazeteler reklamcılara geniş ve esnek bir yaratıcılık alanı sunmaktadır. Reklamcılar amaçlarına göre reklamın büyüklüğünü, şeklini, sayfaya hâkimiyetini ve tekrarlanma sıklığını ayarlayabilmektedirler (Demirtaş, 2009).

2.4.2.1.2. Dergiler

Yazılı basın içerisinde gazetelerin ardından en büyük ikinci grup dergilerdir. Dergiler çok özel hedef kitlelerine ulaşılabilen bir reklam ortamıdır. Gazetelere göre ömürleri daha uzun olan dergilerin elden ele dolaştırılması sebebiyle okuyucu sayıları zaman içerisinde

artmaktadır. Yayın aralıkları 1 hafta ile 1 yıl arasında değişebilen dergiler, genel ilgiye olduğu kadar, özel ilgi alanlarına da yönelik olabilir. Reklam alma sürelerinin basım tarihinden çok önce olması, gazeteler gibi aktüel olmaması, okuyucu sayısının zaman içerisinde yavaş yavaş artması dezavantajları arasındadır. Dergilerin reklamın hedef kitleye ulaşımını olumlu yönde etkileyebilecek özellikleri arasında da şunlar sayılabilmektedir: Tirajının az olması, tematik olması, sadık izleyici kitlesine sahip olması, hedef kitle seçiminde kolaylık yaşanması, dağıtım yerlerinin ölçülmesinin kolay olması, uzun okunma süresine sahip olması ve uzun hazırlık dönemi gerektirmesi (Erol, 2006). Dergiler ile daha çok televizyonu az izleyen tüketiciye ulaşılabilir. Renk kullanma olanağı ve baskı kalitesi reklamcılarını işini kolaylaştırmakta ve ürünü daha çarpıcı şekilde gösterebilmektedir. Bu şekilde oluşturulan reklamlar siyah-beyaz reklamlardan çok daha fazla okunmakta ve hatırdadır (Öztürk, 2006).

2.4.2.1.3. İnternet

İnternet, 1990’larda hızlı bir gelişim göstererek günümüzün en önemli kitle iletişim aracı haline almıştır. Artık kamusal veya özel hemen hemen her şirketin kendine ait bir web sayfası bulunmaktadır. İnternetin bilgi dağıtımının yanı sıra kullanıcılardan reklam verenlere ilişkin bilgi almak üzere kullanılabilmesi nedeniyle çifte pazarlama yönü vardır. İnternet içindeki en gelişmiş iletişim aracı ise e-maildir. E-mail sayesinde müşterilere daha az maliyetle ulaşılabilir böylece daha az parayla daha çok destek sağlanabilmektedir (Erol, 2006).

Web, yoğun katılım gerektiren interaktif bir iletişim aracıdır. En önemlisi sizden sürekli olarak bir takım kararlar almanızı talep etmektedir. Aslında tıklama akımı olarak adlandırılan şey gerçekte bir karar akımıdır çünkü her tıklama bir karardır. “Buraya mı gideceğim yoksa şunu mu tıklayacağım? Tıklasam mı tıklamasam mı? Şu anda bunun için vaktim var mı?” Sonuç olarak web, faal, görev yönelimli ve yoğun katılımlı olması dolayısıyla diğer ortamlardan farklıdır. İnsanlar şimdilik web’i eğlenceye yönelik güdülerden ziyade yoğun bir şekilde faydacı güdülerle kullanmaktadır ama tabii ki zamanla işler değişebilir (Demirtaş, 2009). Günümüzde artık reklamların yayınlanması için bile internete öncelik tanınabilmektedir. Buna örnek olarak son zamanların en popüler sitesi Youtube verilebilir.

2.4.2.1.4. Açık hava

Açık hava yani outdoor reklamları, reklamcılığın en eski şeklidir. Açık hava reklamları en çok reklamı görme şansının yüksek olduğu; trafiğin yoğun olduğu yerlerde, çatı, duvar, istasyon, durak, iskele gibi alanlarda; afiş, pano, billboard, pankart şeklinde kullanılmaktadır.

Açık hava reklamları reklam vermek için ucuz bir yoldur. Piyasaya yeni bir ürün çıktığı zaman veya ürünle ilgili bir yenilik duyurulacağı zaman en etkili yöntemdir. Açık hava reklamlarının zayıf yönleri arasında ise; geçiş sürecinde görülmesi, hedef kitleye ulaşma şansının zayıf olması ve oluşturduğu reklam kirliliği kargaşasıdır (Öztürk, 2006).

2.4.2.1.5. Transit ve Mobil Reklamlar

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Coğrafi açıdan selektiflik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur. Buna rağmen araçların içinde kullanılan reklamları aracı kullanmayanlar göremezler. Sayıları sınırlı olduğundan mekân bulma zorunluluğu vardır (Gökalp, 2009).

2.4.2.1.6. Doğrudan Postalama

Birçok reklamcı hedef kitlesi arasında yer alan belirli bireylere doğrudan postalama yoluyla ulaşmayı, belirsiz gruplara ulaşmaya nazaran tercih etmektedir. Böylelikle ürünlerini araçlar olmadan satabilmektedirler (Demirtaş, 2009). Doğrudan postalama, hedef kitle ile birebir iletişim kurmak amacıyla kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler ve el ilanlarını içermektedir. Doğrudan postalama ile yapılan reklamlar; reklam etkinliğinin kolayca ölçülebilmesi, potansiyel müşterilere çabuk ulaşma, detaylı bilgi içermesi, esnek olma gibi özelliklerinin yanı sıra belli bir hedef gruba doğrudan ulaşan tek reklam olma özelliğini taşımaktadır. Bu yöntemin dezavantajları arasında ise; kişi başına düşen maliyetlerin bazı durumlarda yüksek olması, kişi adreslerinin zor bulunması ve müşterilere ulaşımın kontrol edilme güçlüğü sayılabilir (Öztürk, 2006).

Yukarıda bahsedilen reklam ortamlarına ek olarak son dönemlerde popüler hale gelen mobil pazarlama da gösterilebilir. İnsanların evden çıkarken yanlarına mutlaka aldıkları üç şey cüzdan, anahtar ve cep telefonudur. Üstelik cep telefonu kişiye özeldir. Dolayısıyla cep telefonu, markaların gerçek hedef kitlelerine her zaman ulaşabileceği tek alandır. Sadece yazılı değil, sesli ve görüntülü mesajları da bugün cep telefonlarına gönderilebilmektedir. 3G teknolojisiyle de yapılabileceklerin sınırları daha da genişlemektedir. Hemen hemen bütün Avrupa ülkelerinin geçtiği 3G teknolojisi ile görsel animasyonlar, müzik, televizyon cep telefonu üzerinden sunulabilmektedir. Dolayısıyla reklam verenler için cep telefonları önemini daha da çok arttıracaktır (Ödül, 2008).

2.5. Reklam Türleri

Reklam iletişiminden üretim firmaları, tüketicilere ürün veya hizmet sunan ticari firmalar, ticari amaç gütmeyen gönüllü oluşumlar veya dernekler ve resmi kurumlar olmak üzere farklı kategorilerde bulunan pek çok organizasyon yararlanmaktadır. Bunun sonucunda reklamlar farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

2.5.1. Coğrafi Sınıflandırma

Reklam sınıflamalarının bir şekli de coğrafik alana göre reklamları sınıflandırmaktır. Birçok ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de yerel medya olarak ifade edilen, sadece belli bir şehir, ilçe ya da bölgeyi kapsayan reklamlar bu gruba girer (Yılmaz, 2013). Coğrafi sınıflandırma, ulusal ve yerel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu tür reklamlarda temel amaç, belirlenen mesajın istenen bölgede yaşayan ve arzu edilen tüketici kitlesine uygun olarak ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Chauhan, 1995). Son yıllarda çok uluslu şirketlerin varlığıyla beraber global reklamlardan da söz edilebilir.

2.5.1.1. Ulusal Reklam

Bu tür reklamlar, içerdiği mesajın tüm ülke çapında yayılmasını amaçlamaktadır. Genellikle üretim / hizmet sunan, önemli ölçüde pazar payına sahip firmalar bu tür reklamları kullanmaktadır (Chauhan, 1995). Bu tipteki reklamlar ulusal yayın yapan televizyonlar, gazeteler, dergiler ve radyolarda yer almaktadır.

2.5.1.2. Yerel Reklam

Yerel reklamlar kısıtlı bütçesi ve kaynağa sahip olan firmaların belirli alanda veya kategoride gösterdikleri faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Chauhan, 1995). Bu tip reklamlar, yerel üreticiler tarafından buldukları bölgedeki sınırlı hedef kitleye yönelik olarak belirlenen ürüne ait imaj oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Belli bir ürün ya da hizmetin sadece o bölgede elde edilebilir olduğu durumlarda da coğrafik alana göre ayırım yapılmaktadır. Örneğin, Sakarya ve İstikbal gazeteleri sadece Eskişehir’de yayımlanan günlük siyasi gazetelerdir. Bu anlamda baktığımızda bu gazeteler yerel medya olarak adlandırılan kategoriye dâhildir. Sözü edilen gazetelerde yayımlanan Eskişehir’de bulunan bir alışveriş merkezinin reklamını ele aldığımızda, bu reklamın bir yerel reklam olduğunu ve sınıflamanın da coğrafik sınıflamaya girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Yılmaz, 2013).

2.5.1.3. Global Reklam

Uluslararası işletmelerin dünya genelinde yaptıkları reklamlardır. Örn. Levis, Coke, IBM gibi firmalar dünya genelinde aynı marka ile reklam yaparlar. Çok uluslu şirketler örgüt imajını geliştirmek amacıyla bu reklamlara yönelirler (Trehan ve Trehan, 2010).

2.5.2. Hedef Kitleye Göre Sınıflandırma

Hedef kitleye göre yapılan sınıflandırma, genel anlamda belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekmek ve bu kitlenin özelliklerine göre (Chauhan, 1995), verilmesi istenen mesajın formüle edilmesini kapsamaktadır. Burada şöyle bir ayırım yapılabilir: Tüketicileri hedef alan reklam, diğer alıcıları hedef alan reklam ve ticari olmayan reklam.

Tüketicilerin hedeflendiği reklam, ürün ya da markanın nihai tüketicisi denilen o ürün, marka ya da hizmeti tüketecek kişilerin hedeflendiği reklamlardır. Bu hedef kitle, müşteriler ve potansiyel müşterilerden çok da farklı değildir. Diğer alıcıları hedef alan reklamlar biçiminde nitelendirilen reklamlar da, dağıtım kanalı ya da perakendeciler gibi, ticari alıcıların hedeflendiği reklamlardır. Bu hedef kitlede, bireysel alıcılardan çok, ticari alıcılar söz konusudur (Yılmaz, 2013).

2.5.2.1. Ticari Reklam

Tüketici Reklamı. Bu tür reklamlar nihai tüketiciyi hedeflemektedir. Son tüketicinin kendi kişisel kullanımı, ailesi vb. için aldığı ürünlerin tutundurulmasında bu reklamlar kullanılır. Diş macunu, diş fırçası, sabun, şampuan, deterjan, gıda, kozmetik gibi pek çok ürünün tanıtımı, tüketici reklamları aracılığı ile yapılmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle kullanmaya, harekete geçirmeye ve satın almaya yönelik tetikleyici mesajlar içeren slogana sahip olmaktadır (Chauhan, 1995). Bu reklamlar sıradan bireyler için tasarlandığından teknik detaylar içermez (Trehan ve Trehan, 2010).

Endüstriyel Reklam. Endüstriyel alıcıları etkilemek amacıyla yapılan bu tür reklamlar, şirketin kurumsal imajını korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak da yapılabilmektedir. Endüstriyel reklamlar aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirerek kamuda saygınlık kazanmak, ya da belirli bir ürüne ilişkin talep yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır (Chauhan, 1995). Endüstriyel reklamlar sıklıkla ticari gazete veya dergiler ile ticari kataloglar içerisinde yer almaktadır.

2.5.2.2. Ticari Olmayan Reklam

Bu tür reklamlar daha çok eğitici nitelik taşımaktadır. Halkın bakış açısını, ulusu ilgilendiren önemli konulara ilişkin olarak etkilemeyi hedefler. Bu nedenle bu tür reklamlar genellikle hükümetler, bakanlıklar, yönetimler, dernekler, kamu kuruluşları ve ticari amaç gütmeyen gönüllü organizasyonlar tarafından yayımlanmaktadır (Chauhan, 1995).

2.5.3. Etki Türüne Göre Sınıflandırma

Reklamlar, talep etkisi türüne göre sınıflandırıldığında birincil reklam ve seçici reklam olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmaktadır.

2.5.3.1. Birincil Talep Oluşturan Reklam

Genel amaçlı reklam olarak da adlandırılabilen bu tür reklamlar, belirli bir ürün için talep yaratmayı amaçlamaktadır. Şirketlerin bir araya gelerek oluşturduğu dernek veya endüstriyel oluşumlar satış veya üretimini gerçekleştirdikleri ürüne olan talebi artırmak için verilen birincil reklamlar, aynı zamanda bu endüstrinin saygınlığını yükseltmeyi de hedeflemektedir (Chauhan, 1995). Bu reklamlar, düşük seviyede talep gören mevcut bir ürün veya hizmet ile piyasaya yeni çıkmakta olan bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak farkındalık yaratmak, kabul görmesini sağlamak ve ürün talebini artırmak amaçlı olarak kullanılır. Örneğin mikrodalga fırın, cep telefonu gibi ürünler piyasaya yeni çıktıkları zaman bu ürünlerin nasıl kullanılacağını ve faydalarını anlatan reklamlar bu tür reklamlardandır (Trehan ve Trehan, 2010).

2.5.3.2. Seçici Reklam

Seçici reklam ya da diğer adıyla özel amaçlı reklam, belirli bir ürün veya firmaya ait markanın bilinirliğini artırmak veya tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Seçici reklamdaki amaç, var olan bir ürünü, reklamını yapmak ve özellikleri ile faydasını vurgulamak suretiyle rakiplerinden ayıştırmaktır. Bu sayede reklamı yapılan marka veya ürünün tüketiminin artırılması beklenmektedir. Genellikle rekabet halindeki ürünlerin birbirleri ile karşılaştırılmasının da yapılarak tüketiciye sunulduğu reklam türüdür (Chauhan, 1995). Bu tür reklamlar firmaların bireysel olarak kendi markalarına ve ürünlerine dikkat çekmek üzere hazırladıkları reklamlardır (Trehan ve Trehan, 2010).

2.5.4. Tepkiye Göre Sınıflandırma

Reklama verilen tepkiye göre sınıflandırmada reklamlar, doğrudan etki yapmayı amaçlayan reklamlar ve dolaylı etki reklamları olarak iki grupta incelenebilir.

2.5.4.1. Doğrudan Etki Reklamı

Doğrudan etki reklamları, verilen mesajın ardından kısa sürede cevap almayı amaçlamaktadır. Ani tepki reklamları olarak da bilinirler (Trehan ve Trehan, 2010). Bu tip reklamlar “Acele edin”, “Kısa süren indirim”, “Bu fırsatı kaçırmayın” gibi kalıpları içermektedir (Chauhan, 1995). Genellikle kısa süreli ve büyük oranda indirim yapılan mağazaların fırsatlarını duyurmak amacıyla tercih ettiği reklam türüdür. Kısa süre içerisinde kullanılacak kuponlar, vs. bu tür reklamlarda kullanılabilir (Trehan ve Trehan, 2010).

2.5.4.2. Dolaylı Etki Reklamı

Bu tür reklamlar, verdiği mesajın tepkisini kısa süre yerine uzun vadeli olarak almayı hedeflemektedir. Marka imajını oluşturmak için yapılan reklamlar daha çok bu tür içerisinde yer almaktadır. Temel amaç, anlık bir ticari kazanç ya da geri dönüş beklemeksizin uzun vadeli olarak yapılan reklamların etkisini göstermesini beklemektir (Chauhan, 1995). Bu reklamlarda marka bilinirliği, marka popülerliği ve marka imajını artırmak amaçlanır (Trehan ve Trehan, 2010).

2.5.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar, ürün veya hizmet reklamı ve kurumsal reklam olarak iki sınıfa ayrılabilir.

2.5.5.1. Ürün / Hizmet Reklamı

Bu reklam sadece ürünün satışı için yapılır. Reklamda ürünün adı, özellikleri, fiyatı ve kalitesi işlenir. Bu reklamlarda rasyonel satın alma motifleri uygulanır. Bu reklamlar da ürün yaşam döngüsüne göre 4 grupta incelenebilir (Gökalp, 2009; Trehan ve Trehan, 2010):

2.5.5.1.1. Bilgilendirici/Öncü Reklamlar

Belirli bir markanın ürünü yerine, bir ürün kategorisinin talebini genişletmeye yardım ederler. Mesela otomatik çamaşır makinesinin talebini geliştirmeyi amaçlarlar. Bu tür reklamlar tüketicileri ürünün fonksiyonları, özellikleri, kullanımı, nerede bulunacağı ve fiyatı hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılırlar.

2.5.5.1.2. Rekabet Reklamları

Ürün tanındıktan sonra potansiyel alıcıları belli bir markayı almaları için teşvik etmek amacıyla yapılırlar. Piyasada aynı üründen birden fazla olması durumunda rakip firmalarla başa çıkabilmek için yapılan reklamlardır. Özellikle ürün hayat eğrisinin büyüme

dönemlerinde başvuru reklam şekillerinden biridir. Rekabetçi reklamlar kullanıldığında reklamcılar reklamlarının gerçeği yansıtması konusunda çok dikkatli olmalıdırlar. Çünkü rekabet eden markalar, bir reklamdaki herhangi bir yanlış anlatım için yargıya başvurma hakkına sahiptirler. Ürünün büyüme ve olgunluk evresindeki reklamlardır.

2.5.5.1.3. Hatırlatıcı Reklam

Ürün hayat eğrisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde başvuru reklam türüdür. Bu dönemlerde ürünün satışlarındaki durgunluğu ve düşüşü önlemek için ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajında değişikliklere gidilir. Markanın hala söz konusu ürünle var olduğu anlatılarak tüketicinin zihnindeki yer korunmaya çalışılır.

2.5.5.2. Kurumsal Reklam

Bu reklamda ürün ve hizmetten ziyade, işletmenin adı ve saygınlığı ön planda tutulur. Daha çok ekonomik içerikli, endüstri ilişkilerini ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konular işlenir (Ataol, 1991; akt. Gökalp, 2009). Özellikle büyük işletmeler, araştırma - geliştirme faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini anlatarak, kendileriyle aynı nitelikte ürün ve hizmet üreten işletmelere karşı, tüketicilerin ve aracılardan nazarında, üstünlük kazanmak isterler. Bu bağlamda, kurumsal reklamlar kurum, yönetim felsefesi, iş yönetimi politikaları amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür (Akyürek, 1996; akt. Gökalp, 2009). Kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam şeklidir.

2.6. Reklamın İşlevleri

Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevlerin eşanlamlı kullanılmalarıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır:

2.6.1. Reklamın Birincil İşlevleri

Reklamın talep oluşturma, yeni veya mevcut ürünlerin kullanımı, faydaları, fiyatı, nerde bulunabileceği hakkında bilgi verme, promosyonları duyurma gibi birincil işlevleri vardır.

2.6.1.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları, nerede bulunabileceği, nasıl kullanılacağı hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir (Trehan ve Trehan, 2010). Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle

ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığıının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konular da reklamın bilgilendirme işlevine girer.

2.6.1.2. İkna Etme İşlevi

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir. Reklamla muhtemel müşteriler beklenti ve isteklerinin sadece reklamı yapılan ürünle tatmin olabileceği konusunda ikna edilmeye çalışılır. Ürüne olan ihtiyacı artırmak amaçlanır (Trehan ve Trehan, 2010). Bu işlev, birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır (Gökalp, 2009).

2.6.1.3. Hatırlatma İşlevi

Reklam firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Bu işlev, bir işletmeyi ya da onun ürün ve hizmetlerini tüketici zihninde sürekli canlı tutmayı, ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler. Diş macunu, şampuan gibi sürekli kullanılan ürünlerde de mevcut müşterileri korumak açısından hatırlatmanın faydalı olduğu belirtilmektedir (Trehan ve Trehan, 2010).

2.6.1.4. Promosyonları Duyurma İşlevi

Reklam sayesinde kupon, çekiliş, sezon sonu indirimleri gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir (Trehan ve Trehan, 2010).

2.6.1.5. Marka Tercihini Oluşturma İşlevi

Reklamcılık marka tercihi oluşturma konusunda çok etkili bir yöntemdir. Markanın ürününün diğer markalarından nasıl üstün olduğunu gösterir (Trehan ve Trehan, 2010).

2.6.2. Reklamın İkincil İşlevleri

Reklam, satış personelinin ve diğer personelin moralini yükseltmeye yardımcı olur. Markanın popülerliğinin artmasıyla satış personelinin işi kolaylaşır. Satış personelinin ulaşamadığı personele ulaşmayı sağlar.

Bu bölümün buraya kadar olan kısmında reklamın ne olduğu, tarihsel gelişimi, işlevleri, reklam stratejileri gibi konularda ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bölümün bundan sonraki kısmında çalışmanın odaklandığı kavramlardan birisi olan etnik reklamcılık hakkında bilgi verilecektir.

2.7. Etnik Reklamcılık

Etnik pazarlama araştırmalarının kaynağı, etnisitenin yeme alışkanlıkları, müzik dinleme, giyim alışkanlıkları gibi çeşitli tüketici davranışını etkileme olasılığıdır. Önceki araştırmalar, bu davranışların etnik vurgularla geliştirilebileceğini, yönlendirilebileceğini belirtmektedir (Deshpande ve Stayman, 1994; Koslow, Shamdasani ve Touchstone, 1994). Bu amaçla kullanılan en yaygın uygulamalardan biri de dil, etnik model ve semboller gibi etnik, kültürel ipuçlarının iletişim stratejisinde kullanılmasıdır (Appiah, 2001).

Etnisite teriminin ve reklamcılıktaki etkisinin tartışıldığı ilk çalışma, Deshpande vd.'nin (1986) çalışmasıdır. Araştırmacılar, güçlü etnik kimliğe sahip tüketicilerin Hispanik hedefli reklamlar kullanan firmalara daha pozitif yaklaştıklarını belirlemişlerdir. Medya tercihlerini araştıran Torres ve Briggs (2007) de Hispaniklerin kendileriyle özdeşleştirebildikleri etnik medyayı takip etmek istediklerini bulmuşlardır. Bazı araştırmacılar da basılı reklamlarda etnik dilin kullanılmasının olumlu yönde etkisini belirlemiştir (de Run, 2004; Koslow vd., 1994). Diğer bazı çalışmalarda da İspanyolca reklamların, İspanyolca televizyon yayınları arasında gösterilmesinin daha etkili olacağı bulunmuştur (Koslow vd., 1994; Roslow ve Nicholls, 1996; Torres ve Briggs, 2007). Başka bir çalışmada, etnik reklama tepkinin reklamın hangi araçla yayıldığına bağlı olduğu belirlenmiştir (Wooten ve Galvin, 1993). Yine bu çalışmada da reklam etkinliğinin etkin gruba ve baskın gruba ne kadar uygun olduğuyula bağlantılı olduğu belirlenmiştir.

Deshpande ve Stayman (1994), reklamlar aracılığıyla etnisiteleri vurgulanan bireylerin etnik farkındalıklarının arttığını bulmuşlardır (Deshpande ve Stayman, 1994). Deshpande vd. (1986), medyada İspanyolca kullanımı, marka sadakati ve etnik reklamlara karşı tutumda farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Kendilerini Hispanik olarak tanımlayan bireylerde marka sadakati yüksek bulunmuştur; bu bireylerin, kendi etnik gruplarına yönelik hazırlanan reklamları beğenme oranı da yüksektir.

Özetle, pazardaki farklılığın giderek artması ile reklamcılar ve pazarlamacılar, ürün talebini artırmak için çeşitli etnik gruplara odaklanmaktadırlar. Etnik reklamcılık üzerine geniş yazın, reklamların belli kültürel geçmişe sahip bireylerin sosyal değerlerini, bireylerin

kullandığı dili ve modellerin hedef grupla aynı etnik kökenden seçilmesi gibi kültürel ipuçlarını içerdiği zaman bu kitle üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir (Appiah, 2001). Ancak örneğin, etnik modellerin kullanıldığı reklamların etkili olduğu kesim sadece etnik özdeşleşmesi yüksek olan kesimdir (Appiah, 2004). Bu sebeple farklı kültürleşme düzeyindeki bireyler, etnik özdeşleşmeleri de farklı olduğundan etnik reklamlara farklı tepkiler göstermektedirler. Örneğin, Chattaraman vd.'nin (2010) çalışmasında reklamlardaki Hispanik bireylere olan tepkinin Hispanikler arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Grier ve Desphande (2001), “ayırt edicilik” teorisinin etnik azınlıklar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu teoriye göre bireyin etnik hisleri onun kişisel özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada sosyal çevrenin bireylerin ayırt edilme hislerini etkilediği ve bunun da marka tutumuna etkisi olduğu bulunmuştur.

Forehand ve Desphande (2001), Asyalıları ve beyazların hedeflenen reklamlara karşı nasıl tepkiler verdiğini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada hangi sözel ve sözel olmayan ipuçlarının etnisiteye dikkat çektiği araştırılmıştır. Eğer reklamlarda oynayan Asyalı birey Asya kültürüne ait bir ipucuna değinmişse bu reklam Asyalılar tarafından olumlu reaksiyon almıştır. Beyazlar ise bu grupta yer alan kültürlerin çok çeşitli olmasında dolayı etnik ipuçlarından etkilenmemişlerdir.

Reklamcılar, reklamlarda sadece etnik azınlıkları hedef almanın baskın grubu dışlamak anlamına geleceğinden bu grup tarafından olumsuz bir tutuma yol açmasından çekinmektedirler (Grier ve Brumbaugh, 2006). Örneğin de Run (2007), Malay ve Çinli etnik grupları incelediği çalışmada, hedef grup dışındaki bireylerin reklama verdiği tepkiyi de belirtmiştir. Buna göre, bu hedef dışı bireyler, etnik reklamlara karşı daha olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Benzer sonuçlar, Forehand ve Reed (2002) ile Torres ve Briggs'in (2007) çalışmalarında da görülmektedir.

Sonuç olarak, çoklu gruplara yönelik hibrid stratejiler çok kültürlü topluluklarda popüler hale gelmiştir. Aynı reklamda hem etnik hem de baskın grubu hedef alıp; aynı zamanda farklılığı vurgulamak önem taşımaktadır. Bu yöntemlerden birisi de iki dilde reklam yapmaktır. Bu konuya daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.7.1. İki Dilli Olma (Bilingualism) ve İki Dilde Yapılan Reklamlar

Köken dilin ve ev sahibi ülkenin (ulusal) dilinin kullanımı ve yeterliliği, birçok çalışmada kültürleşme düzeyini ölçmek için kullanılan önemli faktörlerden biri olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Kara ve Kara, 1996). Dil, medya tercihi ve kullanımı ile medya aracılığıyla gönderilen mesajlarla ilgilenme kararları açısından da pazarlamacılar ve reklamcılar için kilit bir özeliğe sahiptir.

Dil kullanımı aynı zamanda, bireyin iki dili (hem köken hem de ev sahibi dili) kullanma yeterliliğini de yansıtan bir değişken olarak da incelenmiştir. Bununla birlikte iki dilli bireylerin her zaman iki kültürlü bireyler olmadığı (Padilla, 1980) ve çoğu birey iş yerinde ya da okulda ev sahibi ülkenin dilini kullanmaya mecbur tutulurken; arkadaşları ve aile fertleri arasında anadilini kullanarak iletişim kurduğu, bu bakımdan dil tercihlerinin önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Alvarez, 2004).

O'Guinn ve Meyer (1984), kültürleşme sürecini etkileyen dil tercihleri ve medya kullanımı değişkenlerinin tüketim üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla, Latin Amerikan pazarındaki dil tercihlerini incelemiştir. O'Guinn ve Meyer (1984), çalışmalarında İspanyolca radyo dinleyenlerin İngilizce radyo dinleyenlere göre daha düşük eğitilmiş olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca tamamen asimile olmuş Meksikalıların ise medyada İngilizce dilini daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Webster (1990), Amerikalıların ve Hispaniklerin çeşitli pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını ve tepkilerini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada üç grup incelenmiştir: Amerikalılar, İspanyolca konuşan Hispanikler ve hem İngilizce hem de İspanyolca konuşan iki dilli Hispanikler. Yapılan çalışma sonucunda bu üç grubun ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklam, satış, tatmin ve şikâyet davranışı ile ilgili konulara karşı olan tutumlarında önemli farklılıklar bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda Webster (1990), çok hızlı büyüyen Hispanik pazarında pazarlamacıların uygulamalarını planlarken dikkat etmeleri gereken noktaları ortaya çıkartmaya çalışmıştır.

Choe (1994), göçmen tüketicilerin yeni ülkede tüketim davranışlarında meydana gelen farklılıklar ile kültürleşme düzeyleri arasında ilişkiyi araştırmıştır. Buna göre yüksek derecede kültürleşen Koreli göçmenler İngilizce gazete okumayı tercih ederken, düşük düzeyde kültürleşen ya da hiç kültürleşmeyen göçmenlerin Kore dilinde yayınlanmış gazeteleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Kara ve Kara (1996), dil tercihine bağlı olarak gelişen medya tercihleri ile reklamların etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve düşük kültürleşme düzeyindeki göçmenlerle yüksek

düzye de kültürlen göçmenler arasında medya tercihleri ve reklam etkinliği arasında önemli farklılıklar bulunmuştur.

Başka bir çalışmada yeni göçmenlerin Hispanik bakkal ve marketlerden alışveriş yaptıkları ve Hispanik komşularla yaşamaya eğilimli oldukları saptanmıştır. Yine aynı çalışmada Amerikan kültürüne asimile olan Hispanik göçmenlerin, Amerikan bakkal ve marketlerinden alışveriş yaptıkları, bu mağazaların devamlı müşterileri oldukları ve Amerikalıların mahallesine taşınmaya ve onlarla birlikte yaşamaya eğilimleri oldukları ortaya çıkartılmıştır (Nicholls ve Roslow, 1996).

Ueltschy ve Krampf (1997), dil ve etnisite değişkenlerinin reklamları izleme tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada, düşük derecede kültürlen Latin Amerikalıların İspanyolca reklamları tercih ettikleri ve yüksek derecede kültürlen Latin Amerikalıların ise İngilizce reklamları tercih ettikleri bulunmuştur.

ACNielsen Pazarlama Araştırma şirketi 2000 yılında yaptığı bir araştırmada ABD’de Kaliforniya, Texas, Chicago, Miami ve New York’da yaşayan Porto Rikolu, Kübalı, Orta Amerikalı ve İspanyol kültürlerinden gelen Hispaniklerin tüketim bilgisi işleme sürecinde dil tercihlerine bağlı olarak kültürlenme düzeylerini ve kültürlenme düzeylerine göre de alışveriş davranışlarını incelemiştir. İspanyolca dilini tercih edenlerin düşük düzeyde kültürlenmiş, iki dili tercih edenlerin orta düzeyde kültürlenmiş ve İngilizce dilini tercih edenler yüksek düzeyde kültürlenmiş oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan Hispaniklerin kültürlenme düzeylerine göre tükettikleri yiyecekler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır (Sevim, 2010).

Krishna ve Ahluwalia (2008), firma tipi (çok uluslu, yerel) ve ürün tipi (lüks, ihtiyaç) ile yerel Hint dilindeki sloganlar ve İngilizce sloganlardaki etkinliğin ilişkisini incelemiştir. Araştırmada, lüks bir ürün için (çikolata) İngilizce sloganların; ihtiyaç/gerekli bir ürün (deterjan) içinse Hintçenin daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur. İngilizce, entellektüellikle ilişkili; Hintçe ise samimiyetle ilişkili bulunmuştur.

Kültürdeki çeşitlilik, tüketicilerin mesaj algısındaki farklılıklarda etkili olmaktadır (Khairullah, 1996). Ueltschy ve Krampf (1997)’nin aktardığına göre “Pek çok çalışmada reklam etkinliğinin düşük kültürlenmeye sahip bireylerle yüksek kültürlenmeye sahip bireyler arasında farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu farklılıklar bütün medya türlerinde: Basılı medyada (Adelson, 1989); mağaza işaretlerinde (Hayes-Bautista, 1984); radyoda (Valenzuela,

1973); televizyonda (Valenzuela, 1973) ve genel olarak (Desphande, Hoyer, Donthu, 1994) görülmektedir.”

Son yıllarda Amerika’da Hispanik pazara ulaşmanın önemi giderek artmıştır. Hispanikler, gerek giderek artan sayılarıyla giderek de coğrafi açıdan belli bölgelerde yoğunlaştıkları için ve marka sadakati yüksek bir topluluk oluşturdukları için hedef pazar olarak ilgi çekmektedirler. İspanyolca, Hispanikleri ortak noktada buluşturan bir faktör olsa da Hispanikler homojen bir grup oluşturmamaktadır. Genel olarak kültürleşmesi düşük Hispaniklerin, İspanyolca; kültürleşmesi yüksek Hispaniklerin ise İngilizce reklamları tercih etmekte olduğu, konuyla ilgili ilk çalışmalarda belirlenmişti. Tabii bu tek boyutlu yaklaşım, etnik grubu tanımlamakta yetersiz kalmaktaydı. Ayrıca, Hispanik pazarın önemi ilk anlaşıldığında reklamcıların ortak görüşü bu pazara İspanyolca reklamlar aracılığıyla ulaşmaktı. Oysa Leo’nun (1993) çalışmasında, Hispaniklerin %90’ının İngilizce öğrenmek gerektiğine inandığı ve üçte ikisinin de İngilizce bilgilerinin İspanyolca bilgilerinden fazla olduğu bulunmuştur. Şimdi hedef pazar daha yakından tanındıkça bu görüşün, bu pazarı hafife alan bir görüş olduğu, dil ve model seçiminin kültürleşme düzeyine bağlı olması gerektiği kanısına varılmıştır (Ueltschy ve Krampf, 1997). Faber ve O’Guinn’in (1991) belirttiğine göre etnik reklamcılıkta üç strateji vardır:

- Reklam dilini değiştir
- Tamamen farklı bir yaklaşım belirle
- Hiçbir şeyi değiştirme

Bu stratejilerden dil değiştirilerek yapılan reklamcılık, orta yollu bir yaklaşımdır. Aynı reklamın birebir sadece reklam dilinin değiştirilmesine dayanmaktadır. Reklam maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda da oldukça uygun görünmektedir. Ancak Faber ve O’Guinn’in (1991) çalışmasında, Hispaniklerin aynı reklamın iki farklı dildeki (İngilizce-İspanyolca) şekline verdikleri tepkinin birbirinden farklı olmadığı görülmüştür. Fakat katılımcıların çoğu, İspanyolca’nın kendileri için daha anlaşılır olduğunu, bu sebeple ürünü almaya daha yakın hissettiklerini belirtmişlerdir.

MacKenzie, Lutz ve Belch (1986), reklama karşı oluşan tutumun doğrudan markaya karşı tutumu da etkilediğini bulmuşlardır. Lutz (1985)’ a göre reklama karşı tutum, “özel bir reklama maruz kalma durumunda, o reklama karşı geliştirilen olumlu, olumsuz eğilimlerdir” (Garcia, 2012).

Reklamcılıkta ve araştırmacılar arasında merak edilen önemli bir konu da reklamların hedef kitlenin köken diline çevrilip çevrilmemesi konusudur. Kültürleşme-reklam dili etkinliği ilişkisini inceleyen araştırmacılar, konuyu üç teori ışığında aydınlatmaya çalışmışlardır: Uyuşma, işlemede kolaylık ve duygusal tepki.

Giles, Taylor ve Bourhis (1973) tarafından tasarlanan uyuşma teorisi, bir etnik gruba bağlı bireylerin, diğer etnik gruptan bir temsilci onlara uyum göstermeye çalıştığında diğer etnik grubu daha pozitif gördüğünü önermektedir (Garcia, 2012). Noriega ve Blair'e (2008) göre, bir reklamın etnik dile çevrilmesi veya onlara göre yeniden adapte edilmesi durumunda da etnik bireyler, reklamcının onları "fark ettiğini, saydığını, değer verdiğini" algılamaktadırlar. Koslow, Shamdasani ve Touchstone'un (1994) bulguları da bu görüşü desteklemektedir. Basılı reklamlarda Hispaniklere yapılan reklamlarda İspanyolca'nın kullanılması bu kitlede reklamcının hassasiyetini düşündürmüş veya uyuşmayı (accommodation) artırmıştır. Bu da markaya karşı daha olumlu bir tutum oluşmasını sağlamıştır. Noriega ve Blair (2008) de reklam dilinin, iki dilli bireylerde reklama karşı tutumu etkilediğini bunun da marka değerlendirmelerini etkilediğini belirlemişlerdir.

Reklamlarda etnik dilin kullanılmasının bir diğer nedeni de işlemede (processing) kolaylıktır. Luna ve Peracchio'nun (1999, 2001) çalışmaları, reklamların bireylerin ilk öğrendiği dilde yapılmasının tercih edilme nedeninin, ikinci dildeki kelimelerin işlenmesinin daha zor olmasından kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır. Bu kolaylık, hatırlamada artışı da sağlamıştır çünkü bireyin ilk öğrendiği dilde kavramsal bağları oluşturmak daha kolaydır (Noriega ve Blair, 2008).

Luna ve Peracchio'nun (2001, 2005) diğer çalışmalarında, bireyin kendi dilindeki reklamların sonradan öğrendiği dildekilere göre daha duygusal tepkilere neden olduğu belirlenmiştir. Noriega ve Blair (2008) de benzer şekilde, iki dille bireylerin bu dillerinin farklı çağrışımlara yol açabildiği ve bunun sonucunda da farklı ikna düzeyleri oluştuğunu belirtmişlerdir. Örneğin, ana dilde yapılan reklamlar, bireylerde aile, arkadaşlar ve memleketle ilgili duyguları uyandırmıştır. Puntoni, Langhe ve Osselear (2009) da benzer şekilde Avrupa'da iki dilli veya üç dilli toplumların sloganlara verdikleri duygusal tepkileri ölçmüşler ve bireylerin ilk dillerinde olan sloganlara ikinci dildekilere göre daha çok duygusal tepkiler verdiklerini belirlemişlerdir.

Carroll ve Luna (2011), ana dilde yapılan reklamın etkinliğinin durumsal olduğunu örneğin iş yeriyle alakalı reklamlarda İngilizcenin olumlu değerlendirildiğini, arkadaşlar ve aileyle alakalı reklamlarda ise İspanyolcanın uygun bulunduğunu belirlemişlerdir. Yani, işlemede kolaylık aynı zamanda reklam ortamı ile dilin uyumlu olması ile de bağlantılıdır. Aynı çalışmada, bireylerin dil kullanımları üzerine düşünmeleri istendiğinde bu etkiler ortadan kalkmıştır. Bireyler, dilin etkisinin bilincine vardıklarında işlemede kolaylık etkisinin ortadan kalkması bu durumun bilinçsizce oluştuğunu göstermektedir.

İki dilli bireylerde reklam dilinin nasıl işlendiğini incelemekte kullanılan iki psikolengüistik model vardır:

- Revize Edilmiş Hiyerarşik Model
- Kavramsal Özellik Modeli

Konuyu inceleyen Beniflah (2011), her iki modeli de kullandığı çalışmasında, kültürleşme düzeyi yüksek Hispaniklerin İngilizceyi tercih ettiğini, kültürleşme düzeyi düşük Hispaniklerinse İspanyolcayı tercih ettiğini belirlemiştir. Çalışmaya katılan bireyler, her iki dilde gelişmiş düzeyde bilgiye sahip oldukları halde bu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Garcia, 2012).

2.7.1.1. Revize Edilmiş Hiyerarşik Model

Bu model, psikolengüistikte yaygın kabul gören bir modeldir (Dufour ve Kroll 1995). Buna göre dilin iki kısmı vardır: Sözcüksel ve anlamsal. Sözcük, dil tarafından farklı kısımlara ayrılmıştır. Anlam ise tek kısımdan oluşmaktadır ve sözcükler birleşerek tek bir anlam oluşturmaktadırlar. Bu model, ikinci dildeki mesajların işlenmesi sürecinde neden daha çok çaba gösterildiğini açıklamaktadır (Luna ve Peracchio, 1999). Farklı dildeki sözcükler arasındaki bağlar, sözcüksel bağlardır. Sözcük ve anlamları arasındaki bağlarsa kavramsal bağlardır. Kavramsal bağların bireyin ana dilinde veya en iyi bildiği dilde sonradan öğrendiği dillere göre daha güçlü olduğu gösterilmiştir (Luna ve Peracchio, 1999).

Caruana ve Abdilla (2004), hangi dilin hedef pazara uygun olacağına karar vermede “revize edilmiş hiyerarşik model” in faydalı olacağını belirtmişlerdir. Heij vd. (1996), araştırmalarında, katılımcılara resimlerle desteklenmiş çeviri görevleri vermişlerdir. Bireylerin ana dillerinden ikinci dillerine yaptıkları çevirilerde ve ikinci dilden ana dile çevirilerde tutarsızlıklar bulunmuştur. Resimler duruma uygunsa çevirilerin doğruluğu

artmıştır ancak geri çeviriler ana dilden ikinci dile çevirilerden daha çok düzelmiştir. Bu da RHM'nin ilk dilde kavramsal bağların daha güçlü olduğu savını doğrulamaktadır.

Luna ve Peracchio'nun (2001) çalışmasında RHM'nin uygulanmasında reklam ve yazının uyumunun hafızadaki moderatör etkisi incelenmiştir. RHM'ye göre ikinci dilde mesajların işlenmesi zor olmaktadır ve hafızada yer edememektedirler. Bu çalışmaya göre, resim-yazı uyumu yüksekse ikinci dildeki mesajların işlenmesi kolaylaşmaktadır. Böylece ikinci dildeki reklamların hafızada kalma oranı da artmaktadır. Diğer bir deyişle birinci dildeki reklamlar, anlamlarıyla ikinci dildeki reklamlarsa resimlerin yardımıyla tüketici zihinlerine yerleşmektedir.

2.7.1.2. Kavramsal Özellik Modeli

RHM'ye dayanarak kurulan “kavramsal özellik modeli” (KÖM), farklı dildeki aynı kelimenin farklı yorumları olabileceğini belirtmektedir (Ringberg vd., 2010). Her dildeki kelime kavramsal özellikleri aktive etmektedir (Luna ve Peracchio, 1999). Ringberg vd. (2010) KÖM'ün çerçeve değiştirmeye bilişsel bir açıklama getirdiğini belirtmektedirler. Noriega ve Blair (2008), kültürel çerçeve değiştirme konusunda dil ve sembollerin iki dilli çift kültürlerde, farklı kişiliklere yönelmek için ipucu oluşturabileceğine değinmişlerdir.

Kavramsal Özellik Modeli'ni açıklamaya çalışan Luna ve Peracchio (1999), konuya bir örnekle açıklık getirmek istemişlerdir. İngilizce kelime “friend” McDonalds ve dürüstlikle alakalı olabilirken İspanyolca karşılığı “amigo” dürüstlük ve erkeklikle alakalı olabilir. Benzer şekilde Ringberg vd.'nin belirttiğine göre (2010), “beach” piknik ve güneşle alakalı olabilirken “playa” Karayipler ve palmye ağaçları ile alakalı olabilir. Ringberg vd.'ne göre (2010), çoğu iki dilli çift kültürlü birey, çevrildiklerinde aynı anlama gelecek kavramlar için iki dile özgü birer zihinsel çerçeve taşımaktadır.

Reklamın hatırlanması, reklam etkinliğini artırsa da diğer faktörler de burada rol oynayabilir. Örneğin Mandler (1985), yeni bir bilgi edinildiğinde eğer bu bilgi eski bilgilerle uyumluysa bunun uyum etkisi yarattığını belirtmişlerdir. Bu durumda olumlu bir tepki meydana gelmektedir. Ancak eğer bilgi önceki bilgilerle uyumlu değilse, güçlü negatif bir etki oluşmaktadır. Kısaca, kavramsal özellik modeli, dilin reklamlara karşı verilen duygusal tepkilerdeki etkilerini kavramsallaştırmak için kullanılabilir (Luna ve Peracchio, 1999).

Bazı reklamcılar İspanyolca kelimeleri alıp cümle içinde kullanmışlardır. Örneğin Luna ve Peracchio'nun (1999) belirttiğine göre, bir sigorta firmasının *Hispanic* dergisine verdiği reklamlarda “20 milyon hijas (kız çocuklar) Aflac tarafından sigortalandı ya sizinki?” şeklinde iki dilli bir reklam kullanılmıştır. Bu tip kullanımlara “kod değiştirme” denmektedir (Luna ve Peracchio, 2005). İki veya daha fazla dil arasında geçiş yapmak, bazı reklamcıların çift kültürlü iki dilli bireylere ilgi çekici gelmesi için kullanılan bir tekniktir (Bishop ve Peterson, 2010). Ancak bu bireylerin kültürleşme düzeyi ve etnik özdeşleşmeleri, kimliklerinde farklılıklar oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bütün çift kültürlülerde aynı etkiye yol açmayabilir. Scotton (1988), kod değiştirmenin “iki veya daha çok sayıda dilin, aksanın, konuşma tarzının bir konuşmada beraberce kullanılması” olduğunu belirtmiştir. Kod değiştirme, ürün imajını ve ürün hakkındaki değerlendirmeleri etkileyebilir. Örn. Luna ve Peracchio (2005), reklam sloganlarında İspanyolcadan İngilizceye geçiş yapmanın İngilizceden İspanyolcaya geçişten daha olumlu sonuç verdiğini bulmuşlardır.

2.7.1.3. Belirtisellik Modeli

Bir bireyin dil seçimi, onun kimliğinin dışa yansımadır çünkü bireyler, kendilerini bir gruba ait hissetmek isterler ve kullandıkları dil de buna aracı olur. Her dil belli özelliklerle ilişkilidir. Örneğin, İngilizce eğitim refahla ilişkili olabilir (Luna ve Peracchio, 2005). O zaman birey dili ilişkilendirdiği duruma uygun olarak dil seçimini yapacaktır. Birey, kullandığı dile diğer bir dilden kelimeler katarak bu dili vurgulamaktadır. Başka dilden kelimenin cümleye dâhil edilmesinin nedeni dil bilgisindeki eksiklik değildir. Bir konuşmada kod değiştirme yapıldığında kodun döndüğü dil belirgin hale gelir. Mesela bir kişi İspanyolca konuşurken İngilizceye geçerse İngilizce belirgin hale gelmiş olur. Bu da o dile ait kültürü aktive eder. Luna ve Peracchio (2005), kod değiştirmenin ikna üzerine etkisini incelemek amacıyla Myers-Scotton Belirtisellik Modeli'ni kullanmışlardır. Kod değiştirilen reklamlarda bu dil değişiminin yönü, yani baskın dilden etnik dile veya etnik dilden baskın dile geçiş, reklamın ikna etme kapasitesini etkilemektedir.

2.7.2. Hazırlama Yöntemlerinde Dilin İpucu Olarak Kullanılması

“Kültürel uyum” teorisi, farklı dillerin kullanımıyla iki dilli bireylerin hangi kültürel normlarında değişiklik olduğunu ve bunun daha sonra davranışlarına ve duygularının yansımalarına nasıl etki ettiğini araştırmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi araştırmacılar, çift kültürlülerin her kültürle ve dille alakalı ayrı birer bilişsel çerçeveye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar arasında geçiş yapmak da “çerçeve değiştirme” olarak isimlendirilmektedir (Briley vd., 2005; Hong vd., 2000; Luna vd., 2008). Eğer bir dil ipucu

olarak kullanılıyorsa, bireylerde o dilin ait olduğu kültüre ait kavramlar, zihinsel çerçeveler aktive olur, buna kimlikleri de dahildir (Luna vd., 2008). İki dilli çift kültürlü bireyler, diller arasında geçiş yaptıklarında “başka bir insan gibi hissettiklerini” belirtmektedirler (LaFramboise vd. 1993). Yani dil ve çerçeveler çift kültürlü bireylerin zihinlerinde birbiriyle bağlantılıysa o zaman bu dillerden birine maruz kalmak da dille ilişkili kültürel şemayı ön plana getirecektir. Luna vd. (2008), çok sayıda denemeden sonra bu durumun sadece çift kültürlüler için geçerli olduğunu bulmuşlardır. Tek kültürlü bireylerde dile bağlı çerçeve değiştirme görülmemektedir.

Kültürel hazırlama konusundaki bir meta-analiz çalışmasında Oyserman ve Lee (2008), dil konusunu hazırlama amaçlı kullanan 10 çalışma tanımlamışlardır ancak dilin hazırlayıcı etkisi güçlü çıkmamıştır. Bu sonuçtan farklı olarak Earle (1969), dinamik oluşturma kavramına göre açıkladığı çalışmalarının sonucunda, çift kültürlü bireylerin iki dillerinin de iki dilin ait olduğu kültürü yansıttığını, örneğin çocuklar evde Çince okulda İngilizce öğrendiklerinden, çocuklar tarafından iki dilin iki farklı ortama ait görüldüğünü belirtmiştir (Hong vd. 2000).

Kültürel ipuçlarına karşı tepkilerin güdüleyici faktörlerden etkilenebileceğine dair bazı bulgular mevcuttur. Luna, Ringberg ve Peracchio (2008)’ nun çalışması da bu yöndedir. Çalışmada bütün katılımcılar, hem İspanyolca hem de İngilizce konusunda gelişmiş düzeyde bilgiye sahiplerdir. Çalışmada, iki dilli ve iki kültürle de bütünleşmiş bireylerin, Hispanik kültürel hazırlama durumuna iki dilli ama köken kültürleriyle özdeşleşmemiş bireylerden daha çok tepki verdiği belirtilmiştir. Çift kültürlü Hispaniklerle sadece iki dilli Hispanikleri karşılaştırmak için kendine yeterlilik, diğerlerine bağımlılık (bireycilik-toplulukçuluk) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Sonuçlar, çift kültürlü (bütünleşmiş) bireylerin İspanyolca ile hazırlandıklarında sadece iki dilli bireylere göre diğerlerine daha çok bağımlı olduklarını göstermiştir.

Verkuyten ve Pouliasi (2002), Flemenk ve Yunan kültürel kimliklerini aktive etmek için hem kültürel sembollerden hem de dilden yararlanmışlardır. Hong vd. (2000)’nin yaptığı gibi çift kültürlü katılımcılara bayrak, folklorik giysiler gibi kültürel sembollerin resimleri gösterilmiş; buna ilaveten anketler Flemenkçe veya Yunanca sunulmuştur. Çalışmaya tek kültürlü bireyler de dâhil edilmiştir. Bu bireyler, kendi dillerinde olan anketleri yanıtlamışlardır. Bu çalışma sonunda, ankette kullanılan dilin ait olduğu kültüre ait kimliği aktive ettiği belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Newton (1986), radyo reklamlarında İngilizce veya İspanyolca kullanmanın Hispanik topluluklarda etkisini araştırmıştır. Bu

araştırma sonunda da iki reklam dili arasında farklılık bulunmamıştır. Ancak bu çalışmadaki bireyler, yüksek statülü işlere sahip, gelir düzeyi ve kültürleşmesi yüksek olan ABD doğumlu bireylerdir, bunun da çalışma sonuçlarına etkisi olduğu muhakkaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bu bölümde markanın tarihsel gelişimi, markanın tanımı ve özellikleri ve markanın özellikleri anlatıldıktan sonra kültürel sembol olarak marka, marka-müşteri ilişkileri ve marka tutumu konuları açıklanacaktır.

3.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Çok eski tarihlerden itibaren, marka kullanılmasına başlandığı ve eski Roma'da marka koyma usulünden söz edildiği bilinmektedir (Camcı, 1998). Yüzyıllardır üreticiler kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştıracak yollar aramaktadır. Önceleri okuma yazması olmayan potansiyel tüketiciler için resimler kullanılmıştır. Daha sonra dükkân sahipleri kendi dükkânlarını diğerlerinden farklılaştırmak için kendi isimlerini kullanmaya başlamışlardır (Argan ve Katırcı, 2002).

Tarihsel gelişim sürecinde markanın, öncelikle ürünün menşeyini gösterme fonksiyonu, başka bir deyişle, ürünün işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerine durulmuştur. Bu anlayış çerçevesinde, ürünlerde kullanılan markanın aynı olması alıcılara bu ürünün aynı işletmeden kaynaklanmış olduğu hususunda bir garanti sağlamaktadır (Arkan, 1997). Marka hakkı konusundaki düzenlemeler diğer mülkiyet türleri hakkındaki düzenlemelerden daha geriye gitmektedir. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına ait olan topraktan yapılmış mutfak eşyalarının üzerine işaretler yapıldığı görülmüştür. Bu işaretler ilkel markalar olarak adlandırılabilir. Bu ilkel markalar, üretene değil daha çok ürünün sahibini belirlemektedir. M.Ö. 3000 yıllarında, Mezopotamya'da Sümer kentlerinde, ürünlerin üreticisini ve pazarlayanını gösteren silindir şeklinde mühürler kullanılmaktaydı. Roma döneminde marka ve markalama yaşantının her alanında mevcuttu. Peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan çoğunluğu çömlekten yapılmış 6000 farklı marka tespit edilmiştir. Bu markalar genel olarak resim, hayvan, arı, aslan, kalp gibi şekillerden oluşmaktaydı (Camcı, 1999; Yılmaz, 2007). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Somaklar, 2006).

Daha sonraki devirlerde Avrupa’da çok türde ürün ve eşya üzerinde ticaret markalarının yaygın olarak uygulanmakta olduğu görülmektedir. Esnaf ve sanatkâr kuruluşlarının kontrolü altında marka, alıcıya kaliteyi garanti etmekte ve ürün üreten taciri belirleme kanıtı olarak kullanılmaktadır. Avrupa kıtasında marka hukukuna paralel gelişmeler gerçekleşmiş, meslek kuruluşlarının denetiminde üretici ve pazarlamacılar tarafından ticaret markaları kullanılmıştır. Bu markalar ürünü üreteni değil, alım satım yapanın güvenilirliğini göstermektedir. 1824’de mamul ve eşya üzerine konulan adlar, 1857’de Fabrika ve Ticaret Markaları kanunu kabul edilmiştir. İngiltere’de ise ticaret markası ile ilgili olarak belirlenen en eski yasal düzenleme Kral III. Henry zamanında 1266’da çıkarılan bir kanundur. Bu kanuna göre her fırıncı ürettiği ekmek üzerine kendi markasını koymak zorunda bırakılmıştır (Camcı, 1999; Yılmaz, 2007).

Günümüz ticaret anlayışının gelişmesi ile daha çok mal ve hizmet üretip pazarlayabilmek için, giderek daha fazla sayıda marka veya unvan ticaret faaliyetlerine konu olmuştur. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı ise 19. Yüzyıl sonlarına rastlamaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulmaya başlaması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Yine pazarlamacıların George Eastman’ın önderliğinde 1888 yılında başlayan Nike, Kodak gibi ürün ismi basmaya başlamaları da bu kullanımlara örnektir (Argan ve Katırcı 2002; Yılmaz, 2007).

Bu gelişmelerin dışında bir deri ustasının, Kendall Göller Bölgesi’ndeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-shoe markasını ifade edecek, K harfini dağlaması ya da Bass bira fiçilerinin üzerindeki kırmızı üçgenler dünyanın en eski logoları olarak kabul edilen diğer gelişmelerdir (Pringle ve Thompson, 2000). Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün digger ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder (Uztuğ, 2003; Yılmaz 2007).

1950’lere gelene kadar reklam kampanyalarında markaya ağırlık verilmemiş, belli formatlar uygulanmıştır. Örneğin etiketlerde beyaz alana çok yer bırakılmış, rakiplerden asla bahsedilmemiş, sadece bildiri şeklinde ifadeler kullanılmıştır. 1970’lere gelindiğinde ise, markanın sadece etikete basılan kelimeler ya da resim olmadığının farkına varılmıştır. Marka

temelli ilk ürünler, icatları duyuran reklamlarla aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Kitlesele üretim yapılması, aynı çeşit ve esasında nitelik olarak birbirinden çok fazla ayrılmayan birden fazla ürünün piyasaya sürülmesi, bir farklılık yaratma gereğini doğurmuştur. Böylece reklamlar yeni çıkan ürünleri duyurma, haber verme işlevinden vazgeçerek ürünün belli bir markasının imajını korumaya doğru yönelmişlerdir (Yıldız, 2004).

Markanın gelişimi sırasındaki bu son aşama modern dönem olarak nitelendirilmekte ve bu dönem kendi içinde birkaç aşamada değerlendirilmektedir (Şekil 3.1). Ülkemizde ise 1965 yılında Markalar Kanunu kabul edilmiştir. 1995 yılında kabul edilen Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile 51, 52 ve 53. maddeleri dışında bu kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Halen yürürlükte olan bu kararname ile marka ve marka hakları korunmaktadır (Camcı, 1999).

Mülkiyet Değişimi Sanallaştırma					İnternet Markaları Birleşmeler	
Bireysel Odaklanma					Şehir Markaları Lokal Markalar Kişi Markaları	
Uluslararasılaşma Sektörel Genişleme				Uluslararası Markalar Hizmet Markaları Ingredient Branding		
Rekabet Odaklılık			Lüks ve Ucuz Markalar			
Aracı Kuruluş Odaklılık		Perakendeci Markaları				
Dağıtım ve Üretim Odaklılık	Üretici Markaları					
	1950-1960	1970'e kadar	1980'e kadar	1990'a kadar	2000'e kadar	2010'a kadar

Şekil 3.1. Markanın Son Dönemdeki Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumuna Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Baumgarth, (2001, s.8), Akt. Kelemci G. (2002, s.9).

Genel olarak bakıldığında markanın ve marka yönetiminin zaman içinde arz odaklı işlevsel bakış açısından, talep veya bir başka ifadeyle tüketici odaklı stratejik nitelik taşıyan kavramlar haline dönüştüğü görülmektedir (Meffert, 2000).

3.2. Markanın Tanımı ve Özellikleri

Değişen piyasa koşulları, gelişen ürünler, farklılaşan iletişim ve dağıtım kanalları, tüketici beklentileri ve yönetim anlayışları sayesinde son yıllarda marka kavramının önemi gittikçe artmaktadır (Kelemci, 2002). Tüketicilerin, ürünleri, salt fiziksel özelliklerinden ziyade soyut anlam ve faydalarından dolayı tercih etmelerinin bir sonucu olarak marka kavramı ve bu kavramın tüketicilere ifade ettiği anlamın önemi giderek artmakta ve işletmelerin ürünlerini satabilmelerindeki önemli bir unsur olmaktadır. Markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlayıp ona göre ne kadar anlamlı duygularla tüketicinin karşısına çıkarırsa, tüketiciler de bu sayede markayı benimseyecek ve tercih edecektir (Yılmaz, 2007). Marka kavramı firma ve müşterileri için önemli amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlardan en temel olanı, firmanın ürün ve hizmet sunumları için belirleyici ve farklılaştırıcı özellikler sağlamasıdır. Pazarlama ortamında sürekli yaşanan değişimler nedeniyle marka oluşturmak, işletme faaliyetlerinin varlığının ve sürekliliğinin en temel yolu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991). Marka, güçlü bir farklılaşma aracıdır. Farklılaşma da, Schmitt ve Rogers (2008) tarafından tavsiye edilen ana rekabetçi konumlandırma stratejilerinden birisidir.

Marka kavramı yazında birbirinden farklı iki bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi markanın resmi bir simge, diğeri ise psikolojik bir obje olarak algılanmasından yola çıkmaktadır (Dumke, 1996; Kelemci, 2002). Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurlar anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Markanın psikolojik obje olarak tanımlanmasında ise yine yazında markalanmış ve markalaşmış ürünler üzerinde durulmaktadır (Dumke, 1996). Markalanmış ürünler tüketici tarafından anonim olarak görülmeyen, bir adı, bir işareti olan ürünlerdir. Ancak markalı ürünler psikolojik etkinin yüksek olduğu, tüketiciler açısından farklı konumda algılanan ürünlerdir. Bu algılamada markaya ait özellikler, faydalar, değerler ve tüketicinin içinde bulunduğu kültür önemli rol oynamaktadır. Örneğin Mercedes, Alman kültürünü temsil etmekte, düzenli, verimli ve yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Bunların yanında markalar, ayrıca kullanıcı ile marka arasında ayrı bir bağ oluşturmak amacıyla bir takım tüketici gruplarını ve kişilik özelliklerini de temsil edebilmektedir (Kelemci, 2002).

Marka, ürünleri rakiplerinden ayıştıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı

niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır (İsmail, 2006).

Pazarlama yazınında marka kavramının tek tanımı yoktur. David Ogilvy'nin basit tanımına göre "marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir". Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir. (Aktuğlu, 2004). Marka, bir teşebbüsün ürün veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka ile ilgili Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı bir tanıma göre; "Marka, bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal veya hizmet ürününün rakip sunucularınkinden ayırılması amacıyla kullanılan unvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların birleşimidir" (Yüksel ve Yüksel, 2005). 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: "Marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir". Marka kuramının öncülerinden Aaker'ın marka tanımına göre; "Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur" (Elitok, 2003). Marka, kuruma ait tüm mesajların üzerine yüklendiği, temsil ettiği ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran, isim, ses, müzik, şekil gibi unsurları bünyesinde barındırabilen bir anlam bütünü olarak tanımlanabilir. Marka, üreticilerin ya da satıcıların, markalarının kimliğini belirleyen ve ürünlerini rakiplerinden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların birleşimidir (Kotler, 2003). Kotler ve Keller'a göre marka, aynı ihtiyacı karşılama üzere tasarlanmış, diğer ürün veya hizmetlerden farklılaşmayı sağlayan kendine has özellikleri olan ürün ya da hizmettir. (Kotler ve Keller, 2006). Marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik

oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Aktuğlu, 2004). Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere bir anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006). De Chernatony ve Mc Donald'a göre başarılı marka ise "Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir" (Cop ve Bekmezci, 2005). Yukarıdaki marka tanımları ışığında başka bir marka tanımı daha yapılacak olursa, marka şu şekilde tanımlanabilir: Firmaların buldukları pazarlarda rakiplerinden farklılaşma ihtiyacıyla birlikte ortaya çıkan ve firmaların ürünlerini pazarda temsil eden ve kimliğini ortaya koyan isim, terim, şekil, sözcük, tasarım ve bunların bileşimi olan bütünlük bir kavram olarak ürün hakkında tüketicilerde bir takım çağrışımlar yaratan, ürünün hatırlanmasını, hedef kitleyle ilişki kurulmasını sağlayan bütünsel bir kavramdır (MacInnis, Whan ve Priester, 2009).

Marka geniş bir terimdir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında ürünü belirleyen her şey marka kavramına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir ne de yalnızca marka adıdır. Birçok işletme, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedirler. İşletme genelde bu aşamadan sonra, tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları başlatır. Tüketicilerin ürününden haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam ve özendirme yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise daha güçtür (Cemalcılar, 1999).

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Pringle ve Thompson, 2000). Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürüne kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu sübjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekle kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar. Gerçek performans farkına inanıldıktan sonra satın alma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerleridir çünkü teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün birçok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklâmların karmaşıklığı ve tüketicilere gönderilen mesajların yoğunluğu nedenlerinden dolayı tüketici güvенеbildiği bir marka aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli

ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır. İlave değerlerin etkisinin ikinci nedeni ise, markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır. Mercedes markalı bir araç, taşımacılığı kadar kişisel statüsü nedeniyle de satın alınmaktadır.

Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler (Kapfferer, 1992; akt. İsmail, 2006). Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markaları seçerler. Ancak bugünün tüketicisi, markadan fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra, saygı görme, bir guruba ait olma, kendini geliştirme gibi tatminlerde beklemektedir (Aaker, 1991).

Marka tanımı, marka sahibi işletmenin temel odak noktaları ve yönü hakkında açık bir ifadedir. Bu tanım markanın rekabet çerçevesi içinde benzersiz olarak ne yaptığını içerir ve markanın izleyicileri için kullanışlıdır. Konuya ilişkin bir çalışmada marka ile ilgili bazı temel kavramlar ortaya çıkarılmıştır (Uztuğ, 2003; Büyükyavuz, 2008):

1. **Yasal Araç:** Sahiplik işareti, ad, logo, tasarım, “trademark”, marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme,
2. **Logo:** Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri, kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi,
3. **Kurum:** Tanınmış kurum adı ve imajı, kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı, uzun dönemli değerlendirme, kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar, tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj,
4. **Çağırışım:** Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu, marka çağırışımının hızla tanınması, bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma,
5. **Risk Düşürücü:** Beklentilerin karşılanması konusunda güven, marka bir sözleşmedir,
6. **Kimlik Sistemi:** Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren 6 boyut, yönelim, anlam, stratejik konumlandırma, ilgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü,
7. **İmaj:** Tüketici merkezli, tüketici zihninde marka gerçekliği, kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi,
8. **Değer Sistemi:** Tüketicilerin değerlerinin markaya yansması, marka değerleri ile tüketici değerlerinin eşleşmesi,
9. **Kişilik:** Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği, sembolizmle farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi, eklenen değere vurgu,

10. İlişki: Tüketicinin markaya yönelik bir tutuma sahip olması, kişilik için tanıma ve saygı, ilişkiyi geliştirme,

11. Eklenen Değer: İşlevsel ekstraların olmaması, tatmini sağlayan değer, tüketicinin markaya yüklediği öznel anlamın satın alma için yeterli olması, anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı, performanstaki inanç,

12. Evrim Geçiren Şey: Gelişimin aşamaları, değişim

Bir marka, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol olabilir. Bir marka, satıcının, tüketicilere belli bir seviyedeki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağına vaadidir. Markalar tüketicilere beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar. Bu anlamlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 2003):

- **Nitelik:** Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir. Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- **Fayda:** Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.
- **Değer:** Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenlidir.
- **Kültür:** Bir marka belirli bir kültürü temsil etmektedir
- **Kişilik:** Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.
- **Kullanıcı:** Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin nasıl bir insan olduğunu hatırlatır.

3.3. Markanın Önemi

Günümüzde firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir. Popüler ve değerli markalar yaratmak hem firmalar hem de ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir” ifadesi ile marka ile ürün arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır (Kırdar, 2005: 234).

Bu sebeple marka ürünün, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

Markalı veya markasız olsa bile bütün ürünler belli fonksiyonları yerine getirir. Ürünün fonksiyonları onun fiziksel veya maddi özellikleri ile ilişkilidir. Diğer taraftan markanın fonksiyonları marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler veya imajla da ilgilidir (Yaraş, 2004). Bazı durumlarda ürünün sunabileceği faydalar ancak markalı bir ürün tarafından sunulabilir. Marka sayesinde işletmeler ürüne soyut faydalar ekleme imkânı bulur ve yeni rekabet alanları elde edebilirler. İyi markalar alıcılara bir kalite garantisi ifade eder. Bir marka özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve o markayı kullanan kişiler hakkında bilgi sunar (Büyükyavuz, 2008).

Marka işletmeler ile tüketiciler arasında ilişki kurar. Tüketici ile güçlü ilişki kuran bir marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yeteneğine sahip olur. Marka sayesinde tüketiciler satın alma kararı esnasında tam anlamıyla müşterilerde bir güven duygusu sağlar (Çifci ve Cop, 2007: 71).

Müşteri açısından marka, bir isim ve belirleyici unsurlarından çok daha fazlasıdır. Müşterinin bir markayı satın alma ya da kullanmasında markaya ilişkin algılamaları, özellikleri ve bileşenleri ile birlikte tüketicinin markaya ilişkin deneyimleri etkili olmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008). Tüketiciler, marka anlayışının temelini oluşturmaktadır çünkü bir markanın oluşum süreci ve kararları, tüketici konumunda bulunan kişilerin özellikleri, ihtiyaç ve isteklerine göre gerçekleştirilmektedir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri dikkate almadan yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır (Keller, 1998). Markalar tüketiciler ile bağ kurmaktadır. Bu bağ, markaya yüklenen soyut anlamlar ile gerçekleşmektedir. Böylece, tüketiciler bu bağ sayesinde zaman içinde markaya karşı sadakat duymaktadırlar. Markaya soyut anlamlar yüklenmesinde ise, marka iletişimi kaldıraç görevini üstlenmektedir. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam etmektedirler.

Markanın en önemli fonksiyonu tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek bir grup ürün arasında bir farklılık oluşturmaktır (Saraç, 2001). Tüketicilerin çok sayıda mevcut alternatifler içinde ürünleri tanımlarına, daha kolay seçim yapmalarına yardımcı olur. Piyasada ürün

sayısı gün geçtikçe artmakta, satın alma alternatifleri çoğalmaktadır. Fakat tüketiciler çoğu zaman bu ürünler hakkında değerlendirme yapabilecek yeterli bilgiye sahip olamamaktadır.

Tüketicinin bilgi ve tecrübesinin az olduğu durumlarda markalar, tanınmış olmaları ile tüketici için güven unsuru olur. Tüketicilerin alternatifleri eleme ve özel ürünleri tanımalarına imkân verir. Markaya veya firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan zaman ve çabayı, satın alma kararı öncesi algılanan riski azaltır. Rekabet yaratıcı ürünlerin olmadığı durumlarda markanın tüketicilere sağladığı farkındalık daha fazla önem kazanır. Örneğin mevcut piyasada evlerde kullanım amaçlı farklı şeker markalarının olması, tüketicilerin istedikleri nitelikte ürün satın almalarına imkân verir.

Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Ürünler ve markaların bir gösterge ve sembol olarak ürün tüketmelerinin nedeni, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini ifade edebilmek ve kimliğini yansıtabilmek olarak sıralanabilir (Tıgılı ve Cesur, 2006).

Güçlü bir marka insanların algılamalarında yer edinmiş yani zihinlerde konumlanmış bir markadır. Stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajının ana unsurudur. Tanınmış bir marka tekrarlı alımları teşvik eder. Güçlü markalar işletmelere yüksek kâr payı, yüksek fiyatla satış imkânı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, büyüme potansiyeli, yeni ürün sunma konusunda avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkânı, işletme içinde amaçlara odaklanma ve açıklık, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması, daha nitelikli kurumsal değerlere ulaşabilme imkânı gibi birtakım avantajlar sağlar (Büyükyavuz, 2008).

Güçlü markaların işletmeler açısından en önemli getirilerinden biri hiç şüphesiz tüketici bağlılığı yaratmalarıdır. Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir çünkü bu tür durumlarda güçlü markalara ikinci bir şans tanınır. Marka isminin tanınmışlığı ve marka ismi ile taşınan bilgi satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Böylece dağıtım kanalında da farklılaşma sağlanmış olur. İşletme dağıtım kanalında daha güçlü olur, dağıtım kanalı üyeleri tarafından daha fazla talep edilir ve pazarlık gücü artar (Büyükyavuz, 2008). Her markanın somut özelliklerinin (isim, logo vb.) farklı olması, yasal platformda da korunmalarını kolaylaştırmaktadır. Marka ismi, kayıt edilen ticari isim hakkıyla koruma altına alınabilir.

Artan rekabet ile birlikte üretim teknolojilerindeki gelişmeler, daha fazla ağırlık verilen ar-ge çalışmaları, yeniliklerin taklit edilebilmesi gibi faktörlerin etkisiyle ürünlerde fiziksel fark yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu koşullarda marka ürünlerin bilinen fiziksel farklılıklarına ek olarak, tüketicilerin zihinlerindeki sübjektif imajı farklılaştırmaya yarar (Yaraş, 2004).

Marka sahibi bir işletme markasının gücüyle rekabet içinde olduğu rakiplerinden farklı bir fiyat belirleyebilir. Marka imajı rekabetteki ürünü farklılaştıracağından fiyat farklılaştırma avantajını da beraberinde getirir. Tüketiciler tarafında fiyat karşılaştırmaları azalır. Pek çok işletme fiyat rekabetinden kaçınmayı, fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama sayesinde bunu başarabilir. İyi tanınan bir marka ürün hattını genişletme imkânı sağlar. Mevcut markanın tanınmışlığı yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır (Büyükyavuz, 2008).

Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadırlar. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad VanAuken'e göre bu faydalar şunlardır (VanAuken, 2003; akt. Somaklar, 2006):

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti
- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan kârlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilme

Kısacası, markalı ürünler, tüketicilerin ürün enflasyonu karşısında bulanıklaşan zihinlerini, seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel eforu azaltmanın yanı sıra yükledikleri sembolik anlamlar ile tüketicilerin kendilerini daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadırlar.

3.4. Kültür Sembolü Olarak Marka

Kişiler, ürünleri sadece işlevlerine göre değil aynı zamanda anlamlarına göre satın alırlar (Levy, 1959; akt. Torelli ve Cheng, 2011). Tüketicilerin akıllarında istenen ve ayırt edici yere sahip olmak için pazarlamacılar, bu amaca uygun logolar, temsilciler seçerler ve reklamlarda, web sitelerinde ve mağazalarda dikkatle kullanarak istenilen marka anlamına ulaşmaya çalışırlar (Keller, 2007; akt. Torelli ve Cheng, 2011). Bir markanın temsil etmesi istenen özel anlama sahip olması, kolektif bir çaba sonucu oluşur (McCracken, 1986). Diğer kültürel sembollerin aksine (örn. Özgürlük Heykeli), markalar ticari mallar olup; kültürel anlam taşımak üzere oluşturulmamışlardır. Ancak, marka geçtiği süreçler sonunda kültürel anlam taşıyacak duruma gelir (Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001) ve belli bir kültürel grubu tanımlayan özelliklerle ilişkilendirilir (örn. *Mango*, İspanyol kültüründeki kalite hassasiyeti ile ilişkilendirilmektedir).

Bir markanın kültürel sembolizmi, belli bir kültürel grubun soyut imajını simgeleme derecesi konusundaki ortak görüştür (Torelli vd., 2010). Belli bir kültürle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan bireyler, o kültürü zihinlerinde yansıtabilecek verilere sahip olurlar: Zihinde Tımel bir kavramı (örn. Amerikan kültürü) içeren gevşek bir ağ ve onunla ilgili özellikler (örn. bireycilik) gelişir (Torelli ve Cheng, 2011). Bu gevşek ağın bir parçası olarak, kültürel sembol olan marka, sadece temel kavrama (Cola'nın Amerikan kültürünü sembolize etmesi) bağlanmaz aynı zamanda kültürün sunumuna da bağlanır (Amerikan kültürel değeri olan bağımsızlık) (Torelli vd., 2010). Bu nedenle kültürel sembol olan markalar, simgesi oldukları kültürün fikirlerini, anlamlarını yansıtabilirler (Torelli ve Cheng, 2011). Böylelikle kültürel sembol olan markalar, önceki çalışmalardaki diğer kültürel ürünlerin (bayrak gibi...) yarattığı etkiye benzer bir etki oluşturabilirler.

Markaların bir kültürü farklılaştıran soyut özellikleri simgeleyebileceği ilk defa Han ve Shavitt (1994) tarafından ortaya atılmıştır. Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001) ABD'deki bazı markaların "sertlik" le Japonya'daki bazı markaların "sükûnet"le alakalı olduğunu belirlemişlerdir. *Sertlik*, Amerikan kültürüne; *sükûnet* ise Japon kültürüne ait boyutlardır. Torelli, Özsoyer, Carvalho, Keh ve Maehle'nin (2009), çalışmasına katılan Amerikalılar (bireyci kültür), Amerikan kültürünü simgeleyen markaların bireyci değerlere (güç, başarı vb.) sahip olması gerektiğini belirtirken Venezuelalıların Venezuela kültürünü (toplulukçu) simgeleyen markaların toplulukçu değerlere (gelenekler, güvenlik vb.) sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Torelli, Chiu, Keh ve Amaral (2009a), markaların nasıl kültürel grupların ikonu haline geldiğini ve bu markaları kullanarak sosyal kimliklerini nasıl yönettiklerini incelemiştir. Kültürel ikon olma, bir markanın belli bir kültürel grubun ihtiyaçlarını, değerlerini ve arzularını simgelemesine bağlıdır. Ayrıca bu markaların kültürel sembol haline gelebilmesi için simgesel anlamları yaygın olarak kabul edilmiş ve sürekli etkiye sahip olmalıdır (Torelli ve Cheng, 2011). Araştırmacılar, beş deneme ile ikon markaların bireylerin kendilerini dışa yansıtmak amacıyla seçildiğini belirlemiştir. Bir markanın sembolizmi konusunda haberdar olan bireyler, onun kültürel anlamını akıllarına getirebilir. Örneğin, Çinli bir tüketici, Pekin'de Starbucks'ın önünden geçerken Amerikan kültürünün bireyci değerlerini aklına getirebilir. Eğer birey kendisini bağımsız bir kimliğe (Amerikan kültürel özelliği) sahip olarak görüyorsa ürünü satın alma ihtimali artar.

Kültürler, bireylerin kimlikle ilgili endişelerini giderecek kültürel kaynaklar sağlar (Torelli ve Cheng, 2011). Kültürel sembol olarak markalar da kimlik ihtiyaçlarının yönetilmesinde önemli rol oynarlar. Bu nedenle, bireylerin kültürel sembol olan markalarla ilişkisi, o markanın bireyin kimlik hedeflerini nasıl kolaylaştırdığıyla belirlenir. Örneğin, kültürel markanın kullanılması, bireyin o kültüre bağlılığının göstergesi olabilir (Oyserman, 2009; Shavitt, Torelli ve Wong, 2009). Kültürel kimlikle ilgili ihtiyaçlar daha baskın olduğu zaman bu durumun meydana gelme ihtimali de yüksektir (Torelli ve Cheng, 2011). Bir çalışmada Torelli, Chiu vd., 2009b, Avrupa kökenli Amerikalılara Amerikan kimliğinin pozitif yönlerini hatırlattıkları zaman bireylerin Amerikan kültürüyle özdeşleşmesi artmıştır. Amerikan kültürünü simgeleyen markaları (Nike vb.) da daha olumlu değerlendirmişlerdir. Sembolizmi düşük markalara ise kayıtsız kalmışlardır (Dasani suları vb.).

Torelli ve Ahluwalia (2012), kültür sembolü markaların genişlemeye giderek yeni ürünler oluşturmasını incelemiştir. Bu markalara örnek olarak Budweiser (Amerika), Sony (Japon) veya Corona (Meksika) verilebilir. Yazarlar, marka genişlemesinin olumlu değerlendirilmesi için kültürel açıdan uyumlu olmasının etkisini incelemiştir. Kültürel uyum, bir markanın ait olduğu kültürü aktive etmesine bağlıdır. Bu süreç, ürün çağrışımları ve ürün özelliklerinden veya ürünün menşeyinden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Kısaca eğer marka kültürel şemaya uyum sağlarsa tüketiciler açısından zihinde işlenmesi de o kadar kolay olur ve yeni ürün kolayca kabul görür. Çalışmada, kültürel açıdan uyumlu ürün genişlemelerinin (örn. Sony elektrikli arabalar) daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur. Sony tost makinesi gibi bir ürünse daha az olumlu değerlendirilmiştir. Sony cappuccino

makinesi ise daha da olumsuz şekilde değerlendirilmiştir. Bu etkiler hem ürün hem de markalar kültürel açıdan sembolik olduğu zaman görülmektedir.

Kültürel semboller, yukarıda anlatıldığı üzere bir kültürü zihinde aktive edebildikleri için kültürel hazırlama amacıyla kullanılabilirler. Bir sonraki kısımda bu hazırlama etkisinin nasıl gerçekleştiği açıklanacaktır.

3.4.1. Kültürel İkonların Hazırlama Etkisi

Kültürel ikonlarla hazırlama, kültürel çerçevede değişime neden olur çünkü bir kültürün ikonları, kültürel birikimin çok farklı unsurlarını birbirine bağlarlar. Aktive olduğu zaman bu ikonlar, kültürel bilgi ağındaki diğer yapıları aktive eder ve bilişsel olarak erişilebilirlik sağlarlar (Hong vd., 2000). Diğer kültürel ikonlar gibi kültür sembolü markalar da bağlı oldukları kültürel sistemi aktive edebilirler (Chiu vd. 2009; Torelli vd. 2009a). Ayrıca bu durumun bilinçdışı gerçekleşebileceği ipuçlarıyla hatırlama konusundaki bir çalışmada gösterilmiştir (Torelli vd. 2009b). Amerikan kültürüne ait önemli veya önemsiz değerleri okuyan katılımcılar daha sonra sürpriz bir hatırlama sorusuyla karşılaşmışlardır. Hatırlama ipuçları olarak kültürel markalar (düşük veya yüksek) kullanılmıştır. Kültürel sembolizmi yüksek markaları gören katılımcılarda hatırlama oranı daha yüksek bulunmuştur. Bu etki muhtemelen sembolik markaların kültürel bilgi sistemini aktive etmesinden kaynaklanmaktadır.

Kültürel ikonlara veya ürünlere maruz kalma aynı zamanda kültürel açıdan uyumlu davranışları da tetiklemektedir. Kültür hakkında bilgiler aktive edildiği zaman, bireyler daha çok kültürel uyumlu davranışlar sergilemektedirler. Örneğin bir çalışmada, İspanyolca veya İngilizce reklamlar gösterilen Hispanik Amerikalı kadınlar İspanyolca reklamlardan sonra modern Latinler için uygun tanımlamalarda bulunmuştur. Bunun muhtemel nedeni, İspanyolca reklamın Latin kültürünü aktive etmesi, İngilizce reklamınsa bu etkiye sahip olmamasıdır (Luna, Ringberg ve Peracchio, 2008).

İki kültürün aynı anda aktive edilmesinin (çift kültürlü hazırlama) köken kültüre tehdit olarak algılanması sonucu savunma mekanizmasının aktif hale gelip savunmacı davranışlar oluşması söz konusu olabilir (Torelli ve Cheng, 2011). Bunun nedeni, çift kültürlü hazırlamanın tek kültürlü hazırlamaya kıyasla kültürel farklılıklara daha çok dikkat çekmesi, bunun da kültürün değişmez katı sınırlara bağlı olarak algılanmasına neden olmasıdır. Bu da kültür temelli çıkarımlar yapmaya, kültür temelli yargılamalara neden olup; kültürel

karışıklığa karşı negatif tepkiler oluşmasına yol açmaktadır (örn. Sony capuccino makinesine verilen tepki gibi).

Torelli ve Cheng'in (2011), çalışmalarında belirttikleri bir araştırmada, çalışmacılar Avrupa kökenli Amerikalılara çift kültürlü veya tek kültürlü ürünler göstermişlerdir ve daha sonra katılımcılara herhangi bir Amerikalının kültürel açıdan uyumsuz bir mesajı tercih etme durumları sorulmuştur (örn. toplulukçu bir mesaj). Çift kültürlü hazırlama koşulundaki bireyler, Amerikan ikonu olan Çin markalı ürünleri değerlendirmişlerdir (XENSHI kotları), tek kültürlü hazırlama konumundaki bireylerse düşük Amerikan sembolü olan ürünlerle (ROBIN ekmek makinası) yüksek Amerikan sembolü olan ürünleri (NINE ZERO kotları) değerlendirmişlerdir. Çift kültürlü hazırlama koşulundaki bireylere, diğerlerinin kültürel açıdan uyumsuz bir mesajı tercih etme durumları sorulduğunda doğru tahmin yapma oranları tek kültürlü hazırlama koşulundakilerden düşük çıkmıştır. Bu durum, ürünün menşesine bağlı değildir ve çift kültürlü ürünlerin değerlendirmeleri genel olarak düşük çıkmıştır.

Çinli katılımcılarla gerçekleştirilen bir diğer çalışma, çift kültürlü hazırlamanın (tek kültürlüye göre) hazırlama etkisini daha açık bir şekilde göstermiştir. Bireyler, yabancı bir hedefi kültürel açıdan kirli olarak algılamışlardır (Cheng, 2010). Katılımcılara Amerikan veya Çin kültürel sembolleri bir arada (veya ayrı ayrı) gösterilmiştir. Katılımcılara hayali bir yayıncının Çin'de bir şube açacağı söylenmiştir. Sadece çift kültürlü hazırlama koşulundaki bireyler, Amerikan kültürünün teşvik edilmek istendiğini algıladıklarında yayıncıyı daha olumsuz değerlendirmişlerdir. İki kültürün aynı anda aktive edilmesi kültürel kirliliğe neden olmaktadır bu da savunmacı reaksiyonlara yol açmaktadır. Bunun nedeni, çift kültürlü hazırlamanın (tek kültüre kıyasla) savunmacı mekanizmaları aktive etmesidir (Torelli ve Cheng, 2011) çünkü çift kültürlü hazırlama her zaman kültürel farklılıklara dikkat çekmektedir. Bu da kültür temelli yargılamalara ve çıkarımlara yol açmaktadır ve bu durumda da olumsuz değerlendirme olasılığı artmaktadır.

Yabancı ikonlara karşı negatif reaksiyonlar gösterilmesine neden olan bir diğer durum da kültürlerarası yarışmalardır. Yarışma durumunda grup içi - grup dışı sınırlar daha belirgin hale gelmektedir. Bu da yabancı kültürü sembolize eden markalara karşı yarışma durumunun olmadığı koşullara göre olumsuz tutum oluşmasına neden olmaktadır. Cheng vd. (2008) Pekin olimpiyatlarında bu durumu incelemişlerdir. Çinli katılımcılar Çin'i simgeleyen markaları (örn. LiNing) ve Amerika'yı simgeleyen markaları (örn. Nike) değerlendirmişlerdir ve Pekin Olimpiyatlarından hemen önce ve sonra Çin kültürü ile özdeşleşmeleri ölçülmüştür.

Yarışmadan önce sadece Çin kültürüyle özdeşleşmesi yüksek bireyler, Çin'i simgeleyen markaya (Amerikan markasına göre) karşı olumlu görüş belirtirken yarışmadan sonra hem Çin kültürüyle özdeşleşmesi yüksek hem de düşük bireyler Amerikan sembolik markalarına kıyasla Çin markalarına daha olumlu görüş belirtmişlerdir (Torelli ve Cheng, 2011).

Özetle, markalar kültürün toplumdaki yansımaları olabilir, kültürel sembol olan markalara maruz kalma, markanın ilgili olduğu kültürel bilgi sistemini aktive eder ve bu da kültürel açıdan uyumlu davranışlarla sonuçlanır. Eğer bireyler, çift kültürlü hazırlamaya maruz bırakılırsa, kültürlerarası yarışma söz konusu ise yabancı bir kültürü simgeleyen markalara karşı olumsuz görüş belirtebilirler.

3.5. Marka-Müşteri İlişkileri ve Marka Tutumu

Günümüz pazarlama dünyası artık daha fazla iletişim odaklıdır. İletişim, iki taraf arasında gerçekleşen içerik ve açıklama değişimidir. İletişim, bir tarafın diğer taraf ile bağlantı kurmasıyla başlayan, anlam yaratılması ve paylaşılması ile devam eden bir süreçtir. Buradaki kritik unsur, iki iletişim tarafı arasında yaratılan ve değişime konu olan paylaşılan anlamdır (Duncan ve Moriarity, 1998).

3.5.1. Marka-Müşteri İlişkileri

Marka, iletişim çalışmaları aracılığı ile alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli bir marka-müşteri ilişkisi kurma aracı olarak rol oynamaktadır (Fournier, 1998). İletişim, ilişki oluşturmanın en önemli boyutudur. Bunun için firmalar daha çok müşteri odaklı olmalı ve iletişim çalışmalarında müşterileri ile ilişki geliştirmeye ağırlık vermelidirler, günümüz çağı iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak ikna etmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Duncan ve Moriarty, 1998).

Firmaların müşteri odaklı ilişki yaratabilmeleri için pazarlama karması en temel ve önemli bir başlangıçtır. Pazarlama karması ayrıca marka mesajlarının iletilebilmesi için birincil kaynak niteliğindedir. Örneğin, firmaların çevre politikalarını, finansal sonuçlarını açıklayan iletişim çalışmaları bile tüketicileri ile olan marka ilişkilerini etkilemektedir. Firmalar ve markalar, belirlenmiş ve planlanmış marka alanında (pazarlama iletişimi) ve planlanmamış (ağızdan-ağıza iletişim) alanda, ürün ile ilgili (fiyat, dağıtım, tasarım-performans) ve sunulacak hizmet ile ilgili ne söyleyeceklerini çok iyi yönetmek ve yönlendirmek durumundadırlar (Duncan ve Moriarty, 1998). Marka iletişimini gerçekleştirirken hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, kanal üyelerini, medya temsilcilerini, devlet kademelerini ve

topluluklarını dikkate almak önemlidir. Marka iletişimi marka ilişkilerinin geliştirilmesinde birincil unsurdur (Duncan ve Moriarty, 1998).

İlişkisel pazarlamada iletişim kavramına yeteri kadar ağırlık verilmemesi, başarısızlığa neden olmaktadır. Çünkü iletişim yerine iletişimin ürünü niteliğinde olan “güven” ve “bağlılık” kavramlarına ağırlık vermektedir. Marka iletişimi ilişkileri daha iyi anlamak, geliştirmek ve yönetmek için en büyük gerekliliktir (Duncan ve Moriarty, 1998). Marka iletişimi müşteriler ve marka arasındaki ilişkinin miktarını ve kalitesini belirlemektedir. İletişim, tüketicilerde anlam yaratmaya yönelik sadece pazarlama faaliyetlerinde değil politik, sosyal, ekonomik ve psikolojik alanlarını da merkezinde yer almaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998).

Markaların ve tüketicilerin birbirleriyle ilgili olma durumu “marka ilişkisi” veya “marka-tüketici ilişkisi” (Fournier, 1998) olarak adlandırılmaktadır. Fournier (1998), marka-müşteri ilişkilerini şöyle tanımlamıştır; marka ilişkisi, marka kişiliğinin rasyonel bir uzantısıdır. Diğer insanlarla etkileşim içinde bulunulduğunda nasıl ki bu insanlar fiziksel ve kişisel özelliklerine göre analiz edilir, algılanır ise, marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerde aslında bu şekilde insanlar arası ilişkilere benzemektedir. Kişilerarası etkileşimlerden ilişki kavramı oluşmaktadır. Nitel araştırmalar sonucunda Fournier (1998), ayarlanmış evlilikler, bağımlı ilişkiler, en iyi dostlar, gizli ilişkiler gibi adlandırılacak 15 farklı tüketici-marka ilişkisi verileri belirlemiştir. Eğer bir markanın faaliyetleri, ilişkinin normlarına zarar verecek şekilde ise o zaman marka değerlendirmeleri olumsuzlaşır.

Marka ve müşteri arasındaki ilişkiler tıpkı insanlar arası ilişkilerde olduğu gibi; zihinsel (kognitif), duygusal (afektif) ve davranışsal boyutlarda gerçekleşmektedir (Blackston, 2000). Fournier (1998), kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka-müşteri ilişkilerinde daha önce yapılan araştırmaları da dikkate alarak dört temel koşul ortaya koymuştur:

- İlişki, aktif ve birbirleriyle bağımlı partnerler arasındaki karşılıklı değişimi paylaşımı kapsamaktadır
- İlişkiler amaçlıdır,
- İlişkiler çok katlıdır bir yapı taşımaktadır
- İlişkiler süreç gerektiren bir özellik taşımaktadır.

Cross ve Smith (1995), marka ilişkilerinin gerçekleşmesinde beş aşama olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar; kavrama, anlaşma, bağlantı, topluluk ve destek şeklindedir. Bu süreç tüketiciler ve marka-ürün-işletme-diğer tüketiciler arasında bağlantıları içerir. Tüm bu yukarıdaki açıklamalara göre, marka dört temel bölüme ayrılır. Bunlar ürün, marka, pazarlamacı ve tüketici şeklindedir.

Marka-tüketici ilişkileri kavramı, firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmak, erişilebilirliği kolaylaştırmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteri sadakatini arttırmak, marka değerini ve kârlılığını yükseltmek yönündeki avantajlarından dolayı firma açısından gün geçtikçe önem kazanan bir kavram niteliğini taşımaktadır (Blackston, 2000). Yeni müşteriler kazanmak büyük pazarlama ve reklam harcamaları gerektirirken mevcut müşterileri korumak daha az maliyetli olup yeni nesil pazarlama yaklaşımları gerektirmektedir.

Marka ilişkileri psikoloji, davranış bilimleri, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok alanı ilgilendiren bir kavram olup kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi incelenmiştir (Fournier, 1998). Sosyal psikoloji alanında kişilerarası ilişkilerin tanımına göre tüm ilişkiler, ilişki tarafları ve ilişkinin yapısı olmak üzere iki kısımdan oluşur. Marka ilişkilerinde taraflar, ilişkilerin rolünü anlatırken marka ilişkilerinin yapısı marka ilişkisi bölümlerini göstermektedir.

3.5.1.1. Marka İlişkilerinin Yapısı

Marka ilişki yapısı alanındaki araştırmalarındaki bulgular kişilerarası ilişkilere dayandırılmaktadır. Kişilerarası ilişkiler zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bölümden oluşur. Buna benzer olarak marka ilişkilerinin yapısı da bu üç temel bileşeni içerir. Kavrama (idrak), marka ilişkisinin temelidir, müşterinin marka ile olan yakınlığıdır. Duygulanım (afektif), marka ilişkisinin omzudur ve tüketicinin markaya yönelik duygularını içerir. Arzu (conation), marka ilişkisinin temsilidir, göstergesidir, tüketicinin markaya olan bağlılığını gösterir.

3.5.1.2. Marka İlişkilerinde Taraflar

Birçok araştırmacı marka ve müşterilerini, ilişki katılımcıları olarak incelemiştir (Blackston, 1992). Bununla beraber marka taşıdığı anlamla birkaç bölüme ayrılarak incelenebilir. Aaker (1996), marka yöneticisinin marka kimliğini belirlerken ya da geliştirirken markayı bir ürün, işletme, kişi ve sembol olarak ele alınmasını önermiştir. Buna göre markayı düşünürken dört bölümlü ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Fournier (1998), marka ilişkileri alanında çalışmalar yaparken marka ilişkilerini daha geniş bir

perspektifle ele alarak marka-tüketici ilişkilerini dört bölüme ayırmıştır. Bunlar; tüketici-ürün bağı, tüketici-marka bağı, tüketici-tüketici bağı ve tüketici-firma bağı şeklindedir. Bu dört bölümlü marka-tüketici ilişkileri daha sonra marka topluluklarında deneysel olarak araştırılmıştır.

3.5.2. Marka Tutumu

Marka-tüketici ilişkilerini göstermekte kullanılacak üç psikolojik kavramsal yapı vardır: Marka tutumu (marka ile nesne odaklı bağlar sonucu oluşur), marka bağlılığı (birey odaklı bağlar sonucu oluşur) ve marka toplulukları (kişilerarası ve sosyo-kültürel bağlar sonucu oluşur) (Schmitt, 2012).

Marka tutumları, nesnelere hoşlanma, beğenme düzeyi ile belirlenen psikolojik eğilimlerdir (Schmitt, 2012). Marka tutumları tüketici psikolojisinde uzun yıllardır temel yapılar olma özelliğini korumaktadırlar. Markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir. Low ve Lamb Jr. (2000), marka tutumunu marka ile ilgili iyi veya kötü genel değerlendirmeler olarak tanımlamaktadırlar.

Reklamlar da, olumlu marka tutumlarının geliştirilmesini büyük ölçüde yönlendirmektedir. (Duncan ve Moriarity, 1998). Geçmiş araştırmalara göre, bir reklam öncelikle tüketicinin inançlarını etkiler sonra bu inançlar, pazarlama değişkeninin tutum üzerine etkisinde arabulucu etki yapar ve tutum sonuçta davranış eğilimlerinin arabulucusu olur (Mitchell ve Olson, 1981). Bu amaca ulaşabilmek için reklamın beğenilme düzeyi önemlidir. Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede pozitif marka tutumu oluşturmaktır. Petty ve Cacioppo'nun (1983) reklamın etkilerini araştırdığı çalışmalarında da araştırmaya katılan bireylerin reklamı yapılan ürüne karşı tutumları, ürünün kendisi ile ilgili düşüncelerinden ziyade reklama karşı tutumlarından, reklamı beğenme düzeylerinden etkilenmiştir.

Reklam tutumuna göre daha kalıcı olan, farklı pazarlama iletişimi çalışmalarıyla teşkil edilen markaya karşı olan tüketici tutumudur. Markaya karşı olan tüketici tutumu, sonuçta marka değeri bileşenlerini teşkil eden iki unsurdan biridir (Barış, 2010). Yüksek etki yaratan bir reklam, reklamı görenlerde pozitif hisler yaratandır; örneğin, duyguların yoğunlaşmasına yol açan reklamlar, böyle bir etkisi olmayan markalara göre daha olumlu marka tutumuyla ve satın alma niyetiyle alakalı bulunmuştur (Gunther ve Thorson, 1992).

Marka tutumunu anlayabilmek için öncelikle tutum kavramını tanımlamakta fayda vardır. Tutumlar, duygusal otomatik reaksiyonlara veya inançlara dayalı olan değerlendirmeleri içermektedir. Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılan kapsamaktadır (Mucuk, 2007). Tutumlar, belli bir nesneye karşı tutarlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde cevap verecek şekilde oluşturulan ön eğilimlerdir. Bu nedenle tutum, çevremizdeki bir nesneye karşı örneğin bir ürüne, bir televizyon programına karşı hislerimiz, düşüncelerimiz ve hareketlerimizdir (Hawkins, Best ve Coney, 2001). Karjaluooto, Mattila ve Pento (2002), tutumların referans gruplar, geçmiş deneyimler ve kişilikten etkilenen bir öğrenme sürecinin sonucu oluştuğunu belirtmişlerdir.

Tutum, çevremizdeki herhangi bir şeye karşı oluşturduğumuz motivasyonel, duygusal ve bilişsel süreçlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tutum, belirli bir objeye karşı gösterilen olumlu veya olumsuz eğilimlerdir (Hawkins, Best ve Coney, 2001). Karjaluooto, Mattila ve Pento (2002), tutumların zamanla referans gruplar, geçmiş deneyimler ve kişilikle değişebileceğini ve olumlu tutumun o ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma ihtimalinin arttığını belirtmişlerdir.

Kuss'a (1991) göre tutum, objelere karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz yönde öğrenilmiş kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir (Kelemci, 2002). Tutumlar kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaktadır (Tek, 1997). Tüketicilerin tutumlarını kolay kolay değiştirmediklerini söylemek mümkündür. Ancak tutumların tecrübelerden etkilendiği ve farklı deneyimler sonucunda değişebilen bir nitelik taşıdığı da belirlenmiştir. Markaya karşı geliştirilen tutumlar da tüketicinin marka değerlendirmesine ilişkin yine öğrenerek elde ettiği eğilimlerdir (Kuss, 1991; akt. Kelemci, 2002).

Marka tutumu, tüketicilerin markayla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler aradıkları fonksiyonu sağlamak amacıyla marka tutumu oluştururlar. Yani tüketicilerin belli markaları beğenip kullanmalarının nedeni ihtiyaçlarını tatmin etmek (yarar sağlayan fonksiyon), kişiliklerini ortaya koymak (değer açıklayan fonksiyon), zayıf yönlerini desteklemek (kendini savunma fonksiyonu) veya karar almayı kolaylaştırmak (bilgi fonksiyonu) olabilir (Low ve Lamb Jr., 2000).

Tutumlar, çevreden gelen mesaja karşı, benliği koruma özelliğine de sahiptir. Diğer bir deyişle, tüketici her mesajı olduğu gibi almaz, onu kendince bir değerlemeye tabi tutar. Örneğin; tüketici, reklamlara karşı bir savunma halinde olabilir. Reklama karşı bu savunma mekanizmasını kırmak için, işletmeler tanıtma, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri vb. tutundurma yöntemleriyle tüketiciye dolaylı mesajlar sunmayı tercih edebilirler.

Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi gelip geçici özellikte de değildir. Diğer bir deyişle, tutumlar değişebilmektedir. Bu durum, ilgili ürüne, hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayabileceğim ve değişebileceğini göstermektedir. Reddedilen bir markanın, tüketicide, rakiplerde, çevrede ve ilgili pazarlama bileşenlerinde uygun bir değişikliğin ortaya çıkması halinde, gelecekte kabul edilebilir olması mümkündür. Tersine, bugün kabul edilen bir marka, gelecekte reddedilebilir. Bu bakımdan, yöneticilerin marka kaymalarına karşı dikkatli olmaları gerekmektedir (Karabulut, 1998).

Ürünün veya markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya konmuştur. Hem satın alma kararının hem de gerçekte satın alımın, tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, tutumdaki değişmelere uygun olarak satın almanın da değiştiği kanıtlanmıştır (Cemalçılar, 1999). Tüketici tutumları, bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Pazarlama yöneticileri markalarına karşı kuvvetli bir pozitif tutum geliştirebilirlerse, bunun fiili bir davranış haline dönüşme ihtimalini de arttırmış olacaklardır.

Tüketicinin işletme ve ürünlerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı açısından çok önemlidir. Bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, işletmenin piyasada uzun süreli barınması zor olabilecektir (Arpacı vd., 1994). Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanarak motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Pazarlama yönetimi, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin satıcı ürününe veya markasına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya ürünün tüketici tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 2007).

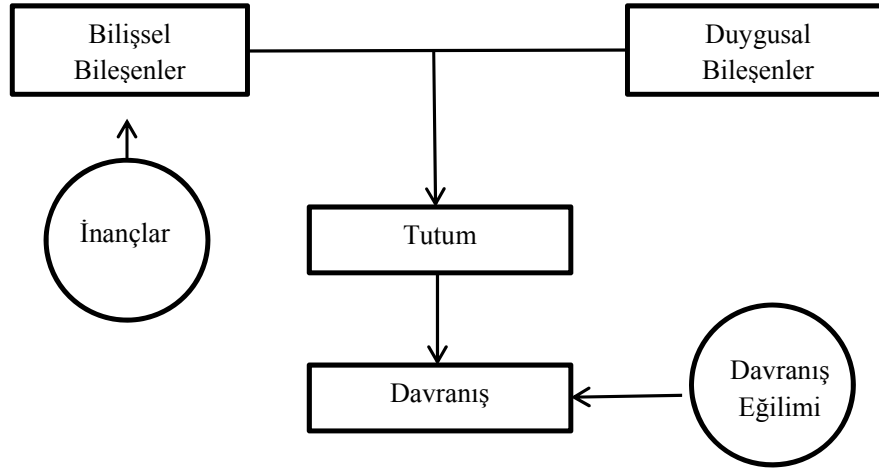
Pazarlama yöneticisi, ya kendi ürününe doğru tüketicinin tutumunu değiştirir ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp, ürününü bu tutuma uyacak biçimde üretebilir. Yalnız bu yolla tutumda değişiklik sağlayabilmek için tüketicinin, inançlarında açık görüşlü olması ya da tutumunun kesin olmaması gerekir. Tüketicilerin tutumları değiştirilmek isteniyorsa, etkili reklam ve diğer satış eylemlerine başvurulabilir (Cemalcılar, 1999). Etkileyici iletişim yöntemlerini kullanan pazarlamacı ve reklamcılar kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların ve davranışlara oluşturulmasına çalışmaktadırlar. Etkileyici iletişimin bu yönde üç amacı olabilir (Kağıtçıbaşı, 1992):

- Alıcıda yeni bir tutum geliştirmek,
- Alıcının var olan tutumunun şiddetini arttırmak,
- Alıcının var olan tutumunu değiştirmek.

Tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi ve/veya tutumlarının değiştirilmesi çoğu zaman pahalı ve zaman alıcı bir çabayı gerektirir. Örneğin; Honda, A.B.D. pazarına ilk girdiğinde, bu ülkedeki çok sayıda insanın motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet denince, insanlarda kavga, cinayet, bıçak gibi çağrışımların meydana geldiğini belirlemişlerdir. Bunun üzerine çok yoğun bir reklam kampanyasına girerek, "Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz" sloganını işlemeye başlamışlardır. Büyük zaman, para ve çaba harcayarak Honda ABD'de sayılı motosiklet firmalarından biri durumuna gelmiştir (Arpacı vd., 1994). Tutumlar uzun süreli, zamana karşı dayanıklı ve dirençlidirler. Genelleyici olmakla birlikte zaman zaman belirli bir ürüne, kişiye ya da olaya karşı da geliştirilebilirler.

3.5.2.1. Tutum Bileşenleri ve Tutum Modelleri

Tutum, Engel, Blackwell ve Miniard'a göre bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Şekil 3.2). Objeye karşı geliştirilen tutumun bilişsel yönünü, kişinin bilgisi ve inançları ifade etmektedir (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). İnançlar, kişinin herhangi bir konu hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürün ve marka imajını oluşturmaktadır (Tek, 1997). Duygusal bileşenler, tutum geliştirilen objeyi sevip sevmemekle ilişkilidir.



Şekil 3.2. Tutum Bileşenleri

Kaynak: Consumer Behavior, 7. Baskı, Fort Worth: Dryden Press, Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1993, s.).

Rosenberg ve Hovland'ın (1960) geliştirdiği üç boyutlu tutum modeline (katılım teorisi) göre tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturucu ögesi vardır (Ergeç, 2004) ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır. Dolayısıyla da tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olmak zorundadır (İnceoğlu, 2010). Buna göre tutum bir tepki gösterme biçimi değil, belli bir tepkinin ortaya konulmasının bir ön aşamasıdır. Yani birey, belli bir duruma, nesneye veya kişiye yönelik bir tepki ortaya koymadan önce o tepkiye hazırlık için bir tavır alır, bir duruş ortaya koyar, başka bir deyişle birey belli bir tepki biçimi göstermek için kendisini belli biçimde konumlandırır ve o tepkiyi ortaya koymaya hazır duruma gelir (İnceoğlu, 2010).

Üç boyutlu model, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından da desteklenmiş; bu araştırmacılar da tutumun bilişsel (inançlar), duygusal (hisler) ve davranışsal (konatif) şekilde yansıdığını belirtmişlerdir. Üç boyutlu tutum modeline göre tutum bileşenleri ve bunların etkileri Şekil 3.3'te görülebilir.

Bilişsel bileşenler, önceden edinilmiş bilgi ve deneyimlerden oluşur. Duygusal bileşenler, markaya ilişkin tüketicinin duygularından oluşur. Davranışsal bileşenler ise tutum geliştirilen objeye karşı harekete geçmek veya davranışsal bir eğilim göstermekle ilgilidir. Üç değişken çerçevesinde “düşünme”, “hissetme” ve “davranış” değişkenlerinin birbiri ile bağlantılı ve etkileşim içinde olduğu kabul edilmektedir. Bu etkileşim çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir (Kelemci, 2002). Özetlersek, marka inancı, marka tutumunun bilişsel yanını, marka değerlemesi duygusal yanını, satın alma niyeti de davranışsal yanını temsil etmektedir.

3.5.2.1.1. Bilişsel Bileşenler

Bilişsel bileşen, bir objeye ilgili tüketici inançlarını içermektedir. Örneğin, Mountain Dew’in genç tüketiciler arasında popüler olduğu, çok miktarda kafein içerdiği gibi inanışlar vardır. Bu konuda en çok kabul görmüş yaklaşım Fishbein’inkidir ki burada marka tutumları ilgili niteliklerin ve faydaların bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2001).

n

$$A_B = \sum_{i=1}^n W_B X_{iB}$$

i=1

A_B = Tüketicinin belirli bir marka B’ye olan tutumu

W_B = Tüketicinin i özelliğine verdiği önem

X_{iB} = B’nin i özelliğine olumlu etkisine dair tüketicinin inancı

n = Ele alınan özelliklerin sayısı

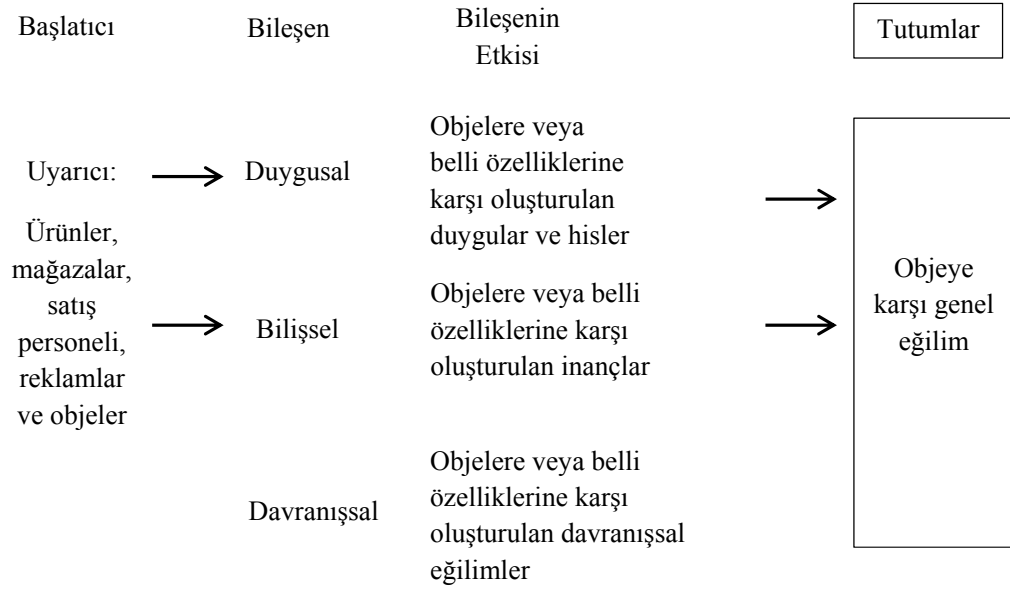
Keller (1998), genel anlamda marka tutumlarının marka özelliklerine veya marka faydalarına bağlı olduğunu belirtmiştir.

3.5.2.1.2. Duygusal Bileşenler

Bir objeye karşı olan hislerimiz ve duygusal reaksiyonlarımız tutumun duygusal bileşenini oluşturmaktadır. Örneğin “Diyet kolayı çok severim” veya “Diyet kola berbat bir sodadır” şeklindeki ifadeler ürünle ilgili duygusal değerlendirmeler sonucu oluşmuştur. Bireyler, kendine özgü kişilikleri, geçmiş deneyimleri, referans gruplar ve fiziksel koşullar nedeniyle aynı duyguları hissedebilirler (Hawkins, Best ve Coney, 2001).

3.5.2.1.3. Davranışsal Bileşenler

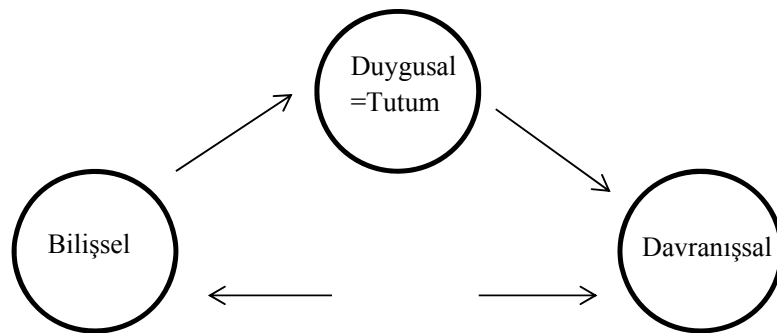
Bir tutumun davranışsal bileşeni bir obje veya aktiviteye karşı belli bir şekilde tepki gösterme eğilimidir. Diyet kolayı arkadaşlara önerme tutumun davranışsal bileşenini yansıtmaktadır. Her üç bileşen de birbiriyle tutarlıdır yani bir tutum bileşenindeki değişiklik diğerlerinde de ilgili değişikliğe neden olmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 2001).



Şekil 3.3. Üç Boyutlu Tutum Modeline göre Tutum Bileşenleri ve Etkileri

Kaynak: Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, 8th edition, McGraw-Hill, USA, Hawkins, D.I., Best, R.J. Coney, K.A. (2001, s.39).

Yine benzer bir model olan çoklu tutum modeline göre tutumlar, ürünlere, davranışa ya da sonuca göre incelenir. Şekil 3.4' te çoklu tutum modeli görülmektedir.



Şekil 3.4. Çoklu Tutum Modeli

Kaynak: Consumer Behaviour, Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L., (1991).

Son zamanlarda, psikolojide çift taraflı işleme teorileri temel alınarak dâhili ve dışsal tutumlar arasında ayrıma gidilmiştir (Gawronski ve Bodenhausen, 2006). Dâhili tutumlar, markalar hakkında duyusal imajların eşleştirilmesi gibi klasik koşullama süreçlerinin sonunda oluşurlar (Grossman ve Till, 1998). Dışsal tutumlarsa yansıtıcı bir sistemden geçen değerlendirici yargılardır.

3.5.2.2. Tutumun Yapısı

Tutumun yapısını, onun örgütlenmesinde rol oynayan temel öğeler belirler. Bunlar:

- İlişkilendirme
- Tutum konusu ile doğrudan deneyim
- Başkalarından öğrenme olmak üzere üç temel grupta toplanmaktadır.

Tutumun yapısal öğeleri olarak bilinen bu üç temel öğe, yukarıda üzerinde ayrıntılı olarak durduğumuz tutum oluşturucu (duygusal, zihinsel, davranışsal) öğelerle de örgütsel bir ilişki içine girerek tutumun yapısını oluştururlar.

İlişkilendirme, tutum konusu ile doğrudan deneyim ve başkalarından öğrenme olarak üç grupta toplanan tutumun yapısal öğeleri arasındaki ortak payda, her üçünün de öğrenme süreciyle yakından ilgili olmalarıdır. Nitekim bilindiği gibi birey belli bir tutum konusunu olumlu/olumsuz, ödüllendirici/cezalandırıcı, iyi/kötü olarak anlamlandırmayı ve o tutum konusuyla bu anlamlandırma biçiminden hareketle ilişki kurmayı, onu kendi yaşamıyla bu noktadan yola çıkarak ilişkilendirmeyi doğumundan itibaren yaşamaya başladığı öğrenme süreci içerisinde öğrenir (İnceoğlu, 2010).

Aynı şekilde bireyin herhangi bir tutum konusuna ilişkin deneyimleri de yine sözü edilen öğrenme süreci içerisinde gerçekleşir. Dolayısıyla da birey, bir tutum konusu ile karşılaşınca nasıl bir tavır ortaya koyacağını daha önce yaşadığı aynı ya da benzer deneyimlerden hareketle kararlaştırır. Diğer yandan bireyin karşı karşıya kaldığı bir tutum konusu hakkında herhangi bir bilgisi yoksa onunla ilgili herhangi bir deneyim yaşamamışsa onu anlamlandırması ve kendi yaşamıyla ilişkilendirmesi zorlaşabilir. Bu durumda da birey, söz konusu tutum konusuna ilişkin bilgiyi nasıl elde edeceğini yine öğrenme süreci içerisinde öğrenir. Böylece birey, karşı karşıya geldiği yeni tutum konusunu, dışardan bilgi desteği sağlayarak kendi yaşamıyla ilişkilendirir (İnceoğlu, 2010).

3.5.2.3. Tutumun Özellikleri

Tutum olgusunun bu kadar geniş bir alanı kapsamasına karşın, her türlü davranışın tutumsal bir içeriğe sahip olduğu da söylenemez. Örneğin içgüdüsel davranışlar tutumsal davranış değildir. Tutumların temel ortak özelliği, belirli ölçüde örgütlenmiş düşünce yapılarını içermesidir. Tutumların özellikleri şunlardır (İnceoğlu, 2010):

- Tutumlara doğuştan sahip olunmaz, onlar sonradan edinilir.
- Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir.
- Tutumlar, birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere tutarlılık, kararlılık ve düzenlilik kazandırır.
- İnsan-nesne ilişkisinde, özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır.
- Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok öğenin bir arada olması zorunludur.
- Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ilgili ilkeler, genellenerek toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir.

3.5.2.4. Tutumun Fonksiyonları

Tutumlar aşağıda belirtildiği şekilde farklı fonksiyonlara sahiptir (Tenekecioğlu vd., 2003):

- Faydaya Yönelik Fonksiyon: Bu fonksiyon, ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensiple ilişkilidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine haz ya da acı verip vermemesi açısından ürüne karşı farklı tutumlar takınabilirler.
- Değer Açıklayıcı Fonksiyon: Bu fonksiyon, tüketicilerin temel değerlerini ve kendileriyle ilgili yorumlarını açıklar. Burada kişinin herhangi bir ürüne karşı takındığı tutum, o ürünün nesnel yararlarından kaynaklanmayıp, ürünün kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir. "Kimler X ürünü tercih eder?" denildiğinde değer açıklayıcı fonksiyon ön plana çıkmaktadır (Karabulut, 1998).
- Ego-Savunmacı Fonksiyon: Kişiyi, dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlar, ego-savunmacı fonksiyon olarak tanımlanır. Fotoğraf çekmeyi bir sanat olarak gören kişilerin, tam otomatik fotoğraf makinelerine karşı gösterdikleri direnç ve tutum bu fonksiyonu desteklemektedir.

- Yerleşik Bilgi Fonksiyonu: Bazı tutumlar, düzenleme, yapılandırma veya anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç, genellikle kişinin belirsiz bir durumla veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tutumlarıyla ilgili üç ayrı etki hiyerarşisi vardır. Bunlar sırasıyla; standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşidir (Tenekecioğlu vd., 2003).

3.5.2.5. Tutum Değişim Kuramları

Tutum araştırmaları başlangıçta psikolog ve sosyologlar tarafından kuşku ile karşılanmış, bir tutum çizgisi üzerinde belli bir yerde bulunduğu saptanan bireyin, bu duruma uygun davranış içinde bulunması gerektiği, tersi durumda tutum ölçümlerinin geçersiz olacağı ileri sürülmüştür. Tutum değişikliğine ilişkin çalışmalar 1930'lu yıllara kadar belirli bir kurama dayanmaksızın, daha çok belli tutum konularına karşı bireylerin geliştirdikleri tepkileri ölçmeye yönelik olarak sürdürülmüştür (Thurstone, Likert, Thematic Apperception Test = TAT. gibi). II. Dünya Savaşı sonrasında ise tutum değişimi konusuna ve buna bağlı olarak da, kuramsal çalışmalara ağırlık verilmiştir. Günümüzde ise ekonominin yanında sosyal alanda da yaşanan hızlı değişimlerle birlikte ülkeler, bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimin de giderek artması tutum değişikliğine ilgiyi arttırmıştır.

Çalışmanın bu kısmında sosyal psikoloji literatüründe tutum oluşumu ve değişimiyle ilgili teoriler ve yaklaşımlar açıklanacaktır. Bu alanda birçok teori vardır. Ancak burada bunlardan esas konuyla ilişkili olduğu düşünülen bazı teorilere değinilecektir. Bu bağlamda ilk olarak mantıksal eylem teorisi daha sonra öğrenme teorileri, işlevselcilik yaklaşımı, bilişsel tutarlılık teorileri ve sosyal etki yaklaşımları açıklanacak, zorunlu tutum değişiminin nasıl olduğu anlatılarak kısım tamamlanacaktır.

3.5.2.5.1. Mantıksal Eylem Teorisi

Mantıksal eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein, 1980) göre, insanlar akılcı ve mantıklıdırlar. Ellerinde olan bilgiyi sistematik bir şekilde işlerler. Kendi davranışlarını belli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirir veya gerçekleştiremezler. Davranış niyetler tarafından belirlenir. Niyeti ise söz konusu nesneye karşı olan tutum ve bireyin yapmayı düşündüğü davranış hakkında diğerlerinin (aile veya arkadaşlar yani sosyal çevre) ne düşündüğü yani algılanan sosyal kurallar etkiler (Sakallı, 2001, s.118).

Mantıksal eylem teorisine göre, bireyin niyetini etkileyen iki öğeden söz edilebilir. Bunlar, davranışa yönelik tutum ve sosyal kurallardır. Bireyin tutumu ne kadar güçlü olursa olsun, birey başkalarının onun davranışları hakkındaki düşüncelerini yani sosyal normları da dikkate alır. Eğer her iki öğe de birbiriyle uyumlu ve tutarlıysa bu durum niyete dönüşür. Niyetler de davranışa yol açar.

3.5.2.5.2. Öğrenme Kuramları

İnsanlar yaşamları boyunca çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değerler kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Bundan dolayı öğrenme kişilerde oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanabilir. Kişinin çevre ile etkileşimi, onun sürekli olarak çevresinden bir şeyler alıp-vermesi demektir. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir özelliktir (Güney, 2000).

Bu şekliyle bakıldığında öğrenme dinamik bir süreçtir. İnsan yaşadığı müddetçe sürekli bir şeyler öğrenir. Öğrenme, tecrübelerimizin sonucunda davranışlarımızda görülen kalıcı değişimler olarak ifade edilirken, bireyin olgunlaşma düzeyine göre, çevresiyle olan etkileşimi sonucunda yeni davranışlar kazanması ya da eski davranışlarını değiştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Barlı, 2007).

Araştırmalarını kişinin karşı karşıya kaldığı ya da kuşatıldığı sosyo-psikolojik etkiler üzerine yoğunlaştıran birçok araştırmacı, araştırmalarında özellikle uyarıcı-tepki (stimulation-responce) ilişkisinden hareketle, tutum değişim oranını saptamada yardımcı olacak uyarıcı değişkenlerine ağırlık vermişlerdir.

Genel anlamada öğrenme, çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliğidir (Güney, 2000). Ancak bu değişikliğin nasıl oluştuğu konusunda farklı görüşler vardır. Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar, 1) Davranışçı, 2) Bilişsel, 3) Duyuşsal ve 4) Nörofizyolojik temelli öğrenme kuramları olmak üzere dört grupta toplanabilir. Davranışçı kuramlar öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurularak geliştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış değiştirmenin gerçekleştiğini kabul eder. Ivan Pavlov, laboratuvarında köpeğin salgı sistemi üzerine çalışmakta iken, köpeğin sadece yiyecek getirildiğinde değil, yiyeceği kendisine getiren kişiyi gördüğünde de salya akıttığını fark etmesi üzerine geliştirdiği “Klasik Koşullanma”, Davranışçı Akımın en çok bilinen öğrenme kuramıdır.

Bilişsel kuramlara göre öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Burada öğrenme bir “bütün”dür (Güney, 2000) ve bu akımın temsilcileri olan Gestalt Okulu psikologları, Piaget ve Bruner’e göre, öğrenme kişinin davranışta bulunma kapasitesinin gelişmesidir. ‘Bilişsel kuramlara göre davranışçuların davranışta değişme olarak tanımladığı şey gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenme yansımasıdır. Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durur (Barlı, 2007).

Duyuşsal kuramlar öğrenmenin doğasından çok sonuçlarıyla ilgilidirler. Bu kuramlar sağlıklı benlik ve ahlak gelişimi gibi duyuşsal sonuçlarıyla ilgilendirirler. Esasen öğrenmenin düşünsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. Öğrenmede güdüleme, inanma, esnek bir yaklaşım tarzı benimseme, demokratik davranabilme, öz güven sahibi olma gibi psikolojik duygular bu süreçte önemli bir yere sahiptir (Barlı, 2007).

3.5.2.5.3. İşlevsel (Functionalist) Kuramlar

Katz’ın geliştirdiği bu kurama göre tutumlar, bireyler tarafından belirli işlevleri yerine getirebilmek için edinilmektedir. Bilgi işlevi, araçsal işlevler, ego savunma işlevleri ve değer ifade etme işlevleri olarak nitelendirilen bu işlevler tutum değişikliğinde anahtar rol oynarlar. Katz’a göre bir tutumun hangi işleve sahip olduğunu anlamadan yapılacak bir etkileme çabası geri tepme riski taşır (Severin ve Tankard, 1997).

Toplumsal etki sonucu oluşan tutum değişikliği farklı süreçler içerir. Bu süreçler: uyma (kabullenme), özdeşleşme ve benimsemedir. Bu süreçlerden ilk ikisi, tutum değiştiren kişi ile tutumu değiştiren kişi arasındaki ilişkidir. Üçüncüsü ise bireyin sahip olduğu tutum ile hedeflenen değişim arasındaki ilişkiye aittir. Uyma sürecinde birey, motivasyon kaynağının beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisine neden olmamak için tutumunu değiştirir. Yeni tutumu, içeriğine inandığı için değil, sonucu ödül/ceza olduğu için kabullenir. Ancak bu uyma/uymama davranışında çoğu zaman birey, çevresine karşı tutumunu yapay olarak değiştirir, gerçek tutum bunun tam tersidir. Bu durumda yapay değişimin etkin unsuru (kişi ya da grup) bireyin yaşamında var oldukça devam eder. Bu unsurun etkisi önemini yitirince tutum aslına döner. Hatta buna tutum değişimi değil, belirli bir duruma uyma davranışı (adaptation) ya da geçici tutum değişikliği de diyebiliriz. İkinci tutum değişimi süreci olan

özdeşleşmede, birey egosunu tatmin eden, olumlu ilişkiler içinde bulunduğu kişilerin tutumlarını benimser. Birey, çoğu zaman, ilgi duyduğu, benzetmek istediği kişi ya da grupların (referance) tutumlarını benimsemeye eğilimlidir. Bu tür değişimler çoğu zaman kalıcı olma eğilimi de gösterebilirler. Çünkü uyma davranışında olduğu gibi değişim unsurunun varlığına bağlı bir zorlama yoktur. Üçüncü süreç benimsemedir. Bu durumda değişim, bireyin var olan tutum ya da değerleri ile aynı yönde olduğu zaman etkinin kabulü söz konusudur. Benimseme daha çok, değer ifade edici işlev görmektedir (İnceoğlu, 2010).

3.5.2.5.4. Zihinsel (Bilişsel) Tutarlılık Kuramları

Sosyal psikoloji yazınında küçük farkları olan ancak temelde aynı görüşü savunan birçok bilişsel tutarlılık teorisi geliştirilmiştir (Newcomb, 1968). Bu teoriler, insanların bilişsel öğeleri (inanç, değer, tutum veya davranışın bilişsel temsilleri) ile davranışları arasında bir tutarlılık olduğundan bahsederler. Ortak temel varsayım, insanların bilişsel süreçleri arasında tutarlılık gösterme eğiliminde oldukları ve bunun, tutumların oluşmasında ve/veya değişmesinde temel etken olduğudur. Buna göre, birbirleriyle tutarsız birçok inanç ve değere sahip olan bir birey bunları daha tutarlı hale getirmeye çalışır. Birey, eğer bilişsel işlemleri tutarlıyken, tutarsızlığa yol açacak yeni bir bilişsel etken (faktör, girdi vb.) ile karşılaşmışsa, tutarsızlığı en aza indirmeye çabalar (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003). Birey bu çelişkiyi ortadan kaldırmak ve bilişsel dengesini sağlamak için mantığa büründürme, reddetme, seçenek arama vb. gibi savunma mekanizmalarını kullanır.

Bu çalışmada, zihinsel tutarlılık kuramlarının en yaygın kullanılanlarından Heider'in Denge Kuramı, Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı ve Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı açıklanacaktır.

Heider'in Denge Kuramı. Modern sosyal psikolojiye Gestaltçı perspektifi getiren sosyal psikologlardan birisi olan Fritz Heider tutarlılık teorilerinin ilki olan "Denge Kuramı / Teorisi"ni geliştirmiştir. Denge kuramında insanların belirli nesnelere ya da insanlar hakkındaki bilişleri arasında dengeli ilişkileri tercih ettikleri ileri sürülmüştür (Milbrun, 1998, s.162). Heider bu kuramda bir kişinin, bir diğer kişi ve bir tutum objesi ile ilişkilerini incelemiştir. Bu üç birim arasında (1) sevmeme (tutum) ilişkisi ve (2) birlikte olma (ait olma) – olmama ilişkisi olmak üzere iki tür ilişki önermiştir ancak ilişkinin derecesi üzerinde durulmamıştır.

Denge teorisinin ana fikri, dengesiz olan bir sistemin dengeye gelecek şekilde değişeceği'dir. Teoride ögeler iki kişi ve bir tutum nesnesi, üç kişi ya da bir kişi iki tutum nesnesi olabilir. Her durumda, her öge çifti arasındaki duygusal ilişki ya olumlu (iyidir, sever, tutar, onaylar, destekler, yardım eder) ya da olumsuz (kötüdür, karşı çıkar, sevmez, tutmaz, onaylamaz) olabilir. Bu üç ilişkinin üçü de olumlu ya da ikisi olumsuz biri olumluysa durum dengeli kabul edilir (Freedman vd., 2003).

Heider'in denge kuramı, ilişkileri olumlu veya olumsuz olarak ele aldığı ve ilişkilerin derecesinden söz etmediği için eleştirilmiştir ancak bu kuram kendinden sonraki bilişsel tutarlılık kuramlarının önünü açmıştır. Örneğin Rosenberg ve Abelson'ın bilişsel dengeleme kuramı ve Festinger'in bilişsel çelişki kuramı, Heider'in denge kuramına dayanmaktadır.

Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı. Rosenberg ve Abelson, Heider'in denge kuramını biraz daha geliştirerek uygulamışlardır. Bu teoride Heider'in teorisindeki olumlu olumsuz bağ yanına nötr (ilgisiz) bağ getirilmiştir. Bu durumda bir ögeye karşı tutum değiştirmeden de denge sağlanabilir. Örneğin (1) Kişi diğer kişinin rüşvet aldığına inanmayabilir, (2) Aklına getirmemeye çalışır, (3) İyi rüşvet (gerekli)-kötü rüşvet diye rüşvet ögesini ayrıştırabilir. Diğer dengeleme metodu ise ögelere birisini güçlendirmektir. Örneğin, sigara içmekten hoşlanan ve bunun kanser sebebi olduğunu bilen bir kişi sigaranın olumlu yönlerini ön plana çıkararak (mesela, sinirleri yatıştırdığı, dikkati topladığı) olumsuz yönü zayıflatır, dengeyi sağlamış olur (Kağıtçıbaşı, 2005).

Festinger'in Bilişsel Çelişki Teorisi. Bilişsel çelişki teorisi ilk kez Leon Festinger tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, bireylerde bilgi konusu olabilecek davranış, kanaat, görüş, değer, inanç vb. bilişsel ögeler arasında dört temel ilişki olduğunu varsaymaktadır. İki bilişsel öge birbiriyle ilişkili veya ilişkisiz olabilmektedir. Var olan ilişkiler ise ya aynı yönde (tutarlı) ya da farklı yönde (tutarsız) olabilir (Bilgin, 2000).

Kişilerde çeşitli bilişsel ögeler arasında ortaya çıkan çelişkiler rahatsızlık yaratmaktadır. Kişiler de bu rahatsızlığı giderme arayışına girmektedirler. Festinger'e göre kişiler, ortaya çıkan çelişkileri gidermek için dört yol kullanmaktadırlar. Bunlar, kendi davranışlarını değiştirmek, kendi tutumlarını değiştirmek, kendi tutum veya davranışlarını destekleyecek yeni bilgiler elde etmek ve hissedilen bilişsel çelişkinin önemini azaltmaktır (Sakallı, 2001). Örneğin, birçok marka arasında yaptığı araştırma sonucunda kararsızlığını aşır X marka bir cep telefonu alan tüketici artık yeni cep telefonuna karşı kararsız olan tutumunu davranışı

doğrultusunda değiştirecektir. Kişi geriye dönemeyeceği bir karar verdikten sonra ortaya çıkan uyuşmazlığı (kararını değiştiremeyeceği için) tutumunu kararı (davranışı) doğrultusunda değiştirerek azaltacaktır. Yani verdiği kararın akıllıca bir karar olduğuna kendisini inandıracaktır.

Teorinin üzerinde durduğu ikinci ana konu, tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileridir. Bir kişinin gerçek tutumuna ters düşen bir şeyi söylemesi ya da yapması sağlandığında, kişi bu davranışını baskı, zorlama, durumun gerekleri, yeterli bir ödül gibi makul bir nesnel gerekçeyle kendi kendine açıklayamazsa, gerçek tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirme eğilimi gösterecektir. Yani, yapmış olduğu davranışına bir iç özne gerekçe oluşturacak, “aslında öyle düşündüğüm için öyle yaptım” diyecektir (Kağıtçıbaşı, 2005, s. 163). Pazarlama çabalarında bu kuram önce dengeyi bozup tüketicide çelişki yarattıktan sonra bu çelişkinin firmanın ürünüyle giderilmesi suretiyle uygulanmaktadır.

3.5.2.5.5. Zorunlu Tutum Değişikliği

Bireyler zaman zaman sahip oldukları ve sürdürmekte de kararlı oldukları tutumlarını istenmeyen birtakım dış etkiler ve zorlamalar sonucunda değiştirmek zorunda kalabilirler. İki tip zorla tutum değişikliği yaratma etkisi söz konusudur. Yasa veya koşulları değiştirmek yoluyla, bireyden, kendi tutumlarına zıt tutumlara sahip bir insan rolünü açıkça oynamasını istemek yoluyla. Şantaj ve baskı yoluyla bireylerden belli bir biçimde davranma ve tutum ortaya koymasını isteme vb. durumlarda olduğu gibi. Ancak zor ve baskı yoluyla bireylerde tutum değişikliği yaratma girişimleri zaman zaman tersi durumlara da yol açabilir. Yani zor ve baskıyla karşılaşan birey, kendisine baskı uygulayanlarla inatlaşarak güçlü bir direnç gösterebilir ve değiştirilmek istenilen tutumlarına çok daha sıkı sarılabilir. Örneğin, Amerika’da azınlık grupları ile (özellikle zencilerle ilgili) yapıları araştırmalar göstermiştir ki, bir tutum konusu ile zorunlu ilişki var olan tutumu kuvvetlendirir veya azaltır. Hakkında olumsuz tutumlara sahip olunan kişilerle ve grup üyeleri ile girilen zorunlu ilişki, insanları, yanlı ve önyargılı düşüncelerini düzeltmek yoluna götürebilir (İnceoğlu, 2010).

Farklı etnik grupların aynı semtlerde yaşamaları, aynı iş ortamları paylaşmaları sonucunda iletişim kurmaları ve kurulan iletişim süreciyle de zaman içerisinde birbirlerini tanıdıkça, öncesinde birbirlerine ilişkin sahip oldukları, çoğunun temelinde de kalıp yargıların bulunduğu olumsuz tutumlardan uzaklaşmaları mümkün olabilmektedir (İnceoğlu, 2010).

Tutumları zorla değiştirmenin ikinci şekline, yani kişinin kendisinden istenen rolü oynamasına gelince, insanlar bu koşulda genellikle kendilerini, tutum konularına karşı, mevcut tutumlarına zıt şekilde hareket etmek durumunda bulurlar. Örneğin, uluslararası kuruluşlarda çalışan, çeşitli uluslara önyargıları bulunan kişiler, herkese nazik davranmak zorundadırlar.

3.5.2.5.6. İkna Edici Yaklaşım

Tutum değişimi konusunda önemli rol oynayan diğer bir kuramsal yaklaşım ikna edici iletişim modelidir. Bu modele göre bir iletişimin etkili olması beş bağımsız değişkene bağlıdır: Kaynak, mesaj, araç, alıcı, erek. Bu değişkenler, bireyin dikkat, kavrama, kabul, saklama ve sözlü ya da davranışsal eylem gibi özelliklerini değişik ölçülerde etkilemektedirler (Kirel, 2004).

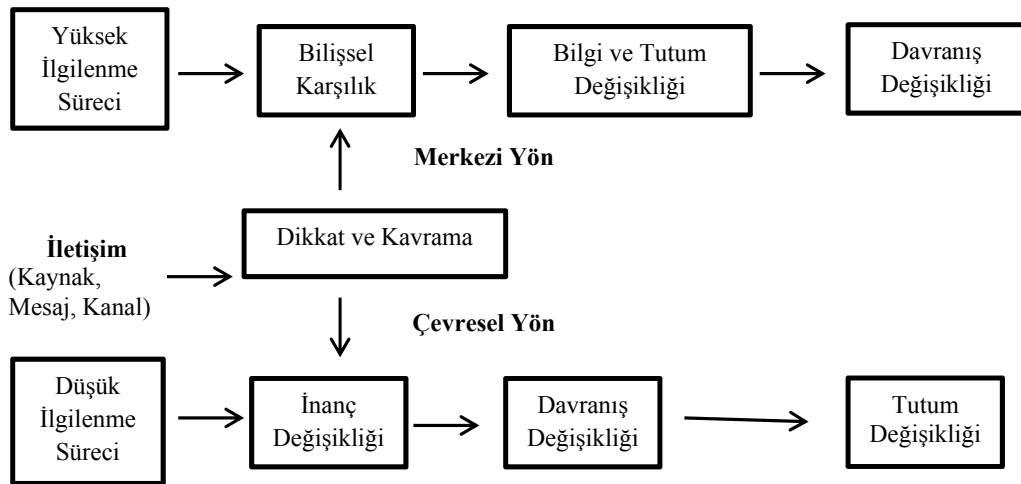
Çalışmanın buraya kadar olan kısmında tutum ve tutum değişimi teorileri incelenmiştir. Bu kısımda ise daha önce anlatılanlara dayanarak tutum değişiminin ikna çerçevesinde nasıl olduğu incelenecektir. Bu bağlamda Hovland, Lumsdaine ve Sheffield'in tutum değişimine yönelik geliştirdikleri mesajı öğrenme tezi yaklaşımı (Yale yaklaşımı) ile Petty ve Cacioppo'nun bilişsel tepki diğer ifadeyle ayrıntılandırma olasılığı modeli ele alınacaktır.

Mesajı Öğrenme Tezi (Yale Yaklaşımı). Carl Hovland ve arkadaşlarına göre çerçevede etkileyici iletişim tutum öğrenme ya da yeniden öğrenme (tutum değişirme) süreci olarak ele alınmıştır. Tutum değişimi sırayla şöyle gerçekteşmektedir: (1) verilen mesajın dikkat çekici olması, (2) verilen mesajın anlaşılır olması, (3) verilen mesajın hatırlanması ve kabul edilmesi. Bu basamaklar birbirini izler. İlk basamak gerçekteşmeden ikincisinin olması mümkün değildir. Bunun yanında tutum değişiminde dört önemli temel unsur vardır. Bunlar: (1) Mesajı "kim" verdi (mesajın kaynağı), (2) "Ne" söyledi (mesaj), (3) "Nasıl" söylendi (mesajın veriliş yolu) ve (4) "Kime" söylendi (hedef). Hovland ve arkadaşları belli bir ortamda, bir başka kişi veya grubun tutumunun değiştirilmesinde yukarıda belirtilen dört temel unsurun önemini ortaya koymuşlardır (Kağıtçıbaşı, 2005).

Tutumların psikolojik tabanlı olmasından kaynaklı olarak yaşanan deneyimler ve yeni öğrenilen bilgiler çerçevesinde tutumlar, değişiklikler gösterebilmektedir. Kısa süre önce oluşan tutumlar değişebildiği gibi uzun süredir yerleşmiş tutumlar da (bireyi etkileyen bilgi veya olayın gücüne göre) değişikliğe uğrayabilmektedir. Petty ve Cacioppo'nun (1986)

geliştirdiği “İknanın Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli/İknanın Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion)”, tutumların değişiminde yaşanabilecek süreç detayları ile önemli fikirler vermektedir (Şekil 3.5).

Tutumlardaki değişme sürecini anlamaya yardımcı olan İknanın Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’ne göre kişiler elde edilen mesajın kaynağına da bağlı olarak öğrenilen bilgiye ya yüksek ilgi göstermekte ya da kaynağa duydukları güven düzeyi veya geçmiş deneyimlerine göre ilgi az olmaktadır. Yüksek ilgi sürecinde önce mesaja önce bilişsel karşılık verilmekte buna bağlı olarak da inançlar ve tutumlar değişmekte ve son olarak davranış değişikliği görülmektedir. Örneğin, alkol kullanan bir hamile bayanın, alkolün anne karnındaki çocuğa zarar verdiğini öğrendiğinde önce bilişsel olarak meseleyi anlamakta ve konuya duyarlılıkla karşılık vermekte, tutumlarında değişiklik gerçekleşmekte ve alkol tüketiminden vazgeçerek davranışsal değişiklik meydana gelmektedir. Kaynağa duyulan güvensizlik sonucunda gerçekleşen düşük ilgi sonucunda ise öğrenilen bilginin araştırıldığı, fikri destekleyen ya da reddeden unsurlara da dikkat edilmekte ve bilginin sağlıklı olduğu anlaşıldığında önce inançlar değişmektedir. Buna bağlı olarak satın alma davranışı değişmekte ve sonrasında tutumsal değişiklikler gerçekleşmektedir (Köksal, 2012).



Şekil 3.5. İknanın Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Solomon, M. 2009. Consumer Behavior, Buying, Having and Being, 8th Edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

3.5.2.6. Tutumların Ölçülmesi

Tutumların ölçülmesi pazarlama araştırmalarında büyük önem taşımaktadır çünkü tutum eğilimlerin tespiti fiili olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni, tutumların ölçülmesinden elde edilen ekonomik değer çok yönlü kullanılmasının mümkün olmasıdır. İlk kategori

bireylerin bir soru, bir dizi cümle ya da sığata verdikleri cevaplara veya tepkilere dayalı olarak çıkarsamalarda bulunmaya olanak tanıyan yöntemleri kapsar. Bu kategorideki yöntemler tutum ölçekleri ile ölçüme dayanmaktadır (Anderson, 1988). İkinci kategori, bireylerin davranışından çıkarsama yapmaya izin veren yöntemlerden oluşmaktadır. Bunlar gözleme dayalı verilerin toplanmasını gerektirir. Gözlem tekniğinde birey, doğal ortamı içinde belirli bir süre izlenir; bireyin davranışları, bu davranışların sıklığı, davranışların hangi ortamlarda yapıldığı yapılmadığı dikkatli bir şekilde not edilir. Bir diğere yöntem ise var olan bilgilerden yararlanmaktır. Son kategori ise bireylerin fizyolojik tepkisine dayalı olarak çıkarsamaların yapılmasıdır. Kalp atım hızı, göz bebeklerinde büyüme gibi faktörler aracılığıyla tutumlar tespit edilmeye çalışılır.

Tutum araştırma tekniklerinde temelde tek boyutlu ve çok boyutlu ölçümler olmak kaydıyla iki metod grubu karşımıza çıkmaktadır. Tek boyutlu tutum ölçümler tek boyut üzerinde daha ziyade de duygusal bileşenler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ölçme nitel olan tutumların nicel olarak ifade edilmesine yarayan tutum ölçekleri aracılığıyla yapılmaktadır (Keleşci, 2002). Tutumun ölçülmesi için kullanılan kategorilerde anılan yöntemler arasında yer alan tutum ölçeklerinden bazıları şunlardır:

Bogardus'un Tutum Ölçeği. 1925 yılında Bogardus, kişilerin yabancı ırk veya millettten bireylere karşı tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek oluşturmuştur. Bu ölçekte, bireylere bir ırk ya da millet adı ve beş adet cevap verilmekte; ardından, verilen cevapların kişiler tarafından ırk ya da millet tutumları çerçevesinde işaretlenmesi istenmektedir. Birden fazla cevabın işaretlenebildiği çalışmanın bitiminde sonuçlar değerlendirilerek kişilerin diğere ırk veya milletlere karşı tutumu belirlenmeye çalışılmakta; ancak bu yöntem, günümüzde pek kullanılmamaktadır (Sakallı, 2001).

Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği. Deneklerin, ifade edilen düşünelere katılıp katılmadığını esas alan yaklaşımların aksine Osgood, tutumları incelerken, insanların belli bir sözcük ya da kavrama verdikleri anlam üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğın arkadaş sözcüğü iyi, düşman sözcüğü ise kötü diye algılanmaktadır. Osgood'a göre, bu değerlendirme boyutu, bizim bir tutumu nasıl tanımladığımızı göstermektedir. Osgood'un araştırması, insanların kavramlar hakkında yargıda bulunurken üç ana boyut kullandığını ortaya koymaktadır: Değerlendirme (iyi/kötü), güç (kuvvetli/zayıf) ve faaliyet (etkin/edilgen). Bireylerin tutum belirtirken kullandığı sıfatların bu üç ana boyuttan birini yansıtabileceği ifade edilmektedir (Sakallı, 2001).

Likert Türü Ölçek. Likert türü ölçekler, araştırmacılar arasında en sık kullanılan ölçek tipidir. Likert türü ölçek geliştirebilmek için öncelikle çok sayıda olumlu ve olumsuz tutum bildiren ve mutlaka tarafgirlik içeren cümleler oluşturulmaktadır. Araştırmaya katılanlardan, verilmiş olan beş puanlık bir ölçeği kullanarak (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum gibi), verilen tutum cümlelerine ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmektedir (Sokullu, 2006).

Thurstone'un Eşit Görünen Aralıklar Metodu. Bu ölçekte ilk olarak araştırmacı tarafından her çeşit görüşü ifade eden çok sayıda cümle oluşturulmakta ve hazırlanan bu cümleler, hakem olarak nitelendirilen çok sayıda bireyin oluşturduğu bir gruba verilmektedir. Her bir hakem, verilen cümleleri olumsuzdan olumluya ya da olumludan olumsuzu doğru 11 kategoriye ayırmaktadır. Hakemler, sınıflandırma işlemini kendi tutumlarından bağımsız olarak yapmaktadır. Hakemlerin sıralamaları ayrıştırıldıktan sonra, hem her cümlelerin ölçekteki sayısal pozisyonunu, hem de hakemlerin her cümlelerin yeri üzerindeki anlaşma derecelerini belirlemek mümkün hale gelmektedir. Hakemlerin üzerinde büyük oranda hemfikir olduğu cümleler nihai ölçek için seçilmektedir. Her ölçek pozisyonu için iki cümle olacak şekilde, birbirinden eşit aralıklarla farklılık gösteren on bir kategoriye yirmi iki cümle yerleştirilmekte ve bu cümleler rastgele sıralandıktan sonra ölçek hazır hale gelmektedir. Ölçek, tutumları ölçülecek bireylere uygulanırken ölçek puanları belirtilmemekte; denekler sadece, hazırlanmış olan ölçekteki cümlelere katılıp katılmadıklarını belirtmektedir. Ardından, her denek için, katıldığı cümlelerin ölçek puanlarının aritmetik ortalaması veya ortanca değeri hesaplanmakta ve böylece bireylerin ölçek üzerindeki yerleri nicel olarak saptanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007).

Tutumlar doğrudan gözlenemeyen psikolojik değer, düşünce, sevgi, vb. nitel bileşenler olduğundan, sosyal psikoloji yazınında nitel-teorik bileşenlerin ölçülmesinde yaşanan sorunların benzerleri burada da yaşanmaktadır. Tutumların ölçülmesinde sıklıkla karşılan hatalar, örnek gruplarının seçilmesi, kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği veya anketörden kaynaklanan hatalardır.

Keller (1998) markaya ilişkin tutumların beş şekilde ölçülebileceğini ifade etmiştir: Genel marka tutumlarının ölçülmesi, ürünle ilgili özelliklerin, ürünün faydalarının ölçülmesi, ürün dışındaki özelliklerin ve faydaların ölçülmesi ve fiyat-değerlere karşı tutumun ölçülmesi, firmaya karşı tutumun ölçülmesi.

Bir ürünle karşılaşan birey, ürüne karşı duygusal bir tutum geliştirmektedir. Bu duygusal tutum, marka beğenisi olarak adlandırılır. Bundan sonraki kısımda marka beğenisi açıklanacaktır.

3.5.3. Marka Beğenisi

Marka alanında beğeni, bir markaya karşı hafızada yer edinmiş pozitif tutumlara karşılık gelmektedir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2005). Tutum, pozitif veya negatif yönde olsa da marka değerlendirmelerinin ve karar almanın göstergesidir (Aaker 1991). Bu nedenle beğeni tüketici davranışında önemli bir yapıdır. Marka beğenisi rekabetçi bir avantajdır çünkü bir markanın belli özelliklerine bağlı değildir ama markaya karşı genel duyguları temsil eder (Aaker, 1991). Bir çalışmada, başarılı reklam kampanyaları ve bunların pilot çalışmalarının sonuçları, satış başarısının tahmininde satış başarısı ile en yüksek korelasyona sahip bileşenin marka beğenisi olduğunu göstermiştir (Gordon, 2001).

Bilişsel nörobilim bakış açısına göre “beğeni”, duygusal bir duruma işaret eder (Gordon, 2001). Önde gelen nörologlar Bechara ve Damasio (2005), duyguları somatik belirteçler olarak belirtmektedirler. Somatik belirteçler, bilinçdışı duygular olup bilinçli kararlara yol açmaktadır. Bilişsel nöro bilimciler Berridge ve Winkielman (2003), pozitif duygusal reaksiyonların bilinçdışı bir şekilde oluştuğunu bu bilinçaltından kaynaklanan beğenin de tüketim davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle alınan pek çok karar duygusal açıdan yanıltıcı olmakta ve mantıksız seçimlere yol açmaktadır (Bagdziūnaite, 2012).

Batra ve Ray (1983), markaya karşı tutumun iki bileşene sahip olduğunu belirtmektedirler. Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmaktadır. Başka bir deyişle, ilgilenme durumunun az olması durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır.

Reklama karşı tutumlar da genelde reklam beğenisinin ve marka beğenisinin ölçülmesiyle ölçülmektedir (Brown ve Stayman, 1992). Bir reklama karşı oluşturulan tutum, satın alma ve marka sadakati gibi hedefler için ilk adımı oluşturmaktadır. Potansiyel tüketicinin reklamı beğenmesi olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırma, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı iddiasındadır (Walker

ve Dubitsky 1994; Stapel 1994; Decock ve De Pelsmacker 2001; Joyce 2004; Biel 2004; akt. Barış, 2010).

Decock ve De Pelsmacker (2001), eğer reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyor ise pozitif reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geldiğini, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını iddia ederler (akt. Çakır 2007).

MacInnis ve Jaworski'ye göre (1989) reklamdaki görüntü unsurları, reklamdaki dikkat çekici diğer işaretler, reklam mesajının ikna yeteneği, tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller vb. reklama verilen duygusal tepkileri doğurabilir. Bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilir. Bazen de kişinin bilinçli bir biçimde bilişsel kaynak ayırmasını gerektirebilir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklam tutumunu doğrudan biçimlendirir. Bu da marka tutumlarına yansır.

Ancak Gresham ve Shimp'e (1988) göre reklamdan markaya bu beğeni transferi köklü markalar için söz konusu olmayabilir. Reklama karşı tutumun etkisi iki şekilde kendini gösterir: Tüketicinin reklam mesajını kabul etmesi/reddetmesi ve duygu aktarımı ile marka tutumunu etkilemesi (Tang, 2009).

Kempf ve Smith (1998; akt. Çakır 2007) de marka tutumunun tek belirleyicisinin reklam tutumu olmadığı görüşünü savunanlardandır. Ürünün denenmesi de en az reklam tutumu kadar marka tutumu üzerinde belirleyicidir. Öncelikle reklam kanılarının oluşmasında reklamın içerik (reklamdaki iddiaların gücü), güvenilirlik (reklamdaki iddiaların inandırıcılığı) ve uygulama (layout, resim, fotoğraf vb) gibi reklam alt unsurlarının hepsi etkilidir. Reklam tutumu bu alt reklam elemanlarının değerlendirilmesinin bir toplamı olarak görülmektedir. Tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra geçici bir marka tutumu oluştururlar. Yazarlar, bu geçici marka tutumuna 'reklam tabanlı marka tutumu' demektedir. Ürünü denemeden önce marka bilgisinin elde edilebileceği en güçlü kaynak reklamdır. Eğer reklam alt elemanları bir bütün olarak pozitif biçimde değerlendirilmişse yani reklam kanıları pozitifse pozitif bir reklam tutumu oluşur. Pozitif reklam tutumu da pozitif marka tutumu oluşturur ki böylece tüketici en azından bir kere ürünü alıp denemeye ikna olur. Kesin ve kalıcı marka tutumu ise reklam sayesinde ürün bir kere alınıp denendikten sonra oluşur. Ürünü denedikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma ve uyarılma gibi duygular ortaya çıkar.

Özetle, araştırmalar genel anlamda reklam beğenisi ile marka beğenisi arasında aynı yönde bir ilişki olduğunu belirtse de marka beğenisinin tek belirleyicisinin reklama karşı tutum olmadığı söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇİFT KÜLTÜRLÜLERDE KÜLTÜRLEŞME, KÜLTÜREL AÇIDAN SİMGESEL MARKALAR VE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNDE REKLAM DİLİNİN ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya genelinde tüm ülkeler giderek daha da fazla çok kültürlü bir yapı kazanmaktadırlar. Birleşmiş Milletler'in (2012) belirttiğine göre 214 milyon kişi kendi ülkesinin dışında bir ülkede yaşamaktadır. Bunun dışında annesinin veya babasının kökeni farklı ülkelere ait olan bireylerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Bireyler, bir ülkeden diğerine göçtükleri zaman kültürleşme denilen bir süreç başlar. Kültürleşmenin pazarlama konusu kapsamında bazı konularla (örn. pazar bölümlenme, karar alma süreci gibi) ilgisi araştırılmış olsa da marka tercihlerine olan etkisi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Etnik tüketicilerin (çift kültürlü) tüketim davranışlarının etnik ipuçlarıyla değiştirilebileceği, konuyla ilgili önceki bazı çalışmalarda belirtilmiştir (Deshpande ve Stayman, 1994; Koslow, Shamdasani ve Touchstone, 1994). Etnik pazarlamada ipucu olarak kullanılacak önemli bir araç da reklam dilidir. Reklam dilinin, reklamın ikna derecesi, ürün çeşidi, resim-yazı uyumu gibi konulara etkisi incelenmişse de (Luna ve Peracchio, 2001, 2005; Krishna ve Ahluwalia, 2008) kültürleşmenin iki dilli reklamlara olan tepkideki rolü daha önce incelenmemiştir. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı, farklı kültürleşme stratejilerine sahip bireylerde ana dil ve ev sahibi ülke dilinin beraber kullanıldığı iki dilli reklam dili ile ev sahibi ülke dilinde yapılan reklamın marka beğenisine olan etkisini incelemektir. Bu araştırmanın ikinci bir amacı da markanın kültürel sembolizminin kültürleşme ve reklam dilinin marka beğenisine etkisindeki moderatör rolünü incelemektir. Kültürel anlama sahip bu sembolik markaların kültürel şemayı aktive etmesi ve bunun da reklam dilinin marka beğenisine etkisini ılımlaştırması beklenmektedir.

Çift kültürlü bireylerin kimliklerinde iki kültüre ait verileri de bulduklarını araştırmalarla gösterilmiştir (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005; Benet-Martínez vd., 2002; Hong vd., 2000). Bu bireylerin ev sahibi ülke ve köken ülkelerine ait kimliklerini bütünleştirme derecesi farklılık göstermektedir. Bu araştırmanın bir diğer amacı da çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin marka değerlendirmesine etkisini incelemektir. Daha

önce çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesini araştıran çalışmalarda, bu kavramın marka ile ilişkisine değinilmemiştir.

Özetle bu çalışma, farklı kültürleşme stratejileri benimseyen çift kültürlülerinin marka tercihlerini, bu tercihlerde reklam dilinin ve markanın kültür sembolü olmasının/olmamasının etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuçları, pazarlamacılara hedef kitleye ve markalarının tipine göre doğru reklam seçimi ile hitap etmelerine yardımcı olmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın ışığında, başarısızlıkla sonuçlanacak yanlış bir reklam stratejisinin önüne geçilebilir; bu da pazarlamacılar açısından hem para hem zaman tasarrufu anlamına gelmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları şöyledir:

- Bütün denemeler tek bir etnik gruba odaklanmıştır (ABD’de ikamet eden İspanyolca konuşabilen çift kültürlü bireyler). Bu nedenle çalışmanın bir başka etnik grupla tekrar edilmesi genelleştirmeyi sağlamak bakımından önemlidir.
- Denemeler, iki özel ürün grubunu içermektedir (içecek ve giyim). Bu gruplar yüksek katılım gerektiren ürün gruplarıdır. Düşük katılımlı ürünlerde de aynı sonuçların görülüp görülmeyeceği bilinmemektedir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün ve marka gruplarının incelenmesi gereklidir.
- Kültürleşme, bireylerin kendi bildirimlerine göre belirlenmiştir. Bu şekilde yapılan ölçümlerde sapmalar olabilmektedir. Bu nedenle kültürleşmenin alternatif metotlarla da ölçülmesi kültürleşme konusunda daha kesin bilgi sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın örnekleme ve örnekleme metodu, veri toplama araçları, araştırma verilerinin analizi alt başlıkları altında, çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.3.1. Örnekleme Metodu ve Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın örneklemini, çalışmanın gerçekleştirildiği ev sahibi ülke olan ABD’de yaşayan çift kültürlü, İspanyolca konuşabilen bireyler oluşturmaktadır. Hedef kitlemiz, İspanyolca konuşulan bir ülkeden gelen veya annesi veya babası böyle bir ülkeden gelmiş olan bireylerdir

ve katılımcılara online bir havuz içerisinde amaca uygun olacak şekilde ulaşılmıştır. Hispantiklerin tercih edilme nedeni, sayıları hızla artan etnik gruplardan olmasıdır.

4.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, kültürleşme düzeyinin tespit edilmesinde Mendoza (1989) tarafından geliştirilen Kültürel Yaşam Tarzı Envanterinden adapte edilen kültürleşme ölçeği kullanılmıştır. Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi ölçeği, Benet-Martínez ve Haritatos (2005), Huynh (2009) ve Huynh vd.'den (2011) uyarlanmıştır. Marka beğenisi ve demografik değişkenler, araştırmacının tasarladığı bir anketle belirlenmiştir.

4.3.2.1. Kültürleşme Envanteri

Berry'nin kültürleşme sınıflandırmasını kullanabilmek için öncelikle kültürleşme kategorilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda kullanılacak ölçeklerden biri de Kültürel Yaşam Tarzı Envanteridir. Lineer olan ölçeklerin tersine bu envanterle bireyin hem köken/etnik kültürüne hem de ev sahibi ülke kültürüne eğilimi belirlenebilmektedir. Mendoza, envanterinde farklı isimler kullanmışsa da ölçeğindeki sınıflamalar, Berry'nin ayrılma, asimilasyon ve bütünleşme stratejilerine karşılık gelmektedir. Bu envantere yapılan bir eleştiri, marjinalleşmenin belirlenememesi hususundadır. Ancak bunların ulaşılması zor bir grup olması ve kültürleşmede en az tercih edilen strateji olması pazarlamacılar açısından bir kayıp olmadığını göstermektedir. Ayrıca bu ölçek, çok boyutlu ölçek analizleri ile desteklenen beş davranışsal alandan oluşmaktadır: Aile içi kullanılan dil, aile dışı kullanılan dil, sosyal ilişki ve faaliyetler, kültürel yakınlık ve faaliyetler, kültürel özdeşleşme ve gurur.

Araştırmada kullanılan kültürleşme envanterinin adapte edildiği Mendoza (1989) tarafından geliştirilen ve Berry'nin (1980) modelinden etkilenen Kültürel Yaşam Tarzı Envanteri, orijinal halinde 29 maddeden oluşmaktadır (Lerman vd., 2009). Bu ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği oldukça yüksek olsa da tüketici araştırmalarında çok sayıda faktör ölçüldüğünden kısa ölçekler tercih edilmiştir (Lerman vd. 2009). Bu nedenle bu araştırmada envanter maddelerini azaltmak tercih edilmiştir. Bu doğrultuda bir ön deneme ile envanterin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırma, online bir havuzdan ulaşılan ve "Kendi köken ülkeniz dışında bir ülkede mi yaşıyorsunuz?", "Anne babanız veya ikisinden birisi ABD'den başka bir ülkede mi doğmuştu?" sorularına göre ön elemelerden geçirildikten sonra ankete katılan (n=160) ABD'de ikamet eden çok kültürlü bireylerle gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği (güvenilirliği) Cronbach's alfa ve madde-genel korelasyonu (item to total)

incelenerek belirlenmiştir. Buna göre madde-genel korelasyonu 0.20'den düşük olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır (Kline, 1993; Streiner, 2003). Bu maddelerin ölçekle genel anlamda iyi bir korelasyona sahip olmadığı ve ölçmeleri gereken yapıyı ölçme kapasitelerinin düşük olduğu kabul edilmektedir. Hair vd. (2006), örneklem sayısı 100-200 arasında ise ölçek maddelerinin komünalitelerinin 0.50'den yüksek bir değerde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Açıklayıcı faktör analizi ile komünalitesi 0.50'ten düşük olan maddeler anketten çıkarılmıştır çünkü bu maddeler kavramı yeterince açıklayıcı kabul edilmemektedir (Hair vd., 2006). Elde edilen ölçeğin (20 madde) psikometrik özellikleri, 0.87 olarak ölçülen Cronbach alfa değeri ile tatminkârdır (Hair vd., 2006) ve madde-genel korelasyonları 0.20 ile 0.70 arasında değişmekte olup uygundur. Ölçeğin korelasyon değerleri Tablo 4.1'de; boyutlara ait korelasyon matrisi ise Tablo 4.2'de görülebilir. Son envanterin yapı geçerliğini ölçmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan 5 faktör toplam varyansın % 70.97'sini açıklamaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden KMO değeri= 0.81, 1'e yakın çıktığından, mevcut örnek büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett testi ise değişkenlerin arasındaki korelasyonların yeterli düzeyde olduğunu ispatlamaktadır (Ki kare= 946.08, $p= 0.000$). Tablo 4.3'te kültürleşme envanterinin maddeleri ve komünaliteleri verilmiştir.

Kültürel Yaşam Tarzı Envanterine göre katılımcılar, kendi köken kültürlerine, ev sahibi ülke kültürüne veya her ikisine birden yakınlığına verdikleri cevaba göre puanlandırılır. Örneğin, hangi dilde gazeteleri ve dergileri okursunuz? Sorusuna verilen cevap seçenekleri (a) İspanyolca, (b) Çoğunlukla İspanyolca, (c) Sadece İngilizce, (d) Çoğunlukla İngilizce, (e) Hem İngilizce hem İspanyolca eşit olarak. Hangi tip yiyecekleri tükettikleri sorulursa (a) Sadece yerel yiyecekler, (b) Çoğunlukla yerel yiyecekler, (c) Sadece ev sahibi ülke yiyecekleri, (d) Çoğunlukla ev sahibi ülke yiyecekleri, (e) Her iki ülkenin yiyeceklerinden eşit olarak. Sorulara "a" veya "b" cevabını verenler köken ülkeye yatkınlıkları için 1 puan alırlar; "c" ve "d" yanıtını verenler ev sahibi ülkeye yakınlıkları için 1 puan alırlar; "e" yanıtını verenler sentezlenmiş çift kültürlülük için 1 puan alırlar. Çalışmada da katılımcıların 20 soruya verdikleri ülke yatkınlıkları puanları toplanarak her üç kategori için toplam puanlar elde edilmiştir. Bir bireyin kültürleşme stratejisi, hangi kategoriden en yüksek puanı aldığına göre belirlenmiştir. Eğer birey herhangi iki kategoriden eşit puan almışsa analizlere dâhil edilmemiştir.

Tablo 4.1. Kültürleşme Maddelerine ait Güvenilirlik İstatistikleri

Kültürleşme Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Genel Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Cronbach Alfa
Toplumun hangi etnik kısmında yaşamak istersiniz? (B5)	0.209	0.875
En çok hangi etnik kökene sahip bireylere saygı duyarsınız? (B5)	0.458	0.867
En çok hangi kültürle gurur duyuyorsunuz? (B5)	0.505	0.865
Çocuklarınıza hangi dil/dilleri öğretirsiniz? (B4)	0.536	0.864
Hangi etnik restoranlara gidersiniz? (B4)	0.397	0.869
Hangi etnik gıdaları tüketirsiniz? (B4)	0.572	0.863
Hangi etnik bayramları kutlarsınız? (B4)	0.528	0.864
Alışveriş ettiğiniz dükkânlardaki satıcıların etnik kökeni nedir? (B2)	0.483	0.866
Çıktığınız kişilerin etnik kökeni nedir? (B2)	0.562	0.863
Arkadaşlarınızın etnik kökeni nedir? (B2)	0.553	0.863
Hangi TV programlarını izlersiniz? (B1)	0.670	0.860
Hangi fıkra/esprileri bilirsiniz? (B1)	0.591	0.862
Hangi radyo istasyonlarını dinlersiniz? (B1)	0.510	0.865
Hangi tip müzik dinlersiniz? (B1)	0.504	0.865
Arkadaşlarınızla hangi dilde konuşursunuz? (B1)	0.323	0.871
Hangi dilde dua edersiniz? (B3)	0.542	0.864
Büyükanne-babanızla hangi dilde konuşursunuz? (B3)	0.341	0.871
Anne babanızla hangi dilde konuşursunuz? (B3)	0.489	0.865
Kardeşlerinle hangi dilde konuşursunuz? (B3)	0.341	0.871
Çocuklarınızla hangi dilde konuşursunuz? (B3)	0.392	0.869

Tablo 4.2. Kültürleşme Boyutlarına ait Korelasyon Matrisi

Boyut	1	2	3	4	5
B1.Aile Dışı Kullanılan Dil	1	0.670	0.440	0.564	0.129
B2.Sosyal Yakınlık		1	0.410	0.556	0.273
B3.Aile İçi Kullanılan Dil			1	0.155	0.187
B4.Kültürel Aşinalık				1	0.382
B5.Kültürel Özdeşleşme ve Gurur					1

Tablo 4.3. Kültürleşme Maddeleri ve Komünaliteli (Oransal Ortak Etken Varyansları)

Kültürleşme Maddeleri	Ekstraksiyon
Toplumun hangi etnik kısmında yaşamak istersiniz?	0.766
En çok hangi etnik kökene sahip bireylere saygı duyarsınız?	0.700
En çok hangi kültürle gurur duyuyorsunuz?	0.746
Çocuklarınıza hangi dil/dilleri öğretirsiniz?	0.750
Hangi etnik restoranlara gidersiniz?	0.790
Hangi etnik gıdaları tüketirsiniz?	0.766
Alışveriş ettiğiniz dükkânlardaki satıcıların etnik kökeni nedir?	0.633
Hangi etnik bayramları kutlarsınız?	0.603
Çıktığınız kişilerin etnik kökeni nedir?	0.614
Arkadaşlarınızın etnik kökeni nedir?	0.764
Hangi TV programlarını izlersiniz?	0.715
Hangi fıkra/esprileri bilirsiniz?	0.626
Hangi radyo istasyonlarını dinlersiniz?	0.801
Hangi tip müzik dinlersiniz?	0.735
Arkadaşlarınızla hangi dilde konuşursunuz?	0.756
Hani dilde dua edersiniz?	0.548
Büyükanne-babanızla hangi dilde konuşursunuz?	0.682
Anne babanızla hangi dilde konuşursunuz?	0.749
Kardeşlerinle hangi dilde konuşursunuz?	0.720
Çocuklarınızla hangi dilde konuşursunuz?	0.730

Çalışmanın üçüncü denemesinde ise Lerman vd.'den (2009) uyarlanan kısaltılmış 5 maddelik bir kültürleşme envanteri kullanılmıştır. Lerman vd. (2009) Mendoza'nın Envanterini kısaltarak 10 maddelik bir envanter elde etmişlerdir. Envanterin geçerliliği ise 2 ampirik çalışma ile sağlanmıştır. Bu çalışmanın üçüncü denemesinde kullanılan kültürleşme envanterinin maddeleri ise Lerman vd.'nin çalışmasındaki en yüksek faktör yüküne sahip 5 maddedir: Dua ederken kullanılan dil, bilinen fıkraların dili, arkadaşlarla konuşulan dil, okunan gazete ve dergilerin dili ve izlenen televizyon programlarının dilidir. Ölçek, $\alpha=0.81$ 'lik bir Cronbach alfa değeri ile güvenilirliği sağlamıştır. Güvenilirlik İstatistikleri Tablo 4.4'te görülmektedir.

Tablo 4.4. Kültürleşme Maddelerine ait Güvenilirlik İstatistikleri (Deneme 3)

Kültürleşme Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Genel Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Cronbach Alfa
Dua ederken kullanılan dil	0.372	0.840
Bilinen fıkraların dili	0.632	0.768
Arkadaşlarla konuşulan dil	0.670	0.756
Okunan gazete ve dergilerin dili	0.667	0.757
İzlenen televizyon programlarının dili	0.688	0.750

4.3.2.2. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanteri

Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanterinin ilk versiyonu 8 maddeden oluşan ve kültürel harmanlama ile kültürel ahengi ölçen bir envanterdir (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005). Ölçekte dört madde, uyuma karşı karmaşayı; dört madde harmanlamaya karşı bölümlenmeyi ölçmektedir. Bu maddeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmektedir (1= Hiç katılmıyorum-5= Tamamen katılıyorum). Bu ölçeğin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alfa) kültürel uyum için 0.74; kültürel harmanlama için 0.69 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayılarının çok yüksek olmaması nedeniyle ölçek Huynh (2009) tarafından revize edilmiştir. Araştırmacı, çeşitli ölçek geliştirme ve ölçek geçerliliği çalışmalarıyla Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanterinin ikinci versiyonunu geliştirmiştir. Öncelikle Amerika'da yaşayan çift kültürlü üniversite öğrencilerinden kalitatif veriler toplanmıştır. Toplamda 1000 kadar çift kültürlü öğrenciden elde edilen verilerle 19 maddelik 5 noktalı Likert skalası ile ölçülen bir envanter ortaya çıkmıştır. Bu son ölçeğin harmanlama boyutunun (9 madde) güvenilirlik katsayısı 0.86, uyum boyutunun (10 madde) güvenilirlik katsayısı 0.81'dir. Ayrıca açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin iki ayrı boyuttan oluştuğunu desteklemektedir.

Bu çalışmanın denemelerinde de söz konusu iki envanterden güvenilirlik ve faktör yapıları göz önünde bulundurularak seçilen 6 maddeli bir kimlik bütünleşmesi envanteri kullanılmıştır. Kullanılan envanter Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanterinin her iki boyutunu da içermektedir (Kültürel uyum ve kültürel harmanlama). Sorular, 1 = hiç katılmıyorum ile 7 = tamamen katılıyorum arasında değişen 7 noktalı ölçekle yanıtlanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach alfa = 0.82 olarak bulunmuştur. Tablo 4.5'te kullanılan

ölçeğin maddeleri, boyutları ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 4.6’da ise ÇKKB maddeleri arası korelasyon matrisi verilmiştir.

Tablo 4.5. Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesi Envanteri

Boyut	Maddeler	Düzeltilmiş Madde-Genel Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Cronbach Alfa
Harmanlama	1. Aynı anda hem Hispanik hem de Amerikalı olarak hissediyorum	0.574	0.785
	2. Hispanik ve Amerikan kimliklerimi harmanlamam (ters kodlanmış)	0.589	0.782
Uyum/Ahenk	3. Hispanik ve Amerikan kimliklerimi bağdaştırmayı kolay buluyorum	0.674	0.762
	4. Hispanik ve Amerikan kimliklerimin uyumsuz olduğunu hissediyorum (ters kodlanmış)	0.661	0.765
	5. Hispanik ve Amerikan kimliklerim arasında sıkışmış hissediyorum (ters kodlanmış)	0.418	0.818
	6. Hispanik ve Amerikan kimliklerim arasına kısıtılmamış hissediyorum	0.544	0.791

Tablo 4.6. ÇKKB Maddeleri Arası Korelasyon Matrisi

Madde	1	2	3	4	5	6
1	1	0.452	0.687	0.454	0.227	0.331
2		1	0.438	0.609	0.448	0.158
3			1	0.513	0.380	0.395
4				1	0.524	0.274
5					1	0.430
6						1

4.3.2.3. Marka Tutumunun Ölçülmesi

Çalışmada marka tutumunun ölçülmesinde kullanılan maddeler, konuyla ilgili önceki çalışmalardan derlenmiştir:

- Bu marka hoşuma giden/olumlu bulduğum bir markadır (Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000; Drolet ve Aaker, 2002; Aggarwal, 2004; Swaminathan, Page ve Gürhan-Canlı, 2007)
- Bu marka hakkında pozitif düşüncelere sahibim (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Ahluwalia ve Canlı, 2000; Swaminathan vd., 2007).
- Bu marka kalitesi yüksek bir markadır (Chang, 2002; Swaminathan vd, 2007).

4.3.2.4. Demografik Bilgi Formu

Bu araştırmada demografik verileri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan 6 soru kullanılmıştır. Bu bölümden elde edilen değişkenler şunlardır: Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, köken lke.

4.3.3. Verilerin Analizi

Yukarıda verilen lme araçları yoluyla toplanan verilerin analizi için önce SPSS 20.00 for Windows programına veri girişi yapılmıştır. Veri girişi tamamlandıktan sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda SAS 9.3 veya SPSS 20.00 programları kullanılarak istatistik tekniklere uygun olarak veriler analiz edilmiştir.

4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezlerin Teorik Dayanakları: Tüketicici davranışları konusundaki önceki araştırmalarda, çift kültürlü bireylerin reklamla ilgili bilgileri zihinlerinde nasıl işlediği incelenmiştir. Örneğin Luna, Ringberg ve Peracchio (2008), ift kültürlü iki dilli bireylerin iki kültürü de içselleştirdiğini ve bu kültürlerin dillerini konuştuğunu belirlemişlerdir. Belli bir dille ilgili ipucuna maruz bırakıldıklarında bu bireylerde kültürle ilgili çerçeveler aktif hale gelmektedir; buna kimlikleri de dâhildir. Luna ve Peracchio'nun (2001, 2005) alışmaları, çift kültürlü bireylerin kendi ana dillerinde gördükleri bazı kelimelere ikinci dilde gördükleri kelimelere göre daha duygusal tepkiler verdiklerini ve bu kelimelerin işlenişinin daha kolay olduğunu göstermiştir ki bu da pozitif bir duygusal tepkiyle sonuçlanmıştır. Bu bilgiler, iki dilli reklamın çift kültürlüler tarafından ev sahibi ülke dilinde yapılan reklama göre daha olumlu değerlendirileceğine işaret etmektedir. Bu varsayım, Luna vd.'nin (2008) alışması ile de desteklenmektedir. İşpanyolca veya İngilizce reklamlar gösterilen Hispanik kökenli Amerikalı kadınlardan İşpanyolca reklamı izleyenler, İngilizce reklamı izleyenlere göre bir Latin kadını için uygun olan davranışları daha fazla onaylamışlardır. Bunun muhtemel nedeni, İşpanyolcanın Latin kültürünü aktive etmiş olması fakat İngilizcenin Amerikan kültürünü aktive etmemiş olmasıdır.

Bu bilgiler işığında, iki dilli reklama (ev sahibi ülke dilinde olan reklama) verilecek tepkilerin bireylerin kültürleşme stratejilerine (ev sahibi ülke eğilimli, sentezlenmiş) yani bünyelerinde her iki kültürü de barındırma derecelerine bağlı olacağı düşünülmektedir. Markanın kültürel sembolizminin ise bu etkiyi modere etmesi beklenmektedir.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin boyutlarının da ev sahibi ülke eğilimi ve bütünleşme eğilimi ile korelasyona sahip olduğu bulunmuştur (Huynh, 2009). Bu kavram, köken ülke kültürü ile zayıf olarak ilişkili çıkmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada bütünleşme stratejisini tercih eden sentezlenmiş çift kültürlü bireylerle ev sahibi ülke eğilimli bireylere odaklanılacaktır. Önceki araştırmalar, kimlik bütünleşmesindeki farklılıkların kültürel çerçeve değiştirmede yani ipuçlarına tepkilerde farklılığa yol açtığını göstermiştir (Benet-Martínez vd., 2002; Cheng, Lee ve Benet-Martínez, 2006). Araştırmalarda kimlik bütünleşmesi yüksek bireylerin olumlu ipuçlarına asimile olduğu, kimlik bütünleşmesi düşük bireylerinse zıt tepkiler verdiği belirlenmiştir (Benet-Martínez vd. 2002; Cheng vd. 2006; Mok ve Morris 2009). Bu durumda, kültürel kimlik bütünleşmesinin iki dilli reklama verilen tepkiyi etkilemesi beklenmektedir.

Kültürel ikonlar olan ticari markaların da kültürel şemaları aktive etme özelliği vardır (McCracken, 1986). Kültürel şemalar bilinçdışı şekilde faaliyet gösterirler ve sadece ulaşılabilir oldukları zaman bilişe yön verebilirler. Örneğin Torelli vd. (2009), Avrupa kökenli Amerikalılara ipuçlarıyla hatırlama testi uyguladıkları çalışmada kültürel sembol olan markaların resimlerini görenler, Amerikan kültürüne özgü değerleri, kültürel sembol olmayan markaları görenlere göre daha çok hatırlayabilmişlerdir. Kültürel sembolizmle ilgili bu bulgulara dayanarak iki dilli reklamın çift kültürlülerde etkisinde markanın kültürel sembolizminin rolü olacağı beklenmektedir. Amerikan kültürünü aktive eden markaların Amerikan kimliği, değerleri ile güçlü bağları olduğu; bu nedenle kültürel şemayı kültürel sembolizmi düşük markalara göre daha kolay aktive etmeleri beklenmektedir. Kültürel sembol markalara verilen reaksiyonlar da kültürel hazırlama etkisi ile aynı yönde olmalıdır. Bu durumda ilgi markaya yönelecek ve reklam dilinin etkisi azalacaktır. Torelli, vd.'nin (2010) çalışması, Amerikan kültürünü sembolize eden markaların tüketicilerin kültürel yakınlıklarını göstermelerine yardımcı olduğunu göstermiştir. (DuBois 1961), çift kültürlülerin her iki kültüre olan yakınlama aynı zamanda yabancılaşma hislerinin psikolojik karmaşaya yol açtığını belirtmiştir. Bu nedenle, ev sahibi ülkeyi sembolize eden bir marka, çift kültürlülerin ev sahibi ülkeye ait kültürleri ile kendi kültürlerini birleştirmelerine yardımcı olacağından diğer markaya göre daha olumlu değerlendirilecektir. Bu savlar, şu hipotezlere yönlendirmektedir:

H1: Kültürleşme stratejisi (sentezlenmiş çift kültürlü, ev sahibi kültür eğilimli çift kültürlü), marka kültürel sembolizmi (düşük, yüksek) ve reklam şekli (İngilizce, iki dilli) arasında üç yönlü etkileşim olacaktır.

- H1a:** Sentezlenmiş çift kültürlüler, kültürel sembolizmi düşük bir marka için iki dilli reklama maruz bırakıldıklarında ev sahibi ülke dilindeki reklama göre marka beğenileri daha yüksek olacaktır.
- H1b:** Ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlü bireylerde, iki dilli reklamları görenlerin marka beğenisi, ev sahibi ülke dilindeki reklamları görenlerden farklı olmayacaktır.
- H1c:** İngilizce reklam koşulunda sembolik markaların reklam beğenisi hem sentezlenmiş çift kültürlüler için hem de ev sahibi ülke eğilimli çift kültürlüler için sembolizmi düşük markalardan daha yüksek olacaktır.

Önceden de belirtildiği gibi çift kültürlülerin çerçeve değiştirme şekli kimlik bütünleşmesinin derecesine göre farklılık göstermektedir. Kimlik bütünleşmesi yüksek bireyler, pozitif kültürel ipuçlarıyla karşılaştıklarında bu ipuçlarına asimile olurken, düşük kimlik bütünleşmesine sahip olanlar zıt tepkiler vermektedir. Bu durumda iki dilli reklam, çift kültürlülerde hem ev sahibi ülke hem de köken ülke kimliklerini aynı anda aktive etmesi nedeniyle her iki kimliğe de ulaşmayı sağlayacak ve böylece kimlik bütünleşmesi yüksek bireylerde marka beğenisi daha fazla olacaktır. Mok ve Morris'in (2012) son araştırmaları, kimlik bütünleşmesi düşük bireylerin kültürel ipuçlarına verdiği tepkilerin kimlik tehdidinden kaynaklandığı yönündedir. Bu bireyler, bir kültürle ilgili ipuçlarıyla karşılaştıklarında bu durumu, dışarıda bırakılan kültüre karşı tehdit olarak algılayıp tepki göstermektedirler. İki dilli reklam, her iki kültürle ilgili ipuçlarını da bünyesinde barındırdığından kimlik bütünleşmesi düşük bireylerde savunmacı bir mekanizmaya yol açması beklenmemektedir. Aynı zamanda ipuçlarına olumlu tepki vermeleri de beklenmemektedir çünkü bu bireyler kendilerini aynı anda her iki kültüre de ait hissetmemektedirler (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005). Marka beğenisinin kimlik bütünleşmesi ile birlikte artması beklenmektedir ve kimlik bütünleşmesinin çift kültürlülerde reklam dilinin etkisinde arabuluculuk rolü incelenecektir. Bu durumda hipotez 2 şöyledir:

- H2:** Marka kültürel sembolizmi ve reklam şeklinin marka beğenisine etkisinde sentezlenmiş çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesi arabulucu olacaktır.

Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin rolünü kesin olarak ortaya koyabilmek ve bu yapıyla alakalı olabilecek diğer kavramların etkisini elimine etmek için üçüncü denemede kimlik bütünleşmesi manipüle edilmiştir. Benet-Martínez ve Haritatos (2005) ile Mok ve

Morris'in (2012) araştırmalarına dayanarak çift kùltürlülerde kimlik bütùnleřmesinin hazırlandığı (düşük, yüksek, nötr= kontrol) durumda şunlar beklenmektedir:

H3a: İki dilli reklam, yüksek kimlik bütùnleřmesi durumunda marka beğenisini nötr duruma göre daha çok artıracaktır.

H3b: İki dilli reklam, kimlik bütùnleřmesi düşük bireylerle kontrol grubundaki bireyler arasında marka beğenisinde farklılığa yol açmayacaktır.

4.4. Deneme 1'in Bulguları ve Yorumları

Deneme 1'in temel amacı, değişik kùltürleřme stratejilerine sahip çift kùltürlü bireylerin iki farklı reklam şekline (İngilizce ve İngilizce-İşpanyolca iki dilli reklam) gösterdikleri tepkiyi belirlemektir. Deneme 1, 2 ön deneme ve 1 ana denemeden oluşmaktadır. Araştırmanın tasarımı Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Deneme 1'in Tasarımı

Deneme 1	Amaçlar
Ön Deneme 1	Kùltürleřme envanteri maddelerinin seçilmesi
Ön Deneme 2	Kùltürel sembolizmi birbirinden farklı olan 2 giyim markasının belirlenmesi
Ana Deneme	<ul style="list-style-type: none"> Farklı kùltürleřme stratejilerine sahip çift kùltürlü bireylerde iki farklı reklam şeklinin (İngilizce ve İngilizce-İşpanyolca iki dilli reklam) marka beğenisine etkisini belirlemek. Bu etkinin kùltürel sembol olan/olmayan giyim markaları arasında farklı olup olmadığını belirlemek

4.4.1. Ön Denemeler

Birinci ön deneme ile kùltürleřme maddelerinin seçilmesi ve bunların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Katılımcılar, ABD'de ikamet eden çok kùltürlü bireylerdir (n=160). Online bir panel aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Ankete katılan bireylere ufak miktarda para ödenmiştir (0.5 \$). Katılımcılar, şu sorulara verdikleri cevaba göre ön elemeyi geçirdikten sonra ankete dâhil edilmişlerdir: Kendi köken ülkeniz dışında bir ülkede mi yaşıyorsunuz?, Anne ve babanız veya ikisinden birisi ABD'den başka bir

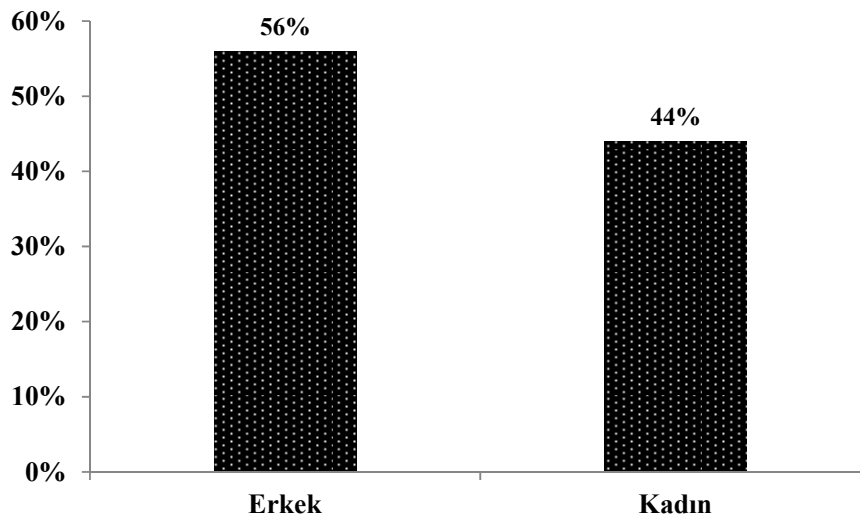
ülkede mi doğmuştu?. Kültürleşme, Kültürel Yaşam Tarzı Envanterinden Bölüm 4.3.2.1’de anlatıldığı şekilde seçilen güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış maddelerle ölçülmüştür.

İkinci bir ön deneme ile (n=63), ABD’yi simgeleyen (düşük sembolik, yüksek sembolik) markalar belirlenmiştir. Hispanik kökenli ABD’de yaşayan bireyler öncelikle marka bilinirliğine göre ön elemenden geçirilmiştir. Ankete katılan bireylere ufak miktarda para ödenmiştir (1 \$). Markayı tanıyıp tanımadıkları sorusuna “Hiç tanımıyorum” şeklinde cevap veren bireyler ankete devam etmeden elenmişlerdir. Orijinal kültürel sembolizm maddeleri Torelli ve Ahluwalia’dan (2012) alınmıştır. Anova sonucunda seçilen iki Amerikan giyim markasının Amerikan kültürel sembolizminde istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir: Gap ve Levis ($X_{Gap}=5.11$, $X_{Levis}=5.91$; $F(1, 63) = 40.24$, $p < .0001$).

4.4.2. Demografik Özellikler ve Kültürleşme Stratejilerine ait Frekans Dağılımları

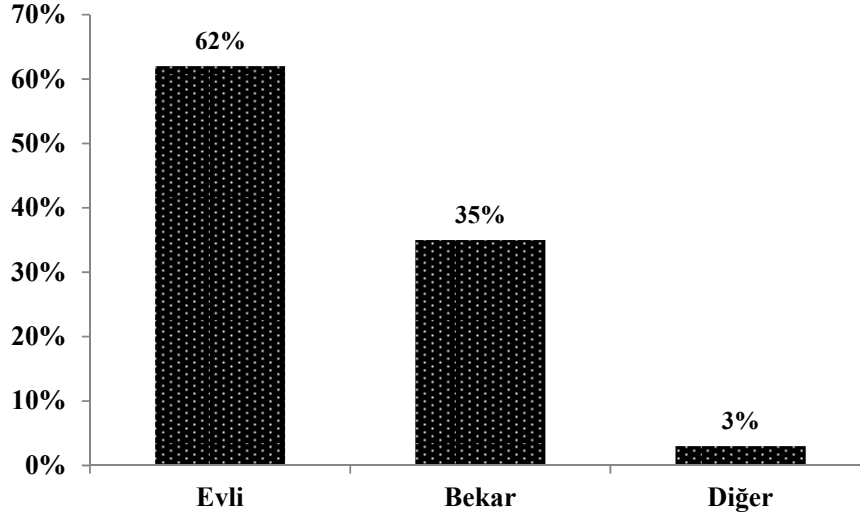
Demografik bilgi formu ile öğrenilen özelliklerin kişiler arasındaki dağılımı frekans grafiklerinde gösterilmiştir. Çalışmaya toplam 160 sentezlenmiş çift kültürlü ve ev sahibi kültür eğilimli birey katılmıştır. 3 katılımcı demografik verilerle ilgili sorulara yanıt vermemiştir.

Şekil 4.1.’de cinsiyet değişkenine ait frekans dağılımı görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile ilgili şekil gözden geçirildiğinde, katılımcıların çoğunun erkek (%56) olduğu görülmektedir.



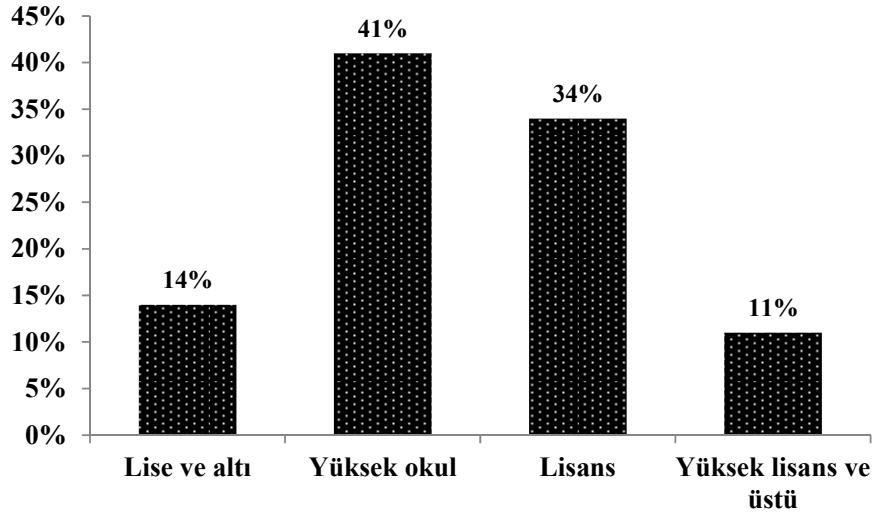
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 1)

Şekil 4.2’de örneklem grubunun %62’sini evliler oluşturmakta olduğu görülmektedir. Bekarların oranı ise %35’tir.



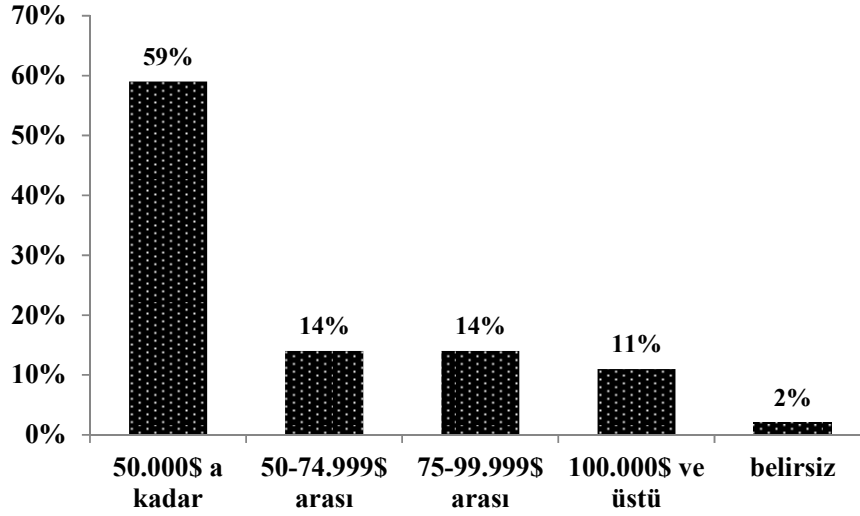
Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 1)

Şekil 4.3’ten araştırmaya katılanların %34’lük bir kısmının üniversite mezunu, %14’ünün lise mezunu, sadece %11’inin yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.



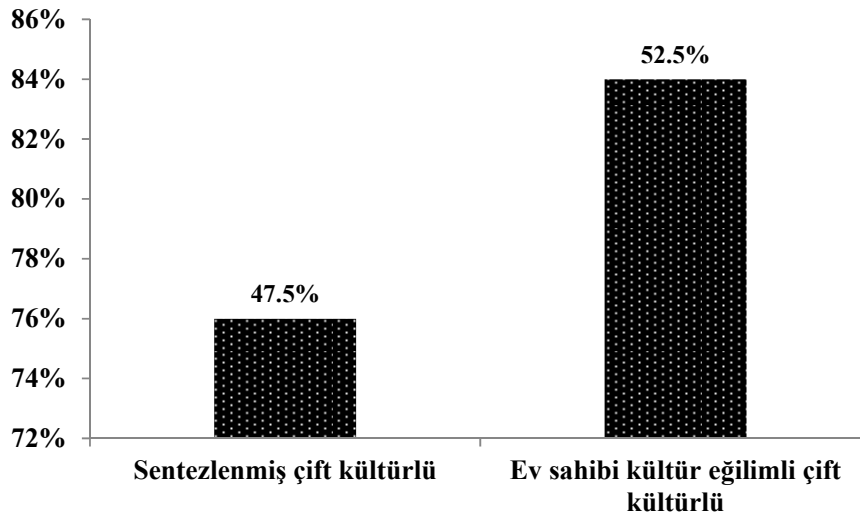
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 1)

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin frekans dağılımına bakıldığında %59 gibi büyük bir oranın gelir durumunun nisbeten düşük olduğu görülmektedir (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Katılımcıların Yıllık Gelir Durumuna göre Dağılımı (Deneme 1)

Kültürleşme stratejilerine ilişkin frekanslara bakıldığında sentezlenmiş çift kültürlülerle ev sahibi ülke eğilimli bireylerin oranının birbirine yakın olduğu, ancak sentezlenmiş çift kültürlü bireylerin ev sahibi kültür eğilimlilerden %5 daha az olduğu görülmektedir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Katılımcıların Kültürleşme Stratejisine göre Dağılımı (Deneme 1)

4.4.3. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Ankete katılanların yaşlarına ait minimum-maksimum ve ortalama değerleri Tablo 4.8’de verilmiştir. Çalışanların yaşı en küçük 18, en büyük 80 olup; ortalama yaş ise 28.66’dır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 1)

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	18	80	28.66	8.81

4.4.4. Kültürleşme ve Reklam Dilinin Marka Tutumuna Etkisi ve Marka Kültürel Sembolizminin Bu İlişkideki Moderatör Rolü (Giyim Kategorisi)

4.4.4.1. Metodoloji

Tasarım ve Yöntem. Çalışma 2 (reklam şekli: İngilizce- iki dilli) x 2 (markanın kültürel sembolizm durumu: Düşük-yüksek) x 2 (kültürel eğilim: Sentezlenmiş çift kültürlü-ev sahibi ülke eğilimli çift kültürlü) tasarımıdadır. Reklam şekli ve markanın kültürel sembolizm durumu denekler arası hazırlama faktörleri iken, kültürleşme stratejileri ölçülmüştür. Kültürel sembolizmi birbirinden farklı olan iki Amerikan giyim markası seçilmiştir. Toplamda 227 Hispanik kökenli ABD’de yaşayan birey ufak bir meblağ karşılığında (1.75 \$) ankete katılmıştır. Katılımcılar şu üç soruya verdikleri soruya göre ön elemenden geçirilmişlerdir: “İspanyolca konuşulan bir ülkede mi doğmuştunuz?”, “Anne babanız veya ikisinden biri İspanyolca konuşulan bir ülkede mi doğmuşlardı?” ve “İspanyolca konuşabiliyor musunuz?”. Ayrıca katılımcılardan belli bir cümleyi İspanyolcaya çevirmeleri istenmiştir. İlk iki sorudan birine olumlu yanıt vermeyen bireyler ve çeviri konusunda başarısız olan bireyler anketten çıkarılmışlardır. Bir ön yeterlilik sorusu da marka bilinirliği ile ilgilidir (beş noktalı ölçek, 1= Hiç tanımıyorum; 5= Çok iyi tanıyorum); markayı hiç tanımadığını belirten bireyler de anketten çıkarılmıştır.

Yeterlilik sorularının ardından katılımcılar tamamen negatiften tamamen pozitifte değişen yedi noktalı bir ölçekle ölçülen İngilizce ve İspanyolca dillerinin kullanımı konusundaki hislerini belirtmişlerdir (Krishna ve Ahluwalia, 2008).

Çift kültürlü bireylerin hangi kültürleşme stratejisini seçtiğini belirlemek amacıyla ön denemeye belirlenen kültürleşme envanteri kullanılmıştır ve bölüm 4.3.2.1’de anlatıldığı şekilde kültürleşme stratejileri belirlenmiştir.

Ev sahibi ülke eğilimli bireylerin sayıca azlığı nedeniyle ve bu araştırmanın hedefleri doğrultusunda köken kültüre eğilimli çift kültürlüler daha sonraki analizlere dâhil edilmemiştir.

Kültürleşme sorularından sonra katılımcılar ya kültürel sembolizmi yüksek olan markayı (Levis) ya da daha düşük olan markayı (Gap) tanımlayan basılı bir reklam görmüşlerdir. Reklam İngilizce veya İspanyolca ile İngilizcenin beraber kullanıldığı bir dilde yapılmıştır; reklamlar, reklam dili dışında birbirinin aynısıdır (Ek 1). Ana dili İspanyolca olan ve her iki dile de hâkim olan iki kişi sloganları İngilizceden İspanyolcaya çevirmiştir. Hemen bunun ardından reklam beğenisi ve marka beğenisine ilişkin sorular yanıtlanmıştır (Gorn, Pham ve Sin, 2001; Krishna ve Ahluwalia, 2008): “Bu iyi bir reklamdır”, “Bu reklamı sevdim” ve “Bu reklam bende pozitif bir etki uyandırdı” (1= Hiç katılmıyorum, 7= Tamamen katılıyorum; $\alpha = 0.92$). Marka beğenisi de yedi noktalı bir ölçekle ölçülmüştür (1= Hiç katılmıyorum, 7= Tamamen katılıyorum): “Bu marka hoşuma giden bir markadır”, “Bu “marka ile ilgili pozitif düşüncelere sahibim. Maddelerin ortalaması alınarak marka beğenisi puanı belirlenmiştir ($\alpha = 0.84$).

4.4.4.2. Sonuçlar

Reklam Diline Karşı Tutum. Katılımcılar her iki dil hakkında olumlu hisler bildirmişlerdir (7 noktalı ölçekte orta nokta olan 4’ün üzerinde). Ayrıca, t testine göre hisleri birbirinden istatistiksel olarak farklı çıkmamıştır (İngilizce = 6.28, İspanyolca = 5.79; $p > .10$).

Reklam Beğenisi. Reklam dilinin reklam beğenisine etkisini incelemek için yapılan Anova (varyans analizi) reklam dilinin kültürel sembolizmi düşük marka için reklam beğenisine etki etmediğini göstermiştir ($AO_{\text{iki dilli reklam}} = 4.59$, $AO_{\text{İngilizce reklam}} = 4.82$; $F(1, 170) = .83$, $p > .10$). Ayrıca sembolizmi yüksek marka için de iki dilli reklamlarla İngilizce reklam arasında farklılık bulunmamıştır ($AO_{\text{iki dilli reklam}} = 4.63$, $AO_{\text{İngilizce reklam}} = 4.83$; $F(1, 170) = .72$, $p > .10$).

Marka Beğenisi. Öncelikle bağımlı değişkenin normal dağılıma uyup uymadığı “univariate” yöntemi ile test edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre normalliğin sağlandığı görülmüştür (Kolmogorov-Smirnov D= 0.14, $p > .05$).

Marka beğenisi tahminleri “mixed” model veya “General Linear Model=GLM” kullanılarak yapılmıştır. Model, marka kültürel sembolizminin, reklam şeklinin ve kültürleşme stratejisinin temel etkisini ve mümkün olan tüm iki yönlü ve üç yönlü etkileşimleri içermiştir.

GLM ve mixed modeller, lineer modellerdir ancak sabit etkiler için farklı tahmin metotları kullanırlar. GLM, sıradan en küçük kareler (ordinary least squares=OLS) kullanırken; Mixed

metot, genelleştirilmiş en küçük kareleri (generalized least squares=GLS) kullanır. Varyans bileşenlerinin tahmininde GLM, momentler metodu (Anova da kullanılan metot) kullanır. Mixed metot, 3 farklı tahmin seçeneğine sahiptir: En yüksek olabilirlik (maximum likelihood=ML), kısıtlanmış en yüksek olabilirlik (restricted maximum likelihood=REML) ve en küçük varyanslı ikinci dereceden sapmasız tahminleyici (minimum variance quadratic unbiased estimation=MIVQUE) metot. ML ve REML, bağımlı değişkenin normal dağılıma sahip olmasını gerektirir. Dengeli veriler için Mixed metodun ML, REML seçenekleri ANOVA ve GLM'in OLS metoduyla eşdeğer sonuçlar verir. ANOVA dengeli veriler için uygunken; mixed metot veya GLM, hem dengeli hem de her hücrede eşit sayıda gözleme sahip olmayan verilerin analizinde kullanılabilir. GLM ve Mixed metodun en önemli farkı ise GLM'in sabit etkiler için mixed metodunsa karma etkiler (sabit etki ve tesadüfi etki) için tasarlanmış olmasıdır. GLM'de modelde bütün etkiler sabit veya tesadüfi ayrımı yapılmaksızın yer alabilir. Mixed modelde denekler içi etkiler için sürekli değişkenler kullanılabilir ancak GLM'de denekler içi etkiler sınıflama değişkenlerinden oluşabilir. Mixed modelde tesadüfi etkiler “random” kısmına konabilir. Hem GLM hem de mixed model, aralık ölçeğiyle ölçülen veya kategorik verileri girdi olarak alabilir (Elliott ve Woodward, 2010; Milliken vd., 2007). Mixed iki bileşene sahiptir:

$$y = \alpha X + \gamma Z + \varepsilon.$$

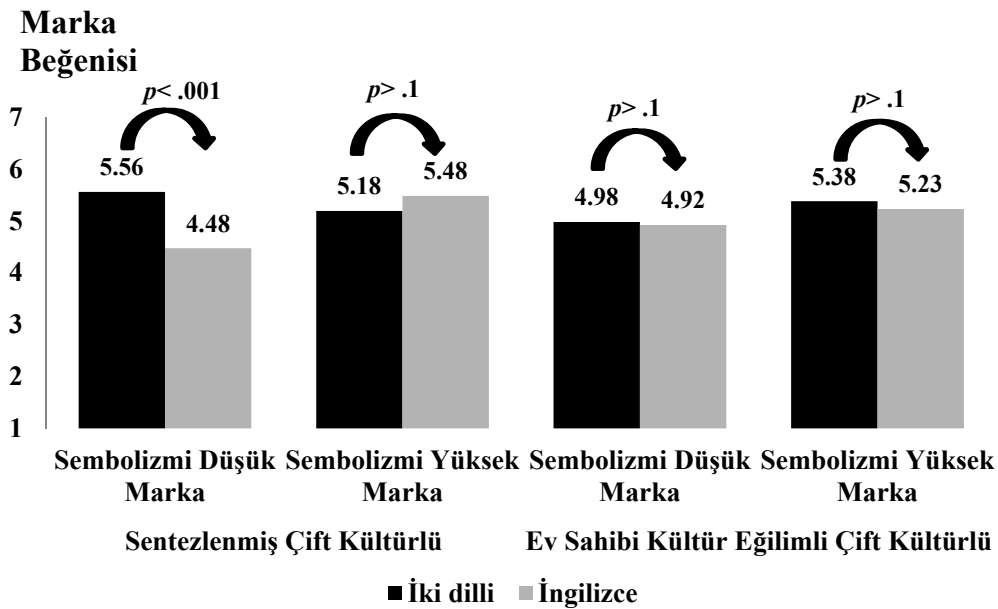
Eğer $\gamma=0$ ise mixed model genel lineer modele eşdeğer olur. Eğer $\gamma \neq 0$ ise modelde tesadüfilik vardır ve girdiler arasında kovaryans olabilir (Elliott ve Woodward, 2010; Milliken vd., 2007). Programa ait kodlar Ek 6'da görülebilir.

Mixed modele kontrol faktörleri olarak cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, yaş ve eğitim düzeyi eş değişken olarak katılmıştır. Eş değişkenlerden sadece cinsiyetin marka beğenisi üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($AO_{Erkek} = 4.97$, $AO_{Kadın} = 5.35$; $F(1, 157) = 6.04$, $p < .05$). Bundan sonra kullanılan GLM'e göre sonuçlar, reklam dilinin temel etkisinin marjinal olarak ($F(1, 157) = 3.16$, $p < .08$) ve marka kültürel sembolizminin etkisinin ($F(1, 157) = 5.04$, $p < .05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka kültürel sembolizmi, reklam şekli ve kültürleşme stratejisinin etkileşimi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1, 157) = 5.33$, $p < .05$).

Üç yönlü etkileşimi irdelemek amacıyla basit etki testi uygulanmıştır. Az sembolik marka için sentezlenmiş çift kültürlülerde basit etki testi, iki dilli ve İngilizce reklam arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlemiştir ($AO_{\text{iki dilli reklam}} = 5.56$, $AO_{\text{İngilizce reklam}} = 4.48$; $F(1, 157) = 11.54$, $p < .001$). Az sembolik marka için iki dilli reklamın çift kültürlüler tarafından değerlendirilmesinde de farklılık ortaya çıkmıştır ($AO_{\text{Çift kültürlü}} = 5.56$, $AO_{\text{Ev sahibi Kültüre Eğilimli}} = 4.98$; $F(1, 157) = 3.79$, $p < .05$). Basit etki testi, İngilizce reklam koşulunda sentezlenmiş çift kültürlüler için iki marka arasında marka beğenisi açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir ($AO_{\text{Sembolizmi düşük}} = 4.48$, $AO_{\text{Sembolizmi yüksek}} = 5.48$; $F(1, 157) = 8.97$, $p < .005$). Şekil 4.6 ve Şekil 4.7’de farklı kültürleşme stratejilerini benimseyen bireylerin marka beğenileri arasındaki farklılıklar gösterilmiştir.

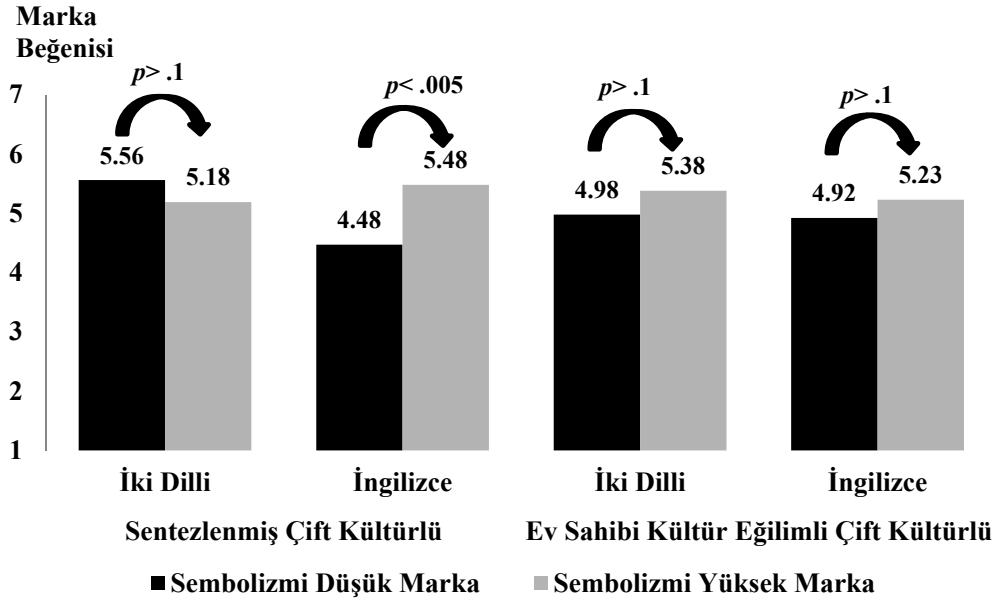
Hipotez 1a’yı destekler şekilde, iki dilli reklam sentezlenmiş çift kültürlüler üzerinde İngilizce reklama göre daha olumlu bir etki bırakmıştır ama sadece kültürel sembolizmi düşük bir marka için ($p < .001$). İki dilli reklam, İngilizce reklama göre sembolizmi yüksek bir marka için sentezlenmiş çift kültürlüler arasında marka beğenisinde anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Şekil 4.6’da da görüldüğü üzere ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlü bireyler arasında iki dilli reklamın İngilizce reklama göre marka beğenisine olumlu bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç, Hipotez 1b’yi desteklemektedir.



Şekil 4.6. Farklı Kültürleşme Stratejisine sahip Bireylerde Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi

Şekil 4.7’de görüldüğü üzere İngilizce reklam durumunda, sentezlenmiş çift kültürlüler arasında, sembolizmi yüksek marka, sembolizmi düşük markaya göre daha çok beğenilmiştir

($AO_{\text{Sembolizmi yüksek}} = 5.48$, $AO_{\text{Sembolizmi düşük}} = 4.48$; $F(1, 157) = 8.97$, $p < .005$). Ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlülerde marka beğenisi, İngilizce reklam durumunda markalar arasında farklılık göstermemiştir ($AO_{\text{Sembolizmi yüksek}} = 5.23$, $AO_{\text{Sembolizmi düşük}} = 4.92$; $F(1, 157) = 0.78$, $p > .1$). Bu sonuçlar, Hipotez 1c'yi desteklememektedir. Deneme 2, iki dilli reklamın işlenmesi sürecini ve bu süreçte çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin rolünü aydınlatmaktadır.



Şekil 4.7. Farklı Tipte Markalar için Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi

4.4.4.3. Tartışma

Deneme 1'in sonuçları, reklam dilinin çift kültürlülerde etkisinin hem kültürleşme stratejisine hem de markanın kültürel sembolizm statüsüne bağlı olduğunu göstermektedir. Sentezlenmiş çift kültürlülerde, sembolizmi düşük bir marka için iki dilli reklam, İngilizce reklama göre daha olumlu değerlendirilmektedir. Ev sahibi ülke eğilimli çift kültürlülerde, sembolik durumu farklı olan iki markada da reklam dili marka beğenisinde farklılığa yol açmamıştır.

Çift kültürlülerde çerçeve değiştirme düşüncelerde karmaşıklığı artırmaktadır çünkü çok boyutlu kültürel şemalar geliştirebilir ve ipuçlarını zihinde işlemek için yorucu bir çaba içine girebilirler (Benet-Martínez vd. 2000; Tadmor, Galinsky ve Maddux 2012). Böylece sentezlenmiş çift kültürlülerin kültürel ipuçlarına karşı hassasiyeti ev sahibi kültüre eğilimlilerden daha yüksektir. Bu da sentezlenmiş çift kültürlülerde reklam dilinin yarattığı

farkı açıklamakta yardımcı olabilir. Dilin tetiklediği *çerçeve değiştirme* sadece çift kültürlülerde görüldüğünden (Luna vd., 2008) ve sentezlenmiş çift kültürlüler kendi etnik kimliklerini etkili bir biçimde birleştirebildiklerinden (Huynh, Nguyen ve Benet-Martínez, 2011; Tadmor vd., 2012), sembolizmi düşük marka için iki dilli reklam dilinin marka beğenisine etkisi İngilizceye göre daha yüksek olmuştur. Bu etkilerin başka marka kategorileri için de geçerli olup olmadığını görmek amacıyla aynı yöntemler, ikinci denemede içecek kategorisi ile tekrar edilmiştir.

Deneme 1’de bulunan sonuçların hangi süreçten kaynaklandığının belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın hipotezlerinden biri de çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin sentezlenmiş çift kültürlüler ve ev sahibi ülke eğilimli çift kültürlüler arasındaki farklılığı açıklayan anahtar bir mekanizma olduğu yönündedir. Deneme 2, iki farklı kültürleşme stratejisine sahip grup arasında iki dilli reklamın marka beğenisine etkisinde kimlik bütünleşmesinin rolünü aydınlatmaktadır. Bu amaçla Deneme 2’de arabulucu analizler vasıtasıyla kimlik bütünleşmesinin marka beğenisini tahmin etmedeki rolü incelenmiştir.

4.5. Deneme 2’nin Bulguları ve Yorumları

Deneme 1’de çift kültürlülerin iki dilli reklama nasıl tepki gösterdiği ve markanın kültürel sembolizm durumunun bu ilişkideki moderatör rolü gösterilmiştir. Deneme 2’de bu etki başka bir bağlamda gösterilmektedir (içecek markaları). Ayrıca bu sonuçlara yol açan süreçler aydınlatılacaktır. Araştırmanın tasarımı Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

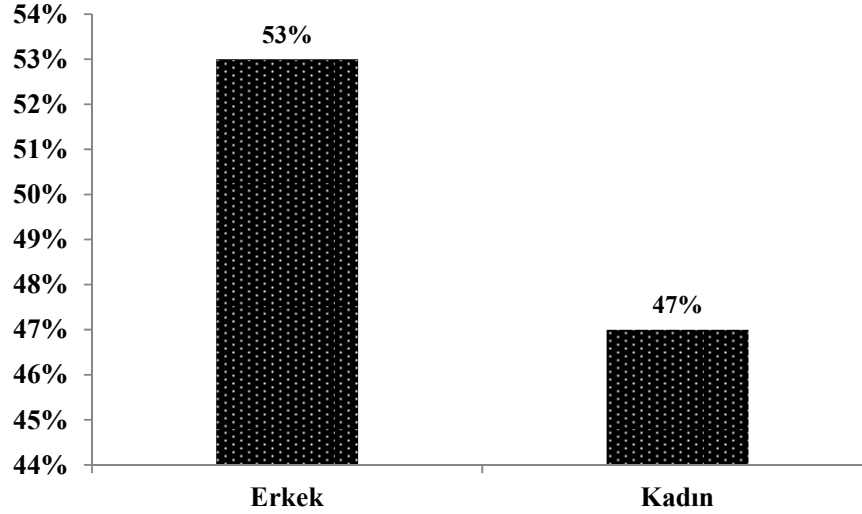
Tablo 4.9. Deneme 2’nin Tasarımı

Deneme 2	Amaçlar
Ana Deneme	<ul style="list-style-type: none"> Deneme 1’le paralel olarak farklı kültürleşme stratejilerine sahip çift kültürlü bireylerde iki farklı reklam şeklinin (İngilizce ve İngilizce-İspanyolca iki dilli reklam) marka beğenisine etkisini belirlemek. Bu etkinin kültürel sembol olan/olmayan içecek markaları arasında farklı olup olmadığını belirlemek Kültürleşme, reklam dili, marka kültürel sembolizmi ilişkilerinde çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin arabulucu rolünü göstermek

4.5.1. Demografik Özellikler ve Kültürleşme Stratejilerine Ait Frekans Dağılımları

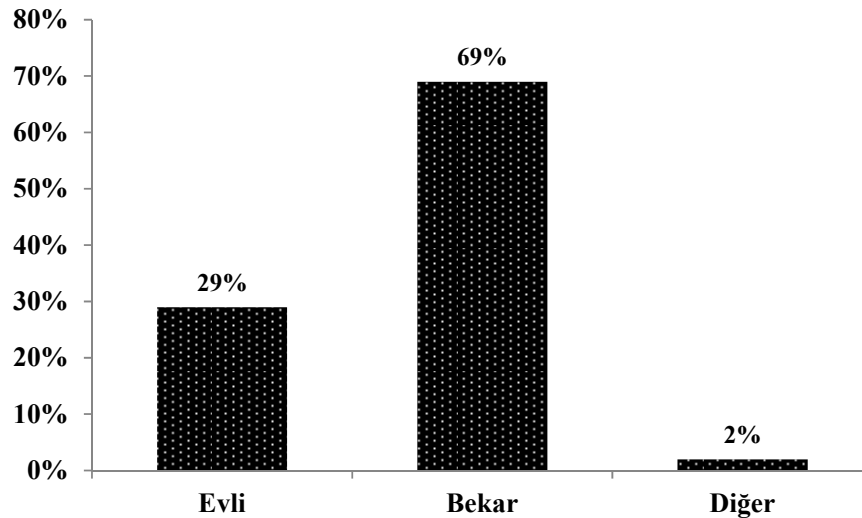
Demografik bilgi formu ile öğrenilen özelliklerin kişiler arasındaki dağılımı frekans grafiklerinde gösterilmiştir. Çalışmaya toplam 251 sentezlenmiş çift kültürlü ve ev sahibi kültür eğilimli birey katılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile ilgili şekil gözden geçirildiğinde, katılımcıların çoğunun erkek (%53) olduğu görülmektedir (Şekil 4.8).



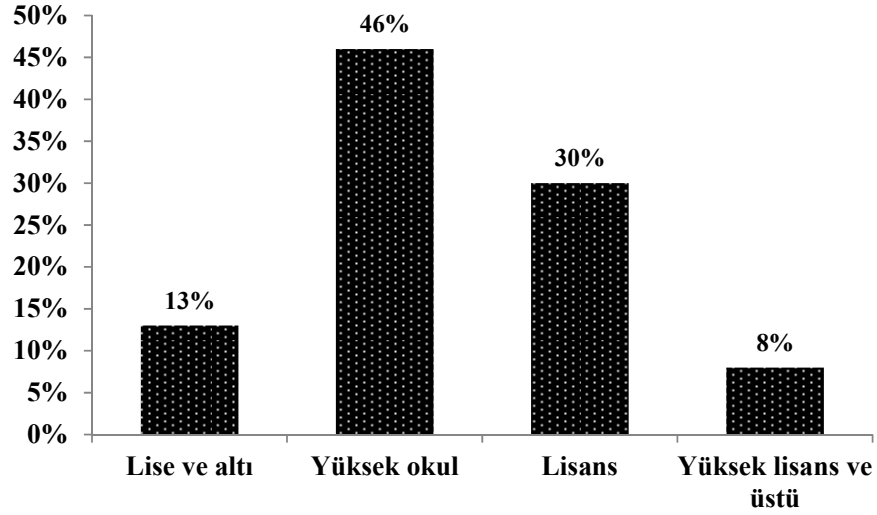
Şekil 4.8. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 2)

Örneklem grubunun %69'unu bekarlar oluşturmaktadır. Evlilerin oranı ise %29'dur (Şekil 4.9).



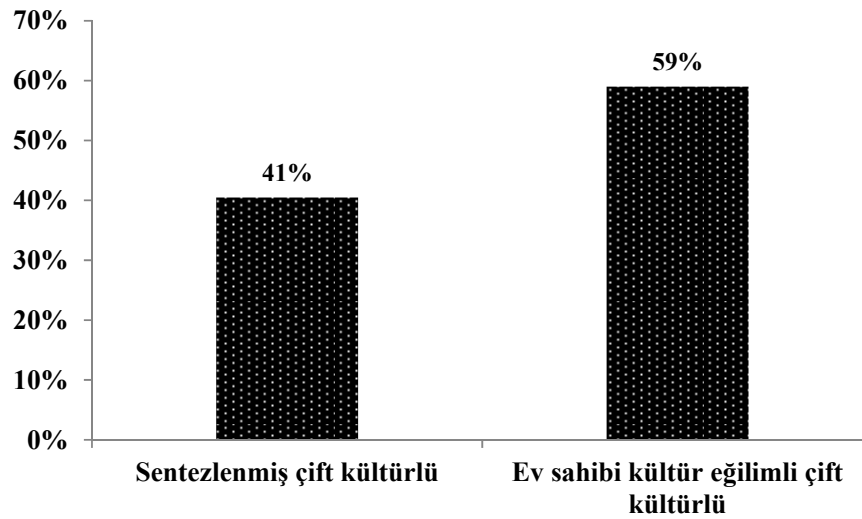
Şekil 4.9. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 2)

Şekil 4.10'dan araştırmaya katılanların %30'luk bir kısmının üniversite mezunu, %13'ünün lise mezunu, sadece %8'inin yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 2)

Kültürleşme stratejilerine ilişkin frekanslara bakıldığında sentezlenmiş çift kültürlülerle ev sahibi ülke eğilimli bireylerin oranının birbirine yakın olduğu, ancak sentezlenmiş çift kültürlü bireylerin ev sahibi kültür eğilimlilerden %5 daha az olduğu görülmektedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Katılımcıların Kültürleşme Stratejisine göre Dağılımı (Deneme 2)

4.5.2. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Ankete katılanların yaşlarına ait minimum-maksimum ve ortalama değerleri Tablo 4.10.'da verilmiştir. Çalışanların yaşı en küçük 18, en büyük 80 olup; ortalama yaş ise 28.66'dır.

Tablo 4.10. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 2)

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	18	54	27.83	6.90

4.5.3. Kültürleşme ve Reklam Dilinin Marka Tutumuna Etkisi ve Marka Kültürel Sembolizminin Bu İlişkideki Moderatör Rolü (İçecek Kategorisi)

4.5.3.1. Metodoloji

Tasarım ve Yöntem. Deneme 2 (kültürleşme stratejisi: Sentezlenmiş çift kültürlü, ev sahibi eğilimli çift kültürlü) × 2 (reklam şekli: İngilizce, iki dilli) × 2 (marka kültürel sembolizmi: Yüksek, düşük) tasarımında, reklam şekli ve marka kültürel sembolizmi denekler arası faktörlerken kültürleşme stratejisi ölçülmüştür. Kültürel sembol olma dereceleri birbirinden farklı olan 2 Amerikan içecek markası seçilmiştir (Torelli ve Ahluwalia, 2012). Ankete online bir panel vasıtasıyla ulaşılan deneme 1'dekilerle aynı ön eleme sorularıyla nitelikleri sağlayan ve ABD'de yaşayan toplam 251 Hispanik kökenli çift kültürlü birey katılmıştır. Bundan sonra katılımcılar beş noktalı ölçekle ölçülen, İspanyolca ve İngilizce dillerindeki okuma, yazma ve konuşma alanlarında uzmanlıklarını belirtmişlerdir (Krishna ve Ahluwalia, 2008; Luna ve Peracchio, 2001). Ayrıca "1=Tamamen negatif" - "7=Tamamen pozitif" e değişen 7 noktalı bir ölçekle bu dillere karşı hislerini derecelendirmişlerdir (Krishna ve Ahluwalia, 2008).

Bundan sonra katılımcılar, Deneme 1'de kullanılan Kültürel Yaşam Tarzı Envanterine yanıt vermişlerdir. Katılımcılar kültürel sembolizmi yüksek bir markaya (Budweiser) veya kültürel sembolizmi düşük bir markaya (Coors) ait reklamları görmüşlerdir. Bütün reklamlar markaya uygun yazı ve resimlerden oluşmaktadır; hiçbir reklamda model olarak insanlar kullanılmamıştır. İki reklam İngilizce, iki reklam da iki dillidir (İngilizce-İspanyolca karışımı). Reklamlar reklamda kullanılan dil dışında birbirinin aynısıdır. Ana dili İspanyolca olan ve her iki dile de hâkim olan iki kişi tarafından sloganlar İngilizceden İspanyolcaya

çevrilmiştir. Daha sonra katılımcılar, çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin her iki boyutunu (harmanlama ve uyum) 6 maddeli ÇKKB Envanterine yanıt vermişlerdir ($\alpha = 0.82$; 1 = kesinlikle katılmıyorum; 7 = kesinlikle katılıyorum). Tablo 4.3'te envanterin maddeleri görülebilir. Bunun ardından katılımcılar marka beğenisi ölçeğine yanıt vermişlerdir. Marka beğenisi 7 noktalı bir ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum; 7 = Tamamen katılıyorum) değerlendirilen 2 madde ile ölçülmüştür: “Bu marka kalitesi yüksek bir markadır” ve “Bu marka hakkında pozitif düşüncelere sahibim”. Marka beğenisi puanı maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır ($\alpha = 0.85$). Bundan sonra Torelli ve Ahluwalia'dan (2012) alınan ölçekle markaların kültürel sembolizm durumu belirlenmiştir. Anket kısa bir demografik kısım ile sonuçlanmıştır.

4.5.3.2. Sonuçlar

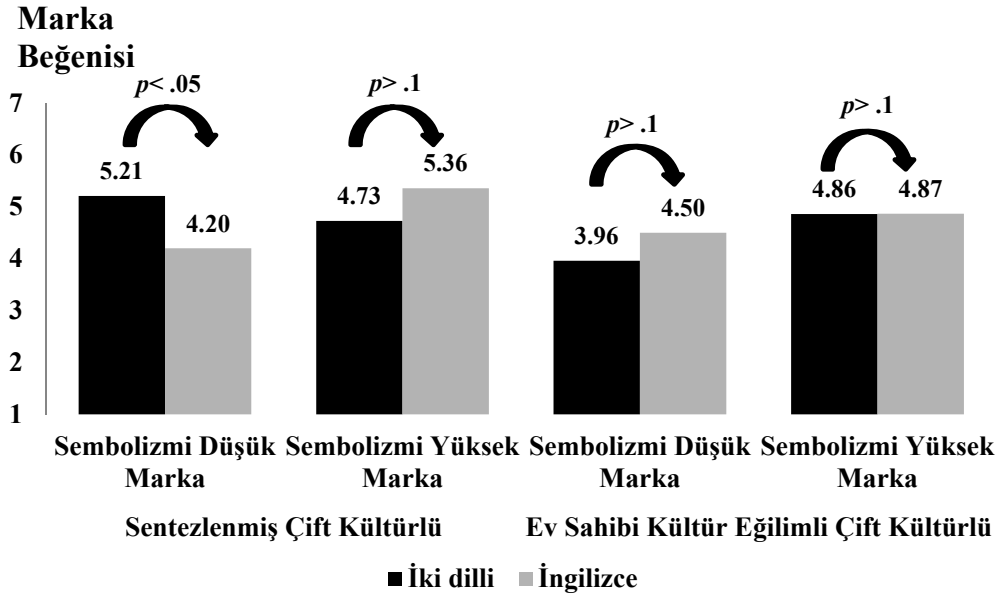
Kültürel Sembolizm. Seçilen markaların kültürel sembolizminin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki Amerikan içecek markasının kültürel sembolizmde birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu belirlenmiştir ($AO_{\text{Budweiser}} = 5.19$, $AO_{\text{Coors}} = 4.14$; $t(232) = 5.69$, $p < .0001$).

Reklam Diline yönelik Tutum. Katılımcılar, her iki dille ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir (orta değer = 4; İngilizce = 6.10, İspanyolca = 5.99; $F(1, 503) = 1.32$, $p > .10$). Dile hâkimiyet konusundaki yanıtlar da ortalamaya yakındır: okuma ($AO_{\text{İngilizce}} = 4.66$, $AO_{\text{İspanyolca}} = 3.98$), yazma ($AO_{\text{İngilizce}} = 4.59$, $AO_{\text{İspanyolca}} = 3.75$) ve konuşma ($AO_{\text{İngilizce}} = 4.63$, $AO_{\text{İspanyolca}} = 3.93$).

Marka Beğenisi. Marka beğenisi tahminleri “GLM” ile yapılmıştır. Model, marka kültürel sembolizminin, reklam şeklinin ve kültürleşme stratejisinin temel etkisini ve mümkün olan tüm iki yönlü ve üç yönlü etkileşimleri içermiştir. Modele kontrol faktörleri olarak cinsiyet ve medeni durum eş değişken olarak katılmıştır. Eş değişkenlerden marka beğenisi üzerine sadece medeni durumun anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($AO_{\text{Bekar}} = 4.54$, $AO_{\text{Evli}} = 5.29$; $F(1, 192) = 10.61$, $p < .005$). Marka kültürel sembolizminin temel etkisinin ($F(1, 192) = 6.10$, $p < .05$) ve marka kültürel sembolizmi, reklam şekli ve kültürleşme stratejisinin etkileşimi de marjinal olarak anlamlıdır ($F(1, 192) = 3.71$, $p < .06$).

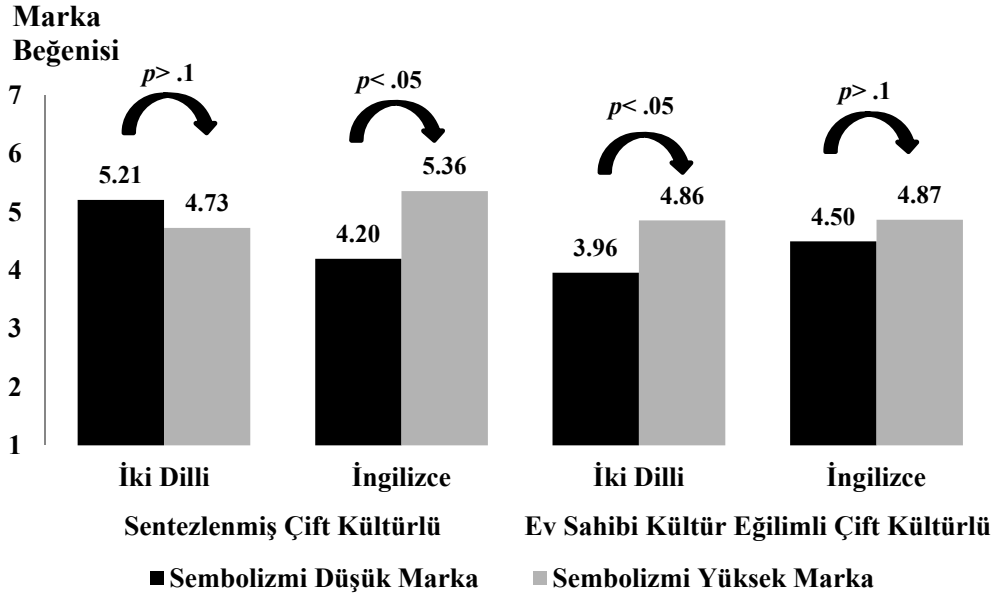
Üç yönlü etkileşimi irdelemek için yapılan basit etki testi, az sembolik bir marka için iki dilli reklamı gören ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlülerle aynı reklamı gören sentezlenmiş çift kültürlülerin marka beğenilerinin farklı olduğunu göstermiştir ($AO_{\text{Çift kültürlü}} = 5.21$, $AO_{\text{Ev sahibi kültüre eğilimli}} = 3.96$; $F(1, 192) = 8.20$, $p < .005$). Sentezlenmiş çift kültürlülerde az sembolik

marka için iki dilli ve İngilizce reklam arasında farklılık olduğu görülmüştür ($AO_{\text{iki dilli reklam}} = 5.21$, $AO_{\text{İngilizce reklam}} = 4.20$; $F(1, 192) = 4.24$, $p < .05$). Şekil 4.12 ve Şekil 4.13'te farklı kültürleşme stratejilerini benimseyen bireylerin marka beğenileri arasındaki farklılıklar gösterilmiştir.



Şekil 4.12. Farklı Kültürleşme Stratejisine sahip Bireylerde Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi (Deneme 2)

İngilizce reklam koşulunda sentezlenmiş çift kültürlülerde iki marka arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir ($AO_{\text{Sembolizmi düşük}} = 4.20$, $AO_{\text{Sembolizmi yüksek}} = 5.36$; $F(1, 192) = 6.06$, $p < .05$). Ev sahibi kültüre eğilimlilerde de iki dilli reklam koşulunda iki marka arasında farklılık olduğu görülmüştür ($AO_{\text{Sembolizmi düşük}} = 3.96$, $AO_{\text{Sembolizmi yüksek}} = 4.86$; $F(1, 192) = 6.06$, $p < .05$).



Şekil 4.13. Farklı Tipte Markalar için Reklam Dilinin Marka Beğenisine Etkisi (Deneme 2)

4.5.4. Kültürleşme, Reklam Dili, Marka Kültürel Sembolizmi İlişkilerinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Arabulucu Rolü

Arabulucu Analizler. Çift kültürlülerde marka kültürel sembolizm durumunun ve reklam şeklinin marka beğenisine etkisinde kimlik bütünleşmesinin arabulucu rolü test edilmiştir. Bu amaçla arabulucu analizleri yapılmıştır (Baron ve Kenny, 1986). Reklam dili x marka kültürel sembolizmi marka beğenisinin yordayıcısı (kestirici) olarak belirlemiştir ($b = -.70, t = -1.99, p < .05$). Ayrıca reklam dili x marka kültürel sembolizmi çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin yordayıcısıdır ($b = -.47, t = -2.19, p < .05$). Regresyon analizi, kimlik bütünleşmesinin marka beğenisine anlamlı etkide bulunduğunu göstermiştir ($b = .61, t = 3.72, p < .001$). Ancak reklam dili x marka kültürel sembolizmi ile kimlik bütünleşmesi beraber aynı regresyon modelinde kullanıldığı zaman etkileşimin marka beğenisi üzerine etkisi önemini yitirmiştir ($b = -.54, t = -1.56, p > .1$). Bu analizler, çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesinin reklam dili x marka kültürel sembolizminin etkileşiminin marka beğenisi üzerindeki etkisinde arabulucu rol üstlendiğini göstermektedir.

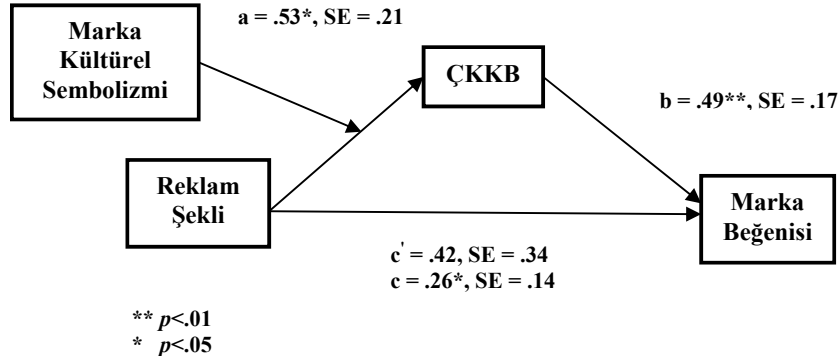
Ancak Baron ve Kenny'nin (1986), nedensel basamaklar yaklaşımında arabuluculuk olup olmadığı doğrudan ölçülmediği için mantıksal çıkarımla bulunduğu için ve moderatörün etkisini gösteremediğinden alternatif bir metotla bu sonuçları sağlamlaştırdığı ve detaylandırdığı gereklidir. Bu nedenle, modere edilmiş bir arabulucu model deneyerek reklam şeklinin kimlik

bütünleşmesi üzerinden marka beğenisine etkisinin marka kültürel sembolizmine bağlı olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Olası ilişkiler koşullu bir “process modeli” kullanarak SPSS’e eklenen bir makro aracılığı ile test edilmiştir (Hayes, 2012). Koşullu proses analizi, Hayes tarafından geliştirilen moderasyonla arabuluculuğu (mediation) birleştiren bir veri analizleme stratejisidir (Hayes, 2013). Arabulucu analizler, öncül değişken X’in Y bağımlı değişkenine etkisinin doğrudan veya dolaylı olma durumunu ve bu ilişkinin derecesini ölçerler. Moderasyon ise X’in Y üzerine etkisinin üçüncü bir değişkene/değişkenlere bağlı olması durumudur.

Koşullu proses analizi hem moderatöre hem de arabulucu bileşenin tahminine ve yorumlanmasına odaklıdır. Bu isimle nitelendirilmemiş de olsa koşullu proses analizi, sosyal psikoloji, sağlık psikolojisi, biyolojik psikoloji, klinik psikoloji ve gelişimsel psikolojide, sosyoloji, halk sağlığı, yönetim ve iletişim çalışmalarında rastlanan bir modeldir (Hayes, 2013). Bazıları buna “moderated mediation” bazıları ise “mediated moderation” demişlerdir. Birinci basamak moderasyon modeli, doğrudan etki gibi isimler verildiği de olmuştur. Proses, dolaylı etkinin örneklem dağılımını ampirik olarak tahmin etmeye yarayan “bootstrapping” metodunu kullanır ve bir güven aralığı ile hipotezlerin test edilmesine yardımcı olur. Bootstrapping, verilerden örnek bir grup alarak dolaylı etkiyi test eder. Bu işlem k defa tekrarlanır ve k en az 1000’dir. Bu sayının yüksek olması daha iyidir çünkü veri setinden mümkün olabildiğince fazla miktarda bilgi alınabilmektedir ve en az 5000 olması tavsiye edilmektedir. Bu çok sayıda deneme ile dağılımla ilgili genel bir tahmine varılır. Örneğin %95’lik bir güven aralığı için alt ve üst limitler k sayıda bootstrap tahminindeki 2.5’lik ve 97.5’lik yüzdelerdir

Çalışmada reklam şeklinin marka beğenisine kimlik bütünleşmesi üzerinden koşullu doğrudan, koşullu dolaylı ve koşullu toplam etkisinin marka kültürel sembolizmine göre değiştiği bir model denenmiştir. Kavramsal model Ek 7’de verilmiştir. Sonuçlar, reklam şekli x marka kültürel sembolizminin kimlik bütünleşmesine etkisinin anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır ($b = .53$ $p < .05$). Böylece arabulucu modelin ilk aşamasının (reklam şekli-ÇKKB) modere edildiği belli olmuştur. Az sembolik marka koşulunda reklam şeklinin ÇKKB üzerinden koşullu dolaylı etkisi, tamamen sıfırdan büyük olan % 95’lik bir “bootstrap” güven aralığında anlamlıdır [.14, .92]. Yüksek sembolik marka koşulundaki dolaylı etkisi, sıfır içeren bir güven aralığıyla sıfırdan farklı bulunmamıştır [-.46, .15]. Reklam şekli x marka kültürel sembolizminin marka beğenisine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($b = .42$, $p > .1$), yani kimlik bütünleşmesinin etkisi çıkarıldığında reklam

şeklinin marka beğenisine etkisi marka kültürel sembolizmine bağlı değildir. Beklendiği gibi ÇKKB ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlü bireylerde reklam şeklinin marka beğenisine etkisinde arabulucu olarak belirlenmemiştir; dolaylı etkiye ne sembolizmi yüksek ($b = -.03$, $[-.25, .09]$ 95% CI) ne de sembolizmi düşük marka ($b = -.02$, $[-.09, .20]$ 95% CI) için katkıda bulunmamıştır. Sonuçlar Hipotez 2'yi desteklemektedir. Sonuçların özeti ve model Şekil 4.14'de görülebilir.



Şekil 4.14. Reklam Şeklinin Marka Beğenisine Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Arabulucu Rolü

4.5.5. Tartışma

Deneme 1'in sonuçlarını destekleyecek şekilde iki dilli reklam, sentezlenmiş çift kültürlülerde İngilizce reklama göre marka beğenisine daha çok pozitif etkide bulunmuştur ama sadece az sembolik marka için. Beklendiği şekilde sembolizmi yüksek marka için iki dilli reklam sentezlenmiş çift kültürlülerde herhangi bir anlamlı farklılığa yol açmamıştır. Ev sahibi kültüre eğilimli bireylerde ise ÇKKB marka beğeni üzerinde arabulucu etkiye neden olmamıştır. Bu sonuçlar, gerçek çift kültürlülerin kültürlerini bütünleştirebilen bireyler olduğu yönündeki son görüşleri desteklemektedir (Huynh vd., 2011; Tadmor vd., 2012). Sonuç olarak ÇKKB, ev sahibi kültüre eğilimli bireyler için uygun bir yapı olmayabilir.

Deneme 2 reklam dilinin marka beğenisine ÇKKB üzerinden olan etkisinin marka kültürel sembolizmi tarafından modere edildiğine dair varsayımı da desteklemektedir. Sonuçlar, iki dilli reklamın marka beğenisine ÇKKB aracılığıyla olan etkisinin marka kültürel sembolizmi tarafından modere edildiğini göstermiştir. Sonuçlar, bu dolaylı etkinin az sembolik marka için sürekli olarak pozitif yönde olduğunu belirtmektedir. Önceki çalışmaları (örn. Noriega ve Blair, 2008), destekler şekilde çift kültürlülere yapılan reklamlarda reklam dili seçiminin markaya karşı tutumunu etkilediği ve bu beğenin kimlik bütünleşmesiyle arttığı

gösterilmiştir ($b = .49$). Sonuçlar aynı zamanda kültürel çerçeve değişiminin ÇKKB düzeyine bağlı olduğu görüşünü de desteklemektedir (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005; Benet-Martínez vd., 2002). ÇKKB'nin marka değerlendirmelerinde rolünü kesin olarak incelemek ve ÇKKB ile etkileşen yapıların etkisini elimine etmek amacıyla Deneme 3'te bu yapı manipüle edilmiştir.

4.6. Deneme 3'ün Bulguları ve Yorumları

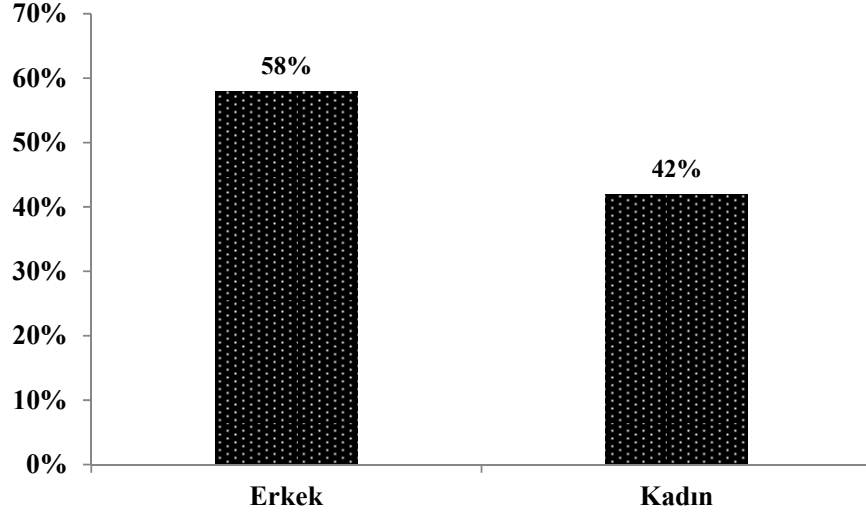
Deneme 3, ÇKKB'nin marka beğenisi üzerine etkisini daha kesin ve doğrudan ölçebilmek amacıyla tasarlanmıştır. ÇKKB bireysel bir farklılık olsa da, mutlak değişmez değildir (Cheng vd., 2006). Deneme 3'ün amacı, ÇKKB'yi manipüle ederek onun iki dilli reklamın ve markanın kültürel sembolizminin marka beğenisine etkisindeki rolü hakkında bilgi sağlamaktır. Araştırmanın tasarımı Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Deneme 3'ün Tasarımı

Deneme 3	Amaç
Ana Deneme	<ul style="list-style-type: none"> Çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesini (çkkb) manipüle ederek, bu kavramın iki dilli reklamın ve markanın kültürel sembolizminin marka beğenisine etkisindeki rolü hakkında bilgi sağlamaktır.

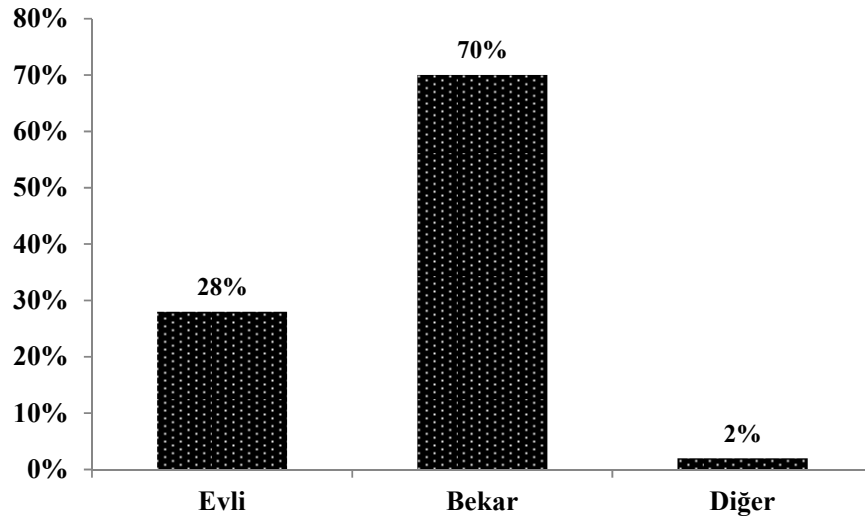
4.6.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları

Şekil 4.15'te cinsiyet değişkenine ait frekans dağılımı görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile ilgili şekil gözden geçirildiğinde, katılımcıların çoğunun erkek (%60) olduğu görülmektedir.



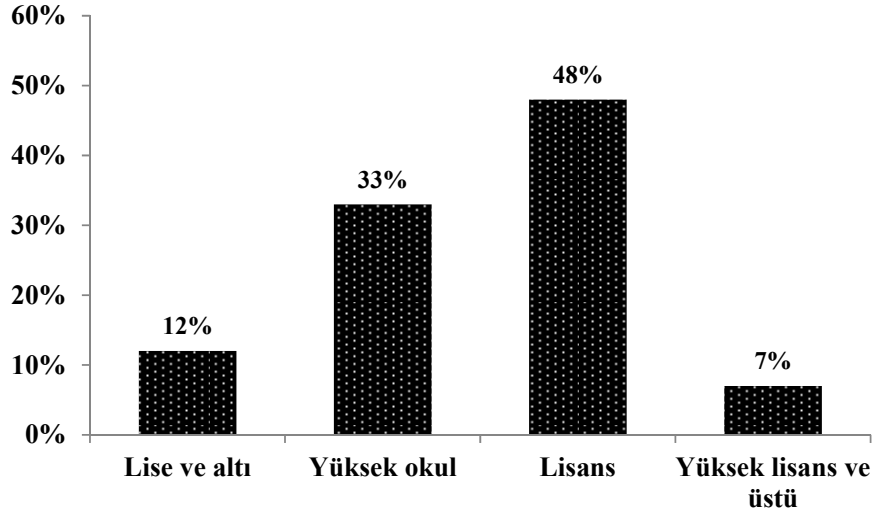
Şekil 4.15. Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı (Deneme 3)

Şekil 4.16'da örneklem grubunun %70'ini evlilerin oluşturduğu görülmektedir. Bekarların oranı ise %28'dir.



Şekil 4.16. Katılımcıların Medeni Duruma göre Dağılımı (Deneme 3)

Şekil 4.17'den araştırmaya katılanların %48'lik bir kısmının üniversite mezunu, %12'sinin lise ve altı eğitim düzeyinde, sadece %7'sinin yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.17. Katılımcıların Eğitim Durumuna göre Dağılımı (Deneme 3)

4.6.2. Diğer Demografik Verilere Ait Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Ankete katılanların yaşlarına ait minimum-maksimum ve ortalama değerleri Tablo 4.12’de verilmiştir. Çalışanların yaşı en küçük 19, en büyük 58 olup; ortalama yaş ise 29.98’dir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Min-maks ve Ortalama Yaş Değerleri (Deneme 3)

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	19	58	29.98	7.60

4.6.3. Çift Kültürlülerde İki Dilli Reklamların Marka Tutumuna Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Rolü

4.6.3.1. Metodoloji

Tasarım ve Yöntem. Toplamda online bir panel aracılığıyla toplanan 157 Hispanik kökenli ABD’de yaşayan birey, Deneme 2’dekiyle aynı ön eleme sorularına verdikleri cevaplara göre elendikten sonra ankete katılmışlardır. Markayı hiç kullanmamış veya satın almamış bireyler, 5 noktalı ölçekle ölçülen marka bilinirliğine de 3’ten düşük bir puan alacak şekilde yanıt verdilerse anketten çıkarılmışlardır (n=36). Bundan sonra ankete katılanlar, önceki çalışmalardaki gibi dile hâkimiyetle ilgili soruları yanıtlamışlardır.

ÇKKB ile ilgili hazırlamanın farklı kültürleşme stratejilerine sahip bireyler arasında eşit olarak etkili olduğunu göstermek amacıyla katılımcılar Lerman vd.’den (2009) adapte edilen

kısaltılmış bir kültürleşme ölçeğini yanıtlamışlardır ($\alpha = .80$). Araştırmada kullanılmak üzere ölçekteki en yüksek faktör yüküne sahip 5 madde seçilmiştir:

- Arkadaşlarla konuşulan dil
- Dua edilirken kullanılan dil
- Bilinen fıkraların/esprilerin dili
- Okunan gazete ve dergilerin dili
- İzlenen TV programlarının dili

Bundan sonra katılımcılar, üç koşuldan birine tesadüfi olarak atanmışlardır (kimlik bütünleşmesi: Yüksek, düşük, nötr). Kimlik bütünleşmesinin manipüle edilmesinden sonra katılımcılar Deneme 2’de de kullanılan ÇKKB envanterini yanıtlamışlardır ($\alpha = .84$). Daha sonra katılımcılar az sembolik içecek markasına ait basılı bir reklam görmüşlerdir. Marka beğenisi Deneme 2’de kullanılan maddelerle ölçülmüştür. Daha sonra katılımcılar şu maddeye yanıt vererek ev sahibi ve köken ülkeleri ile ilgili özdeşleşme düzeylerini bildirmişlerdir: Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Amerikan, Hispanik, her ikisi birden). Kısa bir demografik soru kısmı ile anket tamamlanmıştır.

Kimlik Bütünleşmesinin Manipüle Edilmesi. Yüksek kimlik bütünleşmesi hazırlama koşulunda talimatlar şöyledir: “Bu kültürleri hiç tanımayan birisinin size Hispanik ve Kuzey Amerika kültürlerinin benzerliklerini sorduğunu varsayalım. Bunu nasıl tanımlarsınız? Lütfen Hispanik ve Kuzey Amerika kültürlerinin 5 temel ortak/benzer yönünü yazınız”. Düşük kimlik bütünleşmesi hazırlama koşulunda talimatlar şöyledir: “Bu kültürleri hiç tanımayan birisinin size Hispanik ve Kuzey Amerika kültürlerinin farklılıklarını sorduğunu varsayalım. Bunu nasıl tanımlarsınız? Lütfen Hispanik ve Kuzey Amerika kültürlerinin 5 temel farklı/ayrı yönünü yazınız”. Son olarak hazırlama (priming) amacı olmayan üçüncü koşulda ise şu talimatlar verilmiştir: “Sizin dün ne yaptığınızı bilmeyen arkadaşlarınızın biri tarafından dün ne yaptığının sorulduğunu varsayalım. Nasıl tanımlarsınız? Lütfen dün ne yaptığınızı tanımlayacak 5 madde yazınız”.

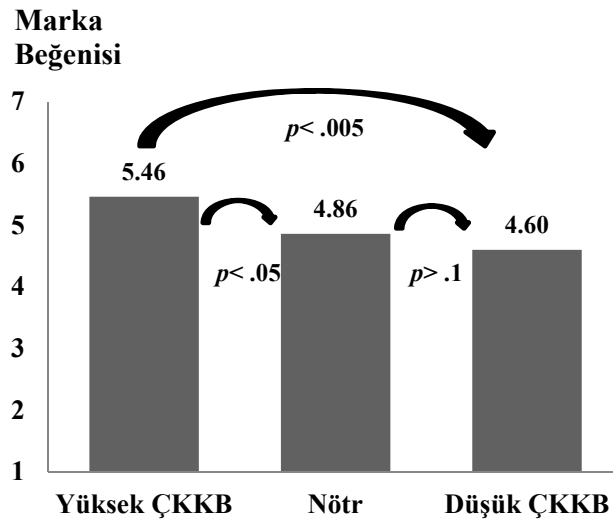
4.6.3.2. Sonuçlar

Manipülasyon Kontrolü. ANOVA sonuçlarına göre manipülasyonun kimlik bütünleşmesi üzerine temel etkisi anlamlıdır, şöyle ki kimlik bütünleşmesi yüksek olan hazırlama (priming) koşulundakilerin ÇKKB’si, düşük kimlik bütünleşmesi koşulundakilere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır ($M = 5.64$ $M = 4.93$; $F(1, 67) = 5.72$, $p < .05$); bu da kimlik bütünleşmesinin başarıyla hazırlandığını yani yönlendirildiğini göstermektedir. ÇKKB’nin algılanan

özdeşleşme tipine göre veya kültürleşme tipine göre değişmediğini göstermek amacıyla, hazırlama koşulu ve kültürleşme stratejilerinin etkileşimi ile hazırlama koşulu ve özdeşleşme etkileşimi de analiz edilmiştir. ÇKKB ile kültürleşme tipleri arasında herhangi bir anlamlı etkileşim bulunmamıştır ($F(1, 67) = .57, p > .10$). Ayrıca, ÇKKB ve özdeşleşme arasında da istatistiksel olarak önemli bir etkileşim görülmemiştir ($F(1, 67) = .17, p > .10$).

Reklam Diline Karşı Tutum. Katılımcılar her iki dil hakkında da olumlu hisler bildirmişlerdir (orta nokta değeri = 4; İngilizce = 6.38, İspanyolca = 6.14). Dille ilgili yanıtların ortalaması şöyledir: okuma ($M_{İngilizce} = 4.78, M_{İspanyolca} = 4.72$), yazma ($M_{İngilizce} = 4.81, M_{İspanyolca} = 4.07$) ve konuşma ($M_{İngilizce} = 4.30, M_{İspanyolca} = 4.05$).

Marka Beğenisi. ÇKKB'nin manipülasyonunun (yönlendirmesinin) marka beğenisine etkisini incelemek amacıyla GLM uygulanmıştır. Manipülasyonun marka beğenisini etkilediği belirlenmiştir ($F(2, 104) = 3.59, p < .05$). Basit etki testi, yüksek ÇKKB koşulundaki katılımcıların markaya karşı düşük ÇKKB koşulundakilere göre daha olumlu bir tutum sergilediklerini ortaya çıkarmıştır ($M_{yüksek} = 5.46, M_{düşük} = 4.60; t(104) = 4.13, p < .01$). Hipotez 3a'yı destekleyecek şekilde markayla ilgili değerlendirmeleri, nötr durumdakilere göre de olumlu olmuştur ($M_{yüksek} = 5.46, M_{nötr} = 4.86; t(104) = 2.58, p < .05$). Ayrıca iki dilli reklam, düşük ÇKKB'li bireylerle nötr durumdaki bireyler arasında fark yaratmamıştır. Bu da Hipotez 3b'yi desteklemektedir. Şekil 4.18, farklı hazırlama koşulundaki bireyler arasındaki farklılıkları göstermektedir.



Şekil 4.18. Çift Kültürlülerde İki dilli Reklamların Marka Tutumuna Etkisinde Çift Kültürlülerde Kimlik Bütünleşmesinin Rolü

4.6.3.3. Tartışma

Bu alışma, çift kültürlülerde kimlik bütünleşmesine ve iki kültürün ortak özelliklerini birleştirmenin iki dilli reklama karşı tepkileri nasıl etkilediğine ve bu sürece dair de önemli bilgi sağlamaktadır. KKB manipülasyonu ile bu işlemin nasıl gerçekleştirildiği aydınlatılmaktadır. Sonuçlar, ev sahibi ülke ve kendi ülkelerinin benzerliğini düşünmeleri istenen bireylerin iki dilli reklamları iki dilin farklılığına odaklanan bireylere göre daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır.

SONUÇ

Dünyada artan hareketlilikle beraberler tüketici toplumları da giderek çok kültürlü hale gelmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2012 yılı raporuna göre 214 milyon kişi kendi ülkelerinin dışında bir ülkede yaşamaktadırlar. Bu etnik çeşitliliğe sahip toplulukların sayıca giderek artması pazarlama ve tüketici davranışı açısından önem teşkil etmektedir. Özellikle etnik pazarlama stratejileri ile bu gruplara hitap etmek önemlidir. Bu amaçla kullanılan en yaygın uygulamalardan biri de dil, etnik model ve semboller gibi etnik, kültürel ipuçlarının iletişim stratejisinde kullanılmasıdır. Ancak bunu yaparken baskın kültüre sahip bireylerin vereceği tepkileri de unutmamak gereklidir. Bu nedenle son yıllarda üzerinde tartışılan bir konu da çok kültürlü toplumlarda iki dilli reklamlar kullanarak hem etnik grupla hem de baskın grupla iletişim kurabilmektir. Ancak her etnik birey, farklı kültürleşme stratejilerine sahiptir ve farklı kültürleşme tipindeki bireylerin tüketim davranışları farklı olabildiği gibi kültürel ipuçlarına karşı verdiği tepkiler de farklılık göstermektedir. Bu nedenle, çift kültürlülerin iki dilli reklama gösterdiği tepkileri ve markaya olan tutumlarını incelerken kültürleşme stratejilerini de dikkate almak gerekmektedir. Çift kültürlü bireyler, kültürleşme stratejileri dışında kültürel kimliklerini bütünleştirme derecesine göre de farklılık göstermektedir ve bu bireyler, kültürel ipuçlarına farklı tepkiler vermektedirler. Araştırmada incelenen bir diğer konu, şu ana kadarki çalışmalarda değinilmeyen bir konu olarak kimlik bütünleşmesinin reklam dili ve marka tutumu arasındaki ilişkilerde oynadığı roldür. Ayrıca kültürel sembol olan markaların da kültürel ipucu görevi gördüğü bilinmektedir. Bu nedenle kültürleşme, reklam dili ve marka tutumu ilişkisinde marka kültürel sembolizminin etkisini de göz önünde bulundurmak gereklidir.

Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmada öncelikle farklı kültürleşme tipine sahip bireyler arasında (bütünleşme veya asimilasyon stratejisini benimseyenler) yazılı reklamların, ev sahibi ülke dilinde olmasının veya hem köken ülke dilini hem de ev sahibi ülke dilini içerecek şekilde iki dilde yapılmasının marka beğenisini artırmadaki rolü incelenmiştir. Daha sonra reklam dilinin marka beğenisi üzerine etkisinde mevcut süreçler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak, marka kültürel sembolizminin çift kültürlü bireylerde marka beğenisini nasıl ve hangi koşullarda etkilediği incelenmiştir.

Denemelerin sonuçlarına genel olarak bakılacak olursa sonuçlar, çift kültürlülerde (sentezlenmiş veya ev sahibi kültüre eğilimli) reklam dilinin etkisinin kültürleşme tipine ve

markanın kültürel sembolizmine göre değiştiğini göstermektedir. Yani pazarlamacılar, iki dilli reklam kullanmadan önce hedef kitlenin kültürleşme durumunu ve markalarının tipini göz önünde bulundurmalıdırlar. İki dilli reklamın çift kültürlülerin marka beğenisine olumlu etkisi sadece belli markalar için geçerlidir. Eğer marka ev sahibi ülkenin kültürel simgesi durumunda ise (örn. Levis, Budweiser) bu markalarda iki dilli reklam marka beğenisinde artışa neden olmamaktadır çünkü kendileri de kültürel ipucu görevi görmektedirler. Torelli ve Ahluwalia'nın (2012) çalışmasında da belli bir kültürel şemayı aktive eden markaların, marka hakkındaki bilgilerin daha sonraki işlemlerini etkilediği belirtilmiştir. Bu da araştırma sonuçlarıyla uyumludur.

Ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlüler, isimden de anlaşılabilir gibi kendilerini daha çok ev sahibi ülke kültürü ile özdeşleştirmektedirler. Kimlikteki bu eşitsiz kültürel durum, reklam dilinin zihinsel işlemlerine ve bu bireylerin çerçeve değiştirme potansiyeline etki etmektedir. Böylece, ev sahibi kültüre eğilimli bireyler, reklam dilinden etkilenmemektedirler. Dilin kültürel şemayı aktive etme gücü ev sahibi kültüre eğilimlilerde yeterli olmamıştır; bundan dolayı markaya ve özelliklerine odaklanmışlardır. Bu sonuçlar, dilin etkisiyle gerçekleşen çerçeve değiştirme işleminin sadece çift kültürlerde olduğunu (Luna, Ringberg ve Peracchio, 2008), özellikle de iki kimliğini de bütünleştirebilen bireylerde (Huynh, Nguyen, ve Benet-Martinez, 2011; Tadmor, Galinsky ve Maddux, 2012) görüldüğünü belirten çalışmalarla da uyumludur.

Bu araştırmanın sonuçları, çift kültürlülerle ilgili kimlik teorilerine de katkıda bulunmaktadır. Çift kültürlülerde kimlik üzerine araştırmaları destekler şekilde, bu araştırmada da çift kültürlülerin özellikle her iki kimliği eşit olarak barındıran sentezlenmiş çift kültürlülerin, iki kültürel çerçeve arasında hareket edebildiği ve iki dilli reklamın da bu kimlikler üzerine etkisi olan bir ipucu görevi görebildiği belirlenmiştir. Bu bireyler, kendi içlerinde kimlik bütünleşme derecesine göre farklılık gösterdiklerinden ve bir kısmı kimlikleri (ev sahibi ülke ve köken ülke) ile ilgili karmaşa yaşadığından iki dilli reklam, bu bireylerde kimlik bütünleşmesini de kolaylaştırmaktadır. Böylece marka beğenisi artmaktadır. Ev sahibi kültüre eğilimli çift kültürlülerse ortamdaki her iki kültüre ait ortak ipuçlarını kimliklerinde bütünleştirememektedirler bu nedenle iki dilli reklamın etkinliği bu bireylerde kısıtlanmaktadır. Çift kültürlülerin (sentezlenmiş) farklı kültürleri birleştirme kabiliyeti önceki çalışmalarda incelenmiş olsa da iki dilli reklam ve ÇKKB ilişkisi daha önce irdelenmemiştir. Bu çalışma, kimlik bütünleştirebilme kabiliyetinin iki dilli reklama verilen tepkiyi

açıklayabileceğini göstermektedir. Oysa bugüne kadarki iki dilli reklam üzerine çalışmalar, sadece iki kimliğe ulaşabilme veya işlemede akıcılığa odaklanmıştır.

ÇKKB'nin manipüle edilmesi ile zihinsel işleme üzerine ilave bilgi edinilmiştir. Ev sahibi ülkenin ve köken ülkenin benzerliğine odaklanması istenen bireylerde, iki reklama karşı beğeni düzeyi bu iki kültürün farklılıklarına odaklanana göre yüksek olmuştur. Bu sonuçlar sadece kültürel sembol olmayan marka için geçerlidir. Bu durumda reklam stratejilerinde kimlik bütünleşmesine, yani kültürlerin benzerliğine odaklanmanın çift kültürlülerde marka beğenisi düzeyini artırabileceği söylenebilir.

Gelecekte araştırılmak üzere bu araştırmanın öncülük ettiği çok konu söz konusudur. Örneğin, araştırmalar kültürel açıdan simgesel markalar için iki dilli reklamın etkisinin nasıl artırılabilirliğini inceleyebilir. Yine araştırmalar, reklam medyasını değiştirerek bu etkiyi inceleyebilirler. Ayrıca araştırma diğer kültürlerde ve dillerde tekrar edilmelidir veya diğer marka özelliklerinin etkisi incelenmelidir. Gelecek çalışmalarda incelenebilecek bir diğer konu da marka tercihlerine kültürleşmenin ve marka tipinin etkisidir. Marka tipi marka kişiliğine, marka menşesine göre belirlenebilir. Ayrıca tüketici özelliklerinden gruba ait olma veya farklı olma isteğinin rolü de incelenebilir.

Globalleşen dünyada özellikle televizyon, internet gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla değişik tarzlar veya yaşam tarzları herkese açık hale gelmekte; kültürel ve sosyal değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda kültürleşmenin gerçekleşmesi için bir ülkeden diğerine fiziksel geçiş şart değildir. Ancak yine de bütün kültürlerdeki bireylerin ortak değerlere, damak tadına vb. sahip olduğu söylenemez. Bu bağlamda, ülkemizde de tek kültürlü olarak nitelendirilen ve doğduğu ülkede yaşayan iki dilli bireylerde global tüketici kültürüne asimilasyon derecesinin kültür sembolü olan markalara ve iki dilli reklamlara karşı tutuma etkisini incelemek de ilgi çekici ve güncel bir konu olabilir. Ayrıca ülkemiz de çeşitli alt kültürler ve çeşitli etnik kökenler barındırmaktadır. Bu durumda, bu alt kültürleri de hedef alan reklamların pazarda başarılı olma şansını artıracığı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker A.D., *Managing Brand Equity*, Newyork, The Free Press, 1991.
- Aaker, D., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996.
- Aaker J. L., Benet-Martinez V. ve Garolera J., “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), (2001), 492-508.
- Aggarwal P., “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 31 (June), (2004), 87-101.
- Ahluwalia R. ve Gürhan-Canlı Z., “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 27 (December), (2000), 371-81.
- Ajami R. ve Khambata P., *International Business Theory and Practice*, Mac Millan Public Company, New York, 1992.
- Akın M., “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 68, (1998), 28-29.
- Aktuğlu I. K., *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları*, İstanbul, 2004.
- Alkhazraji K., Gardner W., Martin J. ve Paolillo J., “The Acculturation of Immigrants to U.S. Organizations: The Case of Muslim Employees”, *Management Communication Quarterly*, 11, (1997), 217-265.
- Alvarez C.M., *The Acculturation of Middle Income Hispanic Households*, Doktora Tezi, Florida International University, Florida, 2004.
- Anderson, L.W., *Tutumların Ölçülmesi*, Çev: Nükhet Çıkrıkçı, (1988), <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6149.pdf>, Erişim Tarihi: 27.03.2013.
- Anonim, *Acculturation*, der. David L. Sills, *Encyclopedia of Social Sciences*, Vol. 1, 1968.
- Anonim2, *Acculturation*, *Encyclopedia of Applied Psychology*, <http://www.credoreference.com/entry/estappliedpsyc/acculturation>, 2004. Erişim tarihi: 05.01.2012.
- Appiah O., “Ethnic Identification on Adolescent’s Evaluation of Advertisements”, *Journal of Advertising Research*, September-October, (2001), 7-18.
- Argan M. ve Katırcı H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayınları, İstanbul, 2002.
- Arkan S., *Marka Hukuku*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları Cilt 1, Ankara, 1997.

- Arpacı T., Tuncer D., Ayhan Y., Böge E., Üner M.M., Pazarlama, Gazi Yayınları, 1994.
- Askegaard S., Arnould E.J., Kjeldgaard D., “Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions”, *Journal of Consumer Research*, 32 (June), (2005), 160-170.
- Ataca B. ve Berry J.W., “Psychological, Sociocultural, and Marital Adaptation of Turkish Immigrant Couples in Canada”, *International Journal of Psychology*, 37, (2002), 13-26.
- Bagdziūnaite, D., Investigation of the Conscious and Unconscious Mechanisms of the Effects of Brands on Preferences: An Eye Tracking Experiment, Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School, 2012.
- Barlı Ö., Davranış Bilimleri, Ankara, Akademi Yayınları, 2007.
- Batra R. ve Ray M.L., “Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response”, der. Alice Tybout and Richard Bagozzi, *Advances in Consumer Research*, (1983), 309–313.
- Baron R.M. ve Kenny D.A., “Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), (1986), 1173-1182.
- Baumeister R. F., Shapiro J.P. ve Tice D.M., “Two Kinds of Identity Crisis”, *Journal of Personality*, 53, (1985), 407-424.
- Bektaş D.Y., Psychological Adaptation and Acculturation of the Turkish Students in The United States, Ph.D. Dissertation, METU, Ankara, Turkey, 2004.
- Benet-Martínez V. ve Haritatos J., “Bicultural Identity Integration (BII): Components and Psychosocial Antecedents”, *Journal of Personality*, 73(4), (2005), 1015-1050.
- Benet-Martínez V., Leu J., Lee F. ve Morris M.W., “Negotiating Biculturalism : Cultural Frame Switching in Biculturals with Oppositional versus Compatible Cultural Identities”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), (2002), 492-516.
- Benet-Martínez V., Lee F. ve Leu J., “Biculturalism and Cognitive Complexity”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(4), (2006), 386-407.
- Berry J.W. “Social and Cultural Change”, *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Allyn ve Bacon, Boston, 1980.
- Berry J.W., Kim U., Power S., Young M. ve Bujaki M., “Acculturation Attitudes in Plural Societies”, *Applied Psychology: An International Review*, 38, (1989), 185–206.
- Berry J.W., “Immigration, Acculturation and Adaptation”, *Applied Psychology: An International Review*, 46, (1997), 5–68.
- Berry J.W., “A Psychology of Immigration”, *Journal of Social Issues*, 57 (3), (2001), 615-631.

- Berry J.W., "Acculturation: Living Successfully in Two Cultures", *International Journal of Intercultural Relations*, 29, (2005), 697-712.
- Berry J.W., "Mutual Attitudes among Immigrants and Ethno-cultural Groups in Plural Societies", *International Journal of Intercultural Relations*, 30, (2006), 719-734.
- Berry J.W., Phinney J.S., Sam D.L. ve Vedder P., *Immigrant Youth in Cultural Transition: Acculturation, Identity and Adaptation across Nations*, Mawah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Bilgin, N., *Sosyal Psikolojiye Giriş*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000.
- Birleşmiş Milletler, "Migration and Human Rights", (2012), <http://www.ohchr.org/EN/Issues/Migration/Pages/MigrationAndHumanRightsIndex.aspx>. Erişim tarihi: 10.07.2012.
- Birman D., *Acculturation and Human Diversity in a Multicultural Society*, Der. Trickett, E.J., Watts, R.J., Birman, D., *Human Diversity: Perspective on People in Context* San Francisco: Jossey-Bass, 261–284, 1994.
- Blackston M., "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32 (3), (1992), 79-83.
- Blackston M., "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 40 (6), (2000), 101-105.
- Bornstein M.H. ve Cote L.R, *Introduction to Acculturation and Parent-Child Relationships*, Der. Bornstein M.H. ve Cote L.R., *Acculturation and Parent-Child Relationships: Measurement and Development*, Mahwah: Erlbaum, 2006.
- Boykin N., *An Exploratory Analysis of the Food Consumption Behavior of Up-Scale Asian American Consumers*, Doktora Tezi, University of North Texas, Texas, 1993.
- Briley D.A., Morris M.W. ve Simonson I., "Cultural Chameleons: Biculturals, Conformity Motives, and Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 15, (2005), 351–362.
- Brown S.P. ve Stayman D.M., "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 19 (June), (1992), 34-51.
- Büyükyavuz C.Ö., *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişilikleri Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine İlişkin Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2008.
- Camcı Ö., *Marka Patent Tasarımı ve Haksız Rekabet Davaları*, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, 1998.
- Carroll W. ve Luna D., "The Influence of Language Accessibility on Bilingual Advertising", *Journal of Advertising*, 40 (3), (2011), 73-84.

- Caruana A. ve Abdilla M., "To Dub or Not To Dub: Language Adaptation of Global Television Advertisements for A Bilingual Community", *Brand Management*, 12 (4), (2004), 236-249.
- Castro S.V., *Acculturation and Psychological Adaptation*, Greenwood Publication, USA, 2003.
- Cemalcılar İ., *Pazarlama*, 1.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.
- Chang J.W., "Will a Family Brand Image Be Diluted By an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach", der. Broniarczyk S.M. ve Valdosta K.N., *Advances In Consumer Research*, 29, (2002), 299-304.
- Chattaraman V., Lennon S.J. ve Rudd N.A., "Social Identity Salience: Effects on Identity-Based Brand Choices of Hispanic Consumers", *Psychology and Marketing*, 27 (3), (2010), 263-284.
- Chauhan, M.R., *Advertising: The Social Ad.Challenge*, New Delhi, Anmol Publications PVT. Ltd., 1995.
- Chen J., Aung M., Zhou L. ve Kanetkar V., "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), (2005), 117-136.
- Chen S.X., Benet-Martínez V. ve Bond M.H., "Bicultural Identity, Bilingualism, and Psychological Adjustment in Multicultural Societies: Immigration Based and Globalization-based Acculturation", *Journal of Personality*, (2008), 76, 803-38.
- Cheng Y.-Y., *Social Psychology of Globalization: Joint Activation of Cultures and Reactions to Foreign Cultural Influence*, Doktora Tezi, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2010.
- Cheng C.Y., Lee F. ve Benet-Martínez V., "Assimilation and Contrast Effects in Cultural Bicultural Identity Integration Frame-Switching: Bicultural Identity Integration (BII) and Valence of Cultural Cues", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, (2006), 742-760.
- Cheng C.Y., Sanchez-Burks J. ve Lee F., "Connecting the Dots within: Creative Performance and Identity Integration", *Psychological Science*, 19 (11), (2008), 1178-1184.
- Chiu C.Y., Mallorie L., Keh H.T. ve Law W., "Perceptions of Culture in Multicultural Space: Joint Presentation of Images from Two Cultures Increases In-group Attribution of Culture-typical Characteristics", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40 (2), (2009), 282-300.
- Clemmow, S., "Strateji Geliştirme", *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, Der. Butterfield, L., İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001.

- Choe S.T., *Acculturation and Consumption Patterns of Ethnic Consumers: The case of Koran Immigrants in Dallas, Texas*, Doktora Tezi, Mississippi State University, 1984.
- Cleveland M., Laroche M., Pons F. ve Kastoun R., "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adaptation," *International Journal of Intercultural Relations*, 33 (3), (2009), 196-212.
- Coatsworth J.D., Maldonado-Molina M., Pantin H. ve Szapocznik J., "A Person-centered and Ecological Investigation of Acculturation Strategies in Hispanic Immigrant Youth", *Journal of Community Psychology*, 33, (2005), 157-174.
- Cop R. ve Bekmezci M., "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*, No. 1, (2005), 67.
- Cortes D.E., Rogler L.H. ve Malgady R.G., "Biculturalıty among Puerto Rican Adults in the United States", *American Journal of Community Psychology*, 22, (1994), 707–721.
- Cuéllar I., Harris L.C. ve Jasso R., "Acculturation for Mexican American Normal and Clinical Populations", *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2, (1980), 199–217.
- Cuéllar, I., Arnold, B. ve Maldonado, R., "Acculturation Rating Scale for Mexican Americans-II: A Revision of the Original ARSMA Scale", *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, (1995), 17, 275-304.
- akır V., "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, (2006), 663-687.
- etintürk N., *Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- ıfci S. ve Cop R., "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512, (2007), 69-89.
- ivrilli, N., *Kıyısından Köşesinden Reklamcılık*, Gündem Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- De Pelsmacker P., Geuns M. ve Van Den Bergh J., *Marketing Communications*, London: Pearson Education, 2000.
- De Run, E., "Ethnically Targeted Advertising: Views of Those Not Targeted", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (3), (2007), 265-85.
- Deshpandé R., Hoyer W.D. ve Donthu N., "The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), (1986), 214-220.
- Deshpandé R. ve Stayman D., "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 31 (February), (1994), 57-64.

- Demirtaş G., Çokuluslu İşletmelerin Reklam Mesajı Oluşturmalarında Kültürel Farklılıkların Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Dona G. ve Berry, J.W., “Acculturation Attitudes and Acculturative Stress of Central America Refugees”, *International Journal of Psychology*, 29, (1994), 57–70.
- Dow H.D., Acculturation Processes: The Strategies and Factors Affecting the Degree of Acculturation, *Home Health Care Management Practice*, 21, (2011), 221-227.
- Downie M., Koestner R., El Geledi S. ve Cree K., “The Impact of Cultural Internalization and Integration on Well-being among Tricultural Individuals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, (2004), 305-314.
- Drolet A. ve Aaker J. “Off-target? Changing Cognitively-based Attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (January), (2002), 59–68.
- Dumke S., *Handelsmarken-Management*, S+W Steuer- und Wirtschaftsverlag, Hamburg, 1996.
- Duncan T., *Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2002.
- Duncan T. ve Moriarty S., “A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, 62 (April), (1998), 1-13.
- Dufour R. ve Kroll J.F., “Matching Words to Concepts in Two Languages: A Test of the Concept Mediation Model of Bilingual Representation”, *Memory and Cognition*, 23, (1995), 166-180.
- Dutka S., DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak, Çev. Haluk Mesci, 1. Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Elitok B., *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayınları, İstanbul, 2003.
- Elliott A.C., Woodward W.A., *SAS Essentials: Mastering Sas for Research*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2010.
- Engel J.F., Blackwell R.D. ve Miniard P.W., *Consumer Behavior*, 7. Baskı, Fort Worth: Dryden Press, 1993.
- Erdoğan İ., *İşletmelerde Davranış*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın no:272, İstanbul, 1997.
- Ergeç N.E., *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması)*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları no:1553, 2004.
- Eroğlu F., *Davranış Bilimleri*, Beta Yayın Dağıtım, 4. Basım, İstanbul, 1998.
- Erol G., *Reklam ve Medya Planlaması*, Beta Yayınları, İstanbul 2006.
- Faber R.J. ve O’Guinn T.C., “Does Translating Language Translate to More Effective Advertising? Hispanic Viewers’ Perceptions of English Versus Spanish Language Ads”, *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, 1991.

- Faber R.J., O'Guinn T. ve McCarty J.A., "Ethnicity, Acculturation and Product Attribute Importance", *Psychology and Marketing*, 4 (2), (1987), 121-234.
- Faragallah M.H., Schumm W.R. ve Webb F.J., "Acculturation of Arab-American Immigrants: An Exploratory Study", *Journal of Comparative Family Studies*, 28, (1997), 182-203.
- Flannery W.P., Reise S.P. ve Yu J., "An Empirical Comparison of Acculturation Models", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, (2001), 1035-1045.
- Forehand M.R. ve Deshpande R., "What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-awareness and Advertising Response", *Journal of Marketing Research*, 38 (August), (2001), 336-348.
- Forehand M.R. ve Reed A., "Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-schema on Advertising Response", *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), (2002), 1086-99.
- Fournier S., "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), (1998), 343-373.
- Freedman J.L., Sears D.O. ve Carlsmith J.M., *Sosyal Psikoloji (Çeviren: Ali Dönmez) İmge kitabevi*, Ankara, 2003.
- Garcia A.E., "The Effects of Acculturation on the Language of Advertising among Hispanics", Master of Science Thesis, Graduate College of the Oklahoma State University, 2012.
- Ghaffarian S., "The Acculturation of Iranians in the United States", *The Journal of Social Psychology*, 127, (1987), 565-571.
- Gibson M.A., "Immigrant Adaptation and Patterns of Acculturation", *Human Development, Rethinking Acculturation*, 38 (44), (2001), 19-23.
- Giddens A., *Sociology*, Polity Press, 4. Baskı, Cambridge, 2001.
- Grier S. and Brumbaugh, A. (2006), "Insight from a failed experiment: direction for the pluralistic multiethnic research", *Journal of Advertising*, 35 (3), 35-46.
- Grier S. and Deshpande, R. (2001), "Social dimensions of consumer distinctiveness: the influence of social status on group identity and advertising persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 216-24.
- Gordon M., *Assimilation in American Life*, Oxford University Press, New York, NY, 1964.
- Gordon W., "The Darkroom of the Mind - What Does Neuropsychology Now Tell Us about Brands?", *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (1), (2001), 280-292.
- Gorn G.J., Pham M.T. ve Sin L.Y., "When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa)", *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), (2001), 43-55.

- Gökalp G., Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.
- Gresham L.G. and Shimp T.A., “Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: a Classical Conditioning Perspective”, *Journal of Advertising*, 14 (1), (1985), 10-19.
- Grossman Randi P., and Brian D. Till “The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes,” *Journal of Advertising*, 27 (1), (1998), 23–31.
- Gunther A.C. ve Thorson E., “Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements”, *Communication Research*, 19 (5), (1992), 574-596.
- Güney S., Davranış Bilimleri, Ankara, Nobel, 3. Baskı, 2000.
- Güngör E., Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2002.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D., “The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement”, *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 1998, 464–73.
- Güvenç B., Kültür Konusu ve Sorunlarımız, Remzi Kitabevi, 2.Baskı, İstanbul, 1985.
- Güvenç B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 1996.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. Ve Tatham R., *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- Han S.-P., ve Shavitt S., “Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (4), (1994), 326-350.
- Haritatos J. ve Benet-Martínez V., “Bicultural Identities: The Interface of Cultural, Personality, and Socio-cognitive Processes”, *Journal of Research in Personality*, (2002), 36, 598–606.
- Hawkins D.I., Best R.J. ve Coney K.A., *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, 8th edition, USA: McGraw-Hill, 2001.
- Hayes A.F., “PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modelling”, (2012), <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>. Erişim Tarihi: 07.06.2012.
- Hayes A.F., *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: The Guilford Press, 2013.
- Hayes-Bautista D.E., Schinck W.O., Chapa J., Soto S., *Hispanic Shoppers*, Food Marketing Institute, Washington, D.C., 1984.
- Heij W.L., Hooglander A., Kerling R. ve Velden E.V.D., “Nonverbal Context Effects in Forward and Backward Word Translation: Evidence for Concept Mediation”, *Journal of Memory and Language*, 35, (1996), 648-665.

- Herche J. ve Balasubramanian S., "Ethnicity and Shopping Behaviour", *Journal of Shopping Center Research* 1 (1), 1994, 65-80.
- Hernandez S.A. ve Kaufman C.J., "Measuring Consumer Acculturation: Coupon Usage among "Barrio" Hispanics", *Research in Consumer Behavior*, 5, (1991), 61-82.
- Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publication, California, 1980.
- Hogg M.A. ve Vaughan G.A., *Sosyal Psikoloji*, (Çev. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007.
- Hong Y.Y., Morris M.W., Chiu C.Y. ve Benet-Martínez V., "Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition", *American Psychologist*, 55 (7), (2000), 709-720.
- Huntington S.P., "The Hispanic Challenge", 2004, <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/culturalagency1/SamuelHuntingtonTheHispanicC.pdf> Erişim tarihi: 07.07.2012.
- Huynh Q.L., *Variations in Biculturalism: Measurement, Validity, Mental and Physical health/psycho-social correlates, and group differences of Identity Integration*, Doctoral Dissertation, University of California at Riverside, 2009.
- Huynh Q., Howell R.T. ve Benet-Martínez V., "Reliability of Bidimensional Acculturation Scores: A Meta-analysis", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40, (2009), 256-274.
- Huynh Q.L., Nguyen A.M. D. ve Benet-Martínez V., *Bicultural Identity Integration*, Der. Schwartz S.J., Luyckx K. ve Vignoles V.L., *Handbook of Identity Theory and Research*, New York: Springer, 827-842, 2011.
- İnceoğlu M., *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.
- İnuğur M.N., *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul, Çağlayan Basımevi, 1982.
- İslamoğlu A. H., *Tüketici Davranışları*, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2003.
- İsmail K., *Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006.
- Jingyun L., *Cross-cultural Contact: A study of Factors that Contribute to Culture Shock on ESL Students' Adjustment in the English Language Institute at the University of Tennessee*, Knoxville, Dissertation Abstract International, 1999.
- Jun S.A., Ball D. Ve Gentry J.W., "Modes of Consumer Aculturation", der. McAlister L. ve Rotschild M.L., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, UT: Provo, 20, 76-82, 1993.
- Kağıtçıbaşı Ç., *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Kağıtçıbaşı Ç., *Yeni insan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul, 2005.

- Kara A. ve Kara N.R., "Ethnicity and Consumer Choice: A Study of Hispanic Decision Processes Across Different Acculturation Levels", *Journal of Applied Business Research*, 12 (2), (1996), 22-34.
- Karabulut M., *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları, No:4, İstanbul, 1998.
- Karjaluoto H. ve Mattila M. ve Pentto T., "Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, (2002), 261-272.
- Kelemci G. *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumuna Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2002.
- Keller K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ., 1998.
- Khairullah D.Z., Tucker F.G. ve Tankersley C.B., "Acculturation and Immigrant Consumers' Perceptions of Advertisements: A Study Involving Asian-Indians", *International Journal of Commerce and Management*", 6 (3/4), (1996), 81-104.
- Kırdar Y., "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3/4, (2005), 233-250.
- Kırel Ç., *Tutum ve Tutum Değişimi*, Sosyal Psikoloji, der. Ünlü, S., Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, 2004.
- Kızılcıca S., *Stadlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2010.
- Kline P., *A Handbook of Test Construction*, London, UK: Routledge, 1993.
- Kocabaş F., Elden M., *Reklâmcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, Yayın No: 763, 2007.
- Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Koçel T., *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003.
- Koslow S., Shamdasani P.N. ve Touchstone E.E., "Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), (1994), 75-85.
- Kotler P., *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul, 1984.
- Kotler P., *Marketing Management*, 11th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ 2003.

- Kotler P. ve Armstrong G., *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson: Prentice Hall, Upper Sadle River, NJ, 2004.
- Kotler P. ve Keller K.L., *Marketing Management*, 12. Basım, UpperSaddle River, Pearson Education, 2006.
- Köksal Y., *Bir Tutundurma Aracı olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2012.
- Krishna A. ve Ahluwalia R., “Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms”, *Journal of Consumer Research*, 35 (December), (2008), 692-705.
- Krishnan A. ve Berry J.W., “Acculturative Stress and Acculturation Attitudes among Indian Immigrants to the United States”, *Psychology and Developing Societies*, 4, (1992), 187–212.
- LaFromboise T., Coleman H.L. ve Gerton J., “Psychological Impact of Biculturalism: Evidence and Theory”, *Psychological Bulletin*, 114, (1993), 395–412.
- Lau-Gesk L.G., “Activating Culture through Persuasion Appeals: An Examination of the Bicultural Consumer”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), (2003), 301-315.
- Laroche M., Kim C., Hui M.K. ve Tomiuk M.A.A., “Multidimensional Perspective on Acculturation and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience Foods”, *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (1/ 2), (1997), 33-56.
- Lee E., “Chinese American Families” der. Lee, E., *Working with Asian-Americans: A Guide for Clinicians*, 46–78, (1997), New York: Guilford Press.
- Lee W.-N., “Becoming An American Consumer: A Cross Cultural Study of Consumer Acculturation Among Taiwanese, Taiwanese in the United States and Americans”, Doktora Tezi, University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, 1988.
- Lee W.-N. ve Tse D.K., “Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns Among Hong Kong Immigrants to Canada”, *Journal of Advertising*, 23 (1), (1994), 57-68.
- Leo J., “The Melting Pot is Cooking”, *U.S. News and World Report*, 15 (July 5), 15 (1), 1993.
- Leong C.H. ve Ward C., “Identity Conflict in Sojourners”, *International Journal of Intercultural Relations*, 24, (2000), 763–776.
- Lerman D., Maldonado R. ve Luna D., “A Theory-based Measure of Acculturation: The Shortened Cultural Life Style Inventory”, *Journal of Business Research*, 62, (2009), 399-406.
- Liebkind K., “Acculturation and Stress: Vietnamese Refugees in Finland”, *Journal of Cross Cultural Psychology* 27 (2), (1996), 161–180.

- Littell R.C., Milliken G.A., Stroup W.W., Wolfinger R.D., Schabenberger O., SAS System for Mixed Models, SAS Institute Inc., 2007.
- Low G.S. ve Lamb Jr. C.W., “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), (2000), 350-370.
- Luna D. ve Peracchio L.A., “What’s in a Bilingual’s Mind?: How Bilingual Consumers Process Information”, der. Arnould E. J. Ve Scott, L.M., *Advances in Consumer Research*, 26, (1999), 306-311.
- Luna D. ve Peracchio, L.A., “Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach”, *Journal of Consumer Research*, 28 (September), (2001), 284–295.
- Luna D. ve Peracchio L.A., “Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code Switching on Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, 31(March), (2005), 760–765.
- Luna D., Ringberg T. ve Peracchio L.A., “One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals”, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), (2008), 279-293.
- MacInnis D.J. ve Jaworski B.J., “Information Processing from Advertisements: Toward on Integrative Framework”, *Journal of Marketing*, 53 (October), (1989), 1–23.
- MacInnis D.J., Whan P.C. ve Priester J.W., *Handbook of Brand Relationships*, Society for Consumer Psychology; NY: M.E. Sharpe. “Introduction: Why Brand Relationships Matter”, 2009.
- Marin G. ve Gamba R.J., “A New Measurement of Acculturation for Hispanics: The Bidimensional Acculturation Scale for Hispanics (BAS)”, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 8, (1996), 297–316.
- Marin G., Sabogal F., Marin B.V., Otero-Sabogal R. ve Perez-Stable E.J. Development of a Short Acculturation Scale for Hispanics, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9, (1987), 183–205.
- Matsudaira T., “Measures of Psychological Acculturation: A Review”, *Transcultural Psychiatry*, 43, (2006), 462-487.
- McCracken G., “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), (1986), 71–84.
- Meffert H., *Marketing*, 9th Edition, Wiesbaden: Gabler, 2000.
- MEGEP, Eğlence Hizmetleri, Reklam ve Tasarım, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), (2006),

- <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/eglenme/moduller/reklamv etasarim.pdf> Erişim tarihi: 04.01.2012.
- Mendoza R.H., “An Empirical Scale to Measure Type and Degree of Acculturation in Mexican American Adolescents and Adults”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20 (32), (1989), 372-385.
- Milburn, M.A., *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, (Çev. Ali Dönmez-Veli Duyan), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- Miramontez D.R., Benet-Martínez V. ve Nguyen A.-M.D., “Bicultural Identity and Self/Group Personality Perceptions”, *Self and Identity*, 7, (2008), 430–445.
- Mitchell A.A. ve Olson J., “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 8, (1981), 318-332.
- Mok A., Cheng C.Y. ve Morris M., “Matching Versus Mismatching Cultural Norms in Performance Appraisal: Effects of the Cultural Setting and Bicultural Identity Integration”, *International Journal of Cross Cultural Management*, 10 (17), (2010), 17-35.
- Mok A. ve Morris M.W., “Cultural Chameleons and Iconoclasts: Assimilation and Reactance to Cultural Cues in Biculturals’ Expressed Personalities as a Function of Identity Conflict”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), (2009), 884- 889.
- Mok A. ve Morris M.W., “An Upside to Bicultural Identity Conflict: Resisting Groupthink in Cultural In-groups”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, (2010), 1114–1117.
- Mok A. ve Morris M.W., “Bicultural Self-defense in Consumer Contexts: Self-protection Motives are the Basis for Contrast versus Assimilation to Cultural Cues”, *Journal of Consumer Psychology*, 2012 .
- Mok A., Morris M., Benet-Martínez V. ve Karakitapoğlu A.Z., “Embracing American culture: Structures of Social Identity and Social Networks among First-generation Biculturals”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, (2007), 629–635.
- Monga A.B. ve Lau-Gesk L., “Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self”, *Journal of Marketing Research*, 44 (3), (2007), 389-400.
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, 16. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2007.
- Mutlu E.C., *Uluslararası İşletmecilik*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.
- Nguyen A.-M.D. ve Benet-Martínez V., “Biculturalism Unpacked: Components, Individual Differences Measurement, and Outcomes”, *Social and Personality Psychology Compass*, 1, (2007), 101–114.

- Nguyen H.H., Messe L.A. ve Stollak G.E., "Toward a More Complex Understanding of Acculturation and Adjustment: Cultural Involvements and Psychosocial Functioning in Vietnamese Youth", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30 (1), (1999), 5-31.
- Norgan S., *Marketing Management A European Perspective*, Wokingham: Addison-Wesley Publishing Company, 1994.
- Noriega J. ve Blair E., "Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts?", *Journal of Marketing*, 72 (5), (2008), 69-83.
- Nyer P.U. ve Gopinath M., "Bargaining Behavior and Acculturation: A Cross-cultural Investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2, 3), (2001), 101-122.
- Odabaşı Y. ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.
- Odabaşı Y. ve Oyman M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, Eskişehir, 2005.
- Ogden D.T., *Ethnicity and Acculturation in Consumer Purchase Decisions*, Doctoral Dissertation, Temple University, Philadelphia, PA, 2002.
- Ogden D.T., Ogden J.R. ve Schau H.J., "Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchases Decisions: Toward a Microcultural Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, 8 (3), (2004), 1-22.
- O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J., *Advertising*, South-Western College Publishing, 6, 59, 1998.
- O'Guinn T.C., Imperia G. ve MacAdams E.A., "Acculturation and Perceived Family Decision Making Input among Mexican-American Wives", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, (1987), 78-92.
- Oktav M., *Uluslararası Pazarlama*, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986.
- Olmedo E.L. ve Padilla A.M., "Empirical and Construct Validation of a Measure of Acculturation for Mexican Americans", *Journal of Social Psychology*, 105, (1978), 179-187.
- Oluç M., "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", *Pazarlama Dergisi*, 1981.
- Ownbey S.F. ve Horridge P.E., "Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian American Consumers", *Psychology and Marketing*, 14 (1), (1997), 1-18.
- Oyserman D., "Identity-based Motivation: Implications for Action-readiness, Procedural-readiness, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), (2009), 250-260.
- Ödül D., *Uluslar arası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Özgür A. Z., *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul, Der Yayınları, 1994.

- Öztürk N., Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye İspanya ve İngiltere Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Padilla A.M., The Role of Cultural Awareness and Ethnic Loyalty in Acculturation, Der. Padilla A.M., *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*, Boulder, CO: Westview, (1980), 47-84.
- Padilla A.M., “Bicultural development: A Theoretical and Empirical Examination”, Der. Malgady G. ve Rodriguez O., *Theoretical and Conceptual Issues in Hispanic Mental Health*, Melbourne, FL: Krieger Publishing, (1994), 20-51.
- Peñaloza L., “Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants”, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), (1994), 32-54.
- Perry V.G., “Acculturation, Microculture and Banking: An Analysis of Hispanic Consumers in the USA”, *Journal of Services Marketing*, 22 (6), (2008), 423-433.
- Petty R.E. ve Cacioppo J.T., “Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, der. Percy, L. ve Woodside, A., *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, MA: D.C. Heath, 1983.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, (1986), 123-162.
- Phinney J.S. ve Devich-Navarro M., “Variations in Bicultural Identification among African American and Mexican American Adolescents”, *Journal of Research on Adolescence*, 7, (1997), 3–32.
- Podoshen J.S., “The Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the American Jewish Consumer”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), (2006), 266-282.
- Portes A. ve MacLeod D., “Educating the Second Generation: Determinants of Academic Achievement among Children of Immigrants in the United States”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 25, (1999), 373-396.
- Pringle H. ve Thompson M., *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak*, Yelçe Z. ve Feyyat C. (çev), İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2000.
- Puntoni S., De Langhe B. ve van Osselaer S.M.J., “Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, 35, (2009), 1012-1025.

- Quester P.G., Karunaratna A. ve Chong I., "Australian Chinese Consumers: Does Acculturation Affect Consumer Decision Making?", *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (3), (2001), 7-28.
- Ramirez-Esparza N., Gosling S., Benet-Martínez V., Potter J. ve Pennebaker J., "Do Bilinguals have Two Personalities? A special Case of Cultural Frame Switching", *Journal of Research in Personality*, 40, (2006), 99–120.
- Ramirez M., *Psychology of Americas: Mestizo Perspective on Personality and Mental Health*, New York: Pergamon, 1983.
- Ramirez M., "Assessing and Understanding Biculturalism-multiculturalism in Mexican-American Adults", Der. J. L. Martinez, R. H. Mendoza, *Chicano Psychology*, Orlando, FL: Academic, (1984), 77-94.
- Ringberg T.V., Luna D., Reihlen M. ve Peracchio L.A., "Bicultural-Bilinguals: The Effect of Cultural Frame Switching on Translation Equivalence", *International Journal of Cross Cultural Management*, 10 (1), (2010), 77-92.
- Roccas S. ve Brewer M.B., "Social Identity Complexity", *Personality and Social Psychology Review*, 6, (2002), 88–107.
- Roslow P. ve Nicholls J.A.F. "Targeting the Hispanic Market: Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English", *Journal of Advertising Research*, 36, 3, (1996), 67-76.
- Rudmin F.W., "Debate in Science: The Case of Acculturation", *AnthroGlobe Journal*, (2006), http://malinowski.kent.ac.uk/docs/rudminf_acculturation_061204.pdf Erişim tarihi: 10.01.2012.
- Rudmin F.W., "Constructs, Measurements and Models of Acculturation and Acculturative Stress", *International Journal of Intercultural Relations*, 33, (2009), 106–123.
- Rumbaut R.G., "The Crucible Within: Ethnic Identity, Self-Esteem, and Segmented Assimilation among Children of Immigrants", *International Migration Review* 28, (1994), 748-94.
- Ryder A.G., Alden L.E. ve Paulhus D.L., "Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self-Identity, and Adjustment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, (2000), 49-65.
- Sakallı, N., *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Sam D.L. ve Berry J.W., "Stress among Young Immigrants in Norway", *Scandinavian Journal of Psychology*, 36, (1995), 10–24.

- Sam D.L. ve Berry J.W., "Acculturation: When Individuals and Groups of Cultural Backgrounds Meet", *Perspectives on Psychological Science*, 5 (4), (2010), 472-481.
- Sam, D.L. ve Berry, J.W., *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*, Cambridge, United Kingdom:Cambridge University Press, 2006.
- Saraç Ö., *Marka Genişletme Stratejilerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkileri Üzerine Pilot Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2001.
- Schiffman L.G. ve Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1991.
- Schmitt B.H. ve Rogers D.L., *Handbook on Brand and Experience Management*, Northampton: Edward Elgar, 2008.
- Schmitt B., "The Consumer Psychology of Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 22, (2012), 7-17.
- Schwartz S.J. ve Zamboanga B.L., "Testing Berry's Model of Acculturation: A Confirmatory Latent Class Approach", *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 14, (2008), 275-285.
- Seitz V. "Acculturation and Direct Purchasing Behavior Among Ethnic Groups in The US: Implications for Business Practitioners", *Journal of Consumer Marketing* 15 (1), (1998), 23-31.
- Severin W.J. ve Tankard J.W., *Uses of Mass Media*. Der. Severin, W.J. ve Tankard J.W., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4th ed.). New York: Longman, 1997.
- Sevim N., *Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Shavitt S., Torelli C.J. ve Wong J., "Identity-based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research", *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), (2009), 261-266.
- Silah M., *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2000.
- Sofyalıoğlu Ç. ve Aktaş R., "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, (2001), 75-92.
- Solomon, M., *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 8th Edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
- Somaklar F.Ö., *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.
- Streiner D.L., "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency", *Journal of Personality Assessment*, 80, (2003), 99-103.

- Swaidan Z., Marshall K.P. ve Smith J.R., “Acculturation Strategies: The Case of the Muslim Minority in the United States”, 2001, <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/32.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2012.
- Swaidan Z., Vitell S. J., Rose G. M. ve Gilbert F. W., “Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations”, *Journal of Business Ethics*, 64, (2006), 1–16.
- Swaminathan V., Page K.L. ve Gürhan-Canlı Z., “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Constraint on Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 34 (August), (2007), 248-259.
- Szapocznik J., Scopetta M., Kurtines W. ve de Los Angeles A. M., “Theory and Measurement of Acculturation”, *International Journal of Psychology*, 12, (1978), 113-30.
- Şişman M., *Örgütler ve Kültürler*, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002.
- Tadmor C. T. ve Tetlock P. E., “Biculturalism: A Model of the Effects of Second-culture Exposure on Acculturation and Integrative Complexity”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, (2006), 173–190.
- Tadmor C. T., Tetlock P. E. ve Peng K., “Biculturalism and Integrative Complexity: Testing the Acculturation Complexity Model”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40, (2009), 105–139.
- Tadmor C., Galinsky A.D. ve Maddux W.W., “Getting the Most Out of Living Abroad: Biculturalism and Integrative Complexity as Key Drivers of Creative and Professional Success”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (3), (2012), 520-542.
- Tajfel H. ve Turner J. C., “The Social Identity Theory of Inter-group Behavior” der. Worchel, S. ve Austin, L.W., *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago: Nelson-Hall.
- Tang, L., *Destination Websites as Advertising: An Application of Elaboration Likelihood Model*, Doctoral Dissertation, Purdue University, 2009.
- Tayfur G., *Reklamcılık, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi*, Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Tek Ö.B., *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı*, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul, 1997.
- Tenekecioğlu B., Tokol T., Çalık N., Karalar R., Timur, N., Öztürk, A.S., *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir, 2003.
- Tıgılı, M. ve Z. Cesur, Z., “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, (2006), 297-326.

- Torelli C.J. ve Ahluwalia R., "Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse", *Journal of Consumer Research*, 38 (5), (2012), 933-947.
- Torelli C.J. ve Cheng S., "Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization", *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (5), (2011), 251-262.
- Torelli C J., Chiu C.-Y., Keh H.T. ve Amaral N., "Brand Iconicity: A Shared Reality Perspective", *Advances in Consumer Research*, 36, (2009a), 108-111.
- Torelli C.J., Chiu C.-Y., Keh H. T. ve Amaral N. Cultural Symbolism of Brands: A Shared Reality Perspective, Unpublished Manuscript, University of Minnesota, 2009b.
- Torelli C.J., Keh H.T. ve Chiu C.Y., "Cultural symbolism of brands," Der. B. Loken, R. Ahluwalia, ve M. J. Houston, *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, New York: Routledge, 113-132, 2010.
- Torelli C.J., Özsomer A., Carvalho S., Keh H.T. ve Maehle N., "A Measure of Brand Values: Cross-Cultural Implications for Brand Preferences", *Advances in Consumer Research*, 36, (2009), 41-44.
- Trehan M. ve Trehan R., *Advertising and Sales Management*, VK Publications, Delhi, India, 2010.
- Tungate M., *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page Publishers, 2007.
- Ueltschy L.C. ve Krampf R.F., "The Influence of Acculturation on Advertising Effectiveness to the Hispanic Market", *Journal of Applied Business Research*, 13(2), (1997), 87-101.
- Uslu A., Erdem Ş. ve Temelli A., *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, Topkapı, İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti., 2006.
- Uztağ F., *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Üstüner T. ve Holt D.B., "Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter", *Journal of Consumer Research*, 34 (1), (2007), 41-56.
- Valencia H., *Developing an Index to Measure Hispanicness*, Der. Hirschmann E.C. ve Holbrook, M.B., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, UT: Provo, 12, (1985), 118-121.
- Valenzuela N., "Media Habits and Attitudes: Surveys in Austin and San Antonio", Austin: Center for Communications Research, the University of Texas at Austin, 1973.
- Van de Vijver F., Helms-Lorenz M. ve Feltzer M., "Acculturation and Cognitive Performance of Migrant Children in the Netherlands", *International Journal of Psychology*, 34, (1999), 149-162.

- Verkuyten M. ve Pouliasi K., "Biculturalism among Older Children: Cultural Frame Switching, Attributions, Self-Identification and Attitudes", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, (2002), 596-608.
- Verkuyten M. ve Pouliasi K., "Biculturalism and Group Identification: The Mediating Role of Identification in Cultural Frame-switching", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, (2006), 312-327.
- Wallendorf M. ve Reilly M., "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption", *Journal of Consumer Research*, 10 (December), (1983), 292-302.
- Walter A.H., "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, May, 1996.
- Wamwara-Mbugua L.W., "An Examination of Immigrant Consumer Acculturation: The Case of Recent African Immigrants to The United States", Doktora Tezi, The University of Memphis, Memphis, 2003.
- Ward C., "Thinking Outside the Berry Boxes: New Perspectives on Identity, Acculturation and Intercultural Relations", *International Journal of Intercultural Relations*, 32, (2008), 105-114.
- Webster C., "Attitudes toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification", *Journal of Applied Business Research*, 7 (2), (1990), 107-117.
- Wheeler S.C., DeMaree K.G. ve Petty R.E., "Understanding the Role of the Self in Prime-to-Behavior Effects: The Active-Self Account", *Personality and Social Psychology Review*, 11 (3), (2007), 234-261.
- Wilson R.T., "Acculturation and Discrimination in the Global Market Place: The Case of Hispanics in the U.S.", *Journal of International Consumer Marketing*, 20, (2007), 1-67.
- Wooten D.B. ve Galvin T., "A Preliminary Examination of the Effect of Context-induced Felt ethnicity on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, 20, (1993), 253-256.
- Yaraş E., Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.
- Yeh C.J. ve Inose M., "International Students' Reported English Fluency, Social Support Satisfaction, and Social Connectedness as Predictors of Acculturative Stress", *Counselling Psychology Quarterly*, 16 (1), (2003), 15-28.
- Yıldız M.L., Marka Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Yaratmada Markanın Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

- Yılmaz, A., Reklamcılık, Ünite 1, Editörler Uztuğ, F. ve Sever, N.S., Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2652, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>. Erişim tarihi: 27.03.2013.
- Yılmaz M., Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2007.
- Yüksel U. ve Yüksel A., Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2005.
- Zea M.C., Asner-Self K.K., Birman D. ve Buki, L.P., “The Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale: Empirical Validation with Two Latino/Latina Samples”, *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 9, (2003), 107–126.
- Zou X., Morris M.W. ve Benet-Martínez, V., “Identity Motives and Cultural Priming: Cultural (Dis)-identification in Assimilative and Contrastive Responses”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, (2008), 1151–1159.

EK 1- Levi's Markasına Ait İngilizce Reklam

We are introducing a new line of jeans meant just for you!



We believe that business can drive profits through principles,
and that our values as a company give us a competitive
advantage

EK 2- Levi's Markasına Ait İki Dilli (İngilizce-İspanyolca) Reklam

Introduciendo una nueva línea de pantalones
vaqueros ideales para usted



We believe that business can drive profits through principles,
and that our values as a company give us a competitive
advantage

EK 3- Budweiser Markasına Ait İngilizce Reklam

Your guide to great times. Grab some buds!



At Budweiser, we take enormous pride in brewing the Great American Lager. But being a part of American history and life is what really makes us proud.

EK 4- Budweiser Markasına Ait İki Dilli (İngilizce-İspanyolca) Reklam

Tu guía para grandes momentos. Agarra unos amigos!



At Budweiser, we take enormous pride in brewing the Great American Lager. But being a part of American history and life is what really makes us proud.

EK 5- Anket Örneği (Deneme 2)

Dear Survey Participant:

This survey is part of an academic research. Completing this survey won't take more than **6 minutes**. Please offer your candid opinions regarding the questions in this survey. The questions will ask for information about background (e.g. age, gender) . Further, the questions will ask for your reactions to some brand information. There are no foreseeable risks associated with this project, nor are there any direct benefits to you. This information is anonymous and your identity will not be disclosed to anyone. The data will only be analyzed in aggregate, will be kept confidential. Your participation is voluntary and you may withdraw from this project at any time.

At the conclusion of the survey, you will receive a completion code that you can paste back into Mechanical Turk in order to get paid for this HIT. Pasting the code will complete the task. The completion code will be **RANDOMLY** generated, which can be used only **ONCE**.

PLEASE NOTE - at the beginning of the survey there are **5 qualifying questions**. If you do not meet the qualification for the survey, you will be unable to complete the survey and will not be paid for your time.

Thank you for your participation. Please rank the following questions.

Were you born in a Spanish speaking country?

- Yes
 No

Were one or both of your parents born in a Spanish speaking country?

- Yes
 No

Do you speak Spanish?


- Yes
 No

Can you please translate this sentence into Spanish? "A book helps young children master the techniques of reading and writing"


Language and Familiarity

BRAND SURVEY

Thinking of the brands below, please indicate your degree of familiarity with the brand.

	Not at All Familiar	Somewhat Unfamiliar	Neither Familiar nor Unfamiliar	Somewhat Familiar	Very Familiar
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Have you ever tried the brand?

	Yes	No
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Have you ever bought the brand?

	Yes	No
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How do you rate your feelings toward these languages?

	Extremely negative	Moderately negative	Somewhat negative	Neither negative nor positive	Somewhat positive	Moderately positive	Extremely positive
English	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spanish	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How proficient are you in English in the following areas?

	Very Low	Somewhat Low	Neither Low nor High	Somewhat High	Very High
Reading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Writing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speaking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How proficient are you in Spanish in the following areas?

	Very Low	Somewhat Low	Neither Low nor High	Somewhat High	Very High
Reading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Writing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speaking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CULTURE SURVEY

Below are some culture related questions. Here, "Host country" corresponds to the United States of America and by the terms "native" or "ethnic" we mean the country where you/your parents originally come from.

Which ethnic composition of community would you most want to live in?

Native community only	Mostly in native community	Host country community only	Mostly in host country community	Both communities about equally
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which background of individuals do you admire the most?

Native culture only	Mostly native culture	Host country culture only	Mostly host country culture	Both cultures about equally
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which languages would you teach your children?

Native language only	Mostly native language	Host country language only	Mostly host country language	Both languages about equally
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which ethnic restaurants do you visit?

Native restaurants only Mostly native restaurants Host country restaurants only Mostly host country restaurants Both restaurants about equally

Which ethnic foods do you eat?

Native foods only Mostly native foods Host country foods only Mostly host country foods Both foods about equally

What's the ethnicity of your dates?

The same ethnicity as mine (all) Mostly the same ethnicity as mine Host country nationals (all) Mostly host country nationals Both ethnic groups about equally

What's the ethnicity of your friends?

The same ethnicity as mine (all) Mostly the same ethnicity as mine Host country nationals (all) Mostly host country nationals Both ethnic groups about equally

Which jokes are you familiar with?

In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally

Which TV programs do you watch?

In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally

Which radio stations do you listen to?

In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally

Which kind of music do you listen to?

In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally

Which language do you speak with your friends?

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which language do you use when you pray?

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which language do you speak with your siblings? (Answer this question only if you have any siblings)

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which language do you speak with your parents?

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which language do you speak with your grandparents?

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which language do you speak with your children? (Answer this question only if you have any children)

- In native language only Mostly in native language In language of the host country only Mostly in language of the host country In both languages about equally
-

Which culture are you most proud of?

- Native culture only Mostly native culture Host country culture only Mostly host country culture Both cultures about equally
-

What's the ethnicity of employees in stores at which you shop?

- The same ethnicity as mine (all) Mostly the same ethnicity as mine Host country nationals (all) Mostly host country nationals Both ethnic groups about equally
-

Which ethnic holidays do you observe?

- Native holidays only Mostly native holidays Host country holidays only Mostly host country holidays Both holidays about equally
-

Ads

Please look at the pictures for 30 seconds and read the information below.
Next question will be about this brand.

El sabor legendario en el que puedes confiar.
¡Toma un trozo de leyenda!



The banquet beer was born in the Rockies and has been a proud part of the American Experience for generations, since 1873.

What's your age?

What's your gender

Male

Female

What's your marital status?

Single

Coupled

Married

Other

What's your education level?

Primary school

Secondary school

High school

Some college

Bachelor's degree

Master's degree and
higher

EK 6- SAS Program Kodları

```

data datax;
set datax;
If Acc1=1 or Acc1=2 then Home1=1;
If Acc1=3 or Acc1=4 then Host1=1;
If Acc1=5 then Both1=1;
If Acc2=1 or Acc2=2 then Home2=1;
If Acc2=3 or Acc2=4 then Host2=1;
If Acc2=5 then Both2=1;
If Acc3=1 or Acc3=2 then Home3=1;
If Acc3=3 or Acc3=4 then Host3=1;
If Acc3=5 then Both3=1;
If Acc4=1 or Acc4=2 then Home4=1;
If Acc4=3 or Acc4=4 then Host4=1;
If Acc4=5 then Both4=1;
If Acc5=1 or Acc5=2 then Home5=1;
If Acc5=3 or Acc5=4 then Host5=1;
If Acc5=5 then Both5=1;
If Acc6=1 or Acc6=2 then Home6=1;
If Acc6=3 or Acc6=4 then Host6=1;
If Acc6=5 then Both6=1;
If Acc7=1 or Acc7=2 then Home7=1;
If Acc7=3 or Acc7=4 then Host7=1;
If Acc7=5 then Both7=1;
If Acc8=1 or Acc8=2 then Home8=1;
If Acc8=3 or Acc8=4 then Host8=1;
If Acc8=5 then Both8=1;
If Acc9=1 or Acc9=2 then Home9=1;
If Acc9=3 or Acc9=4 then Host9=1;
If Acc9=5 then Both9=1;
If Acc10=1 or Acc10=2 then Home10=1;
If Acc10=3 or Acc10=4 then Host10=1;
If Acc10=5 then Both10=1;
If Acc11=1 or Acc11=2 then Home11=1;
If Acc11=3 or Acc11=4 then Host11=1;
If Acc11=5 then Both11=1;
If Acc12=1 or Acc12=2 then Home12=1;
If Acc12=3 or Acc12=4 then Host12=1;
If Acc12=5 then Both12=1;
If Acc13=1 or Acc13=2 then Home13=1;
If Acc13=3 or Acc13=4 then Host13=1;
If Acc13=5 then Both13=1;
If Acc14=1 or Acc14=2 then Home14=1;
If Acc14=3 or Acc14=4 then Host14=1;
If Acc14=5 then Both14=1;
If Acc15=1 or Acc15=2 then Home15=1;
If Acc15=3 or Acc15=4 then Host15=1;
If Acc15=5 then Both15=1;
If Acc16=1 or Acc16=2 then Home16=1;
If Acc16=3 or Acc16=4 then Host16=1;
If Acc16=5 then Both16=1;
If Acc17=1 or Acc17=2 then Home17=1;
If Acc17=3 or Acc17=4 then Host17=1;
If Acc17=5 then Both17=1;
If Acc18=1 or Acc18=2 then Home18=1;
If Acc18=3 or Acc18=4 then Host18=1;
If Acc18=5 then Both18=1;
If Acc19=1 or Acc19=2 then Home19=1;
If Acc19=3 or Acc19=4 then Host19=1;
If Acc19=5 then Both19=1;
If Acc20=1 or Acc2=2 then Home2=1;

```

```
If Acc20=3 or Acc2=4 then Host2=1;  
If Acc20=5 then Both2=1;
```

```
if home1 ne 1 then home1=0;  
if home2 ne 1 then home2=0;  
if home3 ne 1 then home3=0;  
if home4 ne 1 then home4=0;  
if home5 ne 1 then home5=0;  
if home6 ne 1 then home6=0;  
if home7 ne 1 then home7=0;  
if home8 ne 1 then home8=0;  
if home9 ne 1 then home9=0;  
if home10 ne 1 then home10=0;  
if home11 ne 1 then home11=0;  
if home12 ne 1 then home12=0;  
if home13 ne 1 then home13=0;  
if home14 ne 1 then home14=0;  
if home15 ne 1 then home15=0;  
if home16 ne 1 then home16=0;  
if home17 ne 1 then home17=0;  
if home18 ne 1 then home18=0;  
if home19 ne 1 then home19=0;  
if home20 ne 1 then home20=0;
```

```
if host1 ne 1 then host1=0;  
if host2 ne 1 then host2=0;  
if host3 ne 1 then host3=0;  
if host4 ne 1 then host4=0;  
if host5 ne 1 then host5=0;  
if host6 ne 1 then host6=0;  
if host7 ne 1 then host7=0;  
if host8 ne 1 then host8=0;  
if host9 ne 1 then host9=0;  
if host10 ne 1 then host10=0;  
if host11 ne 1 then host11=0;  
if host12 ne 1 then host12=0;  
if host13 ne 1 then host13=0;  
if host14 ne 1 then host14=0;  
if host15 ne 1 then host15=0;  
if host16 ne 1 then host16=0;  
if host17 ne 1 then host17=0;  
if host18 ne 1 then host18=0;  
if host19 ne 1 then host19=0;  
if host20 ne 1 then host20=0;
```

```
if both1 ne 1 then both1=0;  
if both2 ne 1 then both2=0;  
if both3 ne 1 then both3=0;  
if both4 ne 1 then both4=0;  
if both5 ne 1 then both5=0;  
if both6 ne 1 then both6=0;  
if both7 ne 1 then both7=0;  
if both8 ne 1 then both8=0;  
if both9 ne 1 then both9=0;  
if both10 ne 1 then both10=0;  
if both11 ne 1 then both11=0;  
if both12 ne 1 then both12=0;  
if both13 ne 1 then both13=0;  
if both14 ne 1 then both14=0;  
if both15 ne 1 then both15=0;  
if both16 ne 1 then both16=0;  
if both17 ne 1 then both17=0;  
if both18 ne 1 then both18=0;
```

```

if both19 ne 1 then both19=0;
if both20 ne 1 then both20=0;

Hometotal=(home1+home2+home3+home4+home5+home6+home7+home8+home9+
home10+home11+home12+home13+home14+home15+home16+home17+home18+home19);

Hosttotal=(host1+host2+host3+host4+host5+host6+host7+host8+host9+
host10+host11+host12+host13+host14+host15+host16+host17+host18+host19);

Bothtotal=(both1+both2+both3+both4+both5+both6+both7+both8+both9+
both10+both11+both12+both13+both14+both15+both16+both17+both18+both19);

run;

data datax;
set datax;
if bothtotal gt hosttotal and bothtotal gt hometotal then both=1;
if both ne 1 then both=0;
if hosttotal gt bothtotal and hosttotal gt hometotal then host=1;
if host ne 1 then host=0;

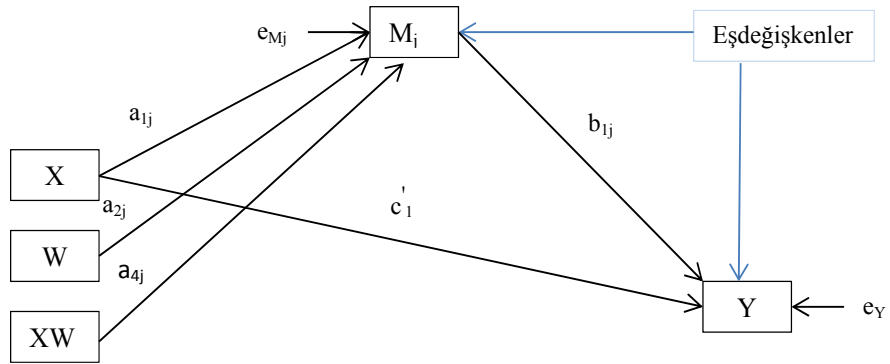
if bilingual=1 then language=1;
if english=1 then language=0;
if both=1 then culturetype=1;
if host=1 then culturetype=2;
if culturetype ne 1 and culturetype ne 2 then culturetype=0;
run;

proc mixed data=datax;
class brandno language culturetype;
model brandlike=language|brandno|culturetype gender education marital
income age;
where culturetype ne 0;
run;

proc glm data=datax;
class brandno language culturetype;
model brandlike=language|brandno|culturetype gender ;
lsmeans brandno*language*culturetype/slice=language pdiff;
lsmeans brandno*language*culturetype/slice=brandno pdiff;
lsmeans brandno*language*culturetype/slice=language*culturetype pdiff;
lsmeans brandno*language*culturetype/slice=language*brandno pdiff;
lsmeans brandno*language*culturetype/slice=brandno*culturetype pdiff;
where culturetype ne 0;
run;

```

EK 7- Modere Edilmiş Arabulucu Modelin Teorik Gösterimi



X'in Y'ye M_j üzerinden etkisi = $(a_{1j} + a_{4j}W)b_{1j}$

X'in Y üzerine doğrudan etkisi = c'_1

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Umut KUBAT

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi

Lisans Diploması : Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü

Yüksek Lisans Diploması 1: Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı

Tez Konusu : Starter Kültür ve Dane ile Üretilen Kefirlerden Yapılan Meyveli Dondurmalarda Depolama Sürecinde Meydana Gelen Değişimler

Yüksek Lisans Diploması 2: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Tez Konusu : İmalat Sektöründe İş Değerleri ile Kişilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yabancı Dil / Diller : İngilizce, Almanca

Bilimsel Faaliyetler

- KUBAT, U., ALPKENT, A. 2003. Anne Sütünde Bulunan Biyoaktif Maddeler. Gıda Mühendisliği Dergisi, 14, 41-45.
- KUBAT, U., ALPKENT, A. 2005. Bioactive Peptides in Milk and Dairy Proteins. TUBITAK-MAM 1st International Food and Nutrition Congress, June 15-18, Istanbul.
- KUBAT, U., KURUUZUM, A. 2009. An Examination of the Relationship between Work Values and Personality Traits in Manufacturing Industry, International Conference on Social Sciences, September 10-12, Izmir, oral presentation.
- KUBAT, U., KURUUZUM, A. 2010. An Examination of the Relationship between Work Values and Personality Traits in Manufacturing Industry, International Journal

of Business and Management, 1 (1), 37-48.

- KUBAT, U., KURUUZUM, A. 2010. An Examination of the Relationship between Work Values and Personality Traits: A Structural Equation Modeling Approach, Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 15 (3), 487-505 (EBSCO).
- KUBAT, U. 2011. An Examination of the Relationship Among Personal Values, Perceived Value of Education and Satisfaction, International Conference on Business and Management, 15-17 April, Kusadasi, oral presentation.
- KUBAT, U. 2011. Diet Optimization Using Mixed-Integer Linear Programming, International Food Congress: Novel Approaches in Food Industry "NAFI 2011", 25-27 May, Cesme.
- KUBAT, U. 2011. An Examination of the Relationship Among Personal Values, Perceived Value of Education and Satisfaction, International Journal of Business and Management Studies, 3 (1), 407-420.

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Çitello Ltd. Şti.
Meyvecilik Araştırma Enstitüsü (Marim)

E Mail: umutkubat@akdeniz.edu.tr