

Araştırma Makalesi

Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma

The Impact of National and Cultural Values on Consumers' Brand Preferences: A Research Study on TV Ads

Handan ÖZDEMİR Doç.Dr. Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü h_ozdemir@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1717-4010	Elif AKAGÜN ERGİN Doç.Dr., Çankaya Üniversitesi İşletme Bölümü elifrutgers@yahoo.com https://orcid.org/0000-0002-3277-1745	Mustafa Serhat AVCI Doktora Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme-Pazarlama serhatavci13@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-6007-5448
Makale Gönderme Tarihi 24.05.2021	Revizyon Tarihi 31.05.2021	Kabul Tarihi 04.06.2021

Öz

Bu araştırma, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarındaki mesajlarda milli ve kültürel değerlerin kullanımına karşı genel tüketici tutumunu ve tüketicilerin bu reklamlardaki mesajlara karşı olası tepkilerini ortaya koymaktadır. Televizyon reklamlarında milli ve kültürel değerlerin kullanımı, farklı çalışmalarda farklı boyutlar açısından ele alınmaktadır. Araştırmacıların genellikle içerik analizi yöntemini tercih ettikleri bu alanda yazarlar, fenomenolojik desen ve derinlemesine mülakat tekniğini kullanmış, 13 sorudan oluşan bir soru formu ile, 11 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin reklamlarda kültürel ve milli değerleri kullanan markalara karşı kendilerini daha yakın hissettiklerini göstermiş ve buna ek olarak, tüketicilerin bu değerleri kullanmanın markaların kültürel ve milli değerlere saygı gösterdiği düşüncesi üzerinde birleştikleri görülmüştür. Bu duygu ve düşünceler, markalar için tüketici ile iletişimi çok daha kolay hale getirmekte ve markalar ile tüketiciler arasında pozitif bir bağ oluşturmaktadır. Tüketicilerin kendi milli ve kültürel değerlerine saygı gösteren, bu değerleri yaşatmak için onlara destek olan markalara yakınlık duydukları, bu markaları savundukları ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Milli ve Kültürel Değerler, Reklam, Nitel Araştırma, Derinlemesine Mülakat, Markaya Karşı Tutum, Satın Alma Kararı.

Abstract

This study reveals the consumers' attitude towards the use of national and cultural values portrayed in commercials aired on TV in Turkish market and also reveals the consumers' potential reactions to these message. The use of national and cultural values in television advertisements is discussed in terms of different dimensions in different studies. In this field, where researchers generally preferred the content analysis method, the authors used phenomenological research design and in-depth interview methods, and in-depth interviews were conducted with 11 participants with a questionnaire consisting of 13 questions. The results showed that, consumers felt closer to brands that use cultural and national values in their

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özdemir, H., Akagün, Ergin, E., Avcı, M.S. 2021, Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1167-1189

advertisements, and in addition, it was observed that consumers agreed that using these values respected cultural and national values. This feeling makes communication with the consumer much easier for brands and creates a positive bond between brands and consumers. It is also observed that, consumers are close to brands that respect their national and cultural values, support them in order to keep these values alive, advocate these brands and prefer these brands to meet their needs.

Keywords: National and Cultural Values, Advertising, Qualitative Research, In-Depth Interview, Attitude Towards Brand, Purchase Decision.

JEL: M31, M37, M39

Giriş

Pazarlama iletişimindeki en büyük zorluklardan biri, farklı kültürel geçmişlere sahip insanlarla iletişim kurma sorunudur. Etkili küresel pazarlama iletişiminin iddialı amacı, ulaşılması kolay bir hedef değildir. Samli (1995), çoğu durumda, tüketicilerin tutumlarının, farkındalıklarının ve davranışlarının büyük ölçüde kendi kültürlerinin çerçevesi tarafından yönlendirildiğini açıklar; bu, yalnızca insanlara iletilmekle kalmaz, aynı zamanda bir toplumdaki insanlar arasındaki iletişimi de oluşturur ve değiştirir. Küresel pazarlama stratejileri kültürden bağımsız tutulmamalı, tersine, bu tür stratejiler kültüre uygun olmalıdır. Çünkü kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri ve küresel pazarlama iletişimi algısı güçlü ve derindir (de Mooij, 1998, 2005). Kültürel değerlerdeki farklılıklar, algısal farklılıklara neden olabilir ve dolayısıyla farklı kültürlerde farklı reklam mesajı stratejilerinin kullanılmasını gerektirebilir.

Televizyon reklamlarında milli ve kültürel değerlerin kullanımı, farklı çalışmalarda farklı boyutlar açısından ele alınmaktadır. Örneğin araştırmacıların bir kısmı televizyon reklamları ve kültür ilişkisini, "Hofstede'nin Kültürel Boyutları" açısından ele alırken (Albers-Miller ve Gelb, 1996; Czarnačka vd.,2018; Aktuğu, ve Çokaloğlu, 2011; Çelik, 2012; Cho vd., 1999), diğer araştırmacılar ise konuya farklı açılardan yaklaşmış ve kültürün farklı bileşenlerini incelemişlerdir (Pollay, 1983; Pollay, 1986; Pollay ve Gallagher, 1990; Srikandath, 1991; Ramaprasad ve Hasegawa, 1990). Diğer yandan, televizyon reklamları ve kültürel değerler konusunda, birçok araştırmacı tarafından ülke bazında kültürlerarası karşılaştırma araştırmaları yapılmıştır ve bu araştırmaların çoğunlukla Çin ve Amerika Birleşik Devletleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Cheng, ve Schweitzer,1996; Cheng, 1997; Lin, 2001;Chan ve Cheng , 2002;Zhou vd., 2005). Bu ülkeler haricinde, Kore (Cho vd., 1999; Moon ve Chan, 2004), Hindistan (Cheng ve Patwardhan, 2010; Khairullah ve Khairullah; 2013) Singapur ve Malezya (Wah, 2005) üzerine de araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Cheng ve Schweitzer (1996), araştırmalarında Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını yansıttıkları kültürel değerler açısından karşılaştırmışlardır. 1105 Çin ve Amerikan reklamının içerik analizi, bu reklamlarda sekiz baskın kültürel değer öne çıktığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, Çin reklamlarında 'aile', 'teknoloji' ve 'gelenek' değerleri yansıtılırken, ABD reklamlarında ise, 'eğlence', 'bireycilik' ve 'ekonomi' değerlerinin gösterilme eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Literatürde reklam ve milli değerler üzerine de farklı çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Tsai, 2010; Özkan ve Foster, 2005;Kim, vd., 2013; Frisch, 2009 ve Mock, 2012). Örneğin Moraru, 2013 yılında Romanya'daki reklamlarda vatanseverliği incelemiş, tüketicileri kendi kimliklerini kabul etmeye teşvik etmek için reklam mesajlarının vatanseverliği ifade etme şeklini analiz etmiştir. Araştırma, kampanyaların küresel stratejiden ziyade yerel bir strateji kullanarak tüketicilere nasıl başarılı bir şekilde hitap ettiğini ortaya koymuştur. Yazara göre bu tür reklamlar, ulusal vicdani, yerel değerleri canlandırmak, takdir etmek ve küreselleşmiş iletişim bağlamında bir kültürel alana ait olmak için tasarlanmakta ve bu iki kavramın genellikle ayrı olarak ele alındığı görülmektedir.

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde, milli değerler konusunun daha çok siyasal reklam kampanyaları açısından ele alındığı ve bu araştırmalarda da genellikle reklam çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümleme tekniklerinin tercih edildiği görülmektedir (Tokatlı ve Akyol, 2018; Özkan, 2017; Taş ve Çakır, 2016; Doğan, 2015 ve Tatlı, 2014). Örneğin, Anayasa Değişikliği

Referandum sürecinde televizyonda ve internette yayınlanan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait "Evet ile Güçlü Türkiye" reklam filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümleyen Özkan (2017), reklamda Türk toplumunun manevi duygularını harekete geçirecek mesajlara öncelikle yer verildiğini ve bu bağlamda millet, birlik, beraberlik, kardeşlik, dayanışma, üretim ve güç gibi unsurların ağırlıklı olarak vurgulandığını ortaya koymaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalar metodolojik açıdan incelendiğinde ise, araştırmacıların özellikle kültürel değerler ve reklam araştırmalarında yöntem olarak daha çok içerik analizini tercih ettikleri görüldükçe (Pollay, 1983; Pollay ve Gallagher, 1990; Tansey, vd., 1990; Cheng, 1997; Cho vd., 1999; Cheng ve Schweitzer, 1996, Hong, vd., 1987; Örnek, 2006; Khairullah ve Khairullah, 2013), nadir çalışmalarda ise nicel analiz yöntemlerine rastlanmaktadır (Malik ve Shehzadi, 2017; Albers-Miller ve Gelb, 1996 ve Lin ,2001). Bu alanda, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma ve veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniğinin kullanıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak, çalışmaların daha çok reklam analizi şeklinde ele alındığı, tüketici tepkilerine yer verilmediği de görülmektedir.

Milli ve kültürel değerlerin televizyon reklamlarında kullanımını kültürel boyutlar, kültürlerarası karşılaştırmalar, milli ya da kültürel değeri ayrı ayrı inceleyen veya duruma sadece reklam analizi açısından yaklaşan diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada, asıl değinilmek istenen, kültürel ve milli değerlerin toplumlar ve bireyler için ifade ettiği anlamdır. Bu değerlere tüketicinin gözünden bakılması, yani, bir bütün olarak milli ve kültürel değerlere karşı tüketici tutumlarının ve olası etkilerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Bu araştırma, bireylerin reklamlarda kullanılan milli ve kültürel değerleri nasıl anlamlandırdıklarına odaklandığından, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmiş ve çeşitli zamanlarda bu tür reklamları deneyimleyen ikisi kadın, dokuzu erkek 11 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yapılan çözümlenmeler sonucunda, "Milli-kültürel değerler tanımı", "Milli-kültürel değerlerin reklamlarda kullanılmasının etkisi" "Reklamlarında milli-kültürel değerleri kullanan markalar ile ilgili görüş", "Reklamlarda milli-kültürel değerler açısından kullanılamaz olduğu düşünülen unsurlar" ve "Olguyu deneyimleme" başlıkları altında beş ana kategori belirlenmiş ve bu kategoriler altında bireylerin reklamlarda milli ve kültürel değerlerin kullanılmasına karşı bakış açıları incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1. 1. Milli ve Kültürel Değerler

Değer kavramı Latince kökenlidir. "Kıymetli olmak" veya "güçlü olmak" anlamına gelen "valere" kökünden türetilmiştir ve "genellikle benimsenen, özenilen, önemsenen, üstün tutulan şey" veya "insan için önem taşıyan; insan için geçerli olan" anlamlarına gelir. Bu durumda değer bir şeyin önemini belirleyen somut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık olarak tanımlanabilir (Özen, 2014). Sosyal bilimcilerin kullandığı değer kavramı, sistematik bir kavramdır ve genellikle bireyin veya grubun içsel modelleri ile seçim ve inanç standartları olarak kavramlaştırılmıştır. Değer teorisyenleri genel olarak değeri, bireylerin tutum ve davranışlarına rehberlik eden standart eylemler olarak açıklamaktadırlar (Sığırı ve Ercan, 2009). Kısaca değerler, toplumu oluşturan bireylere, nelerin önemli olduğunu, nelerin tercih edilmesi gerektiğini ve kısaca nasıl yaşanılması gerektiğini belirtir (Akbaş, 2008). Her toplumun, kültürün kendine ait farklı değerleri olduğunu bilinmektedir. Bu değerler, toplumların geçmişte yaşadıkları tarihi olaylara, doğal afetlere, yaşam tarzlarına ve yaşadıkları coğrafyalara göre farklı olarak şekillenebilmektedir.

Aslında bir değerler örüntüsü olan kültür, yaşamımızı hem yönlendiren hem de anlamlı kılmaya çalışan tüm manevi edinimler, inançlar ve maddi zenginliklerdir. Belli bir toplumun kültürünü o toplumun temsilcisi olan bireylere bakarak yordarız, saptarız; yani toplum kültürü, bir genellemedir. İnsan yaşamında kültürel değerlerin öneminin çok büyük olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Ece, 2015). Değerler, bir kültürü diğer kültürlerden ayıran ve belli sınırlar

içerisindeki kişilerin dağılmasını önleyen, bir başka deyişle bir arada olmasını sağlayan pekiştirici ve kaynaştırıcı faktörlerdir. Kültürel anlamda değer topluluğun nasıl davrandığı, duyduğu ve düşündüğüdür. Bu açıdan değerler bir toplumu başkalarından ayıran ve ona kimlik kazandıran örf, adet ve geleneklerdir (Onay, 2011).

Dünya genelinde kültürün 164 farklı tanımının olduğu bilinmektedir ve kültür farklı alanlarda farklı anlamlar içerebilir. Örneğin, sosyal miras ve gelenekler birliği olarak kültür, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Eğitim olarak kültür, kuşaklara aktarılan davranış kalıplarının bütünüdür. Bireysel psikoloji olarak ise kültür, bireysel psikolojinin büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış halidir. Düşünüş olarak, belli bir düşünceler sistemi ya da ürünüdür. Simge olarak kültür, maddi öge, davranış, düşünce, duyguların simgelere dayalı örgütlenmesidir (Durdu, 2009). Kültürü, güç mesafesi, bireycilik/kollektivizm, dişillik/erillik ve belirsizlikten kaçınma alt boyutlarına ayırarak inceleyen Hofstede (1980) ise kültürü, “bir toplumu diğer toplumlardan ayıran insan düşünce sisteminin toplu bir programlaması” olarak tanımlamaktadır. Khan ve Law’a göre (2018) ise kültür; yaptığımız, sahip olduğumuz ve düşündüğümüz her şeyin içindedir. Kültür, bir gruba üyelik yoluyla öğrenilir ve grup üyelerinin tutum ve davranışlarını etkileyen bir dizi değer, varsayım ve inançtan oluşur. Aslında kültür, toplumun veya bir sosyal grubun ayırt edici bir dizi manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özelliğidir; o sanat ve edebiyat, yaşam tarzlarını, yaşam yollarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları kapsar.

Kültürel değerler toplumsal öğeler olduklarından, bireyler toplumsal yaşamda önemli buldukları olguları kültürel değer olarak korumakta ve bazı değerleri amaç ve norm olarak benimsemektedirler (Örnek, 2006) ve kültürel değerler, anlamlarını bizim bakış açılarımız ve anlayışlarımızdan alan, değer sıralamasını bizim yaptığımız kavramlar ve kabullerdir (Köseoğlu, 2013). Genel olarak kültürü, kuşaktan kuşağa aktarılan fikirler, inançlar, gelenekler-görenekler, alışkanlıklar ve değerler bütünü olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte, toplumlarda yazılı olmadan uygulanan kurallar olduğu söylenebilir. Her kültürün kendine özgü kültürel değerleri olduğu bilinmektedir. Toplumda genel kabul görmüş kültürel değerlerin bireyler tarafından düzenli olarak uygulanması, bu değerlerin devamlılığını ve kalıcılığını sağlamaktadır. Dil, din, inançlar, gelenekler-görenekler ve tarih gibi çeşitli unsurları barındıran kültür, Türk toplumunda hayatımızı şekillendiren, korumak ve yaşatmak için fazlaca çaba gösterdiğimiz önemli değerler bütünü olarak kendini göstermektedir.

Tüketici açısından bakıldığında ise kültür, bireylerin tüketici olmayı, tüketim alışkanlıklarını, biçimlerini, satın alma kararını nasıl verecekleriyle ilgili temel bilgileri şekillendiren, yani tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir sosyo-kültürel faktör olarak karşımıza çıkar. Bireyin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyacını nasıl giderebileceği noktasında içinde yaşadığı toplumun genel kuralları, inançları, geleneklerinin bir bütünü olan kültür en temel belirleyici olarak kendini göstermektedir (Elden vd., 2015).

Kültür esas itibarıyla hayatın biçimlenişidir. Bu biçimlenişte birçok kültür unsurları, tavırlar, değerler kültürler arasında ortak olabilir. Bir başka deyişle kültürün maddesi olan bütün kriterlerde büyük ortaklıklar taşıyabilir; millilik bu ortak maddenin her kültürde farklı olarak biçimlenişini ve değişik üsluplarda ortaya çıkışını ifade eder (Köseoğlu, 2013). Milli değerler ise, toplumdaki bireylerin çoğunun kabul ettiği ve toplumun varlığını sürdürmesinde gerekli unsurlar olduğundan, milleti oluşturan kişilerin var oluş nedeni olabilir. Vatan sevgisi, bayrak, millî marş, istiklal, dinî inançlar, gelenek ve görenekler, devlet ve millet büyükleri, tarihî kişilikler Türk toplumu tarafında genel kabul görmüş milli değerlerden bazılarıdır. Ortak kültür, dil, tarih, bayrak gibi pek çok değer aynı zamanda milleti temsil etmektedir. Bu bağlamda “vatan” yalnızca bir toprak parçası olmamakta, aynı zamanda özgürlüğü de ifade etmektedir. (Karaçanta, 2013). Sorokin’e göre ise, bir renkli bezi uğruna ölünecek bir değer haline getiren şey bizim ona “bayrak” diyerek yüklediğimiz anlamdır. Bayrak, vatan, tanrı, hürriyet, sevgi gibi değerlerin büyük çoğunluğunun hemen bütün kültürler için ortak olduğu söylenebilir ancak her kültürün bu değerleri kavrama, algılama şekli ve her değer karşısındaki hassasiyeti aynı değildir (Köseoğlu,

2013). Bağımsızlık için yıllarca savaşmış, büyük kayıplar vermiş Türk toplumu için, özellikle milli değerler son derece hassas konulardan biridir ve halk tarafından “kutsal” kabul edilirler. Ülkemizde bayrak, milli marş, vatan bütünlüğü, bağımsızlık ve ordu gibi çeşitli değerlerle ne derece gurur duyulduğu ve bu değerlerin etkileri de diğer toplumlar tarafından bilinmektedir.

1.2. Televizyon Reklamlarında Milli ve Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Marka

Teknolojinin de etkisiyle iletişim ve etkileşim, günlük yaşantıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Televizyon, telefon, mobil uygulamalar, sosyal medya ve bunlar gibi birçok mecra aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Teknolojinin sunduğu bu imkânlar da markalar için yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. İletişimin aktif olarak sürdüğü bu mecralar, markaların mevcut ve potansiyel müşterilerine mesaj ulaştırmasını her geçen gün kolaylaştırmaktadır. Diğer iletişim mecralarına oranla uzun yıllardır hayatımızda olan televizyon günümüzde hala etkili bir reklam aracı olarak popülerliğini korumaktadır. Babacan’a (2015) göre televizyon reklamları, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir.

“En saf tüketiciden en sofistike reklamverene kadar herkes, ürünleri satmak ve pazarlamak için reklamın özel niyetinin açıkça farkındadır”.

Richard Pollay, 1986

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 (Yaraş, 2017). Tüketici eylemlerini motive etmek için reklamcılar, tüketicilerin sıklıkla kültürel değerlerini yansıtan ilginliklerine, isteklerine, hedeflerine ve problemlerine başvurmak zorundadır. Araştırmacılar kültürel değerlerin reklam mesajının özü olduğu konusunda ısrarlıdır. Pollay (1983) reklamcıların kasıtlı olarak bazı değerleri diğerlerinden daha önemliymiş gibi sunduklarına vurgu yaparak bir adım öteye gitmektedir. Kısaca, değerler, reklamların içinde satın alma davranışı için tüketicileri mantık kuruma rolünü üstlenirler. Sonuç olarak, televizyon endüstrisi sosyal değerleri öğretene temel kurum haline gelmektedir. İzleyiciler, programa sponsor olan ya da programın kendisinde tanımlanan reklamlar vasıtasıyla, imajlarla, değerlerle ve yeni yaşam tarzlarıyla kimliklerini saptamakta ya da arzularını yönlendirmektedirler. Bundan dolayı, reklamın sosyal fonksiyonu sadece uzun zamanlı inşa edilen değerleri korumak değil, aynı zamanda davranışlardaki değişiklikleri ve davranış standartlarını hızlandırmaktır (Onay, 2011).

Hayman vd. (1990)’e göre ise değerler, reklamları yorumlamak için kaynak sağlamakta, sıklıkla reklamlar tarafından ima edilmekte, ülkeler arasında farklılık göstermekte ve pazar bölümlenmesi için de kullanılmaktadır. Değerlerin bir yansıması olan kültürel farklılıkların belirlenmesi, uluslararası reklam stratejilerinin formüle edilmesinde önemli bir unsurdur ve tüketicileri değerlerine göre hedeflemenin etkili bir pazarlama stratejisi olduğu kanıtlanmıştır. Reklamverenler, reklam verdikleri ülkelerin hedeflenen kültürlerine karşı duyarlı olmalı ve eğilimleri dikkatle izlemelidir. Toplumların kendine özgü kültürel özellikleri, yaşam biçimlerine yansıdığı gibi, reklâm anlayışlarına da yansımaktadır. Kültürlerin sahip oldukları karakteristik özelliklerin çok iyi analiz edilerek reklamcı tarafından içselleştirilmesi başarılı reklamların hazırlanması için önemli olmaktadır (Aktuğu ve Çokalığı, 2011). Örneğin, Coca Cola’ nın 2014 yılı ramazan ayında Türkiye’ de yayınlanan reklam filmi seslendiği kültürün değerleri üzerine inşa edilerek hazırlanmıştır. Reklam içerisinde ramazan pidesi, ramazan topu, cami, iftar sofrası, pide gibi görsellerin kullanılması, kısa film tadında hazırlanan videonun ürün ile tüketici kitle arasında bir bağ kurma çabası içinde olduğu savını doğrular. Yani kar amacı güden firma, içinde bulunduğu toplumun değerlerini, kullandığı görsellerle desteklerken kendi ürününün de bu filme dahil eder. Böylelikle Cola sanki Anadolu topraklarına ve İslam kültürüne ait bir olgu gibi resmedilirken, reklamın sürekli yinelenmesi sayesinde bir ikna kanalı oluşturulur. Reklamlar genel olarak bilgi verme ve satış faaliyetini gerçekleştirme amacı taşıdığından seslendiği toplumun

kültürü ile yakından ilişki kurar. Reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır (Ulusal ve Kalaycı, 2018). Coca Cola dışında, reklamlarında Türk kültürel unsurlarını sıklıkla kullanan Unilever, Yandex, Renault, Toyota ve Ferrero diğer markalar olarak örnek gösterilebilir. Ancak, bazı markaların, kültürler unsurları görmezden gelip, kültürler arasında bir genelleme yaparak hareket ettiklerinde başarısız oldukları da bilinmektedir. Örneğin, kültürün temel öğelerinden olan dil ve din kavramlarının yanlış ya da dikkate alınmadan kullanımı sonucunda birçok küresel markanın başarısızlığı ile sonuçlanan reklam kampanyalarına imza attıkları bilinmektedir (Chevrolet Nova, Ford Focus, Zara vb.)

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklamlardaki mesajın ulaştığı alanlarda hedef kitleyi her yönüyle tanımak, ortak yönlerini belirlemek, bağıntı ve izafet çerçevelerini bulmak neredeyse imkansızdır. O nedenle belirli yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf ve tabakalardaki bireylerin reklamlara maruz kalan hedef kitle içi ve dışı insanların söz konusu reklamlara ne şekilde, nasıl tepki vereceği kestirilemez (Durdu, 2009).

Medyanın önemli alanlarından olan reklamcılık alanı da bugün tıpkı siyaset gibi milliyetçiliği bir araç olarak kullanmakta, hedef kitlesine seslenmek adına hazırladığı reklamları milli unsurlar ile kodlamaktadır. Ulusal hassasiyet hissetmesi beklenen hedef kitlenin, milletine, kendisine ait kodlarla çerçevelenmiş reklamlardan etkilenmesi ve tüketici davranışında bulunması da beklenmektedir (Aydın ve Yeğen, 2019). Örneğin, 11 Eylül 2011 terör saldırılarının ardından ABD’de gerçekleştirilen reklam kampanyaları incelendiğinde; terör saldırılarının ardından halkta oluşabilecek psikolojik sorunlar, tüketimin etkilenmesi ve sonuç itibarıyla de ülkenin ekonomik krize sürüklenmesi ihtimali doğunca, gazete ve televizyon reklamlarında sıklıkla Amerikan bayraklarının kullanılması, yiyecek içecek kutularına bağımsızlık bildirgesinden paragrafların basılması gibi çarelere başvuran üreticiler ve yöneticiler bu yolla ülkede geniş çaplı bir milliyetçilik (vatanseverlik) dalgası oluşturmuşlar ve ülkenin çabuk toparlanabilmesi için itici güç olmuşlardır. Dönem reklamları, Amerikan halkına tüketime devam etmeleri mesajını iletmış, halk mesajı almış ve oluşan vatanseverlik duygusuyla harcamaya devam ederek ülke ekonomisinin dirilmesini sağlamıştır (Güner, 2005). Televizyon reklamlarında milli değerlerin kullanılmasına verilebilecek bir diğer örnek ise Nike’nin “Türkiye-Euro 2016 Milli Takım Reklamı”dır. Reklamın çıkış noktası, Nike markasının Türk Milli takımını desteklediğini vurgulamaktır. Ayrıca genç yaştaki hedef kitlenin, reklamda yer alan milli takım oyuncularına benzeme hayali üzerinden Nike ürünlerinin daha çok tercih edilmesi hedeflenmiştir. Türk toplumunda Türk milli takımının önemi reklamda kullanılmış ve özellikle Türk insanının zor durumlarda kenetlenerek büyük zorluklarla baş edebilmesine vurgu yapılmıştır. Bu toplumsal özelliğin Türk insanının temel, doğuştan özelliği olduğu ise bir Türk mahallesindeki çocukların maç müsabakası üzerinden anlatılmıştır. Reklamda gösterilmek istenen Türk milletinin karakteristik özelliklerini yansıtan Türk milli takımının Nike markasını tercih ettiği, Nike’ı tercih edecek olan çocukların da milli takım oyuncuları gibi olabileceği algısını yaratmaktadır (Yaghji, 2019).

Millî kültürün yayılması, tanıtılması, nesilden nesile aktarılması, sevdirmesi, bozulmadan, yozlaştırılmadan korunması, zararlı yabancı etkilere karşı güçlü kılınması ve özellikle geliştirilmesi bakımından kitle haberleşme araçlarının önemi büyüktür. Bu araçlar işitme, okuma ve seyretme yoluyla insanı ve kitleyi etkilemekte ve etki alanları, en küçük yerleşim birimi olan aileden başlayarak yurt sathına kadar yayılarak, bütün dünyayı kapsamaktadır (Çavdarıcı, 2002). Televizyon da günlük hayatımızın her anında yer alan önemli bir kitle iletişim aracı olması sebebiyle, reklam yoluyla tüketiciye ulaşmada sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracı olmaktadır ve bu nedenlerle bu araştırma için televizyon reklamları tercih edilmiştir.

Reklamın kültürel ve milli değerlerden faydalanması nedeniyle, günümüzde hazırlanan reklamlar kültür ve değerler aracılığıyla tüketici ile duygusal bağ kurmak üzerine kurgulanmaktadır. Küreselleşmenin etkileri olarak küresel pazar doğmuş ve dünyanın her yerine seslenen küresel markalar meydana gelmiştir. Küreselleşmenin bir diğer etkisi ise yerellerin keşfetme ile alakalı meraklarını artırmak olmuştur. Bununla beraber yerli markalar küresel markalara karşı yerel vurgusu yaparak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada birçok markada kültürün ve milli

değerlerin etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Pazarda yer alan birçok büyük ve yerli marka da, yerellik vurgusu yaparak tüketicilerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Vestel markasının reklamlarında kullandığı “Yüzde yüz yerli” sloganı bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. “Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de buna karşılık reklamdan yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir” (Çamdereli, 2006).

Kültür, içerdiği çeşitli değerler, emredici ve işlevsel bir yapıya sahip olması gibi nitelikleriyle tüketicilerin yaşam biçimleri, tutumları, algıları, kişilikleri ve dolayısıyla kimlikleri üzerinde belirleyici bir rol oynar. Kültür, nasıl tüketeceğimiz hakkında, yani bir tüketici olarak tüketim kararlarımızın şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Elden vd., 2015). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde, tüketicinin içinde yaşadığı toplumun geçmişinden getirdiği ve kuşaktan kuşağa aktararak iletilen maddi ve manevi değerlerin tümü olan kültür ve alt kültürlerin etkisi büyüktür. Çünkü birey tüketici olmayı, tüketim modellerini ve satın alma alışkanlıklarını yani tüketici davranışlarını, içinde yaşadığı çevrenin ve kültürün etkisiyle öğrenir. Tüketici, reklamlarda sunulan yaratıcı reklam içeriğini sahip olduğu kültürel değerlere göre açılar. Reklam mesajını oluşturan kaynağın da reklamın yaratıcı içeriğini oluştururken seslendiği hedef kitlenin ait olduğu kültürel özellikleri dikkate alarak ve bu özelliklere uygun olarak oluşturması mesajın doğru olarak algılanması için şarttır. Kısaca reklam iletişimde, mesajı oluşturan kaynak ile açılmayan alıcının kültürel özelliklerinin ne oranda benzerlik gösterdiği ve uyum içinde olduğu reklamın başarısı üzerinde son derece etkili olmaktadır. Bu nedenle, reklam ve pazarlama uzmanlarının tüketicinin içinde bulunduğu ve tüketici davranışlarını etkileyen kültürel değerleri özenle ve en doğru şekilde analiz etmesi gerekmektedir (Elden, 2004). Tüketicilerin tutumlarını, yaşam tarzlarını, marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi olan kültür ve dolayısıyla kültürel boyutlar da, günümüzde birçok marka tarafından televizyon reklamları kanalıyla tüketicileri etkilemede sıklıkla tercih edilmektedir.

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olan marka, ürünün diğer türlerden ayırt edilerek, işletmenin kendisine ait bir kimlik yaratmış olmaktadır. Bu süreç, marka ile tüketici arasında bir iletişim kurulmasıyla ilgilidir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka kavramı farklı görüşlerle ele alınsa da görüş birliğinin olduğu tanımda marka, üründen ayrı; ancak ona hizmet eden bir kavramdır. Marka, ürünün kendisi üzerine inşa edilmekle beraber pazarlama çabaları ile tüketiciler ve diğerleri bu yolda ona eşlik eder. Bu yolculuk başarı veya başarısızlıkla sonuçlanabilir. Başarılı bir marka müşterileriyle bütünleşecek olup zamanla marka müşterilerin sahibi olduğu bir değer olacaktır (Taşçı ve Baş, 2018). Bunlara ek olarak, tüketici marka tercihi, tüketici seçim davranışını anlamak için önemli bir adımdır ve bu nedenle pazarlamacıardan her zaman büyük ilgi görmüştür. Marka tercihleri, bir markanın sahip olduğu özelliklerin türünü ortaya çıkarır, konumunu güçlendirir ve pazar payını artırır. Ayrıca, bir şirketin başarılı marka stratejisinin geliştirilmesinde kritik bir girdi oluşturur ve ürün geliştirme için fikir verir. Tüketiciler tercihlerini sadece rasyonel nitelikler kullanarak markalar arasında şekillendiremezler ve deneyim yaratan markayı ararlar. Bu nedenle, markaların pazardaki rekabet gücü giderek zorlaşmaktadır. Markanın pazarda tutunabilmesi, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyecek ve sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararlarını teşvik edecek unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajlarını geliştirmeyi gerektirir (Ebrahim, 2013). Rekabet keskinleştiğinde ve tüketiciler pazarda marka seçimi ile karşı karşıya kaldığında, üreticilerin alıcıların dikkatini kendi markasına çekebilecek ana faktörleri anlaması zorunlu hale gelmektedir (Adeolu, 2005). Reklamlarda milli ve kültürel değerlerin kullanılması da, tüketicilerin dikkatini çekecek, marka ile ilgili pozitif veya negatif deneyim yaşamalarını sağlayacak unsurlar olarak markalar tarafından tercih edilmektedir.

2. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı

Gerek kozmopolit bir demografik yapıya sahip olması nedeniyle birçok farklı kültürü barındırması, gerek farklı ideolojilerin toplumsal yapı üzerindeki etkileri, gerekse vatanperverlik ve kültürel değerler konusundaki hassasiyet gibi birçok farklı nedenden dolayı, yerli ve küresel

birçok marka ülkemizdeki reklamlarında sıklıkla milli ve kültürel değerleri kullanmayı tercih etmektedir. Yapılan benzer çalışmalarda değerler, çoğunlukla reklam üzerine yoğunlaşmış, içerik analizi tekniğiyle reklamlarda kullanılan değerler incelenmiş, ancak duruma tüketici tepkileri açısından çok fazla değinilmemiştir. Bu nedenle, Türkiye’de yayınlanan reklamlarda kullanılan bu değerlere karşı bireylerin bakış açılarının ve bu tür mesajlara maruz kalan tüketicilerin olası tepkilerinin derinlemesine ortaya konmasının, markalar ve tüketiciler açısından faydalı sonuçlar sağlayabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, mevcut literatür incelendiğinde reklamlarda milli ve kültürel değerlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanamamakla birlikte, bu alanda derinlemesine mülakat tekniğini kullanan herhangi bir nitel çalışma bulunmadığı da görülmektedir. Bu noktalardan hareketle, bu çalışmada, Türkiye’deki yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan çeşitli milli ve kültürel değerlere karşı katılımcıların tutumları ile bu konuda yaşadıkları deneyimleri detaylı olarak ortaya koymak ve literatürde bu alandaki boşluğa katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Özünde değişkenlerin doğasını, güçlü yönlerini ve etkileşimlerini anlamaya yardımcı bir teknik olmasından hareketle (Black, 1994), reklamlarda milli ve kültürel unsurların kullanılmasına karşı bireylerin tutumlarını ve olası tepkilerini ortaya koymak amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve araştırma deseni olarak ise fenomenolojik desen kullanılmıştır. Fenomenoloji, günlük deneyimlerimizin anlamı ve doğası hakkında derinlemesine bir anlayışın kazanılmasını amaçlar ve insanların bazı fenomenleri nasıl tecrübe ettiklerinin metodolojik, özenli ve derinlemesine bir şekilde resmedilmesini ve betimlenmesini gerektirir. Bir başka deyişle, insanların fenomeni nasıl algıladıkları, nasıl anımsadıkları, nasıl anlamlandırdıkları ve diğerleri ile onun hakkında nasıl konuştuklarına odaklanır (Patton, 2014). Buna ek olarak, fenomenoloji yalnızca bir betimleme değildir, araştırmacının yaşanmış deneyimlerin anlamına ilişkin yorum yaptığı yorumsal bir süreçtir (Creswell, 2013). Ayrıca, fenomenolojik yöntem giderek artan sayıda tüketici araştırmacısı tarafından aydınlatıcı ve ilginç davranış yorumları sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Goulding, 1999).

Fenomenolojik araştırmalar, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak kesin ve genellebilir sonuçlar ortaya koymayabilir ancak araştırılmak istenen olguyu daha iyi tanımaya ve anlamaya yardımcı olabilmektedir. Bu yönüyle hem bilimsel alanyazına hem de uygulamaya önemli katkılar getirebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Fenomenolojik araştırmalarda örneklem seçim ve uygulama stratejileri oldukça dar aralıktadır ve örnekleme yer alan tüm katılımcıların çalışılan olguyu tecrübe etmiş veya bu olguya ilgili tecrübeleri olan kişilerle temas etmiş olmaları gereklidir. Fenomenolojik araştırma yapan araştırmacılar, belirli bir olguyu tecrübe etmiş öğelere ihtiyaç duyacakları için genelde amaca yönelik örnekleme yöntemini tercih ederler (Baltacı, 2018). Bu araştırma bireylerin reklamlarda kullanılan milli ve kültürel değerleri nasıl anlamlandırdıklarına odaklandığından ve araştırmaların mülakatları, fenomeni bütünüyle deneyimleyen ve sayıları 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerekliliğinden hareketle (Creswell, 2013), araştırma çeşitli zamanlarda bu tür reklamları deneyimleyen ikisi kadın, dokuzu erkek 11 katılımcı ile 2019 yılı Kasım-Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırmalar için en sık kullanılan olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı (amaca yönelik) örnekleme yöntemi tercih edilmiş (Merriam ve Tisdell, 2016), amaçlı örnekleme yöntemleri türlerinden ise, Patton’ın (2014) gruplamasında yer alan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırma için belirlenen ölçüt, katılımcıların milli ve kültürel değerleri içeren reklamları deneyimlemiş olmalarıdır. Bu kapsamda, araştırmaya dahil edilen katılımcılar ile

önceden görüşülmüş ve bu ölçütü karşıladıkları belirlenerek araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Ek olarak, katılımcıların kişisel bilgilerinin korunması amacıyla gerçek isimleri gizlenmiş ve çalışma-raporlama sürecinde “K-1,.. K-11” isimleri ile adlandırılmışlardır (Tablo 1).

Tablo1. Katılımcıların Demografik Profillere Göre Dağılımı

Tablo 1’de katılımcıların demografik profillere göre dağılımına yer verilmiştir. Mülakat yapılan katılımcılar 22-37 yaş aralığında dağılırken, farklı meslek gruplarından katılımcıların tamamının lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi
K-1	Kadın	31	Akademisyen	Yüksek Lisans
K-2	Kadın	30	İngilizce Öğretmeni	Lisans
K-3	Erkek	30	Memur/Uzman	Lisans
K-4	Erkek	31	Bankacı	Lisans
K-5	Erkek	35	İnşaat Mühendisi	Yüksek Lisans
K-6	Kadın	29	Hemşire	Lisans
K-7	Erkek	22	Beden Eğitimi Öğretmeni	Lisans
K-8	Erkek	26	İnşaat Mühendisi	Lisans
K-9	Erkek	32	Restorant Servis Şefi	Lisans
K-10	Kadın	34	Dış Ticaret Uzmanı	Yüksek Lisans
K-11	Erkek	37	İcra Memuru	Lisans

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi

Fenomenolojik çalışmalarda veriler genellikle, katılımcılarla derinlemesine ve çoklu mülakatlar kullanılarak toplanmaktadır (Creswell, 2013). Araştırmaya veri toplamak amacıyla derinlemesine mülakat tekniğine başvurulmuştur. Bu tekniğin tercih edilmesinin nedeni, bu mülakat türünün bazı noktalarda sondaj soruları sorma; mülakata katılan kişi ile yakınlık ve ahenk sağlama ile araştırma amaçlarını içselleştirme ve anlamaya olanak sağlamasıdır (Silverman, 2018).

Araştırma soruları, araştırmanın amaçlarına uygun olarak ilgili literatür incelenerek hazırlanmış ve nitel araştırma alanında uzman olan iki akademisyene danışılarak hazırlanmıştır. Veri toplama aşamasında, önceden ulaşılan ve ses kaydı konusunda izin alınan katılımcılarla 35-50 dakika arasında süren mülakatlar yapılmıştır. Mülakat başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı detaylı olarak anlatılmış ve mülakata dair gerekli bilgiler verilmiştir. Zengin veri elde etmek amacıyla, görüşmelerin tamamı araştırmacılar tarafından katılımcıların kendilerini rahat ve özgür hissettikleri kendi ortamlarında bizzat yapılmıştır. Analiz aşamasına geçilmeden ses kayıtları araştırmacılar tarafından dinlenerek deşifre edilmiş ve katılımcılara tekrar gösterilerek onaylandıktan sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Mevcut literatür, nitel verilerin analizi konusunda farklı kavramlar ve yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Ancak tüm bu yaklaşımlarda göze çarpan önemli nokta, verilerin betimlenmesine ve temaların ortaya çıkarılmasına verilen önemdir. Bu noktadan hareketle, verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz yönteminde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Buna ek olarak, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Betimsel analiz, analiz için uygun çerçeveyi oluşturmakla başlayan ve yorumlamayla tamamlanan dört aşamalı bir analizdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmanın analizinde ilk olarak, analiz

için uygun çerçeveyi oluşturmak amacıyla katılımcılarla yapılan görüşmeler araştırmacılar tarafından birkaç defa dinlenerek deşifre edilmiş, araştırmacılar tarafından tutulan notlar da deşifre metinlerine ilave edilerek analiz için gerekli koşullar sağlanmıştır. Deşifrelerden elde edilen transkriptler ile matris tabloları oluşturulmuş, bu tablolar sayesinde verilerin karşılaştırılması kolaylaştırılmış ve kodlama ile tema oluşturmada hatanın engellenmesi sağlanmıştır.

Daha sonra, kavramsal çerçeveden, araştırma sorularından ve cevaplardan yola çıkarak yapılan çözümlemede her soru grubu için beş kategori oluşturulmuş, kategoriler alt temalar ile desteklendikten sonra ana temalar belirlenmiştir. Ortaya çıkarılan temalar araştırmacılar tarafından sürekli olarak karşılaştırılmış, değerlendirilmiş ve yoruma hazır hale getirilmiştir. Analizin üçüncü aşamasında, araştırmanın bulguları oluşturulmuş ve katılımcıların cevaplarından birebir elde edilen bulgular detaylı olarak yorumlanmış, ilişkilendirilmiş ve analiz süreci tamamlanmıştır.

Merriam ve Tisdell'e göre (2016); “sosyal dünyada incelenen olay ve olguların sürekli olarak değişken, çok yönlü ve bağlamsal olması, toplanan bilgilerin onları sağlayanların niteliklerini ve araştırmacının onları elde etme noktasında sahip olduğu becerileri sergiliyor olması, belirginleşmeye başlayan nitel araştırma deseninin önceden yapılması muhtemel kontrollere engel teşkil etmesi gibi nedenler, nitel araştırmada güvenilirliğin sağlanmasının ulaşılamaz bir hayal olduğunun gösterir”. Nicel araştırmalarda kolaylıkla ölçülebilen geçerlik ve güvenilirlik kavramları nitel araştırmalar için daha farklı ve tartışmalı kavramlardır. Literatürde araştırmacıların nitel araştırmalar için bu kavramlar yerine; objektiflik, inandırıcılık, özgünlük, tarafsızlık vb gibi kavramlar kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu konuda ortak bir görüş birliği sağlanamasa da geçerlik ve güvenilirlik için araştırmacıların kullandığı birtakım kriterler mevcuttur.

Araştırmanın iç geçerliğini sağlamak için Maxwell (2005) tarafından önerilen “katılımcı doğrulaması” stratejisi kullanılmıştır (Merriam ve Tisdell, 2016). Buna göre, görüşme yapılan katılımcılardan bazıları ile yeniden bir araya gelinmiş (K-2, K-3, K-7, K-8 ve K-11) ve araştırma bulguları ile ilgili geri bildirimde bulunmaları istenmiş, alınan geri bildirimler sonucunda eksiklikler ve yanlış anlaşılmalara giderilerek araştırmanın iç geçerliği sağlanmıştır.

Güvenirliği sağlamak amacıyla ise Denzin (1978) tarafından önerilen üçgenleme yöntemlerinden “araştırmacı üçgenlemesi” yöntemi tercih. Bu yöntem doğrultusunda, araştırmacıların tamamı veri analizine dâhil olmuş, verileri birbirinden bağımsız olarak deşifre ve analiz etmiş, yorumlamış ve oluşturulan matris tablolarındaki bulgular karşılaştırılarak araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Buna ek olarak güvenilirliği arttırmak için katılımcıların cevaplarından seçilen doğrudan alıntılar da bulgular içinde sıklıkla kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada, yapılan çözümlemeler sonucunda, “Milli-kültürel değerler tanımı”, “Milli-kültürel değerlerin reklamlarda kullanılmasının etkisi” “Reklamlarında milli-kültürel değerleri kullanan markalar ile ilgili görüş”, “Reklamlarda milli-kültürel değerler açısından kullanılmaz olduğu düşünülen unsurlar” ve “Olguyu deneyimleme” başlıkları altında beş ana kategori belirlenmiş ve bu kategoriler altında bireylerin reklamlarda milli ve kültürel değerlerin kullanılmasına karşı bakış açıları incelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Milli ve Kültürel Değer Tanımları

Genel algı ve bakış açısını ortaya koymak amacıyla, katılımcıların ilk olarak milli ve kültürel değerleri nasıl tanımladıklarını anlatmaları istenmiştir. Katılımcıların Milli değerler konusunda genel olarak “bayrak ve vatan” unsurları üzerinde durdukları ve bu konuda bir fikir birliği olduğu görülmüştür. Bu kategoriye ait tema, “bayrak/vatan sevgisi” olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar bu konudaki hassasiyetlerini, “bayrağımız”, “milli değerimiz” şeklindeki vurgularla ön plana çıkarmaktadırlar. Bu tema için bazı katılımcı görüşlerine bakıldığında;

K-4; “Öncelikle vatan ve bayrak tabi ki. Bizim için vatan toprağı ve bayrak her zaman kutsal bir varlık olarak her şeyin üzerinde tutulur”.

K-11; “Bayraktır. Bayrağımız hepimiz için büyük bir kutsiyet taşır ve çoğu zaman bizde derin izler bırakır.”

Ulusal kimliğı oluşturan ve toprağın paylaşımı anlamına gelen “vatan” unsuru, insanlardaki birliktelik ve dayanışma duygusunu artırır. Toprağın insan için anlamı büyüktür. Evdir, tarladır, aştır, geçmiş ve gelecek için vardır. Yurt, vatan düşüncesi kutsaldır. Tarihe tanıklık etmiştir uğruna kan dökülmüştür. Bu nedenle Türkiye’de de vatanın uğruna can verilecek kadar önemli bir anlamı vardır (Kalan, 2009).

Katılımcıların kültürel değerler konusundaki tanımlamalarına bakıldığında ise, “örf, adet ve geleneklere daha çok vurgu yapıldığı, buna ek olarak, din ve tarih unsurlarının da sıkça tanımlamada yer aldığı görülmüştür. Bu kategoriye ait tema ise, “örf, adet ve gelenekler” olarak tanımlanmıştır.

Milletleri diğer milletlerden ayıran özelliklerin en önemlisi gelenektir. Bir toplumun devamlılığı için geleneklerinin yeni nesillerde yaşatılması önemlidir. Türkleri bir arada tutan ve Türklerin milli benlik kazanmalarını sağlayarak milli ve kültürel değerlerin oluşmasını sağlayan ana unsur ise geleneklerdir (Özen, 2014). Katılımcıların, Türk toplumunun tıpkı milli değerlerde olduğu gibi, kültürel değerlerine de son derece bağlı oldukları, köklü tarihimizden gelen gelenek ve göreneklere bu bağlılık sonucunda günümüze kadar ulaştığı, hala aktif olarak yaşatıldığı bu değerlerin son derece önemli olduğu ve herkesin bunlara saygı duyması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmüştür.

Bu temaya ilişkin **K-1**’ in görüşü, “Kültürel değerlerimiz toplumumuza kimliğini kazandıran, diğer toplumlardan bizleri ayıran, farklı kılan değerlerdir. Yurtdışında Türklerle alakalı yapılmış ve az da olsa bizi tanıyan insanlara sorduğumuzda Türk insanı için büyük bir çoğunluğu sıcakkanlı misafirperver insanlar diyeceklerdir. Çünkü dinimiz, toplum düzenimiz hoşgörü, anlayış ve güzel ahlak üzerine kuruludur. Kimliğimizi kaybetmemek adına milli ve kültürel değerlerimize sahip çıkmalı ve bu değerleri bir sonraki nesillere aktarmalıyız” şeklindedir.

Özellikle Milli değerlere ilişkin yapılan konuşmalarda katılımcıların uygulandıkları, gururlandıkları ve hassasiyet gösterdikleri, zaman zaman sinirlendikleri araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir. Bu gözlem de katılımcıların bu konudaki hassasiyetlerini açık olarak göstermektedir.

4.2. Milli ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanılmasının Etkisi

Markaların reklamlarında milli değerleri kullanmalarının tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunun değerlendirilmesine dair yapılan incelemeye göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu konuda olumlu bir etkinin söz konusu olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Katılımcılar milli değerleri reklamlarda görmeyen marka ile aralarında bir bağ kurduğunu, milli değerlere bağlılık nedeniyle ister istemez olumlu bir tutum içine girdiklerini, bu durumun karar almayı hızlandırıcı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin;

K-11; “Kesinlikle olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum çünkü ülkemizde yaşayan her vatandaşın içinde bir milli duygusunun olduğunu ve bunun insanlarımızın psikolojisinde direkt olarak yer aldığı ve ön plana çıktığı kanatındeyim. Çok duygulanıyorum bunları izlediğim zaman, hatta bazen ağlatıyor bile...Bunu yapan her firmaya, markaya saygı duyuyorum ve kendimi yakın hissediyorum”.

K-6; “Olumlu yönde bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Milli değerlerin insanın içerisinde karar almasını doğrudan etkileyen bir hızlı karar alıcı olduğunu düşünüyorum”.

K-2; Bu tarz reklamların tüketici yönünde olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Milli değerlerine bağlı insanların fazla olduğu bir ülkede reklamlarda bayrağımızın kullanılması ya

da istiklal marşımıza yer verilmesi elbette ki reklamları daha ilgi çekici hale getirecektir. Bu tarz reklamlara daha çok yer verilmesi taraftarıyım”.

K-10; *“Bu tip değerlere önem veren insanlar için satın almada belirleyici bir kriter olduğunu düşünüyorum. Örneğin ben, bu konudaki hassasiyetimden dolayı bu konulara hiç değinmeyen markalara nazaran bunu vurgulayan markaları daha fazla satın almaya özen gösteriyorum. Hem saygı duymak adına hem de desteklemek adına”.*

K-3; *“Elbette milli reklamlar her zaman gurur verir. Tüketicin ürüne ve markaya olan ilgisini artırır, markaya milli değer kattığı kıymet sebebiyle daha hassas yaklaşır. O marka onun için ayrı bir kıymet içerir değer verir. Bir reklamda milli değerleri ne zaman görsem gözlerim yaşarır ve duygulanırım. Özellikle Atatürk’ü, milli mücadelemizin zorluklarını görmek beni çok derinden etkiliyor ve bunu yapan bir markaya nasıl saygı duymazsın ki”.*

Bu görüşlere ek olarak, özellikle bir katılımcının bu konudaki karşıt görüşüne de değinmek gerekir. K-7, milli değerleri kullanmanın kendisi ve çevresi üzerinde olumlu etki yaratmasının mümkün olmayacağını, aksine bu durumu son derece samimiysiz bulunduğunu, bazı markaların prestijlerini ve güvenilirliklerini artırmak konusunda milli değerlerimizi son derece umursamazca kullandıklarını, bu durumun da o markaları protesto etmesine ve satın almamasına neden olduğunu belirtmiştir.

Bu kategorinin teması, “marka ile bağ kurma” olarak belirlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, milli değerleri kullanan reklamların tüketicileri duygusal anlamda çok etkilediği, bu değerli görmekten gurur duydukları ve bu tür markalara karşı olumlu olmamalarının yanında, reklamda gördükleri ürünleri (markaları) satın almayı tercih ettikleri sonucuna da varılmıştır.

Bu kategoriye ait diğer bir soruda, katılımcılardan reklamlarda kültürel değerlerin kullanılmasının etkileri konusunda değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Katılımcıların tamamının bu konunun etkileri üzerine fikir birliği içinde olduklarını söylemek mümkündür. Reklamlarda kültürel değerleri görmenin birlik beraberlik hissi yarattığını vurgulayan katılımcılar, bu değerleri izlerken hem mutlu olduklarını hem de bu reklamların öğretici ve hatırlatıcı yanlarının bulunduğunu da belirtmektedirler. Kuşaktan kuşağa aktarılan ve öğrenilen bir unsur olması sebebiyle, bu değerlerin her kuşak tarafından öğrenilmesinde reklamların katkısı olduğu ve bu katkının aileler üzerinde de olumlu etki yarattığı katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmaktadır. Bu olumlu etkiler hem markaya karşı yakın hissetme hem de markayı tercih etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu kategorinin teması, “birlik beraberlik hissi yaratma” olarak belirlenmiştir.

K-6; *“Kesinlikle olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum çünkü bizler küçüklüğümüzden bu yana bu değerler içerisinde yetiştirilen ve devamlı eski günlerimizi özleyen insanlarız. Kültürel değerlerimiz bu anlamda reklamların daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Bu tarz reklamları ne zaman görsem hemen çocuğuma izletip o değeri anlatıyorum ki öğrensinsin... Marketteyken o markaya ait ürünü görünce hemen almak istiyorum”.*

K-8; *“...Kesinlikle olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum. İnsan insan yapan değerleridir. İnsan yıgınlarmı toplum yapan şeylerin ise kültürel değerler olduğunu düşünüyorum.”*

K-11; *“Avrupa’da Coca Cola reklamları bireysel hayat ve özgürlük üzerine kurulu iken, Türkiye’de bu reklamların birlik ve beraberliği vurgulaması bence çok başarılı. Öte yandan Pepsi bu noktada dünyaca ünlü şarkıcı ve sporcuları reklam yüzü olarak kullanıyor ancak aynı etkiyi yaratmıyor. Messi Pepsi içiyor diye Pepsi içiyorum diyen görmedim ancak ramazan denince aklımıza Coca Cola’lı sofralar geliyor. İşte bu noktada tam olarak kimliğimizi kazanmış bir marka ve bir başarı hikayesi diyebilirim”.*

K-2; *“Kesinlikle daha fazla tüketici üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle Ramazan ayında veya bayramlarda ortaya çıkan reklamlar genellikle mutlu aile tablosu mesajı*

vermekte olup hem birlik ve beraberliğimizin önemi aşılana hem de reklamı yapılan ürünün buna katkısı içermektedir. Dolayısıyla tüketiciler olarak bizim o ürünleri kültürümüzün bir parçası olarak düşünmemiz veya sahiplenmemiz kaçınılmazdır”.

4.3. Reklamlarında Milli ve Kültürel Değerleri Kullanan Markalar ile İlgili Görüş

Katılımcılardan, reklamlarında milli değerleri kullanan markalara ilişkin bir değerlendirmede bulunmaları istenmiş, bu reklamların üzerlerinde nasıl bir etki bıraktığına dair görüşleri sorulmuş ve üç farklı görüş dışında, reklamlarında milli değerleri kullanmanın bir markayı tercih etme sebebi olabileceği, bu durumun markayı bireylerin gözünde sempatik ve cazip kıldığı, ancak asla suiistimal edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

K-9: *“Bu tür milli değerlerin markalar tarafından kullanılması markaya olan ilgimi ve saygımı artırıyor. Satış artırmak için yaptıklarını bilsem bile denizaşırı ülkelerden gelmiş bu markaların bizlere, değerlerimize saygı duyup bizimle paylaştıklarını görmek beni mutlu ediyor ve açıkçası o markayı tercih etmeme ve satın almama etkisi oluyor”.*

K-1: *“Özellikle bazı markaların milli değerlerimize olan saygılarını, duyarlılıklarını tüketicilere iletmiş olmaları. Bence muazzam bir durum. Burada ürünü aldığımız marka ile aslında aramızda çok güçlü bir bağ kurmuş oluyoruz”.*

Bu kategorinin teması, “markayı tercih etme sebebi” olarak belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların bu tarz reklamlara karşı olumlu bir görüş içinde olduklarını söylemek mümkündür. Milli değerler konusu çoğu zaman toplumumuzun kırmızı çizgisi olarak kabul edildiğinden, bu konudaki hassasiyete özen gösteren markalara karşı da olumlu bir tutum sergilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Çok fazla olmamakla birlikte, katılımcılar arasında bu konuda karşıt görüşlerin olduğu da gözlemlenmiştir. Karşıt görüş bildiren katılımcıların milli değerler konusunda çok katı bir anlayışa sahip oldukları görülmüş, milli değerleri kullanarak markaların kar elde etmesinin kesinlikle kabul edilemez olduğu ve milli duyguların bu yolla sömürüleceği belirtilmiştir. Buna göre;

K-7: *“Milli değerlerimizin markalar tarafından kar ve prim aracı olarak kullanılmasını asla kabul etmiyorum ve ne yazık ki bunu yapan çok marka var. Bu beni çok kızdırıyor. Geçmişten günümüze bu değerler kolay oluşmadı. Bu şekilde sömürülemezler. Bu markalara karşı hem ben olumsuz tutum içindeyim hem de etrafımdakileri de bu konuda uyarıyorum sık sık alamamaları konusunda”.*

K-5: *“Belli bir kesime hitap etmek için kullanıldığını düşünüyorum ve son zamanlarda bu değerlerin özellikle belli markalar tarafından bu kadar aktif kullanılmasının yersiz olduğunu düşünüyorum. Bu durum beni rahatsız ediyor açıkçası. Sebebi ise samimi bulmuyor olmam. Sadece insanların duygularına nüfuz etmek için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum”.*

Kültürel değerleri kullanan markalar ile ilgili katılımcı değerlendirmeleri ise bu kategorinin ikinci kısmını oluşturmaktadır. Buna göre; katılımcıların kültürel değerleri reklamlarında kullanan markalara karşı, milli değerleri kullanan markalara oranla daha olumlu bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Katılımcılar olumlu tutum içinde olduklarını belirtmekle birlikte, bu markalara saygı duyduklarını, markaların bu tarz değerleri hatırlamalarının kendilerinde olumlu hisler uyandırdığını ama en çok da yerel markaların bunu yapmasından hoşlandıklarını vurgulamışlardır. Buna ek olarak, bu konudaki ana ortak görüşün “satın alma oranını arttırma” olduğu sonucuna varılmıştır. Kültürel değerleri reklamlarında vurgulayan markaların ürünlerini hem daha istekli satın aldıkları hem de satın alma miktarlarının normalden fazla olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır.

Kültür, tüketici davranışının ana belirleyicisi olmakla birlikte, kültürel değerler bu etki üzerinde öncü rol oynamaktadır. Örneğin, kültürün tutum ve satın alma istekliliği veya kasıtlı davranış üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarda açıkça ortaya konmuştur (Koubaa vd.,2011). Dolayısıyla

kültürün tüketici satın alma davranışı ve markaya karşı tutumu üzerindeki etkileri markalar tarafından göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurlardır.

4.4. Reklamlarda Milli ve Kültürel Değerler Açısından Kullanılmaz Olduğu Düşünülen Unsurlar

Katılımcılardan, bir reklamda kullanılmaz olduğunu düşündükleri unsurların neler olduğunu değerlendirmeleri istendiğinde neredeyse katılımcıların tamamının “dini unsurlar, din sömürüsü, dini içerik” gibi unsurların kesinlikle kullanılmaması gerektiğine dair vurgu yaptıkları görülmektedir.

K-11; *“Reklamlara konu olan ürünlerin insanların dini duygularını sömürerek aslında ihtiyacı olmayan ürünleri bile din sosuyla sanki dini zorunlulukmuş gibi satmaya çalışmak etik değildir. Hele ki farklı dinlerin bir arada yaşadığı ülkelerde sadece belirli bir dine mensup insanlara hitap ettiği reklamlar diğer inançları yok saymak anlamına gelecektir. Bu da şirketin başarısız ve kutuplaştırıcı bir reklam kampanyası yürüttüğünü gerçeğini ortaya çıkaracaktır”.*

Her dinin, özellikle de yüksek dinlerin, dinin özü ile ilgili hususlar dışında, hayatın hemen hemen bütün meseleleri hakkında hükümlerle, tüm ehemmiyetli dünyevî hadiselerle karşı takınılan tavırların toplamından ibaret olan, oldukça zengin bir fikri muhtevası vardır. Bu anlamda her din, belli bir ‘ruh’ ya da ‘zihniyet’i de beraberinde getirmektedir. Aynı toplumda, farklı sosyal sınıflar ve gruplar ile, farklı yapı ve anlayışlara sahip olan sırf dini gruplar da (mezhep, tarikat ve cemaat) kaynağını dinden almaktadırlar (Keskin, 2004). Bu bağlamda, sosyal sınıfı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ne olursa olsun din konusu toplumların en hassas olduğu kültürel değerlerin başında gelmektedir. Toplumumuzun din konusundaki hassasiyeti göz önüne alındığında bu sonucun çıkması şaşırtıcı olmamakla birlikte, bu kategorinin teması “dini unsurlar” olarak belirlenmiştir.

K-7; *“Dini unsurların reklamının yapılmasını doğru bulmuyorum. Çünkü din ticari, siyasi, menfi çıkarların ötesinde bir olgudur. Bu kişisel bir şeydir ve herkesin kendi içinde kalması gerek bence. Benim duygularımı sömürmeye kimsenin hakkı yok diye düşünüyorum”.*

Bu temaya ek olarak katılımcıların, ırk ve cinsiyet ayrımı ile kitlelerin rahatsızlık duymasına neden olabilecek rencide edici unsurların da reklamlarda asla kullanılmaması gerektiği görüşünde birleştiklerini söylemek mümkündür.

K-1; *“Reklamlarda insanları kutuplaştırıcı olan her şeyin bana göre kullanılması uygun değildir. Din duygusu da bunlardan biridir. Bence reklamlarda din ile ilgili şeylere yer verilmemelidir”.*

K-2; *“Din vurgusu sadece belli bir inanca yönelik olur. Reklam her zaman genel kapsayıcı olmalıdır, kimsenin rahatsızlık duymayacağı bir özellik barındırmalıdır. Ama din hassasiyetir diye düşünüyorum”.*

4.5. Olguyu Deneyimleme

Analizde ortaya çıkan son kategori, katılımcıların reklamlarda milli-kültürel değerlerin kullanılmasına ilişkin deneyimlerini, yani araştırmaya konu olan olguyu deneyimledikleri durumları paylaşımlarının istendiği “olguyu deneyimleme” kategorisidir. Katılımcılardan milli ve kültürel değerlere ait deneyimlerini ayrı ayrı anlatmaları istenmiştir. Milli değerler konusunda katılımcılar arasında özellikle iki markanın reklamlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu markalardan biri Türkiye’nin en eski bankalarından biri olan İŞ Bankası ve diğeri de telekomünikasyon sektörünün öncülerinden Turkcell firmasıdır. Katılımcıların olguyu deneyimlerken hissettiklerini, bu reklamların kendilerinde ne gibi izler bıraktığını detaylı olarak anlatmaları istenmiştir. Buna göre;

K-2; *“Açıkça söylemem gerekirse bu reklamı ilk izlediğimde gözyaşımı tutmakta zorlanmışım. Reklam, İş Bankası’ nın ilk binasının inşaatının reklamıydı. İki tane inşaat işçisi çalıştıkları inşaatta kendi arasında konuşuyorlardı ve son cümlelerinin de “bu zamanda kimin aklına gelmiş*

ki bu? Yahu benimki de soru, kimin olacaktı ki?” deyip Atatürk’ün resminin çıkması... Beni çok duygulandırmıştı bu reklam. Sanki unuttuğumuz bazı şeyleri hatırlatmak ister gibiydi”.

K-7; “Turkcell’in ‘Tatil değil bayram’ etiketiyle yayınlamış olduğu reklamda Kurtuluş savaşından gerçek görüntülere yer vermesini örnek vermek istiyorum. Cumhuriyetin değerini anlamak ve yaşamak adına çok etkileyici bir reklamdı. Bugün varoluşumuzu onlara borçlu olduğumuz kavramların tam da reklamın başında gözlerinin içine bakabiliyorsunuz ya da cepheye mühimmat taşıdıklarını inanılmaz hissettirdi bana, gözlerimin dolduğunu hatırlıyorum”.

K-11; “İş bankası ve Atatürk temalı reklam. Hala her izlediğimde duygularım tavan yapar. Benim için reklamdan fazlasıdır o saniyeler...Bu gibi reklamların markaların ürünlerini öne çıkarmayıp sadece milli değerleri ön planda tutması da onları daha anlamlı kılıyor”.

Katılımcıların kültürel değerlere ait olguyu deneyimleme konusunda ise Coca Cola’nın ve Türk Hava Yolları’nın ön plana çıktığı, bu markaların yanında Cola Turka ve Lays markalarının reklamlarından da etkilendikleri görülmektedir. Özellikle Coca Cola’nın Ramazan ayında yaptığı reklamlarda Türk gelenek ve göreneklerini çok güzel yansıttığı, aile birliği üzerine vurgu yaptığı ve bunun kendilerinde duygusal bir etki bıraktığını belirttikleri görülmüştür. Diğer taraftan THY herkes için gurur kaynağı olmakla birlikte özellikle bir reklamına daha fazla vurgu yapılmıştır.

K-3; “Türk Hava Yolları’nın İğdir da yaşayan köy çocuklarının uçağı kendi köylerine indirmek için gösterdiği olağanüstü çabayı anlatan reklam filmidir beni en çok etkileyen. Çocukların samimiyeti, şiveleri, giysileriyle tam olarak kültürel unsurlarımızı barındıran ve aynı zamanda çok duygusal olan bir reklamdı. Daha iyisi yapılmadı diye düşünüyorum”.

K-6; “Aklımda Lays’in tombik, eşarplı teyze ile yaptığı reklam geliyor. Bizden biri hissi uyandırmıştı. Tam da cipsin çok zararlı olduğu şeklinde söylentiler her yerde dolaşırken teyzemizin kendi topladığı patateslerle bize özgü giyimi ile ‘yiğin gari’ demesi her cips alışımında hala aklıma gelir. Vurgu bence çok ince detayların arkasına saklanmış ve başarılı bir şekilde tüketiciye ulaştırılmıştı”

K-5; “Bu konuda kesinlikle Cola Turka reklamını örnek verebilirim...Tamamıyla toplumsal değerlerden yola çıkmış bir reklam kampanyasıyla bambaşka bir kültürü etkileme mesajı verilmiştir. Hatta daha ileri gidip Amerikalıların hepten Türkler gibi yaşamasını, düşünmesini, yemek yemesini vs. hedeflemiş ve bence çok başarılı olmuştur. Kültürel değerlerimizi sadece bir ürünle hem de bize çok zıt bir topluma empoze etmek, onları bizim gibi yaşatmak ve bundan mutlu olmalarını sağlamak çok etkileyici bir fikirdi bence. Hem çok eğlenmiş hem de gururlanmışım bu reklamı ilk izlediğimde. Üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına hatta Cola Turka’nın piyasada tutunamamış olmasına rağmen reklamı hala dün gibi hatırlıyorum...”.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Milli ve kültürel değerlerin, birçok toplum için hassas konular olması nedeniyle, bu toplumların birçok davranışı, değer yargıları, alışkanlıkları ve tutumları milli ve kültürel değerler tarafından şekillenmektedir. Din, dil, inançlar, gelenek-görenekler, bayrak, vatan, ordu ve tarih gibi çeşitli unsurlar, bireyler tarafından kimi zaman toplumsal norm olarak kabul edilmektedir ve her unsur da farklı kültürlerde ayrı bir öneme sahiptir.

Milli değerlerin ve kültürün, toplumlar tarafından bu denli önem arz etmesi, günümüzde birçok markayı bu konular üzerine araştırmalar ve analizler yapmaya teşvik etmektedir. Tüketiciyi etkilemek, markaya karşı olumlu tutum ve sempati yaratmak, sadık müşteriler kazanmak ve marka değerini arttırmak isteyen birçok yerel ve küresel marka özellikle televizyonlar kanalıyla, milli ve kültürel değerlerin işlendiği reklam kampanyalarına imza atmaktadırlar. Bunun yanında, küresel boyutta bu kavramların görmezden gelindiği birçok örnek de görülmektedir. Ancak, müşterisini anlamayan ve müşterilerinin asırlar boyunca koruyup gözettikleri değerleri dikkate almayan bu küresel markalar, dahil oldukları vakalarla ciddi başarısızlıklara uğramış, marka imajları zarar görmüş ve müşterilerinden çeşitli tepkiler almışlardır. Bu vakalar günümüzde, milli

ve küresel birçok işletmeye örnek teşkil etmektedir. Özellikle küresel pazarlarda rekabet eden markalar, hedef pazar seçtikleri toplumların davranışlarını yönlendiren çeşitli değerleri iyi anlamalı ve yürüttükleri reklam kampanyalarında bu unsurlar konusunda dikkatli davranmalıdır.

Televizyon reklamlarında milli ve kültürel değerlerin kullanımı ve iletilen mesajların tüketiciler açısından incelendiği bu çalışmada, betimsel analiz yoluyla; “Milli-kültürel değerler tanımı”, “Milli-kültürel değerlerin reklamlarda kullanılmasının etkisi” “Reklamlarında milli-kültürel değerleri kullanan markalar ile ilgili görüş”, “Reklamlarda milli-kültürel değerler açısından kullanılmaz olduğu düşünülen unsurlar” ve “Olguyu deneyimleme” başlıkları altında beş ana kategori belirlenmiş ve bu kategoriler altında bireylerin reklamlarda milli ve kültürel değerlerin kullanılmasına karşı bakış açıları incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların milli-kültürel değerler tanımlamalarında, milli değerler olarak “bayrak ve vatan” unsurları üzerinde durdukları ve bu konudaki hassasiyetlerini, “bayrağımız”, “milli değerimiz” şeklindeki vurgularla gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kültürel değerler konusundaki tanımlamalarda ise, “örf, adet ve geleneklere daha çok vurgu yapıldığı, buna ek olarak, din ve tarih unsurlarının da sıkça tanımlamada yer aldığı görülmüştür. Katılımcılar için bu değerlerin son derece önemli olduğu ve herkesin bunlara saygı duyması gerektiği konusunda hemfikir oldukları da görülmüştür.

Marka ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde, katılımcıların milli değerleri kullanan reklamların tüketicileri duygusal anlamda çok etkilediği, kendileri için önemli olan bu değerleri reklamlarda görmekten gurur duydukları ve bu tür markalara karşı olumlu olmalarının yanında, reklamda gördükleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ettikleri sonucuna da varılmıştır. Diğer yandan, reklamlarda kültürel değerleri görmenin birlik beraberlik hissi yarattığını vurgulayan katılımcılar, bu değerleri izlerken hem mutlu olduklarını hem de bu reklamların öğretici ve hatırlatıcı yanlarının bulunduğunu da belirtmektedirler. Kuşaktan kuşağa aktarılan ve öğrenilen bir unsur olması sebebiyle, bu değerlerin her kuşak tarafından öğrenilmesinde reklamların katkısı olduğu ve bu katkının aileler üzerinde de olumlu etki yarattığı katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmaktadır. Bu olumlu etkiler hem markaya karşı yakın hissetme hem de markayı tercih etme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak katılımcıların bu tarz reklamlara karşı olumlu bir görüş içinde olduklarını söylemek mümkündür. Milli değerler konusu çoğu zaman toplumumuzun kırmızı çizgisi olarak kabul edildiğinden, bu konudaki hassasiyete özen gösteren markalara karşı da olumlu bir tutum sergilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Çok fazla olmamakla birlikte, katılımcılar arasında bu konuda karşıt görüşlerin olduğu da gözlemlenmiştir. Karşıt görüş bildiren katılımcıların milli değerler konusunda çok katı bir anlayışa sahip oldukları görülmüş, milli değerleri kullanarak markaların kar elde etmesinin kesinlikle kabul edilemez olduğu ve milli duyguların bu yolla sömürülemediği belirtilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, katılımcıların kültürel değerleri reklamlarında kullanan markalara karşı, milli değerleri kullanan markalara oranla daha olumlu bir tutum içinde olduklarıdır. Bunun yanında katılımcılar, bu markalara saygı duyduklarını, markaların bu tarz değerleri hatırlamalarının kendilerinde olumlu hisler uyandırdığını ama en çok da yerel markaların bunu yapmasından hoşlandıklarını vurgulamışlardır. Buna ek olarak, bu konudaki ana ortak görüşün “satın alma oranını artırma” olduğu sonucuna varılmıştır. Kültürel değerleri reklamlarında vurgulayan markaların ürünlerini hem daha istekli satın aldıkları hem de satın alma miktarlarının normalden fazla olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır.

Katılımcılardan, bir reklamda kullanılmaz olduğunu düşündükleri unsurların neler olduğunu değerlendirmeleri istendiğinde neredeyse katılımcıların tamamının “dini unsurlar, din sömürüsü, dini içerik” gibi unsurların kesinlikle kullanılmaması gerektiğine dair vurgu yaptıkları görülmektedir. Reklamlarında milli değerleri ön plana çıkaran ve tüketicilerin en çok etkilendiği iki marka, İş Bankası ve Turkcell olmuştur. Katılımcıların kültürel değerlere ait olguyu deneyimleme konusunda ise Coca Cola'nın ve Türk Hava Yolları'nın ön plana çıktığı, bu

markaların yanında Cola Turka ve Lays markalarının reklamlarından da etkilendikleri görülmektedir. Özellikle Coca Cola'nın Ramazan ayında yaptığı reklamlarda Türk gelenek ve göreneklerini çok güzel yansıttığı, aile birliği üzerine vurgu yaptığı ve bunun kendilerinde duygusal bir etki bıraktığını belirttikleri görülmüştür.

Derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmesi nedeniyle sınırlı örnekleme içeren bu çalışma, odak grup analizleri ile desteklendiği ve örneklem sayısı artırıldığı takdirde, milli ve kültürel değerlerin tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda daha kapsamlı veriler elde edilebilecektir. Reklamların tüketicilerin ürünlere veya markalara karşı tutumları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik birçok çalışma yapılmış olmasına karşın, milli ve kültürel değerlerin kullanıldığı reklamların tüketicilerin marka tutumları üzerindeki etkisinin birlikte incelendiği herhangi bir araştırma olmaması bu konudaki eksikliği göstermektedir. Bu çalışma ile de bu alandaki boşluk giderilmeye çalışılmıştır.

Reklam hiç kuşkusuz, satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen, verimli bir pazarlama aracıdır. Reklam, ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda müşteriyi bilgilendirirken, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, etki yaratmak ve markalı ürünler için de kimlik oluşturmaktadır (Elmasoğlu, 2017). Ghale (2010)'e göre insanlar, reklam mesajlarını çoğu insan tarafından ortak kabul edilen ve paylaşılan değerler veya inançlarla, yani kültürle ilişkilendirerek anlamaktadırlar. Tüketiciyi yönlendirme etkisine sahip olan ve davranışlarını etkileyen televizyon reklamlarında kullanılan çeşitli milli ve kültürel mesajların incelenmesinin ve olası etkilerin ortaya konmasının, hem işletmeler hem de tüketici açısından faydalı sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir. Milli ve kültürel değerlerin tüketicilerin satın alma davranışı ve markaya karşı tutumları üzerindeki etkileri markalar tarafından göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurlardır.

KAYNAKÇA

- Adeolu, B.A., Taiwo, A. ve Ayanbimipe, M.A. (2005) The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10:1, 9-16. DOI: 10.1080/09718923.2005.11892453
- Akbaş, O. (2008). Değer Eğitimi Akımlarına Genel Bir Bakış. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6(16), 9-27.
- Akgül Barış, D, Ece, A. (2015). Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Çocuk Tekerlemeleri "Tekerlemelerimizi Biliyor muyuz?". *Değerler Eğitimi Dergisi*. 13(6), 343-368.
- Aktepe, C. Ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1), 81-96.
- Aktuğu, I ve Çokaloğlu, B.E. (2011). Kültürün Reklam Üzerindeki Etkisi: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi. *Yeni Düşünceler*, 6, 9-23.
- Albers-Miller, N.D. ve Gelb, B.D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal Of Advertising*. 25(4), 57-70. Doi: 10.1080/00913367.1996.10673512
- Aydın, B.O. ve Yeğen, C. (2019). Bir Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklam Aracı Olarak Milliyetçilik. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 940-968.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1) , 231-274.

- Black N. (1994). Why we need qualitative research. *Journal of Epidemiology And Community Health*, 48(5), 425–426. <https://doi.org/10.1136/jech.48.5.425-a>
- Chan, K ve Cheng, H. (2002). One Country, Two Systems: Cultural Values Reflected in Chinese and Hong Kong Television Commercials. *International Communication Gazette*, 64(4), 385-400.
- Cheng H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 74(4), 773-796. doi:10.1177/107769909707400408
- Cheng, H., ve Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27+.
- Cheng, H. ve Patwardhan, P. (2010). One Region, Two Worlds? Cultural Values in Chinese And Indian TV Commercials. *Asian Journal Of Communication*, 20(1), 69-89. Doi: 10.1080/01292980903440863
- Cho, B. vd. (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study Of U.S. and Korean Television Commercials, *Journal Of Advertising*. 28(4), 59-73. Doi: 10.1080/00913367.1999.10673596
- Creswell, J. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri (Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni)*, (3. baskıdan çeviri). (Çev. M. Bütün, S.B. Demir) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Czarnecka, B., vd. (2018) Cultural Meaning Advertising and National Culture: A Four-Country Study. *Journal of Global Marketing*. 31(1), 4-17. Doi: 10.1080/08911762.2017.1376364
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çavdarıcı, M. (2002). Türkiye’de Sosyal Değerlerin Aşınması ve Kültür Sömürgeciliği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.
- Çelik, C. (2012). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkilerini İncelerken Richard Pollay'ın Reklam Çekiciliklerinin Geert Hofstede'nin Bireycilik-Ortaklaşalık Modeline Göre ABD ve Türk Reklamlarında Kullanılma Yoğunluğu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (24) ,143-155.
- de Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes (2nd Edition)*. London: Sage Publications.
- Denzin, N. (1978). *Sociological methods: A sourcebook*. NY: McGraw Hill.
- Doğan, E. (2015). Siyasal Reklamalarda Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi/Hofstede's Cultural Dimensions In Political Advertising: The 2014 Presidential Election In Turkey. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 48, 39-65.
- Durdu, E. (2009). Reklamlardaki İmgelem Gücünde Yaşanan Paradoksal Olgular. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.
- Ebrahim, R.S. (2013). A study of brand preference: An experiential view. Brunel University Brunel Business School PhD Theses, London. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/7542>
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 205-221.
- Elden, M. vd. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42.
- Frisch, N. (2009). Nationalism To Go – Coke Commercials Between Lifestyle And Political Myth. *Journal of Current Chinese Affairs*. 38(2), 85-120.
- Ghale, N.C. (2010). Reflection Of Cultural Values in Animated TV and Viral Advertisements from India. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Norges Handelshøyskole. Master of Science in Economics and Business Administration Major in International Business, Bergen.
- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 859-873.
- Güner, S.İ. (2005). Marka Yaratmada Milli Değerlere Yönelik Reklamların Kullanımı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, and Organisation: Do American Theories Apply Abroad?. *Organizational Dynamics*, AMACOM, 0090-2616/80/0014-0042
- Hong vd. (1987) Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising. *Journal of Advertising*. 16(1), 55-68. DOI: 10.1080/00913367.1987.10673061
- Kalan, Ö.G. (2009). Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı:Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaçanta, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Milli Değerlere Yönelik Metaforları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 32, 107-114.
- Keskin, Y. M. (2004). Din ve toplum ilişkileri üzerine bir genelleme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(2), 7-19.
- Khairullah, D.Z ve Khairullah, Z.Y. (2013) Cultural Values in Indian Television Advertising. *Journal of Promotion Management*. 19(2), 265-281. Doi: 10.1080/10496491.2013.769477
- Khan, M.A. ve Law, L.S. (2018). The Role Of National Cultures in Shaping the Corporate Management Cultures: A Three-Country Theoretical Analysis. *Organizational Culture, Jolita Vveinhardt, Intechopen*. Doi: 10.5772/Intechopen.78051.
- Kim vd. (2013). Consumer Patriotism and Response to Patriotic Advertising: Comparison of International V.S National Sport Events. *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship* . 14(3), 229-251.
- Koubaa, Y., vd. (2011). The dual impact of traditional and national cultural values on expatriate ethnic groups’ attitudes and willingness to buy . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.23(5), 626-640.
- Kösoğlu, N. (2013). *Milli Kültür ve Kimlik*. Ötüken Neşriyat A.Ş, İstanbul.
- Lin, C.A. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal Of Advertising*. 30(4), 83-94. Doi: 10.1080/00913367.2001.10673653
- Malik, S. ve Shehzadi, S. (2017). Effects of TV Commercials on Social and Cultural Norms: An Analysis of Viewer's Perceptions. *New Media and Mass Communication*, 63, 46-54.
- Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation (4th ed.)*, NJ: Jossey-Bass.

- Mock, S.J. (2012). 'Whose game they're playing': Nation and emotion in Canadian TV advertising during the 2010 Winter Olympics. *Studies in Ethnicity and Nationalism*. 12(1), 206–226. Doi:10.1111/j.1754- 9469.2012.01159.x
- Moon, Y., ve Chan, K. (2004). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*. 1 (22), 48-66. <https://doi.org/10.1108/02651330510581172>
- Moraru, M. (2013). Patriotism in Romanian Advertising–A Means to Recover National Identity. *Revista Română De Comunicare Şi Relații Publice*. 1, 143-160.
- Onay, A. (2011). Reklamlarda Değerler: 2007 Yılı Türk Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 2-18.
- Örnek, A. (2006). Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansımaları: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Özen, Y. (2014). Türk Milli Kültüründe Değerler ve Değerlerin Milletleşmeye Etkisi. *Hikmet Yurdu*, 7(14), 59 – 87.
- Özkan, D., ve Foster, R.J. (2005). Consumer Citizenship, Nationalism and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch Of Cola Turka. *Advertising and Society Review*. 6(3). Doi:10.1353/Asr.2006.0001.
- Özkan, S. (2017). Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *İnsan ve İnsan*, 4 (14), 335-351. DOI: 10.29224/insanveinsan.311801
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (3. baskıdan çeviri)* (Çev. M. Bütün, S.B. Demir) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Pollay, R.W. (1986). Quality Of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(1-2), 173-250. Doi: 10.1080/01633392.1986.10505396
- Pollay, R.W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*. 6(1), 71-92. Doi: 10.1080/01633392.1983.10505333
- Pollay, R.W. ve Gallagher, K. (1990). Advertising And Cultural Values: Reflections in The Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*. 9(4), 359-372, Doi: 10.1080/02650487.1990.11107165
- Ramaprasad, J ve Hasegawa, K. (1990). An analysis of Japanese television commercials. *Journalism Quarterly*. 67(4), 1025-1033.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. Greenwood Publishing Group, USA.
- Sığı, A.T ve Ercan, Ü. (2009). Kültürel Değerlerin Yönetimsel Kapsamda Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2).
- Srikandath, S. (1991). Cultural Values Depicted İn Indian Television Advertising. *Gazette. International Journal For Mass Communication Studies*, 48, 165176
- Silverman, D. (2018). *Nitel verileri yorumlama (5.Baskıdan Çeviri)*. Çev. E. Dinç. Ankara: Pegem Yayınları.
- Tansey, R. vd. (1990). Cultural Themes in Brazilian and U.S Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison. *Journal Of Advertising*, 19(2), 30-39.

- Tatlı, E. (2014). Siyasal Parti Reklamlarında Milliyetçi Söylemin Kullanımı: Almanya, Fransa ve İsveç Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 13(25), 1-20.
- Taş L., Çakır M., (2016). Neo-liberal Kapitalizmin Süreklilik Stratejisi: Yerel Kültürel Unsurların Tüketim Nesnesi Olarak İnşasında Reklamların İşlevi (Ed.), *Tüketici Yazıları-V içinde* (171-197. ss.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM Yayınları.
- Taşcı, H. Ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri Ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand İle Brand Finance Yöntemleri Ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 53 (3) :710-723.
- Tokatlı, M. ve Akyol, Z. (2018). Reklamlarda Milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (Ak Parti) Partisinin Anayasa Referandumu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 258-274
- Tsai, WHS. (2010). Patriotic Advertising And The Creation of The Citizen-Consumer. *Journal of Media and Communication Studies*. 2(3), 76-84.
- Ulusal, D. ve Kalaycı, B. (2018). Göstergibilimsel Açıdan Coca Cola Ramazan Reklamının Çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 62-67.
- Wah, L.C. (2005) Cultural Influences in Television Commercials. *Journal of Promotion Management*. 12(1), 57-84, Doi: 10.1300/J057v12n01_05
- Yaghji, S.S. (2019). Küresel Markaların TV Reklamlarında Kullandıkları Yerel İmgeler; Aynı Markaların Dört Farklı Ülkede (Suudi Arabistan, Rusya, Amerika, Türkiye) Yayınlanan TV Reklamlarının Karşılaştırılması. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yaraş, N. (2017). Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık “Almanya Örneği”. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Zhou, S. vd. (2005). Visual Differences in U.S And Chinese Television Commercials. *Journal Of Advertising*. 34(1), 111–119.

Research Article

Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma

The Impact of National and Cultural Values on Consumers' Brand Preferences: A Research Study on TV Ads

Handan ÖZDEMİR Doç.Dr. Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü h_ozdemir@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1717-4010	Elif AKAGÜN ERGİN Doç.Dr., Çankaya Üniversitesi İşletme Bölümü elifrutgers@yahoo.com https://orcid.org/0000-0002-3277-1745	Mustafa Serhat AVCI Doktora Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme-Pazarlama serhatavci13@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-6007-5448
--	---	--

Extended Abstract

Aim and Scope

Due to many different reasons, such as the cosmopolitan demographic structure, the hosting of many different cultures, the effects of different ideologies on the social structure and the sensitivity to patriotism and cultural values, many domestic and global brands frequently prefer to use national and cultural values in their ads in our country. In similar studies, values used in ads were examined with content analysis method, which mostly focused on advertising, but the situation was not mentioned much in terms of consumer reactions. It is thought that an in-depth examination of the perspectives of individuals against these values used in advertisements and the possible reactions of consumers who are exposed to such messages may provide beneficial results for brands and consumers. When the current literature is examined, it is seen that there is no study in which national and cultural values are used together in advertisements and there is no qualitative study using in-depth interview technique in this field. From this point of view, the purpose of this research is to examine the participants attitudes towards various national and cultural values in TV ads in Turkey and is consider their experiences and feelings about these ads in detail. By doing so, researchers will try to contribute the gap in the literature in this field.

Methods

Qualitative research method was preferred in this study in order to reveal the attitudes and reactions of individuals to the use of national and cultural elements in advertisements, and the phenomenological research was preferred as the research design. The research was conducted with eleven participants who experienced such advertisements at various times. Purposeful sampling method was preferred in determining the participants and for data collection, semi-structured in-depth interview technique was used. The in-depth interviews were conducted with 11 participants with a questionnaire consisting of 13 questions.

Findings

In the analysis of the data, the descriptive analysis method was preferred, based on the research questions and answers, five codes were created for each question group, and the main themes were determined after the codes were supported with sub-themes. As a result of the analysis, the five main codes determined as; "The definition of national-cultural values", "The effect of using national-cultural values in advertisements" "Opinion about brands using national-cultural values in their advertisements", "Elements that are considered unusable in terms of national-cultural values in advertisements".

Conclusion

It is understood that the participants put emphasis on the elements of "flag and homeland" as national values in their definition of national-cultural values, and they show their sensitivity in this regard with the emphasis on "our flag" and "our national value". In the definitions of cultural values, it is seen that "customs, traditions and traditions are emphasized more, in addition to this, religion and historical elements are frequently included in the definition. It was also observed that these values are extremely important for the participants and they agree that everyone should respect them.

When the brand evaluations are examined, it is seen that the advertisements using national values affect the consumers very emotionally and they are proud to see these values in the advertisements. It was concluded that the participants were positive towards such brands and preferred to buy the products of the brands they saw in the advertisement. On the other hand, the participants emphasized that seeing cultural values in advertisements creates a feeling of unity and togetherness, and also stated that they are happy while watching these values and that these advertisements have instructive and reminder aspects. As it is an element that is passed on and learned from generation to generation, it is especially emphasized by the participants that advertisements contribute to the learning of these values by every generation and this contribution has a positive effect on families. These positive effects emerge in the form of both feeling close to the brand and preferring the brand.

In general, it is possible to say that the participants have a positive opinion against such advertisements. Since the issue of national values is often accepted as the red line of our society, it is inevitable to have a positive attitude towards brands that take care of the sensitivity in this issue.

Although not much, it was observed that there were opposing views on this issue among the participants. It was observed that the participants who expressed opposing views had a very strict understanding of national values, it was stated that it was absolutely unacceptable for brands to make a profit by using national values and national sentiments could not be exploited in this way.

Another result obtained from the study is that the participants have a more positive attitude towards brands that use cultural values in their advertisements than brands that use national values. In addition, the participants emphasized that they respect these brands, that the brands remember these kinds of values create positive feelings in them, but they mostly like the local brands to do this. In addition, it is concluded that the main consensus on this issue is to increase the purchasing rate.

Almost all of the participants emphasized that religious elements should not be used in advertisements. İŞ Bankası and Turkcell are the two brands that highlight national values in their advertisements and are most influenced by consumers. It is observed that Coca-Cola and Turkish Airlines come to the fore when the participants experience the phenomenon of cultural values, and they are also impressed by the advertisements of Cola Turka and Lays brands as well as these brands.