İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESEL MARKALARIN UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ İLE YAŞAM TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİ

BELEMİR ÖZKIRIM

114699024

DOÇ. DR. GRESİ SANJE

İSTANBUL

2021

Küresel Markaların Uyguladıkları Reklam Stratejileri İle Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki

The Relationship Between Advertising Strategies Applied by Global Brands and Lifestyle

Belemir Özkırım

114699024

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gresi Sanje (İmza) .....

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri Dr. Öğr. Gör. Barış Ursavaş (İmza) .....

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Juri Üyesi: Dr. Öğr. Gör. Hüseyin Ekizler

Marmara Üniversitesi (İmza) .....

Tezin Onaylandığı Tarih : 19.01.2021

Toplam Sayfa Sayısı: 109

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

1) Yaşam Tarzı
2) VALS2
3) Standardizasyon
4) Adaptasyon
5) Küresel Marka

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Lifestyle
2) VALS2
3) Standardization
4) Adaptation
5) International Brand

ÖNSÖZ

Küresel markalar reklam kampanyalarını hazırlarken hitap etmek istediği tüketiciyi göz önünde bulundurmak durumundadır. Tüketici ile ilgili tüketim davranışlarının bir adım gerisine gittiğimiz zaman tüketicinin birey olarak gösterdiği tutum ve davranışları görürüz. Bireylerin tutum ve davranışları oluşturan ögelerden bir tanesi de yaşam tarzıdır. Bireylerin yaşam tarzındaki farklılıklar onların davranışlarının biçimlenmesine yol açar. Bu davranışlardaki yönelim de bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Bu bağlamda küresel markalar reklam karmalarını oluştururken tüketicinin yaşam tarzını da göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin yaşam tarzı göz önünde bulundurularak yapılmış strateji ve uygulamalar markalara içerisinde bulundukları pazar içerisinde avantajlar sağlamaktadır.

Çalışmanın her aşamasında yardımları ve anlayışlı yaklaşımı dolayısıyla Doç. Dr. Gresi Sanje'ye teşekkür dileklerimi bir kez daha belirtmek isterim.

Çalışmanın araştırma kısmına olan büyük katkılarından ve pratik yaklaşımından dolayı Dr. Öğr. Gör. Hüseyin Ekizler'e de bir kez daha teşekkür ederim.

Ayrıca Naz Gürpınar'a da çalışmamla ilgili her türlü fikir, katkı ve yardımları için teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde her türlü manevi desteği sağlayan sevgili aileme ve Merve Artun'a desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Belemir ÖZKIRIM

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa no

ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
KISALTMALAR vi
TABLO LİSTESİ vii
ŞEKİL LİSTESİ viii
ABSTRACT ix
ÖZET x
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YAŞAM TARZI İLE OLAN İLİŞKİSİ 4
1.1 Yaşam Tarzı ve Pazarlama 5
1.2 Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri 10
1.2.1 AIO İfadeleri 11
1.2.2 Rokeach Değerler Sistemi (RVS) 12
1.2.3 Değerler Listesi (LOV) 13

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞERLER VE YAŞAM TARZLARI 15
2.1 Değerler ve Yaşam Tarzları 1 (VALS) 15
2.2 Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2) 17

ÜÇÜNÜCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ 35
3.1 Küresel Marka 35
3.2 Küresel Reklam Stratejileri 37
3.2.1 Reklamda Standardizasyon Stratejisi 39
3.2.2 Reklamda Adaptasyon Stratejisi 44
3.2.3 Reklamın Standardizasyonu ve Adaptasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar 48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA 58

4.1 Araştırmanın Amacı 58
4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 58
4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 60
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 60
4.5 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 60
4.5.1 Anket Formunun Oluşturulması 61
4.6 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi 62
4.6.1 Tanımlayıcı Demografik İstatistikler 62
4.6.2 Yaşam Tarzı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi 64
4.6.3 Reklam Stratejileri Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi 72
4.6.4 Faktör Analizi Sonucu Oluşturulan Yeni Araştırma Modeli ve Hipotezler 74
4.6.5 Korelasyon Analizi 75
4.6.6 Standardizasyon ve Adaptasyon Reklam Yaklaşımına Yönelik Regresyon Analizi 79
4.6.7 Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Araştırılması 83
4.6.8 Bulguların Değerlendirilmesi 85
SONUÇ 88
KAYNAKÇA 91
EKLER 103

KISALTMALAR

AIO: Actions, Interests, Opinions (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)

LOV: List of Values (Değerler Listesi)

RVS: Rokeach Value System (Rokeach Değerler Sistemi)

VALS: Values, Attitudes and Lifestyle System (Değerler ve Yaşam Tarzı)

VALS2: Values, Attitudes and Lifestyle System 2 (Değerler ve Yaşam Tarzı 2)

TABLO LİSTESİ

Sayfa no

Tablo 1.1: Yaşam Tarzı Faktörleri 6
Tablo 1.2: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler 12
Tablo 2.1: VALS2 Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği 18
Tablo 2.2: VALS2 Gruplarına Ait Yaşam Tarzı, Psikolojik ve Tüketim Karakteristikleri 29
Tablo 3.1: Farklılaşan Küresel Pazarlama Stratejileri 39
Tablo 4.1: Cinsiyet Frekans Tablosu 62
Tablo 4.2: Medeni Durum Frekans Tablosu 63
Tablo 4.3: Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu 63
Tablo 4.4: Gelir Seviyesi Frekans Tablosu 63
Tablo 4.5: Yaş Aralığı Frekans Tablosu 64
Tablo 4.6: VALS2 İfadeleri Faktör Analizi Sonuçları 65
Tablo 4.7: Faktör 1'e Ait İfadeler 69
Tablo 4.8: Faktör 2'ye Ait İfadeler 70
Tablo 4.9: Faktör 3'e Ait İfadeler 70
Tablo 4.10: Faktör 4'e Ait İfadeler 71
Tablo 4.11: Faktör 5'e Ait İfadeler 71
Tablo 4.12: Faktör 6'ya Ait İfadeler 72
Tablo 4.13: Faktör 7'ye Ait İfadeler 72
Tablo 4.14: Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi 73
Tablo 4.15: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi 76
Tablo 4.16: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu 76
Tablo 4.17: Standardizasyon Regresyon Katsayıları 80
Tablo 4.18: Adaptasyon Regresyon Katsayıları 81
Tablo 4.19: Cinsiyet Bazlı Bağımsız Gruplar T Testi 83
Tablo 4.20: Medeni Durum Bazlı Bağımsız Gruplar T Testi 84
Tablo 4.21: Yaş ve Değişkenlerin Korelasyonu 85

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa no

Şekil 2.1: VALS2 Tüketici Grupları 20
Şekil 3.1: Kültüre Ait Ögeler 46
Şekil 3.2: Vrontis Adaptstand Entegrasyonu Üçgen Piramidi 53
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli 58
Şekil 4.2: Yeni Araştırma Modeli 74

ABSTRACT

Past experiences, ideas, activities and interests of individuals determine their lifestyles. For this reason, while analyzing consumer behavior, examining individuals' lifestyles helps to give more information about them. In general, global brands use standardization and adaptation approach in their advertisement strategies. Determining whether the standardization or adaptation approach should be used in advertisements to be presented to consumers according to their lifestyles will allow the marketing strategies to be successful. In this study, a research was carried out on the lifestyles of consumers, and Values And Lifestyles 2 analysis (VALS2), one of the common measurement methods in the literature, was used to measure the lifestyles of consumers. The survey by lifestyle groups of consumers living in Turkey have been established, attitudes towards standardization and adaptation of advertising elements were investigated these groups. According to the results of the study, suggestions were made regarding the ways to be followed in advertising strategies according to lifestyle groups.

Keywords: Lifestyle, VALS2, Standardization, Adaptation, International Brand

ÖZET

Bireylerin geçmiş deneyimleri, fikirleri, faaliyetleri ve ilgi alanları yaşam tarzlarını belirler. Bu sebepten dolayı tüketici davranışlarını analiz ederken de bireylerin yaşam tarzlarını incelemek onlar hakkında daha fazla bilgi vermek adına yardımcı olmaktadır. Küresel markalar genel olarak reklam stratejilerinde standardizasyon veya adaptasyon yaklaşımını izlemektedir. Yaşam tarzlarına göre tüketicilere sunulacak olan reklamlarda standardizasyon veya adaptasyon yaklaşımından hangisinin kullanılması gerektiğinin tespit edilmesi yapılacak olan pazarlama stratejilerinin başarılı olmasına olanak sağlayacaktır. Bu çalışmada da tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik araştırma yapılmış ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmek için literatürdeki yaygın ölçme yöntemlerinden birisi olan değerler ve yaşam tarzları 2 analizinden (VALS2) faydalanılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla Türkiye'de yaşayan tüketicilere ait yaşam tarzı grupları çıkarılmış bu grupların standardizasyon ve adaptasyon reklam ögesine yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yaşam tarzı gruplarına göre reklam stratejilerinde izlenmesi gereken yollarla ilgili olarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, VALS2, Standardizasyon, Adaptasyon, Küresel Marka

GİRİŞ

Tüketici her şeyden önce bireydir. Bu sebeple bireylerin davranışlarına etki etmede en önemli rolü oynayan etmen; dış çevre tarafından şekillendirilen demografik özellikleridir (Lancester ve Reynolds, 1999, s. 29). Demografik özellikler en temelinde bireyle ilgilidir ve bireyin bütün yaşamına etki etmektedir. Bununla beraber bir bireyi tüketici olarak ele aldığımızda sadece demografik özelliklerine bakarak bu tüketici hakkında karar vermek ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek doğru olmayacaktır. Tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir. Tüketici davranışı kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak belirtilmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışının karmaşık ve dinamik bir yapı içerdiğini söylemek doğru olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 29). Modern pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkarmayı ve bu ihtiyaçları yerine getirmeyi hedefleyen bir tutumdur. Bu sebeple tüketici davranışlarını analiz etmeden, ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkarılması doğru değildir. Pazarlamacılar bireylerin davranışlarını analiz ederken onların sosyal, psikolojik ve kişisel özelliklerini detaylı olarak masaya yatırmalıdırlar (Erciş ve Türk, 2014, s. 76).

Bu yüzden tüketiciler davranışları incelenirken demografik özellikleri yanında psikografik özelliklerine de bakılması gerekmektedir. Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar esnasında, demografik özellikler pazara yönelik genel bilgiler ortaya çıkarmaktadır. Yaşam tarzı özellikleri ise, tüketicilerin niçin satın aldığının yanıtlarını barındırmaktadır (Solomon, 1996, s. 584). Bu bağlamda küresel markalar genel olarak reklam stratejilerinde iki farklı yol izlemektedir. Bu yollardan ilki küresel ve yekpare bir iletişim dilinin olduğu standardizasyon diğeri ise markaların iletişim yapmayı hedeflediği ülkelerdeki kültürel ve yerel ögelerin kullanıldığı adaptasyon yaklaşımıdır. Her iki yöntemin de kendi içerisinde hitap etmeyi hedeflediği hedef kitle doğrultusunda birtakım avantajları bulunmaktadır.

Standardizasyon reklam yaklaşımında küresel markalar ortaya çıkardıkları reklam stratejilerini her ülkede uygulamayı hedeflemektedir. Yer aldıkları bütün pazarlarda

aynı görsel dil, mesaj, strateji ve içerikle iletişim yapmaktadırlar. Standardizasyon yaklaşımının tam tersi olarak adaptasyon yaklaşımı yer almaktadır. Adaptasyon reklam yaklaşımında ise ülkeler arasındaki kültür, dil, gelenek, tutum gibi farklılıklardan dolayı iletişimin de bu olgular doğrultusunda özelleşmesini savunmaktadır. Reklam kültürle yakın bir ilişki içerisindedir. Reklamlar tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzları, düşünceleri ve fikirlerini değiştirme kapasitesine sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin düşünce, fikir ve algılarında değişim yaratmak reklamın önemli oluşumlarından birisidir (Derviş, 2016, s. 60).

Reklamın hazırlama amaçlarından birisi de belirlenmiş bir yaşam tarzının dikkatini çekmektir (Hoyer ve Maclnnis, 1997, s. 432). Yaşam tarzı reklam kampanyalarının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Yaşam tarzı özellikle reklam filmlerinde tüketicilerin kişisel özelliklerini yansıtmasıyla kullanılmaktadır. Yaşam tarzlarını bilmek daha etkili reklam kampanyaları çıkarmak ve medyayı bu doğrultuda kullanmak açısında önemlidir (Orth vd., 2004, s. 97). Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre tüketim davranışlarının incelenmesi bu bağlamda önemlidir. Bu çalışmanın sonunda ortaya konulacak olan bulgu ve öneriler genel olarak tüketicilerin yaşam tarzlarındaki farklılıklarının, reklamlardaki adaptasyon derecesine bu nesildeki bireylerin ne şekilde yaklaşacağını saptamak adına önem taşımaktadır. Bu kapsamda küresel markalar kendilerine belirledikleri hedef kitleler için uygun şekilde iletişim stratejileri hazırlaması açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışlarının yaşam tarzı ile olan ilişkisine bakılmış, bu kapsamda literatürdeki çalışmalar paylaşılmıştır. Yaşam tarzının pazarlamayla olan ilişki çıkarılmış ve tüketici davranışlarında satın alma kararına giden aşamada yaşam tarzının etkileri aktarılmıştır. Dünyadaki kabul görmüş yaşam tarzı ölçme yöntemleri incelenmiş ve bu ölçme yöntemleri aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yaşam tarzı ölçme yöntemlerinden olan değerler ve yaşam tarzları (VALS) ile araştırmada da kullanılan değerler ve yaşam tarzları 2 (VALS2) çalışması detaylı olarak aktarılmış, literatürde bu yöntemlerle ilgili olan

çalışmalar paylaşılmıştır. VALS2 yaşam tarzı gruplarına detaylı olarak bakılmış bu yaşam tarzı gruplarına ait yaşam tarzı karakteristikleri, psikolojik karakteristikleri ve tüketim karakteristikleri olarak aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde marka ve küresel marka kavramı incelenmiş, küresel markalara ait pazarlama stratejileri detaylandırılmıştır. Küresel markaların iletişim stratejilerindeki standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımlarıyla ilgili bulgular aktarılmıştır. Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımlarının literatürde bulunan karşılaştırmaları araştırılmış ve bu konu hakkında yapılan çalışmalardan dünya genelindeki ve Türkiye'ye özgü örnekler ve bu örneklerin çıktıları bu çalışmaya fikir vermesi açısından paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın konusuyla ilgili araştırmaya yer verilmiş, araştırmayla ilgili bulgular ve analizler aktarılmıştır. Araştırma tek aşamalı bir çözümleme ile hayata geçirilmiştir. Araştırmada niteliksel veri toplama yöntemlerinden anket çalışması uygulanmış daha sonrasında anket çalışmasından toplanan veriler analiz edilmiştir. Anket çalışmasında tüketicilere küresel bir markanın bir tane standardizasyon bir tane de adaptasyon yaklaşımıyla yapılmış olan kampanya görselleri gösterilmiş ve bu görsellere ait reklama yönelik tutumları test edilerek katılımcıların yaşam tarzı profilleri çıkarılarak yeni gruplamalar yapılmış ve bu gruplamaların reklam stratejilerine yönelimleri analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YAŞAM TARZI İLE OLAN İLİŞKİSİ

Genel olarak tüketici davranışının ne olduğuna dair net bir tanım olmasa da yapılmış olan çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlara baktığımız zaman aslında tüketici davranışlarını insan davranışlarının bir alt kümesi olarak ele aldıklarını görürüz. Bireyin çevresiyle olan iletişimindeki toplam süreci tanımlayan insan davranışları tüketici davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. Bireyin bütün düşünceleri, hareketleri ve eylemleri insan davranışlarını oluşturan parçalardır. Bu yüzden tüketicinin satın almaya yönelik davranışları da insan davranışları içerisinde yer almaktadır (Türk, 2004, s. 4).

Tüketici davranışı, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan süreç olup, pazarlama alanında bireyin davranışını ele almayı ve bu davranışın sebeplerini incelemeyi anlatmaktadır (Erdem, 2006, s. 69; Çakmak ve Yurtsever, 2012, s. 46). Tüketici davranışı farklı temellerden oluşmaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin ya da kitlelerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek üzere ürün ve hizmetleri seçmeden sürecinden başlayıp elinden çıkarmaya kadar olan süreci kapsayan bir kavramdır (Solomon, 1995, s. 7). Tüketici davranışları tüketicinin birey olarak satın alma süreci içerisindeki süreçlerini belirten bir kavram olduğu için birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici hem birey olarak hem de sosyal bir varlık olarak çevre, yaş, aile, referans grupları gibi pek çok farklı faktörün etkisi altında yer almaktadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararıyla ilgili süreçlerde birçok değişikliğe neden olmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, s. 3).

Bir bireyin birçok farklı ekten, ortam ve düşünce yapısından etkilendiğini düşünürsek tüketici davranışlarını saptamak oldukça karmaşık bir iştir. Tüketici davranışlarını analiz edip ortaya çıkarmak markaların yapacakları iletişim ve stratejilerde iyi bir yol gösterici olacaktır. Bunun için tüketici davranışlarını iyi anlayıp ortaya çıkarmak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını incelerken bu davranışları etkileyen faktörleri de belirlemek gerekmektedir. Bu faktörler yaş,

eğitim durumu, yaşadığı yer gibi demografik faktörler olmasıyla beraber yaşam tarzı, değerler, fikirler gibi psikografik faktörler de barındırmaktadır. Tüketiciler birer bireydir. Bu yüzden davranışlarında en etkin rol oynayan şeylerden birisi de çevreyle olan etkileşimleri ve yaşadıkları yerle olan ilişkileridir. Bu yüzden onların davranışlarına etki eden en önemli etmen; dış çevresini şekillendirmiş olduğu kişisel özellikleridir (Lancester ve Reynolds, 1999, s. 29). Tüketicinin geçmişe dair deneyimleri, sosyal çevresiyle olan ilişkileri ve bu davranışlarını oluşturan yaşam tarzı tüketim davranışlarına yön vermektedir. Tüketicinin vereceği bir satın alma kararı; yaşı, yaşadığı hayat şartları, yaşam tarzı gibi faktörler tarafından şekillenir (Tek, 2006, s. 208).

Bir yaşam tarzı bireyin fikirlerini, ilgilerini ve aktivitelerini tanımlayan bir kavramdır ve bireyin bunlarla ilgili etkileşimini tanımlar (Kotler, 2000, s. 168). Bu yüzden yaşam tarzını kültür, sosyal sınıf, aile, çevre, demografik unsurlar gibi değişkenler etkiler. Bireyleri birbirinden ayıran farklı davranış şekilleri barındırması yaşam tarzının belirgin özellikleri arasında sayılmaktadır. Yaşam tarzı bireylerin, nasıl yaşadıklarını, gelirlerini ne şekilde harcadıklarını, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini içeren bir kavramdır. Bireylerin yaşam tarzına kültürel değerler, sosyal sınıf, aile gibi dış etkenler ve kişilik özellikleri, duygu gibi iç etkenler etki etmektedir. Bu etki neticesinde bireyin hedeflediği yaşam tarzı ile içerisinde bulunduğu yaşam tarzının bir birleşimi olarak bireyin yaşam tarzı meydana gelmektedir (Uçar, 2006, s. 81).

1.1 Yaşam Tarzı ve Pazarlama

Yaşam tarzı yabancı literatürde "lifestyle" olarak geçerken Türkçeye hayat stili, yaşam biçimi, hayat tarzı olarak geçmiştir (Saray, 2007, s. 22). Yaşam tarzı, tüketicilerin yaşamlarını sürdürdüğü mekanları, yeme içme ile ilgili alışkanlıklarını ve değerlerini kısaca yaptıkları her aktiviteyi içeren geniş bir olgudur (Wilkie, 1994, s. 344). Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar yapılırken, demografik özellikler pazara yönelik genel bilgiler sunmaktadır. Yaşam tarzı özellikleri ise, tüketicilerin niçin satın aldığının cevaplarını içermektedir (Solomon, 1996, s. 584). Pazarlamayla ilgili olarak yaşam tarzı alanına ait yapılan çalışmalar dört temel

sebepten dolayı oluşturulmaktadır. Bu sebepler hedef pazarları ortaya çıkarmak, tüketici davranışlarıyla ilgili olarak daha çok bilgi sahibi olmak, Bir şirketin stratejik pazarlamasını daha iyi seviyelere getirmek ve yeni ürünler ve markalar için riski minimuma indirmek olarak sıralanmaktadır (Adnan ve Khan, 2017, s. 127).

Yukarıdaki bu dört amacın bir çıkarımı olarak yaşam tarzı faktörleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha rahat gruplandırmak için gereklidir. Tüketiciler; benzer değer, ilgi ve sahip oldukları benzer zevkleri nedeniyle benzer tüketim alışkanlıkları ortaya koymaktadırlar (Solomon, 1996, s. 658). Bu açılardan ele aldığımızda yaşam tarzını bireylerin geçmiş deneyimleri, ait oldukları kültürleri, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri belirlemektedir. Bütün bu faktörlerin birleşimiyle tüketicinin, faaliyetleri, tutumları, ilgileri ve beklentileri yaşam tarzını meydana getirmektedir. Tüketicinin yansıttığı bu yaşam tarzı ise onun satın alma ve tüketim davranışlarına etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 218). Yaşam tarzıyla ilgili olarak yaşam tarzını ortaya çıkaran faktörler ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Yaşam Tarzı Faktörleri

Yaşam Tarzı Faktörleri	Yaşam Tarzı	Davranış Üzerindeki Etkisi
- Kültür - Sosyal Sınıf - Kişilik - Motivasyonlar - Değerler - Duygular - Demografikler - Deneyimler	- Aktiviteler - İlgilendiklerimiz - Sevdiklerimiz / Sevmediklerimiz - Tutumlarımız - Tüketimimiz - Beklentilerimiz - Duygularımız	- Nasıl satın alıyoruz? - Ne zaman satın alıyoruz? - Nerede satın alıyoruz? - Ne satın alıyoruz? - Kiminle satın alıyoruz?

		- Nerede tüketiyoruz? - Kiminle tüketiyoruz? - Nasıl tüketiyoruz? - Ne zaman tüketiyoruz? - Ne Tüketiyoruz?

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007, s. 219)

Özet olarak, yaşam tarzı denilince belirli bir grup içerisinde yer alan bireylerin davranışları, hobileri, diyalog biçimleri, yaşadıkları mekanların özellikleri, meslekleri, eğitim durumları, gelenek ve göreneklere olan bakış açıları, aile ilişkileri, medya tüketimindeki tercihleri, satın alma ve tüketim davranışları gibi pek çok faktörler sıralanabilmektedir (Saray, 2007, s. 26). Bu yüzden pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ele alınırken özellikle tüketicilerin yaşam tarzları ele alınıp yapılacak stratejilerin tüketicilerin tüketim davranışları ve satın alma niyetlerinde bu eksende değerlendirilmelidir. Yaşam tarzlarının ölçümlenebilmesi ve sonucunda da tüketicilerin belirli başlı gruplara ayrılması için çeşitli ölçme yöntemleri geliştirilmiştir.

Yaşam tarzı ölçümleri ve bu ölçümlerin pazarlama ile olan ilişkileri ilk olarak 1963 yılında William Lazer tarafından ileri sürülmüştür (Plummer, 1974, s.33). Yaşam tarzı, tüketici ve işletme davranışını öngörmek, incelemek ve anlamak için önemli bir davranışsal kavramdır. Bakıldığı zaman yaşam tarzı; pazarlama, sosyoloji, sosyal ve kültürel antropoloji, psikoloji, demografi ve sosyal psikolojinin bir araya geldiği disiplinler arası bir kavramdır. Pazarlamada da yaşam tarzı unsurlarına ekonomik faaliyeti etkileyen ve şekillendiren en önemli ektenler olarak bakılmaktadır. Tüketici yatırımlarının sadece artan gelirin bir fonksiyonu olmadığı; söz konusu yatırımların yaşam tarzlarından kaynaklandıkları ve yaşam tarzlarını yansıttıkları gerçeğinin farkına varılması gerekmektedir (Lazer, 1963, s.131-132).

Yaşam tarzının pazarlamayla olan ilişkisinde en temel unsur tüketicinin kendisidir. Yaşam tarzlarına dair farklılıkların daha iyi anlaşılmasında pazarlamanın beklentisi tüketicileri daha iyi tanıma ve onlara daha etkin iletişim stratejileri hazırlamayı hedeflemektir. Tüketicileri daha iyi anlamak için farklı faktörlere bakılmaktadır. En yaygın bakılan faktörler, demografikler, sosyal sınıf ve psikolojik özelliklerdir. Demografikler geniş ölçüde kabul edilebilir olmaları ve tüketicileri sınıflara ayırma ve ölçmekte katkıda bulunmalarına karşı, başka verilerle tamamlanmaya ihtiyaç duyarlar (Plummer, 1974, s.33). Diğer bir yönden ise, demografiklerin tüketicilerin tüketim kararları altında yatan güdüleri hakkında hiçbir şey ortaya koymadığı gibi tüketicilere dair yanıltıcı bir sınıflandırma sundukları yönündedir (Vyncke, 2002, s.447). Sosyal sınıf yaşam tarzının bir tanımlayıcısı olarak, faaliyetleri, özellikleri ve davranışı içermektedir. Başka bir deyişle bir kişinin sadece yaşı veya gelirini bilerek bu kişiyle ilgili kişinin potansiyel tüketime yönelik davranışı hakkında çok fazla bilgi sahibi olunamamaktadır; ancak kişinin hangi sosyal sınıfa dahil olduğuna dair bilginin eklenmesi ile bireyin zevkleri, yaşam tarzı, kişi ile nasıl iletişime geçileceği gibi bilgilerle bireyi önemli ölçüde anlamak mümkün olabilmektedir (Bernay, 1971, s. 190).

Yaşam tarzı tüketicinin davranışlarını açıklamada kullanılan bir kavram olduğu için pazarlamayla ilgili çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Yaşam tarzı ve psikografik araştırmalar reklam kampanyaları oluşturmak, hedef pazarlar için ürünleri uygun bir şekilde konumlandırma amacıyla ve pazar segmentasyonu çalışmalarında kullanılmaktadır. Aynı zamanda reklam araçları hakkında daha çok bilgi edinmek amacı ile perakende satış yerleri çalışmalarında ve tüketicileri sınıflandırmanın diğer yöntemleri ile ilgili olarak pazarlamacının fikrini arttıran çalışmalarda kullanılmaktadır (Wells, 1974, s.320). Başka bir deyişle yaşam tarzı anlayışı, şirketlere tavsiyelerde bulunma, yaratıcı stratejiler oluşturma, ürün konumlandırma ve medya seçiminde açık bir şekilde avantajlar sunmaktadır (Berkman ve Gilson, 1974, s.196).

Bu durumda yaşam tarzı araştırmalarının kullanımı altı kategoride sınıflandırılabilir (kullanım düzeyleri artan sıra içerisinde verilmektedir, en sık reklam alanında

kullanılmaktadırlar). Bu kararlar dağıtımla ilgili kararlar, yeni ürün kavramı ve ürün geliştirme, pazarda bölümlendirme stratejileriyle ilgili olan çalışmalar, yeni pazarlama eğilimlerini takip etme, yönetim, satış gücü ve işletmelerin işleyişi ile ilgili kararlar alınması ve reklam stratejileri geliştirilmesi olarak sıralanmaktadır (Kahle ve Valette-Florence, 2011, s.140).

Reklam stratejileri oluşturulurken yaşam tarzı modellerine başvurmak ve yaşam tarzı segmentasyonlarına göre stratejileri oluşturmak şirketler için fayda sağlayacaktır. Birçok yöntem reklam kampanyası oluşturmak için yararlı olabilmesine karşı, üç önemli kavram yaşam tarzı verisinin reklam kampanyası oluşturmak için uygulanmasına rehber olmaktadır: İlki, yaşam tarzı verisi hedef tüketicinin profilini demografiklerin tek başına çıkardığından daha zengin bir şekilde sunmaktadır. Böylelikle hedeflenen kişiye dair daha iyi bir fikir oluşmasını sağlar. Hedef tüketicinin yaşam tarzına neyin uygun olabileceğine ya da olamayacağına dair fikirler verir. İkincisi, yaşam tarzı verisi reklamdaki ses tonunun komik ya da ciddi, modern ya da geleneksel olmasına dair öneriler sunar. Son olarak; yaşam tarzı bulguları ürünün tüketicinin yaşamına nasıl dahil edileceğine dair ipuçları sunar (Plummer, 1974, s.162). Ayrıca global pazarlama stratejisinde pazarlama değişkenlerinin standardizasyonunun sağlanması olasılıkları üzerindeki tartışmalar ilgiyi global segmentlerin oluşturulmasına yönlendirmiştir. Burada yaşam tarzı yine yararlı bir ölçüt olarak ileri sürülmektedir ve uluslararası yaşam tarzı enstrümanları / araçları bu talebi gerçekleştirmek için geliştirilmiştir (Grunert, Brunso ve Bisp, 1993, s.4).

Yaşam tarzı bölümlendirmesi hedef kitlenin daha anlaşılabilir bir şekilde yeniden yapılandırılmasında, pazarın yapısı hakkında daha fazla bilgi edinmekte müşteriler için bir ürünü konumlandırmakta rekabetçi avantajlar gibi bilgileri desteklemekte, yaşam tarzı gruplarına göre reklam oluşturmakta, pazarlama ve medya stratejileri geliştirmekte, farklı tür ihtiyaçlar hakkında bilgi sunarak yeni ürün fırsatlarını belirtmekte, belirli bir ürün ya da markayı hangi segmentlerin kullanıp kullanmadığını açıklamakta yararlı olmaktadır (Plummer, 1974, s.36-37).

1.2 Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri

Yaşam tarzı ölçümlenmesi aynı zamanda psikografi olarak tanımlanmaktadır. Psikografi sözcüğü, tüketicinin psikolojik (psiko) yapısını tanımlama (grafi) düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak da tüketicilerin yaptıkları faaliyetleri, düşündükleri fikirleri, duydukları ilgileri araştırmaktadır. Yaşam tarzı araştırmaları, pazarlama birimleri tarafından şirketleri yapacakları aktivitelerde daha etkin kılmaya ve şirketlerin tüketicileri daha iyi tanımlamalarına olanak sağlayan tüketici farklılıklarını anlamlandırmada kullanılır. Yaşam tarzı araştırmaları genel olarak hedeflenen tüketicinin yaşam tarzını incelemeye ve hedeflenen pazarda bulunan tüketicileri gruplandırarak yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini ayrıştırmaya yarayan sorular barındırır. Psikografik değişkenleri ölçmeye yarayan analizler, tüketicinin yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini incelemeye yarayan araştırmalar olarak tanımlanabilir (Çelik, 2005, s. 43).

Psikografi kavramı genellikle yaşam tarzını ölçmeye yarayan yöntem olarak tanımlanmaktadır. Psikografi analizleri, tüketicilerin sosyal ve kültürel çevreleriyle ortaya çıkmış olan kişilik özelliklerinin analizi olarak tanımlanmaktadır (Wells ve Prensky, 1996, s. 185). Psikografik yöntemler geriye doğru gruplama olarak da tanımlanabilir çünkü tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeden önce kişilik özelliklerine bağlı gruplara ayırır (Arnould vd., 2004, s. 445). Psikografikler, ürünü ilk olarak almaya en çok eğilimli olan bireylerin kim olduğunu ve neden satın almak istediklerini anlamak, bir tüketiciyi ikna etmek için en etkili reklam mesajını anlamak, mesajı iletme hususunda en etkili ve başarılı olan medyayı anlamak, müşteri olmayan tüketicileri müşteri yapabilmek, müşteri olmayan tüketicileri ikna etmekte etkili mesajların neler olabileceğini anlamak için etkili ve başarılı mesajları iletmekte en uygun olan medyayı anlamak açısından pazarı anlamlı ve yeterli derecede büyük segmentlere ayırmanın bir yoludur (Demby, 1971, s.196).

Yaşam tarzı, bireylerin tüketici sıfatıyla tüketim davranışlarını ve tutumlarını incelerken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden birisidir. Yaşam tarzı faktörü ele alınırken tüketicileri belirli gruplara ayırması için farklı

ölçme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı analizleri oluşturulurken, yaşam tarzına etki eden tüm faktörleri göz önünde tutmak gerekmektedir. Yaşam tarzı, aslında bireyin hayatını hangi şekilde ve hangi amaca yönelik devam ettirdiğinin anlaşılmasıdır. Yaşam tarzı üzerine araştırma yapılırken yaşam tarzını etkileyen tüm faktörler araştırmaya alınmalıdır. Bu faktörlerden davranışı değiştirebilecek herhangi bir değişken eklenmezse araştırmadan çıkan sonuçların doğru çıkması zor olacaktır (Uçar, 2006, s. 82).

Psikografik analizler, tüketicileri gruplara ayırmada demografik analizlerin ötesine geçerek daha detaylı bir sonuç çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Bir çalışmada demografik değişkenlere ek olarak bireylerin düşünce yapılarını, davranış biçimlerini, ilgilerini, yaptıkları faaliyetlerini ve kişilik özelliklerini de araştırmanın içerisine katmaktadır (Williams, 1982, s. 254). Yaşam tarzı ölçümlerinde sıklıkla kullanılan teknikler AIO İfadeleri, Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler Listesi (LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS), Yaşam Tarzları 2 (VALS2) olarak sıralanmaktadır.

1.2.1 AIO İfadeleri

Tüketicilere ait profiller oluşturmak için Wells 1971'de bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini öğrenmeye yönelik 406 sorudan oluşan bir araştırma yapmıştır (Belch, 1982, s. 347). Yapılan bu çalışma, daha sonra yapılacak olan psikografik ve yaşam tarzı araştırmaları için bir olanak sağlamıştır (Lin, 2003, s.12). Zaman içerisinde bu ölçek yaşam tarzı ölçümü için çok kullanılan ölçme yöntemlerinden birisi haline gelmiştir (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007, s. 74). Türkçeye faaliyetler, ilgiler ve fikirler olarak çevrilmiş bu yöntemde bu alanlarla ilgili olarak birçok soru hazırlanarak oluşturulmuş bir ölçme yöntemi tanımlanmıştır.

AIO yöntemi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ortaya çıkarmayı ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini saptayarak kişilikleri hakkında önermelerde bulunmayı amaçlar. Faaliyetler bireylerin yaptıkları, aldıkları ve boş zamanlarını ne şekilde geçirdiklerine ait soru setlerinden meydana gelmektedir. İlgi alanı ise, bireylerin tercihlerini ve önceliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Fikirler ise

bireylerin birçok farklı konu ile ilgili görüş, düşünce ve duygularını araştıran soru setleridir (Mowen, 1993, s. 237). Tablo 1.2'de faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler gösterilmiştir.

Tablo 1.2: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler

FAALİYETLER	İLGİ ALANLARI	FİKİRLER	DEMOGRAFİKLER
- İş - Hobi - Sosyal Yaşam - Tatil - Eğlenme - Klüp - Çevre - Alışveriş - Spor	- Aile - Ev - İş - Toplum - Rekreasyon - Moda - Yeme içme - Medya Tüketimi - Başarı	- Kendisi - Sosyal - Siyaset - İş yaşamı - Eğitim - Ekonomi - Ürün - Kültür - Gelecek	- Yaş - Eğitim - Gelir - Meslek - Aile - Ev - Coğrafya - Şehir

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 220)

1.2.2 Rokeach Değerler Sistemi (RVS)

Yaşam tarzı araştırmalarında tercih edilen diğer bir yöntem ise Rokeach Değerler Sistemi'dir. Bu sistemde değerleri ölçmeye yönelik 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan bir sistem geliştirilmiştir. Rokeach 1973'te amaçsal değerler için Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden ve daha önce yapılmış olan değer araştırmalarından faydalanmıştır (Shao, 2002, s. 20). Rokeach yaptığı çalışmada bir değerler seti ortaya koymuş ve bunu iki ana kategori altında toplamıştır. Amaçsal değerler; bireyin hayatı süresince başarmayı amaçladığı değerlere ilişkin tercihlerini ifade etmektedir. Amaçsal değerler başarı duygusu, heyecan veren bir yaşam, barış içinde bir dünya, güzel bir dünya, eşitlik, özgürlük, mutluluk, erdem, sosyal kabul, kendine saygı, iç huzur, ulusal güvenlik, gerçek arkadaşlık, iç uyum, rahat bir yaşam ve zevk olarak sıralanmaktadır.

Araçsal değerler ise başarıya ulaşması hedeflenen idealler için kullanılan araçları ifade etmektedir. Araçsal değerler açık fikirli olmak, yetenekli olmak, temiz olmak, cesaretli olmak, neşeli olmak, yardımsever olmak, dürüst olmak, affedici olmak, hırslı olmak, yaratıcı olmak, entelektüel olmak, sevgi dolu olmak, mantıklı olmak, kibar olmak, kontrollü olmak, bağımsız olmak, itaatkâr olmak ve sorumlu olmak olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 213). Rokeach Değerler Sistemi tüketici davranışlarını değerlendirme, reklam stratejilerini oluşturma ve özellikle kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır (Shao, 2002, s. 21). Bunun yanında, tüketicilerin değerlerinde, faaliyetlerinde ve davranışlarındaki değişimleri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarda mevcuttur (Lin, 2003, s. 10).

1.2.3 Değerler Listesi (LOV)

Yaşam tarzı ölçme yöntemlerinden biri diğeri de Değerler Listesi'dir. Kahle 1985 yılında, Feather (1977), Maslow (1954) ve Rokeach'ın (1973) çalışmalarını temel alarak geliştirmiş, değerler listesi oluşturarak bireylerin değerlerini önem sırasına göre gruplara ayrılmasını sağlamıştır. Kahle'nin değerler listesinin daha kısa olması, bireylerin gündelik yaşantılarıyla daha ilişkili olması ve yanıtlanmasının kolay olması sebebiyle daha uygulanmasının daha kolay olduğu iddia edilmektedir (Erciş ve Türk, 2014, s. 77). Değerler listesi oluşturulduğu aşamada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkili olarak dokuz farklı tüketici değeri ortaya koyulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 215). Genel olarak bu değerler kendini gerçekleştirme, başarı duygusu, kendine saygı, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, eğlenceli ve zevkli yaşam, güvenlik, başkalarıyla samimi ilişki kurma şeklinde sıralanmaktadır (Shao, 2002, s. 27).

Kendini gerçekleştirme değerini benimseyen tüketiciler, ekonomik olarak rahat, eğitim seviyesi yüksek, satın alma kararlarında kaliteli ürün ve markaları tercih eden bireylerdir. Alışverişlerini arzularına göre yapmaktadırlar. Tüketimleri daha mantıklıdır ve alışverişlerini bir eğlence aracı olarak algılarlar. Başarı duygusu grubunu kendisini sınırlandırmayan ve daha rahat bireyler oluşturmaktadır. Kısaca bu grup içerisinde yer alan tüketiciler, istediği her şeye ulaşabilen bireylerden oluşmaktadır. Kendine saygı grubu yaptıkları ile övünen ve kendisine güvenen

bireylerden oluşmaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin satın alma davranışları sosyal kimliklerinin bir sonucudur. Başkalarından saygı görme grubundaki bireyler, karşılarındaki kişiler tarafından saygı görülmek isterler ve başarılı olmak için bir başkasının yardımına ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler tercihlerinde kaliteli, yerel ve sosyal kimliklerini gösteren ürün ve markalarla birlikte bilinen markaları tercih etmeye meyillidirler (Erciş vd., 2013, s. 24)

Aidiyet duygusu grubundaki bireyler bilinen markalardan alışveriş yapan ve yerel ürünleri tercih eden bireylerdir. Bu gruptaki tüketiciler ayrıca, marka hakkında bilgi sahibi olan ve marka bağımlılığı olan bireylerdir. Eğlenceli ve zevkli yaşam grubuna ait bireyler, hayattan keyif almak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Ürün olarak en mükemmeli en uygun bir biçimde almak isterler ve yerel markalara yönelirler. Güvenlik grubundaki bireyler ekonomik ve psikolojik güvenlik eksikliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu değerdeki tüketiciler, tüketimlerinde kalite ve marka unsurlarını ön planda tutarlar. Ayrıca kendini güvende hissetmeyi, bu sebepten de karşılaşacakları sıkıntı ve problemlere karşı kendilerini korumayı bilen bireylerdir. Başkalarıyla samimi ilişki kurma grubu mensuplarının geniş bir sosyal çevrelerinin olması ve bu çevrelerinde iyi ilişkiler kurması bu grubu oluşturan motivasyondur. Bununla birlikte aranılan birey olmayı isteyen bireylerdir (Shao, 2002, s. 27).

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞERLER VE YAŞAM TARZLARI

Yaşam tarzı araştırmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biri yaşam tarzı ölçme yöntemi değerler ve yaşam tarzları (VALS) yöntemidir. VALS ilk olarak 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından ortaya atılmıştır. VALS araştırması için, bireylerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, ekonomik durumlarında ve ürün tüketim tarzlarından oluşan toplam 800 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket toplam 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin başlangıcı ortaya çıkmıştır (Lin, 2003, s.14).

2.1 Değerler ve Yaşam Tarzları 1 (VALS)

VALS araştırması iki bakış açısı temel alınarak hazırlanmıştır. İlk bakış açısı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve ikinci bakış açısı ise Reisman'ın sosyal karakter kavramıdır (Solomon, 1996, s. 588). Bu iki bakış açısının sonunda VALS araştırması yaşam tarzlarını dört farklı grup halinde toplamaktadır. Bu gruplar, ihtiyaca yönelik, dışa dönük, içe dönük ve bütünleşmiş tüketici gruplarıdır. İhtiyaca yönelik grup, hayatını devam ettirmeye çalışanlar ve gayret edenler alt gruplarından oluşmaktadır. Ait olanlar, rekabetçiler ve başarılılar dışa dönük grubu oluşturmaktadır. İçe dönük grubu ise ben merkezciler, tecrübeliler ve sosyal bilinçliler oluşturmaktadır. Dördüncü grup ise, içe dönük ve dışa dönük gruplarının birleşiminden oluşan entegre olan gruptur (Mowen, 1993, s. 239). VALS grupları ihtiyaca yönelik grup altında hayatını devam ettirmeye çalışanlar ve gayret edenler, dışa dönük grup altında ait olanlar, rekabetçiler ve başarılılar, içe dönük grup altında ben merkezciler, tecrübeliler ve sosyal bilinçliler son olarak da entegre olan gruptan oluşmaktadır (Sürücü, 1998, s. 126).

İhtiyaca yönelik grubundaki tüketicilerin, gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür ve toplum içerisinde var olmaya çalışmaktadırlar. Bu gruplardan hayatını devam ettirmeye çalışanlar grubu fakir, yaşlı, sağlık sorunu olan ve az eğitimli tüketicilerin

oluşturduğu yaşam tarzı grubudur. Kendilerini sıkışmış, geri çekilmiş, güvensiz hissederler ve başkalarına güvenmezler. Yaşlandıklarında rahat bir hayat istemezler, dünyayı bir çile çekme yeri olarak görürler ve bu yüzden de evde daha çok vakit geçirirler. Bu grubun satın alma ve tüketim özellikleri, dikkat, fiyat, marka ismi ve garanti üstüne kurulmuştur. Gayret edenler grubunu oluşturan bireyler hayatını devam ettirmeye çalışanlara göre yaş olarak daha küçüktür. Gelir seviyeleri düşüktür ama kendilerini ekonomik olarak bu şekilde hissetmek istemezler. Umutlarını yaşatan tüketicilerdir. Bu grup toplumun küçük bir bölümünü temsil eder. Gayret edenler, hayatta kalmaya çalışanlara oranla daha fazla kendilerine güvenirler, daha iyi plan yaparlar ve geleceğe daha umutla bakarlar (Mowen, 1993, s. 239).

Dışa dönük grubu orta ve üst orta grup bireylerden oluşan ve yaşam tarzı yapıları dışsal etkiler tarafından etkilenen gruptur. Bir ürünü tercih ederken, dış görünüşüne ve toplumsal normlara uygun olmasına dikkat ederler. Bu grup altında ait olanlar geleneklerine bağlı, muhafazakâr, nostaljik ve çoğunluğu orta seviyede eğitim almış en geniş VALS tipidir. Alt orta ve orta sınıf değerleri içerisinde yer alırlar. Orta gelir seviyesine sahiptirler. Modern yaşam tarzı yaşamamalarına rağmen hayatlarından şikayetçi değillerdir. Tüketim ve satın alma davranışlarında popülerlik, kitlesel harekete yönelim ve marka ön plana çıkmaktadır (Kalbakhanı, 2013, s. 39). Rekabetçiler başarılıların yaşam tarzına ulaşmak için onları taklit etmek isterler. Ekonomik olarak bunu sağlayacak yapıda olmadıkları için bu amaçlarına ulaşmakta zorlanırlar veya ulaşamazlar. Bu yüzden de mutluluk kavramları zayıftır. Bu grubun içerisinde yer alan bireyler genelde gençtir ve şehir merkezlerinde yaşamaktadır. İnsanların dürüstlüğü konusunda karamsardırlar (Uçar, 2006, s. 90). Başarılıların eğitim seviyeleri iyidir ve kendilerine güvenleri yüksektir. Kendilerini kendi rakipleri olarak görmek yaşama amaçlarını oluşturmaktadır. İş yaşamlarında liderlik yaparlar. Verimli olmak, üne sahip olmak, iyi yaşamak ve konforlu yaşamak grup üyelerini tanımlayan özelliklerdendir. Orijinal olmak, pahalı ve en son teknolojiyi satın almak tüketim özelliklerini gösterir (Tuncer, 2012, s. 49).

İçe dönük grup başkalarının isteklerinden çok kendi istekleri tarafından güdülenen gruptur. Bu grup altında ben merkezciler genç, enerjisi yüksek, yeni şeyler keşfetmeyi seven, etkileyici ve bireyselliği ön planda tutan bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu gruptakiler dışa dönük ve içe dönük gruplar arasındaki bir ara grup olarak gösterilmektedir. Gösterişe ve geçici hevese dayalı tüketim ve satın alma davranışı sergilemektedirler (Özdemir, 2013, s. 75). Tecrübeliler ben merkezci grubundan yaş olarak daha büyüktürler ve genel olarak ben merkezci grup yaşlandığı zaman bu gruba dahil olur. Büyük bir kısmı yaşamlarından mutludur ve yaşamları boyunca her şeyi bir defa da olsa deneyimlemeyi hedeflemektedirler. İş dışındaki faaliyetlerden daha çok mutluluk duyarlar. Başarılılara göre hırs seviyeleri daha düşüktür. Sosyal bilinçliler etkileyici ve başarılı oldukları için içe dönük grubunun en başarılı olan üyeleridir. İyi eğitimli ve liberaldirler. Bu grupta yer alan bireyler için maneviyat maddiyattan daha fazla önem kaplamaktadır. Sosyal sorumluluk duyguları yüksektir. Genel olarak doğal ürünleri tercih ederler (Bayraktar, 2010, s. 60).

Entegre olan grup dışa ve içe dönük kategorilerinin bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. Genel olarak bu gruptaki bireylerin eğitim seviyesi yüksektir. Bu grubun yapı taşlarını olgunluk, bireysellik, tolerans ve bir dünya görüşüne sahip olmak oluşturur. Tüketim ve satın alma davranışları daha çok çevreye, kaliteye, estetiğe, tekliğe ve yüksek standartlara bağlı olmaktadır (Tuncer, 2012, s. 50).

2.2 Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

VALS yaşam tarzı bölümleme araştırması 200'den fazla şirket ve reklam ajansı tarafından pazarlamaya dair araştırmalarda kullanılmıştır (Solomon, 1996, s.588). 1980'lerin sonuna doğru VALS artık gelişen çağın şartlarıyla uyuşmadığı ve tüketici davranışlarını ön görmede yetersiz kalması sebebiyle eleştirilmiştir (Hoyer ve Maclnnis, 1997, s. 433). Bu eleştirilerden yola çıkan Stanford Araştırma Enstitüsü tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini daha iyi tahmin edebilmek için VALS'i geliştirerek VALS2'yi ortaya koymuştur. VALS2 ölçme yönteminin hazırlanma safhasında tüketici davranışlarını ortaya koymak için 400 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Bu soruların ilk bölümü tüketicileri gruplamaya yönelik, ikinci

bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmeye yönelik kurgulanmıştır (Lin, 2003, s.18). Çalışmalar sonucunda 35 farklı davranışsal ve 4 farklı demografik özellikle bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekler tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: VALS2 Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği

- Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim. - Sıra dışı insanlardan ve olaylardan hoşlanırım. - Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım. - El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım. - Modayı ve son trendleri yakından takip ederim. - Dünyanın inandığım dinin kutsal kitabında bahsedildiği gibi yaratıldığına inanırım. - Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım. - Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım. - Genellikle zaman heyecan ararım. - Çok az şeye gerçekten ilgi duyuyorum. - Bir şeyi satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.	- İnsanları yönetmeyi severim. - Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim. - Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım. - İtiraf etmeliyim ki, ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır. - Tahta, metal ve benzer materyallerden oluşan bir şeyler yapmayı severim. - Modayı takip eden birisi olarak düşünülmeyi severim. - Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur. - Daha önce hiç yapmamış olduğum şeyleri yapmanın verdiği meydan okuma hissini severim. - Hiçbir zaman işime yaramayacak bile olsa, bir şeyler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.

- Çoğu insana göre modaya daha uygun giyinirim - Devlet, okullardaki din eğitimini desteklemelidir. - Çoğu insandan daha yetenekliyimdir. - Entelektüel olduğumu düşünüyorum. - İtiraf etmeliyim ki, gösteriş yapmayı severim. - Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım. - Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı çok ilgimi çeker. - Son moda şeyler giymeyi severim. - Günümüzde televizyon çok fazla cinsellik içeriyor.	- El becerisi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım. - Daima heyecan peşindeyimdir. - Yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim. - Makine veya otomobil mağazalarına bakmayı severim. - Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey bilmek isterdim. - Çok değişken olmayan bir hayat sürmek isterdim. - Cinsiyet - Yaş - Eğitim durumu - Gelir

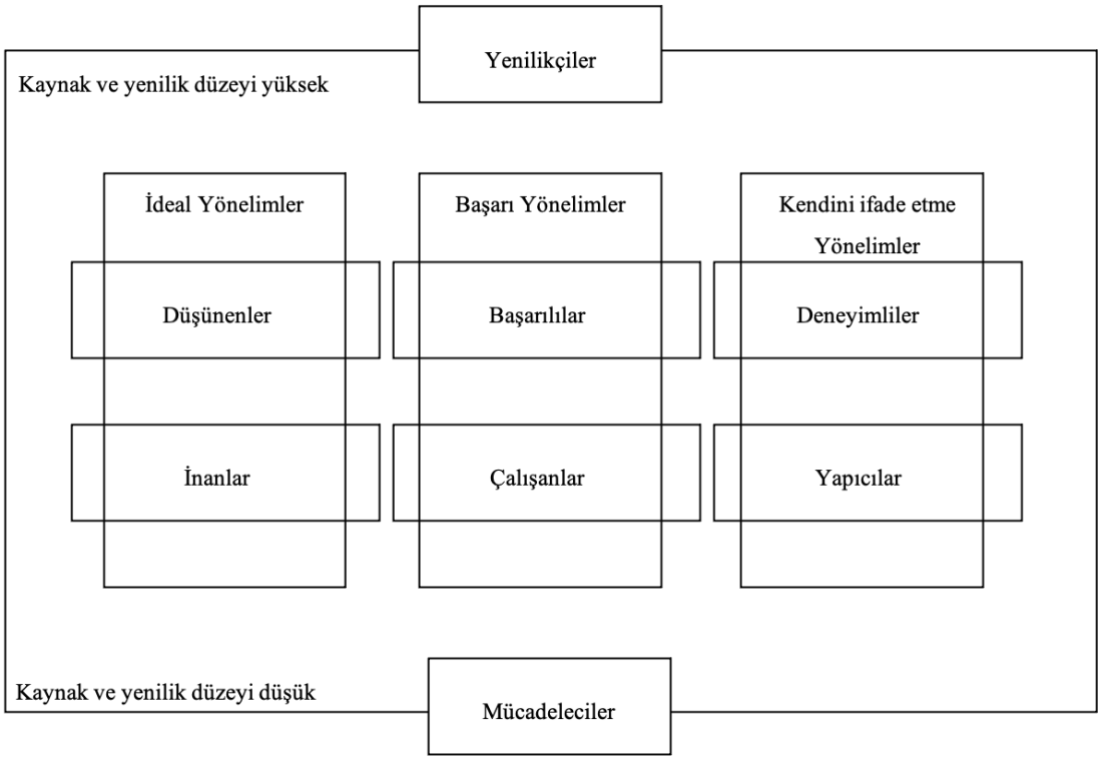
Kaynak: Strategic Business Insights (t.y.).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nı baz alarak hazırlanmış VALS2 ölçeği, iki temel değer ekseni üzerinde yayılmış olan değerleri 8 farklı gruba ayrıştırmaktadır. Bu gruplamada tüketicilerin zaman ve kaynaklarını hangi koşullarda harcadıkları esas alınmıştır. Bu boyutlardan birincil motivasyona sahip olanlar, idealler, başarı ve kendini ifade etme olmak üzere üç farklı gruba ayrılmıştır.

Birincil motivasyon kavramı, tüketici tutumlarını açıklar ve davranışı öngörür. VALS2, tüketici davranışını anlamak için önemli olan üç temel motivasyonu içerir, bu üç temel motivasyon idealler, başarı ve kendini ifade etmeden oluşmaktadır. Öncelik motivasyonu idealler olan tüketiciler bilgi ve ilkeler tarafından yönlendirilir. Öncelik motivasyonu başarı olan tüketiciler, yaşıtlarına başarı

gösteren ürün ve hizmetler ararlar. Öncelik motivasyonları kendini ifade etme olan tüketiciler sosyal veya fiziksel aktivite, çeşitlilik ve risk arzulamaktadırlar. Bu motivasyonlar, VALS2 türleri ile iletişim ve çeşitli stratejik uygulamalar için gerekli temeli sağlar (Riche, 1989, s.30). Birincil motivasyon ekseni kendi içerisinde ideal yönelimliler (düşünenler ve inananlar), başarı yönelimliler (başarılılar ve çalışanlar) ve kendini ifade etme yönelimlilerden (deneyimliler ve yapıcılar) meydana gelmektedir. Kaynak yönelimleri boyutunda ise bireylere ait olan harcanabilir kaynakları göz önünde bulundurarak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki gruba dağılmıştır. Bu gruplama boyutunda bireyler temel yönelim boyutlarından bağımsız bir şekilde sahip olduğu kaynak seviyesine göre ayrı olarak sınıflandırılıp analizi yapılmaktadır (Özgül, 2010, s. 121).

Şekil 2.1: VALS2 Tüketici Grupları



Kaynak: Strategic Business Insights (t.y.).

Yenilikçiler başarı sahibi, kendilerini geliştirmiş bireylerden oluşturmaktadır. Konumlarından dolayı başka insanlarla ilgili de sorumluluk alabilen bireylerdir. Kaynaklarının yüksek olması sebebiyle başarı, kişisel gelişim ve kendine güven

konularında eğilimleri daha fazladır. Değişimin öncüsüdürler ve gelişmeyi takip ederler. Teknolojiyle araları çok iyidir ve yeni fikirlere her zaman açıktırlar. Sık alışveriş yapmayı severler. İmaj, bu gruptaki bireyler için önemli bir yer teşkil etmektedir. İmajı güç ve statü göstergesi olarak kullanmazlar. Bunun yerine imaj onlar için kişiliklerinin ve bağımsızlıklarının bir göstergesidir. Hobileri geniş alanlara yayılmıştır (Özdemir, 2013, s. 76).

Bir tüketici grubu olarak yenilikçiler üç ana motivasyonu (prensip, statü ve hareket) farklı derecelerde sergilemektedir. Yenilikçiler her zaman dışarıdan gelecek bilgilere açıklardır. Deneyimler için kendilerinden emin bir yapıları vardır. Bu gruptaki bireyler diğer gruptaki bireylere oranla en fazla finansal işlem yapan bireylerden oluşmaktadır. Genel olarak uluslararası bir tavır sergilerler ve gelecek odaklıdırlar. Ayrıca bu gruptaki bireyler yeni fikirlere ve teknolojilere en açık olan bireyler olmalarının yanında bilim ve araştırma ve geliştirmeye de çok önem vermektedirler. Problem çözmek bu gruptaki bireyler için keyifli bir aktivitedir (Strategic Business Insights, 2020).

Tüketici olarak is yenilikçiler kendilerini yönlendirirler ve reklam konusunda şüpheli bir tutum sergilerler. VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre yenilikçilerin psikolojik tanımlayıcıları olarak yaşam tarzı değişikliğine sebep olmaları, bilgiye hazır olmaları ve gelecek odaklı olmaları yer almaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 42'dir ve bu gruptaki bireylerin %49'u kadınlardan oluşmaktadır. Yenilikçilerin %67'si tam zamanlı çalışmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %12'si ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır ve %17'sinin kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı bu grup içerisinde %3'tür. Bu gruptaki bireylerin %52 si geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Bu grupta bulunan bireylerin %33'ü geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve yenilikçilerin dahil olduğu hanelerden %70'inin Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Düşünenler, idealleriyle hareket ederler. Bu gruptaki bireyler bilgi ve düzene önem vermektedirler. Olgun ve rahat olmalarının yanında sorumluluk da onlar için önemlidir. Eğitim onlar için önemlidir ve karar verme sürecinde bilgi sağlayacak bir araştırma yapmadan karar vermezler. Dünya ve ülkelerinde gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olup güncel kalma güdüleri vardır. Toplum tarafından benimsenen tutumlara ve otoriteye karşı saygı içerisinde davranırlar. Farklı görüşlere yaklaşımları soğuk değildir. Gelirleri satın alma konusunda yeterli olmalarına rağmen tutucu tüketicilerdir. Satın alınan üründe dayanıklılığa, fonksiyonelliğe dikkat ederler (Tuncer, 2012, s. 54).

Bir tüketici grubu olarak düşünenlerin oldukça yeterli kaynakları ve ideallerine yönelik motivasyonları mevcuttur. Sosyal davranışlarında olmalı ve yapmalı kriterlerini karşılaştırırlar ve fazla seçeneğin olduğu durumlarda aşırı değerlendirme ve düşünme sonucu harekete geçemezler. Harekete geçmeden önce mutlaka planlar, araştırır ve düşünürler. Düşüncelerinde her zaman bir mali odaklılık mevcuttur. Tarihsel bakışı açısını severler. Teknolojiyi işlevsel bire şekilde kullanırlar. Entelektüel uğraşları genellikle geleneksel olan üzerinedir. Tüketici olarak ise trendlerden çok etkilenmezler ve kendini kanıtlamış ürünleri satın alırlar (Strategic Business Insights, 2020).

VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre düşünenlerin psikolojik tanımlayıcıları olarak muhafazakarlık, olgunluk ve düşünceli olmak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 62'dir ve bu grupta bulunan bireylerin %52'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %78'i evlidir ve %1'inden azı ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %7'sinin kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Düşünenlerin %51'i tam zamanlı çalışmaktadır. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı ise bu grup içerisinde %18'dir. Bu gruptaki bireylerin %55'i geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Düşünenlerin %21'i geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve bu gruptaki bireylerin dahil

olduğu hanelerden %52'sinin Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Başarılılar başarıya ulaşma amacıyla motive olurlar. Yaşam tarzları amaca yönelik bir tutum sergiler. Aile ve kariyer onlar için önemli bir yer kaplar. Bu durum sosyal yaşamlarına da etki etmektedir. Hayatlarını genel olarak ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin etrafında sürdürürler. Hayatları daha geleneksel olarak işler ve sosyal değerlere karşı saygılıdırlar. Ortak değerleri, çok riske girmemek ve riski önceden tahmin etmek, iyi bir dost olmak ve kendini keşfetmektir. Başarılılar, istek ve ihtiyaçlarının fazlalığıyla tüketici olarak pazar bakımından önemli bir yere sahiptirler. İmaj, hayatlarında önemli bir yer kaplamaktadır. Çevrelerindeki insanlara başarılarını göstermek için prestijli ürün ve hizmetlere yönelim gösterirler. İş hayatları yoğun olduğu için zaman açısından tasarruf sağlayacak ürünlere yönelirler (Uçar, 2006, s. 92).

Bir tüketici grubu olarak başarılıların oldukça yeterli kaynakları ve başarıya yönelik motivasyonları mevcuttur. Önce ben ve önce ailem tutumu içerisindelerdir ve bu durumda onların ailelerine ve işlerine bağlı olmalarına sebep olur. Hedef odaklıdırlar ve tamamen planlı hareket ederler. Çalışkanlardır ve paranın otoritenin kaynağı olduğuna inanırlar. Profesyonel bir tutum sergilerler. Bu gruptaki bireyler statükonun savunucusu olarak hareket ederler ama yine de ılımlı bir tutum içerisinde hareket ederler. Akran bilinçleri yüksektir ve kendilerini özel hissederler. Verimlilik artışı sağlayan teknolojiye değer verirler (Strategic Business Insights, 2020).

VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre başarılıların psikolojik tanımlayıcıları olarak istekli olmaları, çalışkan olmaları ve makul olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 38 ve bu grupta bulunan bireylerin %51'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %82'si evlidir ve %4'ü ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu gruptaki bireylerin %78'i tam zamanlı çalışmaktadır ve %12'sinin kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur.

Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı ise bu grup içerisinde %12'dir. Bu gruptaki bireylerin %41'i geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Başarılıların %26'sı geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %59'unun Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Deneyimliler için toplum içerisinde kendilerini ifade edebilme önemli bir yer kaplamaktadır. Genç, istekli, ani karar veren, duygularının da hareketlerine yön verdiği tüketiciler olarak adlandırılabilirler. Yeni fırsatlarla karşılaştıkları zaman hemen harekete geçebilirler. Her zaman değişikliğe yönelirler (Can, 2006, s. 37). Yeni ve sıra dışı şeyleri deneyimlemek hoşlarına gider. Açık havada yapılan sporlar, gece hayatı ve sosyal aktiviteler için enerjileri vardır. Bu gruptaki bireylerin tüketim hevesi yüksektir. Gelirlerini modaya, eğlenmeye, kıyafete, müzik aletlerine ve araçlarına, sosyal işlere harcamaktan çekinmezler. Alışverişlerini iyi görünme isteğiyle yaparlar. Sosyal hayat onlar için birçok şeyin önüne geçebilmektedir (Bayraktar, 2010, s. 65).

Bir tüketici grubu olarak deneyimlilerin oldukça yeterli kaynakları ve kendilerini ifadeye yönelik motivasyonları mevcuttur. Her şeyi isterler. Bu gruptaki bireyler trendleri benimseyen ve ilk çıkaranlar olmanın yanı sıra mevcut ana akıma da karşı bir tutum sergilerler. En son modayı takip ederler. Fiziksel aktivite bu grup için olmazsa olmadır. Kendilerini çok sosyal görürüler ve arkadaşlığın son derece önemli olduğuna inanırlar. Düşünmeden hareket ederler. Tüketici olarak görsel uyarılara daha çok tepki verirler (Strategic Business Insights, 2020).

VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre deneyimlilerin psikolojik tanımlayıcıları olarak kendilerine çok güvenmeleri, enerjik olmaları ve iyimser olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 25'tir ve bu grupta bulunan bireylerin %46'sı kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %25'i evlidir ve %43'ü ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %9'unun kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Deneyimlilerin %41'i

tam zamanlı çalışmaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %9'unun kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Deneyimlilerin %30'u geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Bu grupta bulunan bireylerin %36'sı geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %48'inin Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

İnanlar da düşünenler gibi amaçlarına yönelik olarak motive olurlar. Genel olarak muhafazakâr bireylerdir. İnanç sistemleri aile, gelenek, din ve toplum normları üzerinden oluşmuştur. Yaşantılarını da adet ve geleneklere göre sürdürürler. Aile veya içerisinde bulundukları sosyal ortamlar aktiviteler gerçekleştirirler. Yerel markaları ve ürünleri tercih ederler; tüketimlerinde genel olarak sadık bir tutum sergilerler (Hamşıoğlu, 2013, s. 22). Bir tüketici grubu olarak inanların kaynakları ve ideallerine yönelik motivasyonları düşüktür. Temel doğru ve yanlışlarla hayatlarını iyi sürdüreceklerine inanırlar. Maneviyat ve inancın ilham kaynağı olduğuna inanırlar. Toplumu değiştirmek gibi bir istekleri yoktur. Süreklilik ve istikrar onlar için değerlidir yani sadık olarak tanımlanabilirler. İçlerinde bulundukları durumun veya işlerin nerede biteceğini bilmek isterler; belirsizliğe toleransları yoktur. Taklitçi moda tutumlarına sahiplerdir. Dostlarıyla olan toplulukları severler. Tüketici olarak reklamlara yasal bir bilgi kaynağı olarak bakarlar ve hayatlarında bir eğlence olarak TV izlerler ve romantik romanlar okurlar (Strategic Business Insights, 2020).

VALS™'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre inanların psikolojik tanımlayıcıları olarak tutumlu olmaları, candan olmaları ve taklitçi olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 52'dir ve bu grupta bulunan bireylerin %78'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %57'si evlidir ve %4'ü ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %4'ünün kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. İnananların %42'si tam zamanlı çalışmaktadır. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı

savunanların oranı ise bu grup içerisinde %19'dur. Bu gruptaki bireylerin %46'sı geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Bu grupta bulunan bireylerin %17'si geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %30'unun Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Çalışanlar genel olarak moda ve trendleri izlerler ve eğlence de hoşlarına gider. Motivasyon araçlarından birisi başarı olduğu için başkalarının düşünce ve onayları onlar için önemlidir. Genel olarak da kaynakları isteklerini karşılamaya yetmediği için başarıyı parayla özleştirirler. Tercih ettikleri ürünlerin moda olması ve zenginlik göstergesi kategorisinde yer alması onlar için önemlidir. Bu gruptaki bireyler kendini iş sahibi olarak tanımlar ve iş ile ilgili kabiliyetlerinden bahsederler. Harcama yapmak çalışanlar için bir seviye göstergesidir. Sosyal aktiviteleri alışveriş yapmaktır çünkü alışveriş yapmayı çevrelerine bir güç olarak göstermeyi severler. Çalışanlar, kaynakları yeterli ölçüde olduğu miktarda atılgan tüketicilerdir. Güvenlik onlar için önemlidir, yaşamlarını başkalarının onayları üzerine kurarlar. Para önemli bir başarı kriteridir fakat genelde yeterli paraya sahip olmazlar. Kendileri için mutlu olmaz ve iyi bir hayat yaşamadıklarına kanaat getirirler (Tuncer, 2012, s. 55). Bir tüketici grubu olarak çalışanların kaynakları ve başarıya yönelik motivasyonları oldukça düşüktür. İş hayatları düzensizdir; geçici işsiz kalma oranları yüksektir. Hayatlarını iyileştirme arzuları vardır ama bunu gerçekleştirmekte güçlük çekerler. Düşük statülü sokak kültürünün merkezini oluştururlar. Eğlenmeyi severler. Servetlerini giyim ve aksesuara harcarlar ve taklitçidirler. Video ve video oyunlarını bir fantezi biçimi olarak görürler (Strategic Business Insights, 2020).

VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre çalışanların psikolojik tanımlayıcıları olarak eğlence düşkünü olmaları, çağdaş olmaları ve kendilerini kaybetmiş olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 31'dir ve bu grupta bulunan bireylerin %43'ü kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %28'i evlidir ve %19'u ebeveyn

veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu gruptaki bireylerin %45'i tam zamanlı çalışmaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %4'ünün kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı ise bu grup içerisinde %12'dir. Bu gruptaki bireylerin %27'si geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Çalışanların %26'sı geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %27'sinin Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Yapıcılar da deneyimliler gibi motive aracı olarak kendilerini ifade etmeyi kullanırlar. Kendilerini çalışan, bir eve sahip olan, kullandığı bir arabası olan ve planlarını başarıyla gerçeğe dönüştürecek düzeyde yeterli yetenek ve motivasyona sahip bireyler olarak gösterirler. Becerileri bir şeyler ortaya çıkarma olan bireylerdir. Kendi kendine yetebilme kapasitesi bu bireyler için önemlidir. Hayatlarını aile, iş ve çevre eksenlerinde daha geleneksel olarak sürdürmektedirler. Yeni fikirler ve büyük işler onlar için şüpheli olarak tanımlanmaktadır. Devletin oluşturduğu otoriteye karşı saygı duyarlar, insan haklarına saygılı bireylerdir. Sadece fonksiyonel olarak işlerine yarayacak maddi varlıklara önem verirler. Lükse karşı bir ilgileri yoktur. Bu doğrultuda satın alma yöneliminde temel ihtiyaçlara yönelirler. Dünya ile ilişkileri genel olarak bir şeyler ortaya çıkarma düzlemindedir. Örnek verilecek olursa, ev inşa etmek, minyatür gemi yapmak, el işi yapmak gibi aktivitelerden söz edilebilir. Maddi olarak kazançlarla pek ilgileri yoktur, bunun bir sonucu olarak da sahip olma güdüleri zayıftır (Özdemir, 2013, s. 78).

Bir tüketici grubu olarak yapıcıların kaynakları ve kendilerini ifadeye yönelik motivasyonları oldukça düşüktür. Hükümete güvenmezler. Otomotivle ilgili her şeye yoğun ilgi duyarlar. Yoğun olarak ilgi alanlarını avlanma ve balık tutma gibi açık hava aktiviteleri oluşturur. Cinsiyetlerin rolleri olduğuna bariz bir şekilde inanırlar. Kendilerinin olarak algıladıkları şeyi korumak isterler. Kendilerini dürüst olarak görürler; başkaları tarafından anti-entelektüel olarak görünürler. Arazi sahibi olmak isterler (Strategic Business Insights, 2020).

Strategic Business Right'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre yapıcıların psikolojik tanımlayıcıları olarak pratik olmaları, uygulamalara açık olmaları ve özgüvenli olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 47'dir ve bu grupta bulunan bireylerin %30'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %68'i evlidir ve %4'ü ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu gruptaki bireylerin %60'ı tam zamanlı çalışmaktadır. Yapıcıların %3'ünün kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı ise bu grup içerisinde %18'dir. Bu gruptaki bireylerin %46'sı geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Yapıcıların %20'si geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %33'ünün Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020).

Mücadele edenler tutumlu bireylerdir. Ürün ve hizmetlere mütevazı bir şekilde yaklaşırlar. İndirimli olarak alabiliyorlarsa, bilinen markalara bağlı kalırlar. Televizyon izleme oranları diğer gruptakilere göre çok daha fazladır. Hayatlarını daha sığ görüş üzerinden kurgularlar. Kaynakları kısıtlı olan ve buna karşın dünyanın hızla değiştiğini savunan bireylerdir. Güvenlik onlar için en üst sırada yer alır, çünkü buna diğer isteklerinden daha fazla ihtiyaçları olmaktadır. Belirgin bir motivasyon kaynakları yoktur. Geçmişte fakirdirler gelecekte de parasız olacaklardır, eğitim seviyeleri düşüktür bunun bir sonucu olarak da bir beceri sahibi olamamışlardır. Acil ihtiyaçlarını karşılamak önemli bir yer kaplar (Tuncer, 2012, s. 56). Bir tüketici grubu olarak mücadele edenler en düşük kaynaklara sahiptir; asıl bir motivasyon kaynakları yoktur. Dikkatlidirler ve riskten kaçarlar. En yaşlı tüketiciler bu grupta yer alır. Geleneksel veya modaya uygun görünmekle ilgilenmezler. Rutinler, tanıdık insanlar ve tanıdık yerler konfor alanlarını oluşturur. Yalnızca sabit hatlı bir haneye sahip olma olasılığı en yüksek olan gruptur. Zamanlarının çoğunu yalnız geçirirler. Tüketici olarak İnterneti en az kullanan gruptur. Yoğun olarak televizyon izlerler. Marka ve ürünlere (Strategic Business Insights, 2020).

VALS^{TM}'ın GfK ile 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre mücadele edenlerin psikolojik tanımlayıcıları olarak pratik olmaları, uygulamalara açık olmaları ve özgüvenli olmaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bu gruba ait bireylere ait demografik ve davranışsal öne çıkan olgular belirlenmiştir. Bu gruba ait bireylerin medyan yaşı 68'dir ve bu grupta bulunan bireylerin %59'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireylerin %38'i evlidir ve %3'ü ebeveyn veya ebeveynleriyle yaşamaktadır. Mücadele edenlerin %13'ü tam zamanlı çalışmaktadır. Bu grupta yer alan bireylerin %1'den azının kişisel veya kendileriyle bağlantılı olarak bir öğrenci kredisi mevcuttur. Siyasal düşünce yapısı içerisinde muhafazakarlığı savunanların oranı ise bu grup içerisinde %23'tür. Bu gruptaki bireylerin %47'si geçtiğimiz bir yıl içerisinde aile doktorunu veya genel bir doktoru ziyaret etmiştir. Mücadele edenlerin %8'i geçtiğimiz 7 gün içerisinde Netflix izlemiştir ve %13'ünün Amazon Prime'a üyeliği bulunmaktadır (Strategic Business Insights, 2020). Tablo 2.2'de VALS2 gruplarına ait yaşam tarzı, psikolojik ve tüketim karakteristikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Tablo 2.2: VALS2 Gruplarına Ait Yaşam Tarzı, Psikolojik ve Tüketim Karakteristikleri

Gruplar	Yaşam Tarzı Karakteristikleri	Psikolojik Karakteristikler	Tüketim Karakteristikleri
Yenilikçiler	Başarılı, kültürlü	İyimser	"Güzel şeylerin" tadını çıkaran
	Kişisel gelişime değer veren	Kendine Güvenen	Yeni ürünlere, teknolojilere ve dağıtıma duyarlı
	Geniş entelektüel ilgi alanları olan	İlgili	Reklam konusunda şüpheci
	Çeşitli eğlence aktiviteleri	Dışa dönük	Çok çeşitli yayınların sık okuyucuları
	Bilgili, sosyal konularla ilgilenen	Gelişime odaklı	Nadir TV izleyicileri

	Oldukça sosyal	Değişikliklere açık	
	Politik olarak çok aktif	İş dünyasında ve devlette köklü ve yükselen lider	
Düşünenler	Toplumda ve siyasette orta derecede aktif	Olgun	İmaj veya prestije ilgisi düşük
	Evde eğlence odaklı	Tatmin	Ev ürünlerinde ortalama tüketimin üzerinde tüketen
	Eğitime ve seyahate değer veren	Düşünceli	TV de eğitim ve halkla ilişkiler programlarını seven
	Sağlık bilincine sahip	Açık fikirli	Sık ve farklı şeyler okuyan
	Politik olarak ılımlı ve hoşgörülü	Kendiliğinden motive	Dayanıklılık ve değer arayan
		Düzen, bilgi ve sorumluluğa değer veren	
İnanlar	Yaşam odaklarında aile ve kariyerleri olan	Ilıman	Birinci sınıf ürünlere ilgi duyan
	Sosyal ilişkilerinde resmi	Hedef odaklı	Farklı ürünler için öncelikli hedef
	Keskin değişikliklerden kaçınan	Geleneksel	Ortalama TV izleyicisi

	Çalışırken molalara önem veren	İncelikli	İş, haber ve kişisel gelişim yayınlarını takip eden
	Politik olarak muhafazakâr	Kontrole düşkün	
Başarılılar	Yeniyi, sıra daşı olmayı ve riski seven	Dışa dönük	Modayı ve trendleri takip eden
	Egzersiz yapmayı, sosyalleşmeyi, sporu ve açık hava aktivitelerini seven	Rahat	Harcanabilir gelirinin çoğunu sosyalleşmeye harcayan
	İmaj konusunda endişelenen	Aktif	Hızlı satın alan
	Uyumsuz, ancak zenginliğe, güce ve şöhrete hayran	Tez canlı	Reklamla etkileşime geçen
	Politik olarak ilgisiz	Enerjik	Trend müzik akımlarını takip eden
		Hevesli ve atılgan	
Çalışanlar	Kurallara saygı duyan ve otorite figürlerine güvenen	Geleneksel	Yerel ürünleri tercih eden
	Eğlenen, rahat, öngörülebilir	Uyumlu	Alışkanlıklarını yavaş değiştiren
	Ailesi ve belirli gruplarla sosyalleşen	Tedbirli	Pazarlık arayan

	Politik olarak muhafazakâr	Ahlaki	Ortalamanın üstünde TV izleyen
	Orta derecede eğitim görmüş	Düzenli	Emeklilik, ev ve bahçe ve genel hobi dergilerini okuyan
Deneyimliler	Kısıtlı ilgi alanları	Tatminsiz	Gerçekleşebilecek hayaller kuran
	Kolay sıkılan	Emin olmayan	Sınırlı gelirleri olan ancak kredisi olan
	Biraz yalnız	Dışlanmış	Giyim ve kişisel bakım ürünlerine para harcayan
	Motivasyon ve onay için akranlarına bakan	Düşüncesiz	Okuma yerine TV izleyen
	Sağlık ve beslenmesi ile ilgili endişe duymayan	Onay isteyen	
	Politik olarak ilgisiz		
Yapıcılar	Açıkhava aktivitelerinden keyif alan	Pratik	Konfor, dayanıklılık ve değer için alışveriş yapan
	"Uygulamalı" etkinlikleri tercih eden	Kendi kendine yeten	Lükslerden etkilenmeyen
	Boş zamanlarını aile ve yakın	Yaratıcı	Basitleri alan

	arkadaşlarıyla geçiren		
	Sendikalar dışındaki kuruluşlara katılmaktan kaçınan	Kendini adamış	Radyo dinleyen
	Politikacılara, yabancılara ve büyük işletmelere güvenmeyen	Tatminkâr	Otomotiv, ev mekaniği, balıkçılık, açık hava aktiviteleriyle ilgili yayınlar okuyan
Mücadeleciler	Sınırlı ilgi ve aktiviteleri olan	Güçsüz	Marka sadakati olan
	En önemli endişesi güvenlik olan	Odağı kısıtlı olan	İndirim çeki kullanan
	Sağlık sorunları olan	Riskten kaçınan	Reklamlara güvenen
	Muhafazakâr ve geleneksel	Yüklü	Sıklıkla TV izleyen
	Dine güvenen	Muhafazakâr	Genellikle magazinle ilgili yayınları takip eden

Kaynak: Vaidyanathan, R. (2008). Consumer Behavior. University of Minnesota Duluth, USA.

Pazarlama çalışmalarında bir araştırmayla ilgili olarak sadece demografik verilere bakmak günümüz şartlarında yeterli değildir. Bunun yanında günümüz pazarlarında artan rekabet ve tüketici bilinci, demografik ve ekonomik özelliklerle birlikte psikografik ve davranışsal araştırmaları zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin neyi, nasıl, niçin ve neden satın aldıklarını bilmek için pazarı derinlemesine incelemek gerekmektedir. Bunun için yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve psikolojik dünyaları zor da olsa incelenmelidir. Çünkü yüzeysel bilgilerin anlamı ve değeri yoktur.

Sadece demografik ve ekonomik bilgilerden çıkılarak yapılacak pazar bölümlemenin, seçilecek hedef pazarların ve verilecek stratejik kararların isabet şansı çok zayıftır. Yaşam tarzı araştırmaları, demografik verilerin yetersiz kalmaya başlamasıyla beraber 1970'li yıllardan itibaren çeşitli yöntemlerle pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlamıştır (Sürücü, 1998, s. 38). Bu bağlamdan bakıldığında tüketicileri ayrıştırmak ve bunun bir sonucu olarak da davranışlarını tespit etmek amacıyla demografik özelliklerin yanında psikografik özelliklerin de incelenmesi şarttır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARDA UYGULADIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ

Marka kelimesinin anlamına baktığımız zaman "*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011, t.y.). Marka, ürün veya hizmete karşı tüketici algılarının içsel bir dönüşümünün özeti olan bir sanattır ve pazarlamanın temel yapı taşını oluşturmaktadır (Kotler, 2000, s. 10). Günümüzde, hız kazanan ve gelişen teknolojiyle beraber firmalar ürün ve hizmetlerini daha düşük maliyetlerle daha geniş bir alana sağlayabilmektedirler. Birçok ürünün birbirine benzer olmasına rağmen, tüketicinin bu ürünlerden hangisini seçeceğine yönelik tüketici davranışları birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, şirketler benzer ürünlerini diğer şirketlerden ayrıştıracak faktörleri ortaya koymak zorundadır (Blythe, 2005, s.147).

Sanayinin hızla ilerlemesi ile beraber teknolojinin gelişmesi ve toplumların genel yapılarındaki değişimler hem üretim hem de tüketimdeki anlayışı farklılaştırmış, devamlı değişmekte olan ekonomi ve ekonomik koşullar ile teknolojik gelişmelerle ulaşımın eskisinden daha hızlı ve kolay hale gelmesi, rekabetin durumunu da farklılaştırmış, bu durum hem üreticiler hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli farklılıkları da birlikte getirmiştir. Tüketim kavramı ve tüketici davranışlarında yaşanan farklılıkların önemli bir sonucu olarak marka kavramı da tüketici gözünde üreticinin güvenilirlik ve kalitesinin bir göstergesi durumuna gelmiş, böylelikle markalaşma kavramı önemli bir yere sahip olmuştur (Uztuğ, 2003, s. 14).

3.1 Küresel Marka

Küresel marka, bir ülkeden çıkarak farklı ülke ve kültürlerden tüketicilerle bir iletişim kurabilen, girdiği her pazarda etki yaratan, birçok ülkede tüketicilerle bağ oluşturabilen ve böylece kültürel tarafını aşan markalardır (Hollis, 2011, s. 25). Bir

marka yalnızca, tüketicileri tarafından dünyanın farklı yerlerindeki farklı ülkede pazarlandığı ve bu ülkelerde genel olarak küresel olarak tanınmasına dair bir algılanma mevcutsa küresel olabilir (Steenkamp vd., 2003, s. 54). Bir markanın küresel sayılabilmesi için birden çok ülkede faaliyet gösterip tüketiciler tarafından tercih edilmesi ilk önceliklerden birisidir. Küresel bir marka, dünyanın farklı yerlerinde aynı isim, şekil, logo veya hepsinin beraber kullanımı ile bir markanın ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden ayrışmasını ifade eder (Ghauri ve Cateora 2010, s. 356). Genel tanımıyla, küresel markalar, uluslararası pazarlarda genellikle karşılaşılabilen, yapısal olarak karşılaşıldığı yerlerde aynı ögeleri barındıran, dünya genelinde önemli derecede tanınan bilinen markalardır (Dimofte vd., 2008, s. 119).

Küresel markalar, faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde; marka kimliği, marka konumlandırması, iletişim stratejileri, ürünün kendisi, ambalajlama ve verdiği duygusal faktörler bakımından benzer hareket eden markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999, s. 137). Küreselleşme ile gelen güçlükler marka ve kategoriye göre farklılar oluşturabilmektedir. Günümüzde dünyanın her yanında tek bir şekilde, aynı olarak pazarlanan markalardan, değişik bölgelere ve ihtiyaçlara göre uygun bir şekilde dönüşüm göstermiş markalara doğru giden bir değişim mevcuttur (Hollis, 2011, s. 46). Bu değişimin ve dönüşümün içerisinde küresel markaları belirleyici birtakım özelliklere sahiplerdir. İlk olarak küresel markalar geniş coğrafi dağılım göstermektedir. Bu dağılımın bir sonucu olarak tüm büyük pazarlarda ve küçük pazarlarda erişilebilirlik sağlanmaktadır. Küresel markalara dair diğer bir özellik ise tüketiciler tarafından küresel algılanmalarıdır. Tüketiciler arasında markanın dünya çapında satıldığının farkındalığı ön plana çıkmaktadır. Son olarak da küresel markalar dünya çağında bir imaja sahip olmaktadırlar (Craig ve Douglas, 2000, s. 278).

Bir markanın küresel bir marka durumuna gelmesi uzun bir süreçtir. Bir markanın küresel marka olabilmesi için ekonomik olarak yeterlilik, uzun yıllar kendini kabul ettirme, bir marka kimliği ve ismi bunlarla beraber de tecrübe gerekmektedir. Bir markanın küresel bir markaya dönüşmesi için gereken bazı koşullar vardır. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten yararlanma bu koşullardan ilkidir. Şirket,

faaliyette bulunduğu pazarların tamamındaki bütün rakiplerine karşı kendi markasını rakiplerinden farklı konumlayacak ve bu konumlamanın üstünlük sağlayacağı bir durum olduğunu saptamalıdırlar. Bu karar önemli olup rakiplerden gelecek herhangi bir saldırı veya taklit durumunda markayı koruma sorumluluğunu üstlenebilmelidir.

Küresel marka olmak için gereken diğer bir koşul ölçek ekonomilerinden yararlanmadır. Şirketlerin üretim maliyeti kalemleri her zaman düz olarak devam etmeyebilir. Mesela, satışlar hacim olarak arttıkça maliyetler her zaman aynı oranda azalmamaktadır. Çoğu zaman, üretim kapasitesini arttırmak için yapılan yatırımlarla maliyetlerin kısa dönemde çok hızlı artış gösterdiği görülebilmektedir. Bu sebeple, planlanan ya da hedeflenen seviyede uluslararası satış hacmine ulaşıldığında, oluşacak maliyetler şirketin rakipleriyle rekabet etmesinde sorun yaşatmayacağı kadar düşük olmak durumundadır. Son olarak da küresel markalar her hedef ülkede uygun büyüklükte bir segment bulmak durumundadırlar. Marka için segmentin dünyanın her yerinde aynı çapta olması zorunluluğu yoktur. Faaliyette bulunulan pazara göre segment büyüklüğü şekillenmelidir. Fakat segmentin büyüklüğü markayı pazarda zor duruma düşürecek kadar düşük olmamalıdır (Randal, 2000, s. 160).

3.2 Küresel Reklam Stratejileri

Birçok insanın farkında olmadığı halde reklam ve pazarlama sektörü içinde bulunduğumuz zaman içerisinde daha önce hiç yaşamadığı büyük bir yeniliğe şahit olmakta ya da tam anlamıyla bu yeniliğin merkezinde bulunmaktadır. Bu yenilik küreselleşmedir (Anholt, 2003, s. 14). Küresel markalar reklam stratejileri konusuna çok önem vermelidir. Bir markanın küresel olma yolundaki en önemli adımlardan birisi yapacağı reklam stratejilerini iyi planlamak ve hayata geçirmektir. Reklam hem satış hacmini arttırmak hem de iletişimini kuvvetlendirmek için global bir kampanya planlayan şirketlerde kesinlikle yer alması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2005, 65). Küresel markalar ve bu markaların farklı ülkelerde pazarlanması gündeme geldiğinde ise küresel reklam kavramı meydana gelmiştir (Deneçli, 2013, s. 2). Bununla birlikte her ülkede farklılık gösteren dil,

tutum, gelenek ve kültür faktörleri ile pazarlama stratejilerini oluştururken uygulanacak bu faktörler arasında ayrışmalar olabilmektedir (Pickton ve Broderick, 2004, s. 179).

Küresel markalar reklam stratejilerinde tek bir söylem, görsel, metot dahi seçse hitap ettikleri ülkelerin kültürel etkilerini stratejilerine eklemeden ilerleme kaydedememektedir. Genel olarak küresel markalar uluslararası pazarlarda iletişim araçları için çeşitli yollara başvurmaktadır. Uluslararası pazarlarda başvurulan temel farklı stratejiler bulunmaktadır. Bunlardan ilki tek ürün ve tek mesajın olduğu stratejidir. Bu stratejiye göre şirketler farklı ülkelerde aynı ürünü aynı kullanıma yönelik olarak ve aynı mesajla pazarlar. Bir diğer strateji ise aynı ürünün olduğu fakat farklı mesajları barındıran stratejidir. Bu stratejide farklı ülkelerde değişik kullanım olanaklarına sahip olan ürünler bu doğrultuda bir strateji ve mesajla pazarlanır. Farklı ürünlerin aynı mesajla pazarlandığı stratejide ürünün değişik pazarlardaki farklı ortamlarda fakat kullanım amaçlarının aynı olduğu durumlarda ürün buna göre farklı üretilir ancak ortak amaca uygun bir mesajla pazarlanır. Farklı ürünlerin farklı mesajlarla pazarlandığı durumlarda kullanım ortamındaki değişikliğin hem üründe hem de mesajda değişikliği gerekmektedir. Son olarak da hedef kitlenin mevcut ürünü satın alma ihtimal olmadığı durumlarda ihtiyaca yönelik ve satın alınabilir bir ürün yaratılabilir (Kozlu, 2015, s. 113).

Küreselleşmenin sonuçlarından birisi de değişim ve gelişimin sürekli devam etmesidir. Küreselleşmedeki bu değişim ve gelişim pazarlama alanının temelini oluşturan reklamcılıkta da etkiyi çoğaltacak stratejilere yönelerek kendine yeni alanlar açmaktadır. Küresel reklam stratejilerinde özümsenebilecek dört farklı yoldan söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki standartlaştırılmış marka/ürün ve standartlaştırılmış iletişim teknikleri, ikincisi standartlaştırılmış marka/ürün ve yerelleştirilmiş iletişim teknikleri, üçüncüsü yerelleştirilmiş marka/ürün ve standart iletişim teknikleri ve dördüncüsü yerelleştirilmiş marka/ürün ve yerelleştirilmiş iletişim teknikleri olarak sıralanmaktadır (Serttaş, 2009, s. 19).

Uluslararası pazarlama aktiviteleri içerisinde olan pazarlama birimleri her farklı pazar için o pazara hitap edecek ve o pazardaki tüketiciyle iletişim kurabilecek

pazarlama strateji ve reklam etkinliklerini hazır etmeyle karşılaşabilir. Bu bağlamda doğru reklam ve pazarlama stratejisini doğru bir şekilde yönetebilmek için, küresel, yerel ya da ikisinin birleştirildiği stratejilere bakmak gerekmektedir. Küresel, yerel ve glokal ürünler doğru iletişim stratejisiyle eşleştirilmelidir Küresel olarak etkinlik gösteren firmaların uyguladığı stratejileri içeren farklılıklar Tablo 3.1 de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Farklılaşan Küresel Pazarlama Stratejileri

	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
Standart Ürün	**Küresel strateji:** Standart (Tek tip ürün) / Standart (Tek tip mesaj)	**Glokal strateji:** Standart (Tek tip ürün) / Değiştirilmiş mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş Ürün	**Glokal strateji:** Değiştirilmiş ürün (Ülkeye göre tasarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	**Yerel strateji:** Değiştirilmiş ürün (Ülkeye göre tasarlanmış) / Değiştirilmiş mesaj (Ülkeye göre tasarlanmış)

Kaynak: Dumitrescu, L., Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. Studies in Business and Economics.,5 (3), s. 149.

3.2.1 Reklamda Standardizasyon Stratejisi

Küresel reklam, her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek veya orjiinal hali bırakılarak biçimi aynı şekilde tutularak yayınlanan reklamlardır. Küresel markalar,

tüm dünyaya uygun sanatsal öğeler, slogan, görsel gibi elementlerden oluşan içeriklerle iletişim yaparlar. Küresel reklamlar standart bir reklam stratejisi ve sunumları sonucunda ortaya çıkarılırlar (Bakırtaş vd., 2009, s. 354). Standardizasyon stratejileri sonucunda oluşan küresel reklam, standart mesajların uygun olduğu endüstriyel ve teknolojik ürünlerde ve ürün kullanımında dünya genelinde bir fark olmadığı durumlarda etkisini göstermektedir. (Zhang ve Gelb, 1996, s. 29). Standardizasyon stratejisi firmaların farklı ülke pazarlarına göre hazırladığı ve sunulan ülkedeki tüketiciyi tatmin eden bir ürünü ürün veya iletişim stratejisinde değişikliğe gitmeden bütün pazarlarda sunması şeklinde belirtilmektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 143).

Standardizasyon, tüketicilerin uluslararası bir değer taşıyan küresel tüketiciler olması halinde faydalı bir yöntem olmaktadır (Deneçli, 2013, s. 3). Bunun bir sebebi de tüketicilerin uluslararası yolculuklarının artış göstermesiyle, internetin tüm dünyada kullanımının yaygınlaşması ve bu sebepten medyanın uluslararası alanda etkin olması standart tek bir marka imajı yaratmada imkân sağlamaktadır (Altınbaşak vd., 2008, s. 451). Standartlaştırma stratejisi ile dünya üzerindeki tüm tüketiciler hedeflenir (Bakırtaş, 2009, s. 364). Bireylerin benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olduğu bunun da bir sonucu olarak dünyanın tek bir pazar olarak ele alınmasından yola çıkılarak bu varsayımın sonuçları için reklam kampanyalarında standartlaştırma yapılması gerekliliğinden bahsedilir (Altınbaşak vd., 2008, s. 451). Tüm dünya tek ve benzer özelliklere sahip bir pazar olarak yaklaşıldığından ürün ve markaya dair verilmek istenenler bu pazarı kapsayacak şekilde ortaya çıkarılır. Küresel reklam kampanyaları genellikle markanın imajı için yapılan çalışmalardır (Elden, 2005, s. 66).

Standardizasyon yaklaşımı şirketlere birtakım faydalar sunmaktadır. Tek tip fikirle ilerlemedeki en önemli özelliklerden birisi şirketin önemli kalemlerinden biri olan ekonomiyle ilgili kaynaklanan maliyet tasarrufları ve her pazarda kullanılabileceği genel bir kampanya çıkarma durumudur. Kârlılık elde etmek, sonuç olarak hem satış hem de maliyetlerle ilgilidir, ürünü tasarlarken standardizasyonla maliyet tasarrufuna gidilerek önemli bir maliyet azaltma şansı yakalanabilir. Başka bir

açıdan bakıldığında dünya genelinde tek bir imaj yaratarak tek tip bir marka ve marka imajı yaratmak, ülkeler arasında yolculuk yapan tüketiciler tarafından kafa karışıklığının önüne geçmektedir.

Başarıya ulaşacak pazarlama fikrinin bulunmasının kolay olmadığı ve bu sebeple bulunduğu zaman olabildiğince yaygın kullanılmak istemesi de şirketleri standardizasyona yönelten sebeplerden birisidir. Çoğu zaman, güzel fikirler evrensel olarak daha iyi algılanmaktadır. Buradan yola çıkarak bu yöntem pazarlamada daha yüksek verimlilik, bunun da bir sonucu olarak daha düşük maliyetler ve daha iyi planlamaya yol açmaktadır. Bununla birlikte "iyi fikirler evrenseldir" teorisi uygulanırken çok dikkat edilmelidir, çünkü bir pazarda etkili olan stratejilerin kültür ve dilden doğan farklılıklardan dolayı farklı yerlerde istenilen etkiyi vermeme olasılığı vardır.

Standardizasyon yaklaşımıyla beraber tüketiciler markanın kendilerine yönelik olduğunu ve birey olarak istek ihtiyaçları ile örtüştüğünü hissederler. Bunun da sebeplerinden birisi pazarlama strateji ve süreçlerinin farklı aşamaları sırasında ahenk ve uyum yakalanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca markalar için de bu daha fazla pazar payına sahip olabilme anlamına gelmektedir. Standardizasyon yaklaşımıyla birden çok lisanda ve coğrafyada aynı sürede dağıtım ile üretim süreçleri azaltılabilir. Bu da ürün veya hizmetin farkına varan farklı tüketiciler için bir tercih sebebi olabilmektedir. Ayrıca şirketler kaynaklarının çokluğu ve çeşitliliğinden dolayı rekabetçi maliyet avantajı kazanırlar. Eş zamanlı olarak şirketler için kontrolün tek bir yerden olması, iletişim kurabilme ve ulaşılabilirlik ve her an kontrol edebilme olanaklarının daha iyi olmasını sağlarlar (Kotler ve Keller, 2009, s. 58).

Bu bağlamda bakıldığında standardizasyonun şirketler için birçok avantajının olmasının yanında birtakım dezavantajları da mevcuttur. Küresel markaların faaliyet gösterdikleri coğrafyalar ve ülkeler arttıkça standardizasyonun getireceği başarı ve sürdürülebilirlik oranında düşüş yaşanabilmektedir. Her bir ülkenin ve coğrafyanın kendine ait kültürel olguları, kullandıkları yerel diller, farklı tutum ve inançları standardizasyonun sonuca ulaşamamasındaki faktörler olarak

sıralanmaktadır. Dil ile ilgili sorunlar bu faktörlerin başında gelmektedir. Farklı dillerdeki gramer yapısı, alfabetik uyumlar gibi sorunlar standardizasyon yaklaşımı için bir sorun teşkil etmektedir. Bunun yanında ticari yapılandırmadan kaynaklı farklılıklar da bir sorun oluşturabilmektedir. Para birimlerindeki farklılıklar, döviz ve kur sistemleri, ekonomik düzen, uluslararası ticari anlaşmalar bu anlamda dikkat edilmesi gereken unsurladır. Ayrıca uygulama yapıldığı ülkelerdeki yasal düzenlemeler ve reklamlara ilişkin düzenlemeler de bu yaklaşım için sorun oluşturabilmektedir. Tüm bunların yanında ülkelerdeki kültürel farklılıklar da ele alınması gereken en önemli faktörlerden birisidir. Her ülke veya toplumun kültürel değerleri, ritüelleri, değerleri ve yaşam tarzları standardizasyon yaklaşımının uygulanması esnasında sorunlar teşkil edebilmektedir (Buzzell, 1968, s. 113).

Özellikle tüketicilerin kendi değerleri ve ait oldukları topluma ait kültürler değişiklikler barındırdığından, standart reklam stratejisi her pazarda eşit oranda sonuç vermemektedir (Deneçli, 2013, s. 3). Bununla birlikte kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmadan aynı strateji ve planlarla tüm pazarlarda başarılı olmak, son zamanlarda gerçeği yansıtmamaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.168). Belirli şartlar altında şirketler, bir reklam stratejisi olarak standardizasyonu tercih edebilirler. Reklam stratejisinde standardizasyon yaklaşımının daha doğru olduğu durumlar mevcuttur. Pazarların ekonomik seviyeleri aynı seviyelerde olduğu zaman bu yaklaşım daha etkili olabilmektedir. Aynı zamanda şirketlerin hedefledikleri pazar seviyesi ülke olarak değil, dünya genelinde hedeflendiğinde veya Pazarlama stratejisi uygulanacak olan ülkeler birbirine benzeyen tüketici davranışı ve yaşam stiline sahip olduğunda yine standardizasyon stratejisi uygun olmaktadır.

Ürün açısından bakıldığı zaman ürünün çeşitli ve farklı ülke kültürlerine uyumlu olduğu veya yüksek teknoloji barındıran bir ürün olduğu durumlarda yine bu stratejinin uygulanması için uygun bir durum oluşmaktadır. Şirket açısından bakıldığı zaman da bir şirketin rekabetçi kaslarının, farklı ülkelerde aynı seviyede güçlü olduğu durumlarda, şirketin doğduğu ülkede pozisyonlandırma stratejisinin diğer ülkelerde de benzer seviyelerde olduğu durumlarda, şirket uluslararası

hedefleri barındıran yöneticileri barındırdığı durumda ve merkez ile şubelerde bulunan yöneticiler arasında stratejik uyum sağlandığı durumlarda standardizasyon stratejisi tercih edilebilir (Kazançoğlu, 2010, s. 52).

Standardizasyon yaklaşımında uygulanan reklam stratejilerinde planlama modelleri; yerelden çıkan, merkezi kampanyalar, merkezi kampanyaların farklılaştırılması ve alttan yukarı yaratıcılık stratejilerinden meydana gelmektedir. Yerelden çıkan kampanya yaklaşımında ulusal düzeyde yayınlamak üzere hazırlanan ve başarıya ulaşmış bir kampanya, diğer ülkelerde kullanılmak için değişiklikler yapılmış kampanyadır. Yerel bir kampanyanın başarılı olması durumunda, kampanyanın işleyişinin başarısını tespit etmek için aynı koşullardaki bir veya iki ülkeye taşınır. Eğer kampanya buralarda da başarıya ulaşırsa, kampanyanın kullanımı bir ülkeden çıkarılarak daha geniş ülkelere yayılır ve sonunda markanın uluslararası kampanyasına dönüşebilir. Bu stratejinin diğer bir açıdan önemi ise yerel ajanslara ekstra bir motivasyon katmasıdır. Tüm yerel ajanslar, varlıklarına devam edebilmek ve kendilerini ispatlamak için iyi işler çıkarmak isterken, kendilerinden çıkan bir kampanya fikrinin dünya genelinde hayata geçmesi ajanslar için de bir prestij göstergesi olacaktır.

Merkezi kampanyalar Coca-Cola markasının yaratmış olduğu ve şu an küresel markalar tarafından sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Bununla birlikte teorik olarak merkezi tasarlanan kampanya konsept olarak basit gözükse de pratikte bu işi uygulamaya koymak göründüğünden zor olabilmektedir. Dünya üzerindeki çeşitli noktalardan gelen bireylerden oluşan bir çalışma grubu kampanyanın temelini oluşturduğundan dolayı gerekli olan zamanlarda ana bir strateji yaratmak, sunmak, düzeltmek için hep beraber hareket etmek zorundadırlar. Burada maliyet büyük bir faktör olarak devreye girmektedir. Eğer aynı görsel veya tasarım uluslararası düzeyde kullanılabiliyorsa, bunun yerel çeşitlerinin her biri için yüzbinlerce liralık tasarruf getirisi olabilir.

Merkezi kampanyaların farklılaştırılması merkezi olarak ortaya çıkarılmış kampanya üzerinde değişiklikler veya çeşitlemeler yapılabilmektedir. Onaylanan fikri ve stratejiyi geliştiren firma, öncü ajans olarak seçilir ve kampanya ile ilgili

gereken tüm unsurları hazırlayıp geliştirir ve diğer ülkelerin de rahatça alıp kullanabilmesi için kampanyayla ilgili bir el kitabı hazırlanır. Görsel, tasarım, televizyon reklamı üretimi ve renkli baskı gibi malzeme kalemlerinin maliyeti yüksek olduğu için, bu kalemlerin tek bir yerden üretilmesi ve hazır edilmesi daha sonra da ülkelere göre metnin yerleşimi ve eğer bir konuşma varsa pazarlanacak olan ülkenin diliyle yeni bir kayıt alınması maliyetleri oldukça düşürecektir. Buna rağmen, Malezya gibi bazı ülkelerde, tüm kampanya ihtiyaçlarının yerel olarak üretilme ihtiyacı olduğu için bu yaklaşım genel olarak bir yön verir fakat yine de yerel dokunuş ihtiyaçların karşılanması için gerekli kılınmaktadır.

Alttan yukarı yaratıcılık sürecinde bazı durumlarda en uygun fikri ortaya çıkarmak için rekabet ortamı yaratılabilir. Örnek verilecek olursa, McDonald's'ın küresel pazarlama ekibi "I'm Lovin' It" kampanyasını diğer ülkelere de taşımak için, McDonald's'ın dünyada üzerinde iş birliği içerisinde olduğu bütün reklam ajansları arasında bir yarışma yapmıştır. Çinli bir reklam ajansı, yarışmayı kazanarak uluslararası reklamcılıkta kendilerine bir yer bulmuştur. Mc Donalds'ın yaklaşımı, yaratıcı işi sadece markanın doğduğu ülkede değil dünya genelinde en iyi fikrin kazanmasına olanak sağlamak olmuştur (Moriarty vd., 2014, s. 566).

3.2.2 Reklamda Adaptasyon Stratejisi

Adaptasyon, standardizasyonun tersi bir düşünce ve uygulama yapısı içerisindedir. Adaptasyon yaklaşımı; kültür, dil, ekonomik gelişme, tutum, siyaset ve yasal sistem, tüketici davranışı açısından ülkelerin birbiriyle olan farklılıklarına değinirken iletişim stratejisini bu farklılıklara göre yeniden oluşturmaktadır (Theodosiou ve Katsikeas, 2001, s.3). Günümüzde küresel iletişimlerin hazırlanmasındaki güçlükler ve her ülkeye uygun olmama durumundan dolayı adaptasyon ihtiyacı giderek yaygınlaşmıştır. Adaptasyon günümüzde küresel markaların seçili ülkeler için ortaya çıkardıkları ve sadece o ülkeye ait imgelerin ve davranışların yer aldığı reklam çeşididir (Elden, 2005, s.66). Küresel markaların her ülkenin pazarına yönelik farklı dillerde, o pazara yönelik olarak tasarlanmış, yerel ögeler ve yerel karakterlerle yapılmış reklam uygulamaları genel olarak reklam

endüstrisinde yerel reklam yani adaptasyon olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş vd., 2009, s. 355).

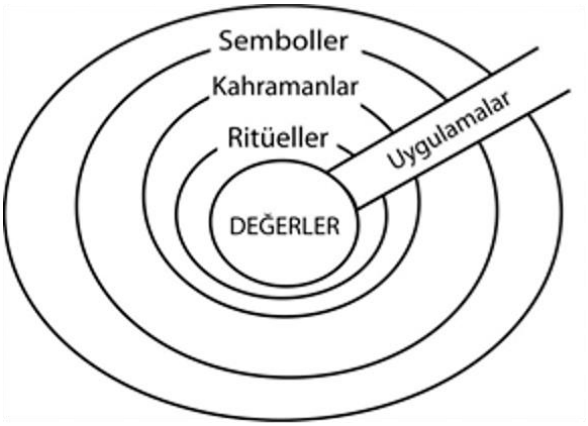
Adaptasyon yaklaşımı yalnıza iletişim araçlarının yerelleştirilip yerel pazarlara uygulanabileceği için değil, bunun yanında belirli bir marka veya ürünün özelliklerini yerel kültürel özelliklere ve tutumlara uyarladığı için uygulanmaktadır (Walters vd., 2008, s. 239). Adaptasyon yaklaşımında dünya üzerindeki farklı coğrafyalarda bulunan farklı ülkelerin yapısal ve kültürel olarak birbirinden farklı olduğu mantığından yola çıkmaktadır. Yerel ögelerin üzerinde durulduğu yaklaşım olarak tanımlanır. Genel olarak bu yaklaşım kültürel değerlere öncelik verir ve pazara uygun pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesine olanak sağlar (Aktuğlu ve Eğinli 2010, s. 169).

Adaptasyonun ana temel önerdiği olgular, küreselleşmenin gelişmiş halinin ana konularıyla paralellik göstermektedir. Öncelikli olarak çeşitlilik sosyal yaşamın temelidir ve bu da adaptasyonu gerektirmektedir. Bunun yanında küreselleşme tüm farklılıkları ortadan kaldırmaz. Kültür ve tarihin getirmiş olduğu birlik toplumların deneyimlerine teklik duygusunu işleyerek onları kültür, ulus ve ırk olarak adlandırmamıza olanak sağlar. Adaptasyon küreselleşmenin tüm farklılıkları ortadan kaldırma ihtiyacını silmektedir. Küreselleşmeyle ilgili yazılanlar ve makaleler bu izlenimi ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme farklılıkların olmadığı bir dünya düzeni ortaya koyan ve tüm sınırları ortadan kaldıran bütün kültürlerin küresel bir bütün halinde bir olduğu bir kuvvettir. Adaptasyon çatışmaların ve gerginliklerin olmadığı bir dünya ortamı sunmakla beraber biraz olsun tarihin içerisine gömülüp kalmış anlam verilemeyen karmaşayı ve pragmatik dünya bakış açısından uzaklaşmayı yerine getirmektedir.

Bu açılardan değerlendirdiğimiz zaman adaptasyon yaklaşımını ele aldığımızda bir bireyin içerisinde yer aldığı toplumu ve toplumu oluşturan en önemli olgulardan biri kültürü dikkatli bir şekilde incelemek gerekmektedir. Adaptasyon kültürün iyi okunup pazarlama stratejilerine yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır. Toplumlar veya kültürler arasındaki farklar, topluma ve kültüre ait özellikler, o toplumu ve kültürü diğerlerinden farklı kılan nitelikler kültürel göstergeler sayesinde

okunabilmektedir (Küçükerdoğan, 2012, s. 54). Bu sebeple adaptasyon yaklaşımıyla ilgili olarak pazarlama stratejilerinin uygulanacağı coğrafya ve ülkeye ait kültürel ögelerin de iyi bir şekilde tanımlanması ve bilinmesi gerekmektedir. Kültüre ait ögeler şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Kültüre Ait Ögeler



Kaynak: Hoftstede ve Hoftstede (2005, s. 9)

Şekilde bulunan ögeler soğanın katmanları gibi varsayılmaktadır. En dış yüzeyde bulunan kabuk simgeler ve en derin katmanda bulunan kabuk ise değerler olarak tanımlanmaktadır. Kahramanlar ve ritüeller ise simgeler ve değerler arasında bulunmaktadır. (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s. 9). Sonuçta her pazarın kendine ait dinamikleri vardır ve pazarlama kampanyasında kültüre göre farklı içerikler ve yaratıcı reklamlar ortaya çıkmaktadır (Bakırtaş vd., 2009, s. 364).

Küresel pazarlarda, reklam stratejileri açısından adaptasyonun uygulanabileceği belirli şartlar mevcuttur. Ülkeler veya pazarlar arasında kültürel açıdan farklılıklar bulunduğu durumlarda adaptasyon stratejisi şirketlere fayda sağlamaktadır. Bunun yanında iletişim yapılacak ülkelerde dil ile ilgili çeviride zorluklarla karşılaşıldığı durumda da adaptasyon yaklaşımı şart olmaktadır. Şirketlerin farklı ülkelerde hedefledikleri hedef kitlenin sahip olduğu eğitim düzeylerinin farklı olması durumunda da adaptasyon gerekmektedir. Aynı zamanda iletişim yapılacak ülkede promosyon yapılacak gerekli medya ortamları eksik veya hiç bulunmadığı zaman bu strateji gerekmektedir. Ülkelerdeki farklı hukuki düzenlemeler ve reklama

yönelik farklı tutumların benimsenmesi de adaptasyon yaklaşımına olan ihtiyacı arttırmaktadır (Bennett, 1995'ten aktaran Kazançoğlu, 2010, s. 56).

Adaptasyonla ilgili yapılacak çalışmalar ve yürütülecek süreçlerde en önemli süreç kültürel ögelerin tam olarak tanımlanması ve üretilecek içeriklerin bu doğrultuda hazırlanmasıdır. Bu doğrultuda incelendiğinde tüketici davranışlarını etkilediği kabul edilen kültürel öğeler değerler, dil, inanışlar ve mitler, din, gelenekler, törenler ve yasalardan oluşmaktadır. Değerlere örnek verildiğinde, çevreyi koruma değeri, tüketicileri geri dönüşümlü ambalajlarda paketlenmiş ürünleri tercih etmeye yönlendirebilir. Reklam içerisinde kullanılan dilin tüketici tarafından anlaşılabilir olması ve tüketiciye rahatsızlık vermemesi lazımdır. Tüketicinin söylerken utanç duyacağı, yüzünün kızaracağı bir marka adı onun markayla olan ilişkisini başlamadan bitirmesine yol açabilir. İnanışlar ve mitlere örnek olarak yılbaşı dönemindeki hediyelerin ebeveynler tarafından Noel Baba almış gibi gösterilmesi, dondurmanın kışın tüketilmemesi, türbelere adak adanması gösterilebilir. İnanışlar tüketim davranışlarına etki etmektedir.

Dinin etkisine örnek verildiğinde yiyecek ve içecek seçiminde bu konuya duyarlı markaların tercih edilmesi, yatırım için faizsiz olduğunu iddia eden kurumlara yönlenmesi faizsiz olduğu iddia edilen yatırım kuruluşlarına de etkiler. Bayramlarda çocuklara kıyafet alışverişi yapmak, büyük ve önemli kararlar verilirken büyüklere danışıp onların onayını almak kültür içerisinde geleneklerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Evlenme, nikâh töreni, doğum ve ölüm gibi önemli törenlerde sergilenen davranışlar farklı olmaktadır. Her ülkenin hatta her bölgenin kendi içerisinde uyguladığı yasal yükümlülükler mevcuttur. Bunlara her marka uymak zorundadır ve hatta küresel markalar bu tarz yasalara çok daha fazla dikkat etmek zorundadır. Örneğin, dünyanın herhangi bir bölgesinde ürettirdikleri ürünün üretim standardı başka bir ülkede kanunen onaylanmayıp sorun yaratabilmektedir (Odabaşı, 2007, s. 316).

Yerel pazarlardaki tüketiciler kültürlerinin farklılıklarından dolayı aynı reklam araçlarına farklı anlamlar çıkarırlar, kültürel olarak uygun olmayan reklamlar, bu ülkenin tüketicilerinde olumsuz dönüşlere neden olmakta ve bununla birlikte yanlış

anlaşılmalara sebebiyet vermektedir (Akaka ve Alden, 2010, s. 39). Bu tarz yanlış uygulama ve stratejilerin önüne geçmek için küresel markaların uygulama yapılan ülkenin yerel ekip ve konusunda uzman yerel firmalarla çalışmak önem arz etmektedir.

Televizyon reklamlarında uygulanan adaptasyon çeşitleri prodüksiyonlu adaptasyon reklam ve bilgisayar temelli adaptasyon reklam olarak farklılaşmaktadır. Prodüksiyonlu adaptasyon reklam reklamın çekim ve yapım prodüksiyonu yoluyla adapte edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar temelli adaptasyon reklam maliyetlerini en aza indirmek için herhangi bir çekim ve yapım yapılmadan küresel markadan veya ajanstan gelmiş olan orijinal veya referans reklamın içeriklerinin adapte edilmesi olarak adlandırılmıştır (Gülmez, 2017, s. 104).

3.2.3 Reklamın Standardizasyonu ve Adaptasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Genel olarak reklamın standardizasyonu veya adaptasyonu ile ilgili çalışmalar bu iki yaklaşımın birbirleriyle olan karşılaştırması veya standardizasyon ve adaptasyon kavramlarıyla ilgili olarak dilbilimsel incelemelerle reklamda kullanılan metinlere, karakterlere veya çeviriyle ilgili bölümlere dair olmuştur. Alden, Steenkamp ve Batra (2003, s. 84) yapmış oldukları araştırmada, küresel pazarın büyümesine paralel olarak reklamcılıkta marka konumlandırma stratejilerinin değişimlerini incelemişlerdir. Çalışmada artan küreselleşmeyle birlikte yeni bir marka konumlandırma stratejisi olarak küresel tüketici kültürü konumlandırması (KTKK) tanımlanmış ve bu tanımın diğer iki tür tüketici kültürü konumlandırmasıyla karşılaştırması yapılmıştır. Bu iki tüketici kültürü konumlandırmasının ilki markanın yerel tüketici kültürüyle ilişkilendirildiği yerel tüketici kültürü konumlandırması (YETKK) (ör. Budweiser'ın ABD reklamlarında küçük kasaba Amerikan kültürüyle ilişkisi) ve ikincisi ise markanın belirli bir yabancı kültürle ilişkilendirildiği yabancı tüketici kültürü konumlandırması (YATKK) olarak adlandırılmıştır (ör. Singapur Havayolu'nun küresel medya reklamlarında Singapurlu bir kadını kullanması).

Çalışma için Asya ve batı kültürünü temsil edecek 7 farklı ülke seçilmiştir. Bu ülkeler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak Hindistan, Tayland, Güney Kore, Almanya, Hollanda, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri olarak seçilmiştir. Hindistan hariç her ülkeden yaklaşık 175 – 200 arasında reklam seçilirken Hindistan'dan 120 reklam seçilmiştir. Toplam 1267 reklam araştırma için seçilmiştir. Çalışmada reklam ölçütleri olarak üç geniş kültürel kategori, yani dil, estetik ve hikâye temalarına bakılmıştır. Bu kültürel kategorilerin her birini yansıtan, televizyon reklamcılığında tüketici kültürü konumlandırmasının ölçüsü olarak beş gösterge seçilmiştir. Bu göstergeler marka adının telaffuzu, kullanılan semboller ve / veya görsel olarak sergilenen marka adına dair işaretler, marka logosu için kullanılan sembol, ana temalar ve marka sözcüsünün görünümünden oluşmaktadır.

Çalışmada kodlayıcılara işaretlerin kendi yerel kültürlerini yansıtıyorlarsa yerel olarak kodlanması gerektiği bildirilmiştir (örneğin, Tayland alfabesinin Tayland'da marka adını yazmak için kullanılması). Yabancı, tanımlanabilir başka bir kültürü temsil ediyorlarsa (örneğin, şarap için bir Amerikan reklamında güney Fransa kesiminin kullanılması) ve tek bir ülkeyle (yerel veya yabancı) ilişkili olmayan kültürel bir unsuru temsil ediyorlarsa, ancak genel olarak uluslararası ve bireysel ulusal kültürleri aşan daha büyük bir grubu temsil ediyorlarsa (Örneğin, bir havayolu şirketi reklamında farklı ülkelerden gelen iş adamlarının business classta uluslararası bir uçuş gerçekleştirmesi). Bunun yanında, kodlayıcılar hangi öğelerin yerel, küresel veya yabancı olduğunu matematiksel olarak belirlemeye bırakılmıştır.

Araştırma sonuçları hipotezleri desteklemiş ve hem küresel tüketici kültürü konumlandırması açısından hem de yerel tüketici kültürü konumlandırması ve yabancı tüketici kültürü konumlandırması olarak televizyon reklamlarındaki kullanım amaçları açısından kategorilere ayırmıştır. Bununla beraber araştırma sonuçlarına göre küresel tüketici kültürü konumlandırmasının ekonomik gelişim olarak daha düşük seviyelerde olan ülkelerde yerel tüketici konumlandırmasına göre daha iyi sonuç getireceği de saptanmıştır.

Eynullaeva ve Woodward (2009, s. 135), çalışmasında reklamların farklı kültürlerdeki karşılaştırmasına bakmışlardır. Kozmetik ürünlerine ait reklamları standardizasyon ve adaptasyon açısından değerlendirmişlerdir. Bunun için kozmetik kategorisindeki beş farklı markanın internette yayımlanan reklamını üç farklı dilde incelemişlerdir. İncelemede birbirinden farklı üç kültürde aynı ürüne ait aynı reklamın uygulamalarının nasıl yapıldığı araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre standardizasyon stratejisinin tüm kültürlerde aynı oranda etki göstermediğini, reklamların farklı kültürlerde başarıl olması için, direkt çeviri yerine metinlerinin analiz edilip çevrilecek kültüre sadık kalarak adapte edilmesinin daha faydalı olacağını belirtmişlerdir.

Xiaoling ve Yonggui (2011, s. 763), yaptıkları çalışmada standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımını karşılaştırmıştır. Çinli bir markanın hem Çin'de hem de Tayland'da yayınladıkları basılı ilanları analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda toplam 21 reklama ait sonuçlar elde edilmiştir. Burada çalışma yapılırken markanın Çin'de yayınlanan reklamları standardizasyon, Tayland'da yayınlanan reklamları ise adaptasyon yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır. Bu iki yaklaşımın incelenmesinin ardından her iki ülkede reklamlarda öne çıkan temalarda farklılıklar gözlemlemişlerdir. Çin'de yayınlanan reklamlarda moda olgusuna dair ögeler ön plana çıkarken, Tayland'da yayınlanan reklamlarda yenilik olgusunun ön plana çıktığını saptamışlardır. Ayıca markanın Tayland'da yaşayanlar tarafından küresel bir marka olarak algılandığı da saptanmıştır.

Rajabi vd. (2017, s. 19), çalışmasında küresel markaların reklam yaklaşımını standardizasyon, adaptasyon ve glokalizasyon açısından incelemiştir. İnceleme kapsamında üç farklı kültüre sahip ülkede tüketicilerin bu yaklaşımlara verdiği tepkileri reklam, marka ve satın alma niyetine yönelik tutum ölçekleriyle incelemiş ve her üç ülkenin de ulusal açıklığının, bu reklam yaklaşımlarıyla ilişkisini araştırmıştır. Araştırma ulusal olarak açıklıkla dış pazarlara yön verme ile reklamın standardizasyon, glokalizasyon ve adaptasyon derecelerinin ilişkisini araştırmıştır. Araştırmanın hipotezlerinde dış pazarlara yönelik ulusal açıklık azaldıkça adaptasyona doğru yönelimin artacağı sunulmuştur. Araştırmaya yönelik reklamda

kullanılan oyuncuyu ve reklamda geçen metinleri farklılaştırarak standardizasyon, adaptasyon ve glokalizasyon derecelerini karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmayı yapmak için gerçekte bulunmayan bir marka yaratmış bu markaya ait tasarladığı reklamda bir adet uluslararası ünlü ve birer adet araştırmayı yapacağı ülkelerde ünlenmiş yerel aktör kullanımıyla dört farklı varyasyon çıkarmıştır. Çıkarılan bu varyasyonlar her üç ülkede de anket uygulamasıyla test edilmiş ve ankette bu reklamlara yönelik tutumlar ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu anketten elde edilen veriler ülkelerin ulusal açıklık dereceleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçta ulusal açıklık yönünden dış pazarlara yönelimin az olduğu toplumlarda adaptasyon yaklaşımının standardizasyon ve glokalizasyon yaklaşımlarına göre daha olumlu sonuçlar gösterdiği saptanmıştır.

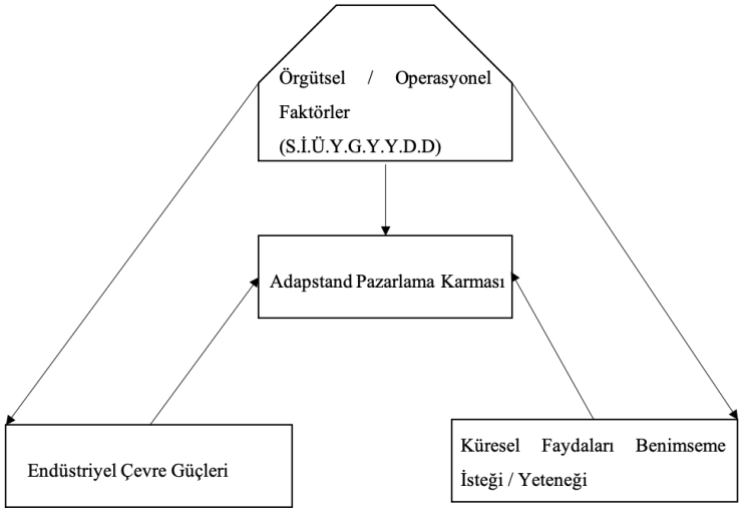
Zhou vd. (2015, s. 565), çalışmasında reklamlardaki küresel ve yerel ögeleri karşılaştırarak tüketicilerin tepkilerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bunun için ilk olarak yerel bir oyuncuyu yerel bir markanın ve küresel bir markanın basılı ilanlarında kullanmışlar, daha sonra aynı basılı ilanlarda o toplum dışarısından bir oyuncuyu kullanmışlardır. Son olarak da başka bir yerel marka için yerel bir oyuncu ve o toplum dışından bir oyuncu kullanarak bu reklamları test etmişler ve reklama yönelik tutumları ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda ikna bilgisi yaklaşımından yola çıkarak reklam imge uyuşmazlığında tüketicilerin ikna bilgilerini kullanmadıklarını ve bunun da reklama yönelik tutumda olumsuzluklara sebep olacağını saptamışlardır.

Vrontis (2003, s. 297), çalışmasında İngiltere'de bulunan 5 farklı sektörden, 124 en büyük uluslararası şirketle anketler yaparak bu şirketlerin adaptasyon ve standardizasyon seviyelerini araştırmayı hedeflemiştir. Uluslararası şirketlerin faaliyet ve alanlarını kendi ülkelerinden başka ülkelere genişlettiği zaman pazarlama stratejilerinde standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımlarını nasıl uyguladıklarını araştırmıştır. Araştırmayla ilgili olarak öncelikle şirketleri standardizasyon ve adaptasyona yönelten sebepler ortaya çıkarılmıştır. Şirketleri standardizasyona yönelten sebepler üretim, araştırma ve geliştirme, pazarlama stratejisinin ekonomik boyutu, küresel istikrar ve imaj, gezen tüketiciler için

tutarlılık, daha kolay planlama ve kontrol, stok maliyetlerinde verim, taşınabilir ve çoğalabilir bir deneyim olarak saptanmıştır. Şirketleri adaptasyona yönelten sebepler ise pazardaki gelişim, Ekonomik farklılıklar, kültür, tüketici algılarındaki farklılıklar, rekabet, fiziksel şartlardaki farklılıklar, yasalar, tüketici benzerliklerindeki seviyeler, siyasal çevre, pazarlama altyapısı, teknolojik etmenler ve sosyolojik etmenler olarak saptanmıştır. Bu sebeplerle birlikte küresel pazarlama yöntemlerinden olan 7P'deki unsurlar ele alınmış ve hem standardizasyon ve adaptasyona yönelten sebeplerin hem de 7P'deki unsurların şirketlerin yapısal faktörleriyle ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hem standardizasyon hem de adaptasyonun şirketlerin yapısal faktörleriyle ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca 7P içerisindeki ürün ve pazarlama aktivite unsurlarının da yine bu faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre şirketlerin standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımını aynı anda kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçtan yapılan çıkarımla uluslararası şirketlerin pazarlama stratejilerindeki ögelere yönelik hem standardizasyon hem de adaptasyon yaklaşımının kullanıldığı yeni bir modelleme yaklaşımı ortaya koyulmuştur ve AdapStand olarak adlandırılmıştır. AdaptStand Süreci, adaptasyonu ve standardizasyonu uluslararası pazarlama taktiklerine entegre etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların entegrasyon seviyesine karar vermelerine yardımcı olmayı amaçlayan bir mekanizmadır. Bu karar ancak pazarlama davranışını etkileyen nedenler ve faktörlerin derinlemesine incelenmesinden sonra verilebilir. Adapstand Süreci'yle ilgili Vrontis Adaptstand entegrasyonu üçgen piramidi aşağıda şekil 3.2'de gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Vrontis Adaptstand Entegrasyonu Üçgen Piramidi



Kaynak: Vrontis (2003, s. 297).

Buna göre, AdaptStand Sürecinde küresel bir şirketi AdaptStand pazarlama karmasına doğru yönlendiren üç kritik aşama vardır. Piramidin altında AdaptStand pazarlama karmasını şekillendiren nedenler yer almıştır. Bunlar, küresel şirketlerin küresel faydaları kullanma arzusu ve kabiliyetiyle yakından ilişkilidir ve dış çevresel kısıtlamalarla desteklenmektedir. Piramidin tepesinde, ürün ve promosyonla ilişkili nedenlerin ve taktik davranışların önemini etkileyen örgütsel faktörler vardır. Piramit, AdaptStand Sürecini açıklamaktadır ve AdaptStand pazarlama karmasının seviyesine karar verirken küresel şirketler tarafından dikkate alınması gereken üç önemli alanı vurgular. AdaptStand pazarlama karması seviyesi bu üç güce bağlı olduğundan, bu nedenle piramidin merkezinde sunulmuştur. Bu araştırmadan çıkan sonuçla standardizasyon, yalnızca pazarlama yönelimi ve müşteri memnuniyeti temasıyla çelişmediğinde uygulanmalıdır. Makro ve mikro dış çevresel kısıtlamaların ve örgütsel farklılıkların büyük bir kısmı, farklı uluslararası pazarlarda farklı bir pratik ve bununla birlikte taktiksel olarak farklı davranışa işaret edebilmektedir.

Pagani, vd. (2015, s. 710), çalışmasında reklamda standardizasyon yaklaşımının dilbilimsel olarak farklılıklarını araştırmıştır. Bunun için farklı ülkelerde yayınlamış aynı reklamın yerel dile göre dublajı yapılmış ve orijinal dilde

bırakılarak alt yazı eklenmiş versiyonları üzerinden reklama ve markaya yönelik tutumu ölçerek bu iki versiyon arasındaki farklılıkları çıkarmayı hedeflemiştir. Üç farklı ülkede yapmış olduğu çalışmada orijinal dil kullanılarak yapılmış reklamın dublajı yapılan reklama göre reklam ve markaya yönelik tutumda daha az tercih edildiği saptanmıştır.

Törün (2013, s. 123), adaptasyon yaklaşımının standardizasyon yaklaşımına olan üstünlüğünü araştırmıştır. Araştırmada adaptasyon yaklaşımıyla standardizasyon yaklaşımını marka tutumu ve reklam beğenilirliği açısından test etmiştir. Türkiye sınırlarında yapılan araştırmada önce odak grup çalışması yapılmış, ardından 50 kişilik bir gruba Coca Cola, Lay's ve Mc Donalds şirketlerine ait birer tane standardizasyon yaklaşımıyla kurgulanmış reklam, birer tane de adaptasyon yaklaşımıyla kurgulanmış reklam gösterilmiştir. Reklamlar gösterilmeden önce ve her reklam tipi gösterildikten sonra tüketicilerin reklama ve markaya dair tutumları ölçülmüştür. Araştırmasında küresel şirketlerin yerel/lokal olguları kullanarak hazırladıkları adaptasyon reklamların tüketici tarafından standardizasyon yaklaşımıyla hazırlanmış olan reklamlara göre daha iyi benimsendiğini ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber tüketicinin marka ve reklam tutumunda da adaptasyon yaklaşımının standardizasyon yaklaşımına göre pozitif yönlü bir farklılık yarattığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında cinsiyete göre bir değerlendirme yapıldığında kadınların adaptasyon reklamlara karşı tutumunun erkeklerden daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk (2006, s. 519), araştırmasında görsel kültür ile reklam etkileşimini incelemiş, pazarlardaki benzerlik ve standardizasyon yaklaşımı açısından basılı ilanları Türkiye, İspanya ve İngiltere bazında inceleyerek karşılaştırmalarını yapmıştır. Çalışmada kültür faktörüyle reklam çalışmaları arasındaki ilgiye bakılmıştır. Reklam çalışmalarına bakarken Hofstede'nin kültürel boyutları baz alınmış ve bu boyutlardan ürün kategorisiyle pazar benzerliğinin standardizasyon reklam yaklaşımıyla ilişkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmada Hofstede'nin kültürel boyutları açısından pazar benzerliği, ürün kategorisi ve reklam standartlaştırma stratejisi arasındaki ilişki, kişisel imaj göstergesi olarak

algılanan üç ürün kategorisi (parfüm, giyim ve kozmetik) bazında, belirli bir dönemde (Ekim 2005-Nisan 2006 arasında) incelenmiştir. Kültürel boyutlar açısından; ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalı araştırmalar sonucunda, kültürel benzerliklerinden dolayı Türkiye ve İspanya'da yayınlanan reklamlar arasında, Türkiye ve İngiltere'de yayınlanan reklamlara oranla, daha yüksek derecede standartlaştırma olacağı öngörülmüştür.

Araştırmada Cosmopolitan dergisinin İngiltere, İspanya ve Türkiye baskılarında yayınlanan toplam 21 sayısında yer almış 48 markaya ait 143 reklam incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre küresel reklam stratejisinde standartlaştırma ve adaptasyon kararlarını etkileyen kriterler, söz konusu kararları farklı oranlarda etkilemekte olduğu saptanmıştır fakat Geert Hofstede'nin kültürel boyutları açısından benzerlik gösteren Türkiye ve İspanya'da yayınlanan reklamlar arasında, Türkiye ve İngiltere'de yayınlanan reklamlara oranla, daha yüksek derecede standartlaştırma düzeyi olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca parfüm, kozmetik ve giyim tüm dünyada benzer duygulara hitap eden ürünler olduğundan, araştırmaya konu olan her üç ülkedeki (İngiltere, İspanya ve Türkiye) reklamların standartlaştırma derecesi yüksek ve benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, araştırmadan elde edilen bilgiler, pazar benzerliği ve reklam standartlaştırılması uygulamaları arasında her zaman tutarlı bir ilişki olduğunu desteklememektedir. Bu çalışma küresel reklamda standartlaştırma stratejisinin farklı durumlara ve pazar şartlarına uyarlanabilen esnek bir strateji olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Ödül (2008, s. 147), araştırmasında uluslararası kültürel farklılıkların reklamlar üzerine yansıması incelemiş ve bununla ilgili y kuşağına yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Araştırma öğrencilerin, Türkiye'de yayınlanan yerli ve yabancı yapımı olan reklamlara bakış açısını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Marmara Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin Türkiye'de yayınlanan yerli ve yabancı reklamlar konusundaki görüşlerinin saptanması üzerine bir anket yapılmış ve bu araştırmanın sonuçları analiz edilmiştir. Ankete 19 – 32 yaş aralığında 100 birey katılmıştır. Araştırma analizi sonucunda reklamda standardizasyon yaklaşımının Türk kültürünü etkilediği daha çok lisans

öğrencileri tarafından benimsendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kadınlar erkeklere oranla bu düşünceyi daha çok benimsemiştir. Reklamda standardizasyon yaklaşımının reklamı yapılan ürünü almaya yönelik ikna motivasyonunda yaşlara bağlı farklılıklar gözlemlenmiştir. 22–24 yaş arası grubu konuyla ilgili çekimserken 28 yaş ver üstü grup için bu olumsuz bir ikna motivasyonu olarak gözlemlenmiştir.

Küresel şirketlerin standardizasyon yaklaşımına dair uygulamalar ise yüksek lisans öğrencileri tarafından kabul görmeyen bir durum olarak saptanmıştır. Reklamda adaptasyon yaklaşımının aile bütünlüğü olgusuna daha çok önem verdiği yüksek lisans öğrencileri tarafından desteklenmiştir. Reklamda standardizasyon yaklaşımının yaratıcılıkla ilgili ilişkisinde lisans öğrencileri yüksek lisans öğrencilerine göre daha pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Reklamda standardizasyon yaklaşımının Türkiye'deki her eğitim seviyesindeki bireylere hitap etmediği ankete katılan katılımcılar tarafından desteklenmiştir.

Schmid ve Kotulla (2011, s. 504), çalışmasında standardizasyon ve adaptasyona yapılan çalışmaları incelemiş ve bu çalışmaları sınıflandırmışlardır. Bununla ilgili olarak toplamda 330 makaleyi incelemişlerdir. Sonuç olarak bu makalelerden %40'nın son 9 yıl içerisinde yayınlandığını tespit etmişlerdir. Buradan yola çıkarak küresel markalar için standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımının pazarlama anlamında giderek önemi artan bir konu olduğu söylenebilir. İncelenen çalışma sonuçlarına bakıldığında hem standardizasyon yaklaşımının kullanımının desteklendiği hem de adaptasyon yaklaşımının kullanımının desteklendiği durumlar olduğu saptanmıştır. Çok sayıda faktör iki yaklaşımın da kullanımının şirketler için fayda sağlamasına sebep olmaktadır.

Sonuç olarak, standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımına yönelik yapılan çalışmalar çoğunlukla standardizasyon ve adaptasyon karşılaştırmasını, pazarlama karması, tutundurma karması ve kültür öğeleri açısından değerlendirdiği görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzlarına ve demografik karakteristiklerine bağlı olarak standardizasyon ve adaptasyon derecelerine gösterdikleri eğilim ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzlarıyla reklamın

standardizasyon veya adaptasyon reklam türlerine yönelik tutumlarının ilişkisini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

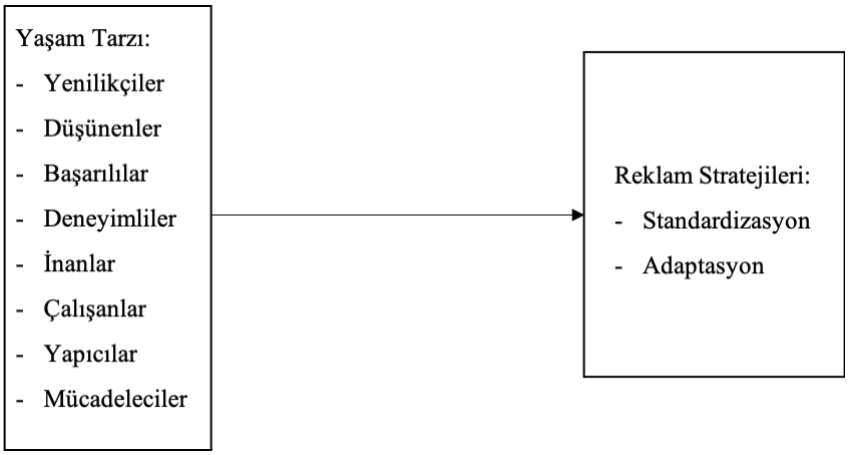
4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacını tüketicilerin küresel markaların yaptıkları reklamlardaki standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımına, demografik özellikleri ve yaşam tarzlarındaki farklılıklardan kaynaklı olarak verecekleri tepkilerin incelenmesi meydana getirmektedir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzı grupları ve reklamlara yönelik tutumları arasındaki değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve bunlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinin değişkenleri yaşam tarzı ve reklama yönelik tutum olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzı ile ilgili veriler VALS2 modeli ile toplanarak gruplara ayrılmış ve yaşam tarzı grupları arasındaki farklılık test edilmiş ve küresel bir markanın yapmış olduğu hem standardizasyon hem de adaptasyon reklam örnekleri tüketicinin reklama yönelik tutumu açısından incelenerek, yaşam tarzı kümelerindeki dağılımı incelenmiştir. Şekil 4.1'de model gösterilmiştir.

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli



Tüketicinin yaşam tarzına dair özellikleri satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerdir. Küresel markalar için reklam karmalarında kullanacakları metot seçiminde ulaşmak istedikleri hedef kitleyi iyi tanımaları, iletişim yapılacak olan hedef kitlenin karakteristik özelliklerine göre reklam çalışmalarını düzenlemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da tüketicileri daha iyi tanımlayarak yaşam tarzı özelliklerine bağlı olarak markaların yapacakları iletişimde kullandıkları metotlara olan tutumlarını saptamaktır.

Araştırmayla ilgili hipotezler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

H1: Yaşam tarzları gruplarının reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1a: Yaşam tarzı gruplarından yenilikçilerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1b: Yaşam tarzı gruplarından düşünenlerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1c: Yaşam tarzı gruplarından başarılıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1d: Yaşam tarzı gruplarından deneyimlilerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1e: Yaşam tarzı gruplarından inananların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1f: Yaşam tarzı gruplarından çalışanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1g: Yaşam tarzı gruplarından yapıcıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1h: Yaşam tarzı gruplarından mücadele edenlerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada küresel markaların reklam stratejilerinin tüketicilerin yaşam tarzlarıyla olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmayla ilgili olarak en temel iki kısıt süre ve maliyet olduğu için araştırmanın içine yaşlara ait kuşaklarla ilgili boyutlar katılmamıştır. Araştırmayla ilgili olarak reklam stratejilerini test etmek için akıllı telefon sektörü incelemeye alınmış ve araştırma tek ürün kategorisini test etmektedir. Araştırmayla ilgili olarak anket çalışması internet üzerinde yapılmış ve veriler yine internet üzerinden toplanmıştır. Araştırma 546 kişi üzerinden gerçekleştirilmiş ve kapsam kısıtı 546 sayıda bir örneklemi temsil etmektedir.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada gerçekleştirilen anket çalışmasının evreni tün Türkiye olarak alınmıştır. Hem zaman hem de maliyet kısıtlarından dolayı anket çalışması internet üzerinden yapılmıştır. Anket çalışmasının kapsamı ulaşımın daha geniş çaplı olabilmesi adına tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme, toplam evren içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yönlendirmesiyle ortaya çıktığı örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yönteminde veriler, evren içerisinden en kolay, pratik ve ekonomik şekilde bir araya getirilmektedir (Malhotra, 2004, s. 321).

Bu araştırmada toplam 546 kişi ile anket yapılmış ve anketlerin tamamı geçerli nitelik taşımaktadır. Anketlerin toplanması sonucunda yapılan analiz işleminde herhangi bir veri kaybı olmadığı tespit edilmiştir.

4.5 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin psikografik analizleri yapılırken kullanılacak metot için literatürde sıkça kullanılan psikografik analiz yöntemlerinden birisi olan değerler ve yaşam tarzı 2 (VALS2) ölçümlendirme yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur. VALS2 tüketicilerin hayattaki faaliyet, ilgi alanları ve yönelimleri gibi kişisel unsurlarla satın almaya yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için kurgulanmıştır.

Bunun sonucunda da bu yöntem tüketici satın alma davranışını ölçmeye yarayan en iyi yöntemlerden birisidir (Piirto, 1991, s. 6).

VALS2 ölçeğinde temelinde hedef pazardaki tüketicileri, kendi kimliklerini nasıl açıkladıklarını, temel değerlerini ve bunlarla birlikte nasıl bir yaşam tarzları oluşturulduğunu ortaya çıkarmaktır. Bunları tespit edebilmek için tüketicilerin psikolojik birikimlerinin belirlenmesi gerektirmektedir. Bu sebepten dolayı VALS2 ölçeğine göre en temel psikolojik özellikler (güdüler, algılar, öğrenme, inanç ve tutumlar) ve kişiliktir. Bu sebeple VALS2 tüm bu değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler barındırmaktadır (Arıker, 2005, s. 79).

Tüketicilerin küresel markaların yaptığı reklamlardaki standardizasyon ve adaptasyon yöntemine yönelimlerini test etmek amacıyla da reklama yönelik tutumun ölçümlenmesine karar verilmiştir. Bir reklam yönelik tutum, bireylerin reklam uyaranıyla etkileşiminden sonra o reklama yönelik olumlu ve olumsuz tepkilerinin oluşturduğu bütün olarak kabul edilir (Phelps ve Hoy, 1996). Reklama yönelik tutumun ölçümlenmesi için Holbrook ve Batra (1987)'nın yayınlamış olduğu 4 ifadeli reklama yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır.

4.5.1 Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın amacı, içeriği ve kapsamı doğrultusunda uygun ölçekler kullanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Form dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların yaşam tarzı profillerini ortaya çıkarmak ve araştırma amacıyla da doğrudan bilgiler edinmek adına oluşturulan kişisel özellikleriyle ilgili ifadeleri cevaplandırmaları istenmiştir. Ankette yaşam tarzıyla ilgili olan ifadeler Yaşam tarzı ölçeğiyle ilgili literatürdeki 35 soruluk ifadelerden oluşmaktadır (Özgül, 2010, s. 145). Ölçek orijinalindeki gibi 'Kesinlikle Katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' dörtlü likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde OPPO markasının bir adet standardizasyon yaklaşımıyla yapılmış görsel içeriği gösterilip daha sonra katılımcılara reklama yönelik tutumlarını tespit

etmek amaçlı reklama yönelik tutumu ölçen dört ifade sunulmuştur. Dördüncü bölümde katılımcılara OPPO markasının bir adet adaptasyon yaklaşımıyla yapılmış görsel içeriği gösterilip daha sonra katılımcılara reklama yönelik tutumlarını tespit etmek amaçlı dört ifade sunulmuştur. Reklama yönelik tutum Holbrook ve Batra (1987)'nın ortaya çıkardığı ölçekteki gibi semantik farklılık ölçeği ile yedi noktalı ölçekte ölçülmüştür. Bu yedi noktanın en ucundaki noktalar olumlu ve olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Analiz sürecinde her bir ifade ayrı ayrı değerlendirilmelidir (Yükselen, 2009, s. 103). Anket çalışmasının örneği EK1'de verilmiştir.

4.6 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Örnekleme ait verilerin çıkarılmasında ve analiz edilip incelenmesinde IBM SPSS istatistik programı kullanılmıştır. SPSS programı kullanılarak yapılan analizlerin sonuçları ve bu sonuçlara ait veriler Microsoft Excel programında düzenlenip çalışmaya eklenmiştir.

4.6.1 Tanımlayıcı Demografik İstatistikler

Örneklemin demografik özelliklerini ölçmek için soruların neticesinde katılımcıların demografik olarak frekans dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1: Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	231	42,3
Kadın	315	57,7
Toplam	**546**	**100**

Araştırmanın anketine toplam 546 kişi katkı sağlamıştır. Bu 546 kişinin 231'i erkek (%42,3), 315'i (%57,7) kadındır.

Tablo 4.2: Medeni Durum Frekans Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	342	62,6
Evli	204	37,4
Toplam	**546**	**100**

Ankete katılan 546 kişiden 342'si (%62,6) bekar, 204'si (%37,4) ise evlidir.

Tablo 4.3: Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
Lise ve Altı	29	5,31
Lisans	359	65,75
Yüksek Lisans	144	26,37
Doktora	14	2,56
Toplam	**546**	**100**

Ankete katılan 546 kişinin 29'u (%5,31) lise ve altı mezunu, 359'u (%65,75) lisans mezunu, 144'ü (%26,37) yüksek lisans mezunu, 14'ü (%2,56) doktora mezunudur.

Tablo 4.4: Gelir Seviyesi Frekans Tablosu

Gelir	Frekans	Yüzde
5.000 TL'den az	196	35,9
5.001 TL - 10.000 TL	189	34,6
10.001 TL - 15.000 TL	97	17,8
15.001 TL - 20.000 TL	29	5,3
20.000 TL'den fazla	35	6,4
Toplam	**546**	**100**

Ankete katılan 546 kişinin 196'sı (%35,9) 5.000 TL'den az gelire, 189'u (%34,6) 5.001 TL ile 10.000 TL arası gelire, 97'si (%17,8) 10.001 TL ile 15.000 TL arası gelire, 29'u (%5,3) 15.001 TL ile 20.000 TL arası gelire ve 35'i (%6,4) 20.000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tablo 4.5: Yaş Aralığı Frekans Tablosu

Kuşak	**Frekans**	**Yüzde**
Z Kuşağı	38	7,0
Y kuşağı	439	80,4
X kuşağı	69	12,6
Toplam	**546**	**100**

Literatüre baktığımızda 1965 ile 1980 yılları arasında doğan bireyler X kuşağında, 1980 ile 2000 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağında ve 2000 yılından itibaren doğan bireyler ise Z kuşağında yer almaktadır (Twenge vd., 2010, s. 1130). Ankete katılan 546 kişinin 38'i (%7) Z kuşağında, 439'u (%80,4) Y kuşağında ve 69'u (%12,6) X kuşağında yer almaktadır.

4.6.2 Yaşam Tarzı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Bu aşamada katılımcılar tarafından yanıtlanan 35 soruluk VALS2 yaşam tarzı ifadelerine bakılmıştır. İfadelerin katılımcıların verdiği yanıtlar neticesinde bu araştırma için anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmadaki VALS2 ifadelerinin katılımcılar tarafından kaç farklı boyutta algılandığı ve anlamlı sonuç vermeyen ifadelerin araştırmadan çıkarılması gerekliliği bu ifadeler arasındaki orantısal ilişkiye bağlıdır. Bu ilişkiyi tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmaktadır. Bartlett testi için p değerinin 0,05 anlamlılık değerinden düşük olması faktör analizi yapmaya uygun anlamına gelmektedir. Bunun yanında KMO ölçek geçerliliğinin 0,50-1 değerleri arasında değer alması gerekmektedir. KMO ölçek geçerliliği için buradaki alt sınır değeri

0,50 olmaktadır ve 0,80-1 arası mükemmel olarak kabul görmektedir (Durmuş vd., 2013 s. 79).

Test edilen 35 ifadeden 4 ifade güvenilirlik analizi sonucunda anlamlı bir sonuç vermediği için faktör analizinden çıkarılmıştır. İfade 14 "Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.", ifade 16 "İtiraf etmeliyim ki, gösteriş yapmayı severim.", ifade 21 "İnsanları yönetmeyi severim." ve ifade 35 "Çok değişken olmayan bir hayat sürmek isterdim." çalışmanın analiz kısmından çıkarılarak araştırmaya 31 ifade ile devam edilmiştir. Çalışmada kullanılan VALS2 ifadelerine yönelik faktör ve güvenilirlik analizleri, KMO değeri ve Bartlett değerleri Tablo 4.6'te gösterilmiştir.

Tablo 4.6: VALS2 İfadeleri Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	**Soru İfadesi**	**Faktör Ağırlıkları**	**Faktörün Varyansı (%)**	**Güvenilirlik**
Faktör 1	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,816	19,258	0,925
	Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0,777		
	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey bilmek isterdim.	0,776		
	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,676		
	Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	0,652		
	Hiçbir zaman işime yaramayacak bile olsa, bir şeyler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,648		
	Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	0,637		
	Entelektüel olduğumu düşünüyorum.	0,624		

	Sıra dışı insanlardan ve olaylardan hoşlanırım.	0,615		
	Yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim.	0,601		
	Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim.	0,599		
	Daha önce hiç yapmamış olduğum şeyleri yapmanın verdiği meydan okuma hissini severim.	0,544		
Faktör 2	Daima heyecan peşindeyimdir.	0,854	10,336	0,872
	Genellikle heyecan ararım.	0,764		
	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,761		
Faktör 3	Son moda şeyler giymeyi severim.	0,866	10,165	0,880
	Modayı ve son trendleri yakından takip ederim.	0,836		
	Modayı takip eden birisi olarak düşünülmeyi severim.	0,832		
	Çoğu insana göre modaya daha uygun giyinirim.	0,785		
Faktör 4	El becerisi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım.	0,817	8,941	0,807
	El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.	0,789		
	Tahta, metal ve benzer materyallerden oluşan bir şeyler yapmayı severim.	0,729		
	Bir şeyleri satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.	0,66		

Faktör 5	Dünyanın inandığım dinin kutsal kitabında bahsedildiği gibi yaratıldığına inanırım.	0,839	7,930	0,760
	Devlet, okullardaki din eğitimini desteklemelidir.	0,835		
	Günümüzde televizyon çok fazla cinsellik içeriyor.	0,7		
	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	0,579		
Faktör 6	Makine veya otomobil mağazalarına bakmayı severim.	0,825	5,648	0,739
	Motor gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı çok ilgimi çeker.	0,776		
Faktör 7	Çok az şeye gerçekten ilgi duyuyorum.	0,853	5,032	0,660
	İtiraf etmeliyim ki, ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır.	0,823		

	Kaiser-Meyer Olkin Öçek Geçerliliği	,900
Bartlett Küresellik Testi	Tahmini Hata (ki-kare)	9055,412
	Serbestlik Derecesi	465
	Sig. (p) anlamlılık	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman KMO ölçek geçerliliği alt sınır değeri olan 0,50 üzerinde olup 0,900 olarak analiz edilmiştir. Bartlett testi ise 0,000 değeriyle 0,05'ten daha küçük bir değere sahiptir. Bunun sonucu olarak değerlerin yüksek

anlamlılık derecesi alması çalışmanın bu kısmının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6'da bulunan VALS2 ifadelerinin faktör analizi sonucunda 7 faktörün ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu faktörlerden ilki 12 ifadeden oluşarak toplam vayansın %19,258 ini oluşturmakta, ikinci faktör 3 ifadeden oluşarak toplam varyansın %10,336'sını oluşturmakta, üçüncü faktör 4 ifadeden oluşarak toplam varyansın %10,165'ini oluşturmakta, dördüncü faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,941'ini oluşturmakta, beşinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,930'ünü oluşturmakta, altıncı faktör iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,648'ini oluşturmakta ve son olarak yedinci faktör iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,032'sini oluşturmaktadır. Yedi faktör toplam varyansın %67,310'unu açıklamaktadır.

Faktör analizi sonrası güvenirlilik testi sonucunda yedinci faktör hariç her faktörün Cronbach's Alpha değeri Tablo 4.6'da gösterildiği şekilde 0,70'ten büyük olduğu için faktörler güvenilir kabul edilmektedir. Güvenirlik katsayısı için dikkate alınması önerilen ölçüt 0,70 olmaktadır (Tezbaşaran, 1997, s. 47). Bununla birlikte ifadelerin 10 ve daha az olduğu durumlarda 0,50 ve üzerindeki değerler de kabul edilebilir olarak tanımlanmıştır (Nunnally, 1978, s. 245). Bu sebepten dolayı yedinci faktör de güvenilir kabul edilmektedir. Faktör ve güvenilirlik analizi incelendikten sonra her bir faktör detaylı olarak incelemiş ve bu faktörlere bağlı olarak yaşam tarzı grupları oluşturmuştur. Faktör 1'e ait ifadeler Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Faktör 1'e Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,816
Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0,777
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey bilmek isterdim.	0,776
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,676
Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	0,652
Hiçbir zaman işime yaramayacak bile olsa, bir şeyler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,648
Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	0,637
Entelektüel olduğumu düşünüyorum.	0,624
Sıra dışı insanlardan ve olaylardan hoşlanırım.	0,615
Yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim.	0,601
Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim.	0,599
Daha önce hiç yapmamış olduğum şeyleri yapmanın verdiği meydan okuma hissini severim.	0,544

İfadeler incelendiği zaman bu faktör altında yer alan katılımcıların bilgiye doğru yönelim içerisinde oldukları çıkarımı yapılabilmektedir. Hem sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinme hem de ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi edinme eğilimleri yüksektir. Ayrıca yeniliklere ve yeni şeylere denemeye karşı açık oldukları da ifadelerden çıkarılan sonuçlardan birisidir. Bu sebeplerden dolayı Faktör 1 bu çalışmada "Yenilikçi Meraklılar" olarak tanımlanmıştır. Faktör 2'ye ait ifadeler Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Faktör 2'ye Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Daima heyecan peşindeyimdir.	0,854
Genellikle heyecan ararım.	0,764
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,761

Bu faktör altında yer alan ifadeler incelendiği zaman ifadelerin hepsinin heyecana yönelik ifadeler olduğu saptanmıştır. Bu faktörün motivasyonu heyecan aramak olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebepten dolayı Faktör 2 bu çalışmada "Heyecan Arayanlar" olarak tanımlanmıştır. Faktör 3'e ait ifadeler Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Faktör 3'e Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Son moda şeyler giymeyi severim.	0,866
Modayı ve son trendleri yakından takip ederim.	0,836
Modayı takip eden birisi olarak düşünülmeyi severim.	0,832
Çoğu insana göre modaya daha uygun giyinirim.	0,785

Tablo 4.9'da bulunan ifadeler incelendiği zaman Faktör 3 altında toplanan ifadelerin ortak olgusunun modaya yönelim olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktör altında toplanan katılımcılar için modanın ayırt edici bir motivasyon olduğunu söylemek mümkündür. Bunun bir sonucu olarak bu faktör bu çalışma için "Modaya Yönelimliler" olarak tanımlanmıştır. Faktör 4'e ait ifadeler Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Faktör 4'e Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
El becerisi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım.	0,817
El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.	0,789
Tahta, metal ve benzer materyallerden oluşan bir şeyler yapmayı severim.	0,729
Bir şeyleri satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.	0,660

Faktör ile ilgili ifadelere bakıldığı zaman bu faktör altında yer alan ifadelerin ortak yanının ortaya bir şeyler çıkarmak ve yeni şeyler üretmek olduğu gözlenmektedir. Faktörün motivasyon aracı olarak üretim olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı bu faktör bu çalışmada orijinal VALS2 gruplarından birisi olan "Yapıcılar" olarak tanımlanmıştır. Faktör 5'e ait ifadeler Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Faktör 5'e Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Dünyanın inandığım dinin kutsal kitabında bahsedildiği gibi yaratıldığına inanırım.	0,839
Devlet, okullardaki din eğitimini desteklemelidir.	0,835
Günümüzde televizyon çok fazla cinsellik içeriyor.	0,700
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	0,579

Tablo 4.11'de bulunan ifadelere bakıldığı zaman Faktör 5 için ortak olgunun inanç ve maneviyat olduğu görülmektedir. Bu faktör bu çalışmada orijinal VALS2 gruplarından olan "İnananlar" olarak tanımlanmıştır. İnanlar, inanç sistemlerini aile, gelenek, din ve toplum normları üzerinden oluşturmuştur. Yaşantılarını da adet

ve geleneklere göre sürdürmektedirler. Faktör 6'ya ait ifadeler Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Faktör 6'ya Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Makine veya otomobil mağazalarına bakmayı severim.	0,825
Motor gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı çok ilgimi çeker.	0,776

Faktör 6'da bulunan ifadeler incelendiği zaman bu ifadelerin mekanik ürünler ve makine ile ilgili malzemelere duyulan ilginin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu sebepten dolayı Faktör 6 bu çalışmada "Mekaniğe İlgi Duyanlar" olarak tanımlanmıştır. Faktör 7'ye ait ifadeler Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Faktör 7'ye Ait İfadeler

Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Çok az şeye gerçekten ilgi duyuyorum.	0,853
İtiraf etmeliyim ki, ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır.	0,823

Faktör 7'ye ait ifadeler incelendiğinde bu faktör için ilgi alanlarının sınırlı olması ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı Faktör 7 bu çalışmada "İlgi Alanları Sınırlı Olanlar" olarak tanımlanmıştır.

4.6.3 Reklam Stratejileri Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Araştırmanın bu kısmında katılımcılar tarafından yanıtlanan 4 ifadeli standardizasyon reklam yaklaşımına yönelik tutumu ölçen reklama yönelik tutum ifadelerinin ve 4 ifadeli adaptasyon reklam yaklaşımına yönelik tutumu ölçen reklama yönelik tutum ifadelerine bakılmıştır. İfadelerin katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla çalışmanın

VALS2 ifadelerinin faktör analizi ve güvenilirlik testinde olduğu gibi reklama yönelik tutum ifadelerine de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmaktadır.

Ankette katılımcılara sorulan standardizasyon reklam yaklaşımının reklama yönelik tutumunu ölçmek için kullanılan ifadelerden "Reklamı beğenmedim / Reklamı beğendim" ölçeği SR1, "Reklama kötü yönde tepki verdim / Reklama iyi yönde tepki verdim" ölçeği SR2, "Reklama karşı olumsuz hissettim / Reklama karşı olumlu hissettim" ölçeği SR3, "Reklam kötü / Reklam iyi" ölçeği SR4 olarak kodlanmıştır. Adaptasyon reklam yaklaşımının reklama yönelik tutumunu ölçmek için kullanılan ifadelerden "Reklamı beğenmedim / Reklamı beğendim" ölçeği AR1, "Reklama kötü yönde tepki verdim / Reklama iyi yönde tepki verdim" ölçeği AR2, "Reklama karşı olumsuz hissettim / Reklama karşı olumlu hissettim" ölçeği AR3, "Reklam kötü / Reklam iyi" ölçeği AR4 olarak kodlanmıştır. Tablo 4.14'te bu testlere ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.14: Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Faktör Adı	**Soru İfadesi**	**Faktör Ağırlıkları**	**Faktörün Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik**
Adaptasyon	AR4	0,937	44,767	0,962
	AR1	0,926		
	AR2	0,917		
	AR3	0,913		
Standardizasyon	SR4	0,912	41,020	0,925
	SR3	0,893		
	SR2	0,871		
	SR1	0,846		

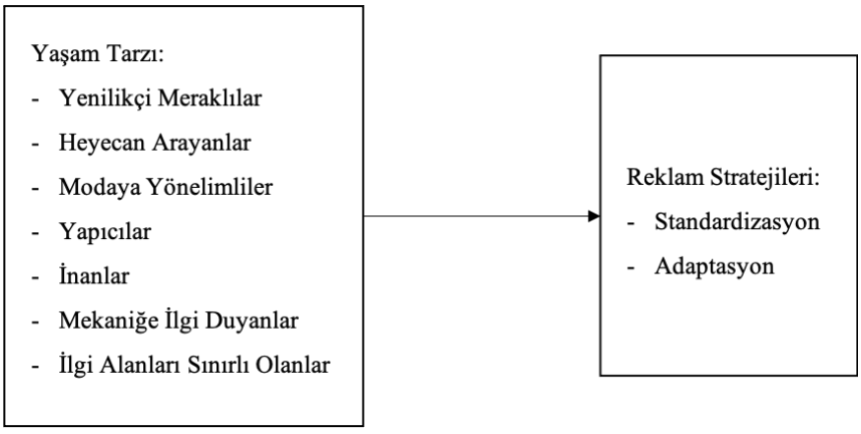
	Kaiser-Meyer Olkin Öçek Geçerliliği	0,873
Bartlett Küresellik Testi	Tahmini Hata (ki-kare)	4521,083
	Serbestlik Derecesi	28,000
	Sig. (p) anlamlılık	,000

Tablo 4.14'te yer alan verilere göre KMO değeri 0,873 ile minimum kabul değeri olan 0,50 üzerindedir ve Bartlett testi ise 0,000 değerine sahip olup ifadelerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Adaptasyon reklamına yönelik tutum toplam varyansın %44,767'sini oluştururken, standardizasyon reklamına yönelik tutum toplam varyansın %41,020'sini oluşturmaktadır. Bu iki faktörün toplam varyansı %85,788 olarak oluşmaktadır.

4.6.4 Faktör Analizi Sonucu Oluşturulan Yeni Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan faktör analizi sonucunda araştırma öncesinde belirlenmiş olan model ve hipotezlerde birtakım değişiklikler gözlenmiştir. Orijinal VALS2 ölçme yönteminde 8 grup olarak açıklanan yaşam tarzı grupları faktör analizi sonucunda 7 farklı faktör olarak dağılım göstermiş ve bu faktörlere barındırdıkları ifadelerin anlamlarına göre yeni isimler verilmiştir. Sonuç olarak faktör analizi sonucunda oluşan yeni araştırma modeli şekil 4.2'de gösterilmiştir.

Şekil 4.2: Yeni Araştırma Modeli



Faktör analizi sonucunda oluşturulmuş ve test edilecek hipotezler aşağıda şekilde belirlenmiştir:

H1: Yaşam tarzları gruplarının reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1a: Yaşam tarzı gruplarından yenilikçi meraklıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1b: Yaşam tarzı gruplarından heyecan arayanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1c: Yaşam tarzı gruplarından modaya yönelimlilerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1d: Yaşam tarzı gruplarından yapıcıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1e: Yaşam tarzı gruplarından inananların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1f: Yaşam tarzı gruplarından mekaniğe ilgi duyanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1g: Yaşam tarzı gruplarından ilgi alanları sınırlı olanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4.6.5 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyip, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki seviyelerini göstermek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz değişkenler arasında ilişki olup olmadığını incelerken aynı zamanda ilişkinin derecesini ve değişkenlerin değişikliğinde ilişkili olduğu diğer değişkenin ne şekilde değişeceğini de göstermektedir. Değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonları seviyelerine göre analiz edilmektedir. Tablo 4.14'te korelasyon katsayılarına ait değerlendirmeler bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.259).

Tablo 4.15: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi					
Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
-1≤ r <-0,7	-0,7≤ r <-0,3	-0,3≤ r <0	0< r ≤0,3	0,3< r ≤0,7	0,7< r ≤+1

Araştırmada ortaya çıkan yaşam tarzı gruplarıyla reklam stratejilerindeki standardizasyon ve adaptasyon arasındaki ilişkiler Tablo 4.16'da incelenmiştir.

Tablo 4.16: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1. Adaptasyon	1								
2. Standardizasyon	.437**	1							
3. Yenilikçi Meraklılar	0,019	-0,053	1						
4. Heyecan Arayanlar	.084*	-0,036	.636**	1					
5. Modaya Yönelimliler	.124**	.138**	.349**	.343**	1				
6. Yapıcılar	-0,01	-.160**	.407**	.203**	.131**	1			
7. İnananlar	.102*	.145**	-0,014	-0,06	.123**	.241**	1		
8. Mekaniğe İlgi Duyanlar	-0,018	-0,023	.320**	.271**	0,053	.352**	.192**	1	
9. İlgi Alanları Sınırlı Olanlar	0,084	0,046	-0,025	-0,049	0,053	0,067	.269**	0,081	1

* Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır (çift kuyruk).

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır (çift kuyruk).

Bu sonuçlara göre reklam stratejilerinden adaptasyon yaklaşımıyla standardizasyon yaklaşımı arasında %43,7 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Adaptasyon yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından heyecan arayanlar arasında %8,4 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Adaptasyon yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından

modaya yönelimliler arasında %12,4 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Adaptasyon yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından inananlar arasında %10,2 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Standardizasyon reklam yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından modaya yönelimliler arasında %13,8 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Standardizasyon reklam yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından yapıcılar arasında %16 seviyesinde negatif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Standardizasyon reklam yaklaşımıyla yaşam tarzı gruplarından inananlar arasında %14,5 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Yaşam tarzı gruplarının birbirleriyle olan ilişkiye bakacak olursak; yaşam tarzı gruplarından yenilikçi meraklılarla heyecan arayanlar arasında %63,6 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yenilikçi meraklılarla modaya yönelimliler arasında %34,9 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yenilikçi meraklılarla yapıcılar arasında %40,7 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yenilikçi meraklılarla mekaniğe ilgi duyanlar arasında %32 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yaşam tarzı gruplarından heyecan arayanlarla modaya yönelimliler arasında %34,3 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Heyecan arayanlarla yapıcılar arasında %20,4 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Heyecan arayanlarla mekaniğe ilgi duyanlar arasında %27,1 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Yaşam tarzı gruplarından modaya yönelimlilerle yapıcılar arasında %13,1 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Modaya yönelimlilerle inananlar arasında %12,3 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yaşam tarzı gruplarından

yapıcılarla inananlar arasında %24,1 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yapıcılarla mekaniğe ilgi duyanlar arasında %35,2 seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Yaşam tarzı gruplarından inananlarla mekaniğe ilgi duyanlar arasında %19,2 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. İnananlarla ilgi alanları sınırlı olanlar arasında %26,9 seviyesinde pozitif yönlü zayıf seviyede istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak H1 hipotezi kısmen de olsa kabul edilmiştir. Test edilen hipotezlere ait sonuçlar aşağıdaki gibidir.

H1a: Yaşam tarzı gruplarından yenilikçi meraklıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi yenilikçi meraklıların reklam stratejilerinden standardizasyon veya adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu yüzden H1a hipotezi reddedilecektir.

H1b: Yaşam tarzı gruplarından heyecan arayanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi heyecan arayanların reklam stratejilerinden adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Bu yüzden H1b hipotezi kabul edilecektir.

H1c: Yaşam tarzı gruplarından modaya yönelimlilerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi modaya yönelimlilerin reklam stratejilerinden standardizasyon ve adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Bu yüzden H1c hipotezi kabul edilecektir.

H1d: Yaşam tarzı gruplarından yapıcıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi yapıcıların reklam stratejilerinden standardizasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Bu yüzden H1d hipotezi kabul edilecektir.

H1e: Yaşam tarzı gruplarından inananların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi yapıcıların reklam stratejilerinden standardizasyon ve adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Bu yüzden H1e hipotezi kabul edilecektir.

H1f: Yaşam tarzı gruplarından mekaniğe ilgi duyanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi mekaniğe ilgi duyanlar reklam stratejilerinden standardizasyon veya adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu yüzden H1f hipotezi reddedilecektir.

H1g: Yaşam tarzı gruplarından ilgi alanları sınırlı olanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi ilgi alanları sınırlı olanlar reklam stratejilerinden standardizasyon veya adaptasyonla ilişkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu yüzden H1g hipotezi reddedilecektir

4.6.6 Standardizasyon ve Adaptasyon Reklam Yaklaşımına Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde nasıl bir değişim geçirdiğini ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatiksel olarak anlamlarını incelemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.267). Regresyon analizlerinde basit doğrusal regresyon modeli içerisinde R square değeri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.270). Bununla birlikte p (Sig.) değeri 0,05'ten küçük olduğu durumlarda regresyon analizinde bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Durmuş, vd., 2013, s. 159). Tablo 4.17'de standardizasyon reklam yaklaşımının yaşam tarzı gruplarıyla olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 4.17: Standardizasyon Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken: Standardizasyon				
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t-değeri**	**p-değeri**	**VIF**
Yenilikçi Meraklılar	0,006	0,097	0,923	2,048
Heyecan Arayanlar	-0,045	-0,815	0,415	1,786
Modaya Yönelimliler	0,158	3,467	0,001*	1,218
Yapıcılar	-0,224	-4,639	0,000*	1,366
İnananlar	0,171	3,777	0,000*	1,209
Mekaniğe İlgi Duyanlar	0,025	0,537	0,592	1,258
İlgi Alanları Sınırlı Olanlar	0,002	0,053	0,958	1,083
R=0,288 **R^2**=0,083 **F değeri**=6,972 **sd=** 546 **p değeri**=0,000				

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bağımlı değişken olarak standardizasyon yaklaşımı bağımlı değişken olan yaşam tarzı ile ilgili grupları açıklamada istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Standardizasyon reklam yaklaşımının bağımlı değişken olarak tek tek yaşam tarzı gruplarıyla olan ilişkisi incelendiği zaman "Modaya Yönelimliler" grubunun "Yapıcılar" grubunun ve "İnananlar" grubunun p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu yaklaşımla ilişkisi olduğu saptanmıştır. Tablo 4.17'deki beta değerlerine bakıldığı zaman standardizasyon reklam yaklaşımının "Modaya Yönelimliler" ve "İnanlar" yaşam tarzı gruplarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Standardizasyon reklam

yaklaşımının “Yapıcılar” yaşam tarzı grubuyla ise negatif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18’de adaptasyon reklam yaklaşımının yaşam tarzı gruplarıyla olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 4.18: Adaptasyon Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken: Adaptasyon				
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t-değeri**	**p-değeri**	**VIF**
Yenilikçi Meraklılar	-0,055	-0,91	0,363	2,048
Heyecan Arayanlar	0,115	2,043	0,042*	1,786
Modaya Yönelimliler	0,095	2,045	0,041*	1,218
Yapıcılar	-0,034	-0,697	0,486	1,366
İnananlar	0,097	2,091	0,037*	1,209
Mekaniğe İlgi Duyanlar	-0,049	-1,025	0,306	1,258
İlgi Alanları Sınırlı Olanlar	0,063	1,427	0,154	1,083
R=0,192 **R^2=**0,037 **F değeri**=2,949 **sd=** 546 **p değeri**=0,005				

Tablo 4.18'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bağımlı değişken olarak standardizasyon yaklaşımı bağımlı değişken olan yaşam tarzı ile ilgili grupları açıklamada istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Adaptasyon reklam yaklaşımının bağımlı değişken olarak tek tek yaşam tarzı gruplarıyla olan ilişkisi incelendiği zaman "Heyecan Arayanlar" grubunun "Modaya Yönelimliler" grubunun ve "İnananlar" grubunun p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu yaklaşımla ilişkisi olduğu saptanmıştır. Tablo 4.18'deki beta değerlerine bakıldığı zaman standardizasyon reklam yaklaşımının "Heyecan Arayanlar", "Modaya Yönelimliler" ve "İnanlar" yaşam tarzı gruplarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda kabul edilen hipotezlerde belirlenen yaşam tarzı gruplarının regresyon analizinde hangi reklam stratejisine yönelimi olduğu incelenmiştir. Bu sonuçlar aşağıdaki gibidir.

H1b: Yaşam tarzı gruplarından heyecan arayanların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

"Heyecan arayanlar" yaşam tarzı grubunun reklam stratejilerinden adaptasyon yaklaşımına pozitif yönlü bir yönelimi vardır.

H1c: Yaşam tarzı gruplarından modaya yönelimlilerin reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

"Modaya yönelimliler" yaşam tarzı grubunun reklam stratejilerinden hem standardizasyon hem de adaptasyon yaklaşımına pozitif yönlü bir yönelimi vardır.

H1d: Yaşam tarzı gruplarından yapıcıların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

"Yapıcılar" yaşam tarzı grubunun reklam stratejilerinden standardizasyon yaklaşımına negatif yönlü bir yönelimi vardır.

H1e: Yaşam tarzı gruplarından inananların reklam stratejilerine yönelim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

“İnananlar” yaşam tarzı grubunun reklam stratejilerinden hem standardizasyon hem de adaptasyon yaklaşımına pozitif yönlü bir yönelimi vardır.

4.6.7 Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Araştırılması

Çalışmada araştırmadaki değişkenlerin örneklemdeki kişilerin demografik özelliklerine farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Tablo 4.19’da cinsiyetin yaşam tarzı grupları üzerinden farklılaştığı durumlar gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Cinsiyet Bazlı Bağımsız Gruplar T Testi

Yaşam Tarzı Grupları	Kategori	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Modaya Yönelimliler	Erkek	231	2,2305	0,66851	-4,055	0,000
	Kadın	315	**2,4817**	0,77446		
İnananlar	Erkek	231	**2,1277**	0,74705	2,779	0,006
	Kadın	315	1,954	0,70278		
Mekaniğe İlgi Duyanlar	Erkek	231	**2,7359**	0,83638	8,692	0,000
	Kadın	315	2,1222	0,79917		

Tablo 4.19 incelendiğinde “Modaya Yönelimliler” yaşam tarzı grubunda kadınların ağırlığı erkeklere göre daha fazladır. “İnananlar” ve “Mekaniğe İlgi Duyanlar” yaşam tarzı gruplarında erkeklerin ağırlığının kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20’de medeni durumun değişkenlerle olan değişkenler üzerinde farklılaştığı durumlar incelenmiştir.

Tablo 4.20: Medeni Durum Bazlı Bağımsız Gruplar T Testi

Değişkenler	Kategori	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Yenilikçi Meraklılar	Bekar	342	**3,1581**	0,57667	3,678	0,000
	Evli	204	2,9628	0,63805		
Heyecan Arayanlar	Bekar	342	**2,8031**	0,74573	3,896	0,000
	Evli	204	2,549	0,72283		
Modaya Yönelimliler	Bekar	342	**2,4773**	0,76849	4,385	0,000
	Evli	204	2,2047	0,66081		
İnananlar	Bekar	342	1,9386	0,70702	-3,746	0,000
	Evli	204	**2,1765**	0,73536		
Mekaniğe İlgi Duyanlar	Bekar	342	2,3129	0,86564	-2,413	0,016
	Evli	204	**2,4975**	0,8646		
Standardizasyon	Bekar	342	3,7361	1,3599	-2,413	0,016
	Evli	204	**4,0527**	1,55205		

Tablo 4.20'ye bakıldığı zaman "Yenilikçi Meraklılar", "Heyecan Arayanlar" ve "Modaya Yönelimliler" yaşam tarzı gruplarında medeni durumu bekar olanların ağırlığının medeni durumu evli olanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. "İnananlar" ve "Mekaniğe İlgi Duyanlar" yaşam tarzı gruplarında medeni durumu evli olanların ağırlığının medeni durumu bekar olanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca standardizasyon reklam yaklaşımı için reklama yönelik tutumda medeni durumu evli olanların ağırlığının medeni durumu bekar olanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21'de yaşın araştırmadaki değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 4.21: Yaş ve Değişkenlerin Korelasyonu

Değişken	Yaş
Yenilikçi Meraklılar	-.171**
Heyecan Arayanlar	-.211**
Modaya Yönelimliler	-.099*
Yapıcılar	-0,017
İnananlar	.117**
Mekaniğe İlgi Duyanlar	-0,039
İlgi Alanları Sınırlı Olanlar	-.105*
Standardizasyon	0,008
Adaptasyon	.164**

* Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır (çift kuyruk)

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır (çift kuyruk)

Tablo 4.21 incelendiğinde yaş azaldıkça "Yenilikçi Meraklılar", "Heyecan Arayanlar", "Modaya Yönelimliler" ve "İlgi Alanları Sınırlı Olanlar" yaşam tarzı gruplarına yönelimin pozitif yönde arttığı görülmektedir. Bununla birlikte yaş arttıkça "İnananlar" yaşam tarzı grubuna yönelim de artmaktadır. Reklam yaklaşımlarından adaptasyon yaklaşımına yönelik reklam tutumunun da yaş arttıkça arttığı gözlenmektedir.

4.6.8 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma yaşam tarzıyla küresel markaların reklam stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmaya toplam 546 kişi katılmıştır. Katılan katılımcıların

231’i erkek (%42,3), 315’i (%57,7) kadındır. Bu 546 katılımcıdan 342’si (%62,6) bekar, 204’si (%37,4) ise evlidir. Katılımcıların 29’u (%5,31) lise ve altı mezunu, 359’u (%65,75) lisans mezunu, 144’ü (%26,37) yüksek lisans mezunu, 14’ü (%2,56) doktora mezunudur. Katılımcıların gelir dağılımlarına baktığımızda 546 kişinin 196’sı (%35,9) 5.000 TL’den az gelire, 189’u (%34,6) 5.001 TL ile 10.000 TL arası gelire, 97’si (%17,8) 10.001 TL ile 15.000 TL arası gelire, 29’u (%5,3) 15.001 TL ile 20.000 TL arası gelire ve 35’i (%6,4) 20.000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Araştırmada yaşam tarzına ait incelemeler yapılmıştır. Yaşam tarzı profillerinin ortaya çıkarılması için VALS2 yaşam tarzı ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırma analizinde yaşam tarzına ait ifadelere verilen tepkiler ölçüldükten analiz kısmında 4 adet ifade anlamlı sonuç vermediği için analizden çıkarılmıştır. Kalan 31 yaşam tarzı ifadesine dair yapılan analizde bu araştırma kapsamında 7 farklı faktör gözlemlenmiştir. Her bir faktöre taşıdığı ifadelere istinaden isimler verilmiştir. Bunun sonucunda “Yenilikçi Meraklılar”, “Heyecan Arayanlar”, “Modaya Yönelimliler”, “Yapıcılar”, “İnanlar”, “Mekaniğe İlgi Duyanlar” ve “İlgi Alanları Sınırlı Olanlar” şeklinde isimlendirilen bu 7 faktör toplam örneklemin %67,310’unu açıklamaktadır.

Araştırmada katılımcılara küresel markaların reklam stratejilerinden bir adet standardizasyon reklam bir adet de adaptasyon reklam gösterilmiştir. Gösterilen her iki reklama dair katılımcıların reklama yönelik tutumları ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucuna bu iki yaklaşıma ait tutumu ölçen ifadelerin örneklemin %85,788 açıkladığı görülmüştür.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinde ortaya çıkan yaşam tarzı gruplarının reklam stratejileriyle ve kendi aralarındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu analiz sonucunda yaşam tarzı gruplarından “Heyecan Arayanlar”, “Modaya Yönelimliler”, “Yapıcılar” ve “İnanlar” gruplarının reklam stratejilerinde standardizasyon veya adaptasyon yaklaşımıyla ilişkisi olduğu saptanmıştır. “Heyecan Arayanlar” yaşam tarzı grubunun adaptasyon reklam stratejisiyle %8,4,

“Modaya Yönelimliler” yaşam tarzı grubunun adaptasyon reklam stratejisiyle %12,4 ve standardizasyon reklam stratejisiyle %13,8, “İnananlar” yaşam tarzı grubunun adaptasyon reklam stratejisiyle %10,2 ve standardizasyon reklam stratejisiyle %14,5 pozitif yönlü ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. “Yapıcılar” yaşam tarzı grubunun standardizasyon reklam stratejisiyle %16 negatif yönlü ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca araştırmada değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılaştığı durumlara da bakılmıştır. “Modaya Yönelimliler” yaşam tarzı grubunda kadınların ağırlığı erkeklere göre daha fazladır. “İnananlar” ve “Mekaniğe İlgi Duyanlar” yaşam tarzı gruplarında erkeklerin ağırlığının kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. “Yenilikçi Meraklılar”, “Heyecan Arayanlar” ve “Modaya Yönelimliler” yaşam tarzı gruplarında medeni durumu bekar olanların ağırlığının medeni durumu evli olanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. “İnananlar” ve “Mekaniğe İlgi Duyanlar” yaşam tarzı gruplarında medeni durumu evli olanların ağırlığının medeni durumu bekar olanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Son olarak da yaş ile ilgili bulgulara bakıldığında yaş azaldıkça “Yenilikçi Meraklılar”, “Heyecan Arayanlar”, “Modaya Yönelimliler” ve “İlgi Alanları Sınırlı Olanlar” yaşam tarzı gruplarına yönelimin pozitif yönde arttığı görülmektedir. “İnananlar” grubu içinse yaşın artmasının bu gruba yönelimini arttırmaktadır.

Ayrıca yaş artışına bağlı olarak reklam stratejilerinden adaptasyona olan yönelimin pozitif yönlü arttığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Günümüz koşullarında tüketicileri daha iyi analiz edebilmek ve onlara uygun ürün ve hizmetleri her bir tüketiciye uygun şekilde sunmak için tüketicilerin davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun da yapılması için ilk önce tüketici merkeze alınmalı ve tüketiciler bu merkez içerisinde incelenmelidir. Satın alma tercihlerine giden yolda tüketici davranışları detayları olarak incelenmelidir. Tüketici en başında bir bireydir ve tüketici davranışlarına bakılırken bireyle ilgili davranışlara da bakmak gerekmektedir. Tüketici davranışı en temelinde tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir. Bireyin davranışları da yaşamları içerisinde içinde bulundukları faaliyetleri, neye ilgi gösterdiklerini, fikirlerinin ne olduğunu, neyi hayal ettiklerini ve geçmiş deneyimlerinin onları nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yüzden tüketici davranışları ele alınırken bütün bu olguların incelenmesi tüketiciyi daha iyi anlama konusunda önemli bir yardımcı olmaktadır.

Yaşam tarzı bireylerin davranışlarını oluşturan temel yönelimlerden birisidir. Yaşam tarzı bireylerle ilgili bireylerin alışkanlıklarına ve yaptıkları aktivitelere dair ipuçları veren bir olgudur. Bir kişinin yaşam tarzı ile ilgili bilgi sahibi olmak o kişinin davranışlarının ve yaşayış biçimini anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken tüketicilerin yaşam tarzları iyi analiz edilmeli, markaların yapacakları reklam stratejileri de hitap etmek istedikleri hedef kitledeki tüketicilerin yaşam tarzlarına göre şekillendirilmelidir.

Bu yollardan ilki küresel ve yekpare bir iletişim dilinin olduğu standardizasyon diğeri ise markaların iletişim yapmayı hedeflediği ülkelerdeki kültürel ve yerel ögelerin kullanıldığı adaptasyon yaklaşımıdır. Şirketler bu yaklaşımları kullanmadan önce kullanacakları hedef kitleyi iyi tanımalı, stratejilerini de bu doğrultuda kurgulamalıdırlar.

Bu çalışmada yaşam tarzı ile küresel markaların reklam stratejileri arasındaki ilişki incelenmiş, araştırma da bu doğrultuda yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda yaşam tarzı grupları incelenmiş ve bu çalışma özelinde araştırma sonuçlarına göre

yeni yaşam tarzı grupları oluşturulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre bilgiye doğru yönelim gösteren, ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmeleri takip eden ve yeniliklere açık olan yaşam tarzı grubu "Yenilikçi Meraklılar" olarak tanımlanmıştır. Heyecan yönelik tutum içerisinde olan grup "Heyecan Arayanlar" olarak tanımlanmıştır. Diğer bir grup ise modaya yönelik bir tutum içerisinde bulunduğu için "Modaya Yönelimliler" olarak ayrılmıştır. Makine malzemeleri ile ilgi içerisinde olan grup "Mekaniğe İlgi Duyanlar" ve genel olarak ilgileri bulunmayan grup ise "İlgi Alanları Sınırlı Olanlar" isminde yaşam tarzı gruplarına ayrılmıştır. Ayrıca orijinal VALS2 gruplarından inanç ve maneviyat olgusunu içeren "İnananlar" ve yeni bir şeyler üretmeye motivasyonu olan "Yapıcılar" araştırma sonuçlarına göre bu araştırma için yaşam tarzı gruplarına dahil olmuştur. Bu çalışma özelinde toplam olarak 7 farklı yaşam tarzı grubu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yaşam tarzında motivasyon aracı olarak heyecanı tutan bireylerin reklam stratejilerinden adaptasyona yönelimi olduğu görülmüştür. Şirketlerin yapacakları reklam çalışmalarında bu grubu hedefleyen stratejilerde adaptasyon yaklaşımını tercih etmeleri daha olumlu sonuç verecektir. Yine motivasyon aracı olarak modayı görenler ve ayrıca yaşam tarzında inanışı odak olan bireylerin reklam yaklaşımlarından hem standardizasyona hem de adaptasyona yönelimi olduğu görülmüştür. Yaşam tarzı motivasyonu olarak bir şeyler ortaya çıkarmayı alanların yani yapıcıların ise standardizasyon reklam yaklaşımına olumsuz bir bakış açısı içerisinde olduğu sonucu çıkarılmıştır. Şirketlerin yapıcıları hedef kitle olarak aldıkları stratejilerde veya hedef kitlesi yapıcılar olan şirketlerin reklam çalışmalarında standardizasyon yaklaşımı yerine adaptasyon yaklaşımını tercih etmeleri olumlu sonuçlara ortaya çıkarabilir. Ayrıca medeni durumu evli olanların standardizasyon reklam yaklaşımına yöneliminin medeni durumu bekar olan bireylerden daha fazla oldu saptanmıştır. Bunun yanında yaş artışına bağlı olan bireylerin adaptasyon reklam yaklaşıma yönelim içerisinde oldukları gözlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak da hedef kitle olarak daha genç bireyleri alan şirketlerin

reklam yaklaşımlarında standardizasyonu tercih etmeleri daha olumlu sonuçlar verebilir.

Bunların sonucunda şirketlerin yapacakları reklam stratejilerinde tüketicilerin yaşam tarzlarını da göz önünde bulundurmaları rekabette kendileri açısından fayda sağlayabilir. Yapılacak çalışmalardan önce çalışmanın ulaşması istendiği tüketici iyi analiz edilmeli, yaşam tarzlarına dair bulgular da iyi incelenmelidir. Bu analizlerden çıkacak sonuçlara göre pazarlama karmaları oluşturulmalı ve reklamın oluşturulma aşamasında bu analiz sonuçlarından yararlanılmalıdır. Reklam stratejilerinden standardizasyon veya adaptasyonun uygulanacağı şartlar iyi tespit edilmeli, yaşam tarzına dair analizlerden bu tespit için katkı sağlanmalıdır. Bu analizler neticesinde oluşturulacak reklam içeriği şirketlerin istedikleri hedef tüketiciye ulaşmalarına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. ve Joachimstahler, E. (1999). The Lure Of Global Branding. *Harvard Business Review*, *77(6):137-44*, 217.

Adnan, A. ve Khan M. N. (2017). Scale Development and Refinement of a Lifestyle Instrument. *International Journal of Knowledge Management in Tourism And Hospitality*, 1(2), 127-151.

Akaka, M. A. ve Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture. International Journal of Advertising. 29(1), 37-56.

Aktuğlu, I. K. Ve Eğinli, A. T. (2010*).* Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 167-183.

Alden, D., Batra, R. ve Steenkamp, J. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), 75-87.

Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlamaya Giriş*. Arslan, F.M. *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, s: 432.

Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Canan G. (çev.). Kapital Medya: İstanbul.

Arıker, Ç. (2005). Yaşam Tarzına Göre Tüketicilerin Marka Tercihleri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0051820.pdf Erişim Tarihi: 16.10.2020

Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2. Baskı). Mc Graw-Hill/Irwin Pub: Boston

Bakırtaş, İ. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. N. Timur ve A. Özmen (editör) Efil Yayınevi: Ankara

Bastin, G.L. (2014). Adaptation, The Paramount Communication Strategy. Linguaculture 1, 73-87.

Bayraktar, S. (2010). Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 09.11.2020.

Belch, M A. (1982). A Segmentation Strategy For The 1980's: Profiling The Socially-Concerned Market Trough Life-Style Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science 10 (4)*, 345-358.

Berkman, H. W. ve Gilson, C. C. (1974). Consumer Lifestyle and Market Segmentation, *Academy of Marketing Science 2 (1),* 189-200.

Bernay, E. K. (1971). Lifestyle Analysis as a Basis for Media Selection in Attitude Research Reaches New Heights. Charles W. King ve Douglas J. Tigert (editör). Chicago: *American Marketing Association, 14*, 189-195.

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Prentice Hall: Essex.

Bo, T. (2014). A Study On Advertisement Translation Based On The Theory Of Eco- Translatology. *Journal Of Language Teaching And Research, 5(3)*, 708-713.

Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, 46, 68-89.

Ceylan, E. (2005). Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi,* Kocaeli.

https://kutuphane.gtu.edu.tr/yordambt/yordam.php?sayfa=sayfaArama&aDemirbas=0012854 Erişim Tarihi: 11.11.2020

Craig, C. S. ve Douglas, S. P. (2000). Building Global Brands in The 21st Century. *Japan and The World Economy, 12(3)*, 273-283

Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Karabük Üniversitesi Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-71.

Çelik, S. (2005). Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul*. https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=iszyC6h_XyiCkvthyLGCVarSVphBINls2dFthDwyJWNUTw2yKebkzbsVOyRtRXxBEEgrJQAtHuh2pmXH4q4gCyrC89I8qpVfWM9co61uxok= Erişim Tarihi: 20.10.2020

Demby, E. H. (1971). Psychographics: Who, What, Why, When, Where And How? in Attitude Research Reaches New Heights. King W. C. ve Tigert, D. J. (editör). *American Marketing Association*, 196-199.

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 3(1)*, 1-11.

Derviş, A. (2016). Küyerelleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,* Erzurum. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp Erişim Tarihi: 10.11.2020.

Dimofte, C., Johansson, J. ve Ronkainen, I. (2008). Cognitive and Affective Reactions Of Us, Consumers To Global Brands. *Journal Of International Marketing, 16(4)*, 113-135.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5. Baskı). Beta Yayınları: İstanbul.

Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi, 32*, 65-82.

Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2),* 75-88.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2),* 21-41.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayınevi: Ankara.

Eynullaeva, E. ve Woodward S. E. (2009). A Cross-Cultural Study of the Translation And Adaptation of Advertisements for Beauty Products. *Perspectives: Studies in Translatology, 17*(2), 121-136.

Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 09.10.2020.

Ghauri, P. ve Cateora, P. (2010). *International Marketing*. Mcgraw-Hill Irwin Publishing: Londra.

Grunert, K. G., Brunso, K. ve Bisp, S. (1993). *Food-Related Lifestyle: Development Of A Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance*. Århus, MAPP: Denmark.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, (4. Baskı). Seçkin Yayınevi: Ankara

Gülmez, E. (2017). Küresel Reklamcılıkta Adaptasyon Türleri: Adaptasyon Reklam Uygulamalarına Yönelik Etki Araştırması. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.* http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2017/434761.pdf Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6(11),* 17-34.

Hoftstede, G. ve Hoftstede G. J. (2005). *Cultures And Organizations*. Mcgraw-Hill Irwin Publishing: Londra.

Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research, 14(3),* 404-420.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G. M. Uçar, Ö. Eldas (editör). The Brand Age Yayınları: İstanbul

Hoyer, W. D. ve Maclnnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company: Boston

Kahle, L. R. ve Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory And Methods*. M.E. Sharpe: Londra.

Kalbakhani, E. (2013). Yaşam Tarzı ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Erzurum İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,* Erzurum. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 23.10.2020.

Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing İntentions. *International Journal Of Market Research, 49(1),* 71-94.

Kazançoğlu, Y. K. (2010). Küresel Pazarlarda Tutundurma Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Ege Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 24.10.2020.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Milenyum Baskısı). Prentice-Hall: New Jersey.

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Kozlu, C. (2015). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Kültür Yayınları: İstanbul.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal Of Marketing, 33 (5/6),* 470-487.

Küçükerdoğan, R. (2012). Yeni Bir Yıl, Yeni Umutlar- Yılbaşı, Yeni Yıl, Simgeler ve Anlamlar. *Grafik Tasarım Dergisi, 51*, ss. 54 – 57.

Lancaster, G.A. ve Reynolds, P.L. (1999). *Introduction To Marketing: A Step by Step Guide to All The Tools of Marketing.* Kogan Page Ltd.: London.

Lazer, W. (1963). Lifestyle Concepts And Marketing, in Toward Scientific Marketing. Stephen A. ve Greyser (editör). American Marketing Association: Chicago IL, 130-139.

Lin, F. (2003). An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles İn Theunited States. *Texas Tech University, Phd Dissertation*. UMI: USA https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/13185/31295017075648.pdf?sequence=1 Erişim Tarihi: 09.11.2020.

Luigi,D. ve V.Simona. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics.,5(3),* 149.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*. (4. Baskı). Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L. ve Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson: Australia.

Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*. (3. Baskı). Macmillan Publishing Company: New York.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2. Baskı). McGraw-Hill: New York.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). Kapital Medya: İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Baskı). Mediacat Yayınları: İstanbul.

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T. ve Lopetcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role Of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing, 21(2),* 97-108.

Ödül, D. (2008). Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0059784.pdf Erişim Tarihi: 17.10.2020.

Özdemir, E. (2013). Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* Sakarya. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 19.10.2020.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2)*, 117-150.

Öztürk, N. (2006). Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere Karşılaştırması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0052712.pdf Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Pagani, M., Goldsmith, R. ve Perracchio, A. (2015). Standardization vs. Adaptation: Consumer Reaction to TV Ads Containing Subtitled or English Dubbed Ads. *International Journal of Advertising*, *34*(4), 702-714.

Phelps, J. E., Hoy ve M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact Of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology & Marketing*, *13(1*), 77-101.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2004). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall: Londra.

Piirto, R. (1991). VALS The Second Time. *American Demographics, July 13(7),* 6.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal Of Marketing*, *38*, 33-37.

Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons. Inc: New York.

Rajabi, M., Dens, N., De Pelsmacker, P. ve Goos, P. (2017). Consumer Responses to Different Degrees of Advertising Adaptation: The Moderating Role of National Openness to Foreign Markets. *International Journal of Advertising*, *36*(2), 293-313.

Randal, G. (2000). A Practical Guide to Planning Your Strategy. *Marketing in Action Series-International and Global Brands*. Kogan Page: Londra:

Riche, M. F. (1989). Psychgraphics For The 1990s. *American Demographics. July 11(7),* 24-30.

Rokeach, M. (1973). *The Nature From Human Values.* The Free Press: New York.

Saray, F. (2007). Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0056628.pdf Erişim Tarihi: 07.11.2020.

Schmid, S. ve Kotulla, T. (2011). 50 Years of Research on International Standardization and Adaptation—from a Systematic Literature Analysis to a Theoretical Framework. *International Business Review, 20*(5), 491-507.

Serttaş, E. A. (2009). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Shao, Y. (2002). An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Ohio State University, Phd Dissertation.* UMI: Amerika Birleşik Devletleri.

Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: New Jersey.

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior Buying, Having and Being. (3. Baskı). Prentice Hall International Editions: New Jersey.

Strategic Business Right. (2020). *VALS™* Http://Www.Strategicbusinessinsights.Com/Vals/Ustypes/Achievers.Shtml Erişim Tarihi: 18.11.2020

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Eskişehir. http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/1998/132706.pdf Erişim Tarihi: 10.09.2020.

TDK (2011). *Büyük Türkçe Sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları (11. Baskı). https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020.

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Hayat Yayıncılık: İstanbul.

Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği: Ankara.

Theodosiou, M. ve Katsikeas, C. S. (2001). Factors İnfluencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations. *Journal Of International Marketing, 9(3),* 1-18.

Theodosiou, M. ve Leonidou, L. C. (2003). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review, 12(2),* 141-171.

Törün, U. (2013). Küresel Markaların Algılanışı: Küresel ve Küyerel Reklam Algısı Üstüne Etkiye Yönelik Bir Çalışma. *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. http://academicrepository.khas.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12469/2517/0066676UfukTorun.pdf?sequence=1 Erişim Tarihi: 17.09.2020.

Tuncer, S. (2012). Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0092995.pdf Erişim Tarihi: 08.09.2020.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 16.10.2020.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Charles, E. L. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management, 36(5),* 1117-1142.

Uçar, E. (2006). Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0053625.pdf Erişim Tarihi: 24.09.2020.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş!,* Mediacat Yayınları: İstanbul.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.* https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/217151 Erişim Tarihi: 27.09.2020.

Vaidyanathan, R. (2008). A Typology of Superstitious Behaviors: Implications For Marketing and Public Policy, *Los Angeles Latin American Advances in Consumer Research (2).* Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez ve Tina M.(editör). Lowrey*, Duluth, MN: Association for Consumer Research*, 147-149. https://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm Erişim Tarihi: 20.11.2020

Vandal-Sirois, H. (2016). Advertising Translators as Agents of Multicultural Marketing: A Case-Study-Based Approach. *Perspectives*, *24*(4), 543-556.

Vrontis, D. (2003). Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The Adaptstand Modelling Process. *Journal Of Marketing Management, 2003(19)*, 283-305.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal Of Communication, 17(4),* 445-463.

Walters, P.G.P., Whitla, P. ve Davies, H. (2008). Global Strategy İn The İnternational Advertising İndustry. *International Business Review, 17,* 235-249.

Wells, W D. (1974), *Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems,* in Life Style and Psychographics. W. D. Wells (editör). American Marketing Association: Chicago, IL, 317-363.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons, Inc: Kanada.

Williams, G. T. (1982). *Consumer Behaviour: Fundamentals & Strategies*. West Publishing Corporation: Minnesota.

Xiaoling, G. ve Yonggui, W. (2011). Advertising Adapation Strategy of Global Companies from Developing Countries: Evidence From An Exploratory Study in China and in Thailand. *In Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference On* (1), 761-764.

Yükselen, C. (2009). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık: İstanbul.

Zhang, Y. ve Gelb, B. D. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture:The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising, 25(3),* 29–46.

Zhou, L., Poon, P. ve Wang, H. (2015). Consumers' Reactions to Global Versus Local Advertising Appeals: A Test of Culturally Incongruent Images in China. *Journal Of Business Research*, *68*(3), 561-568.

EKLER

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Yüksek Lisans Tez Araştırması

Bu anket, tüketicinin yaşam tarzı ile reklama olan tutumu arasındaki ilişkiyi incelemek adına hazırlanan tez çalışmasının saha araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın incelenen pazar kategorisi akıllı telefonlardır. Araştırma anketine sağlanan veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, bulguların geçerlik ve güvenirliği vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla artacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkıdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

1. Lütfen aşağıdaki bilgileri eksiksiz bir şekilde doldurunuz.

Yaşınız

…….

Cinsiyetiniz

Kadın ….. Erkek ….. Diğer …..

Eğitim Düzeyiniz

Lise ve altı …..

Lisans …..

Yüksek Lisans…..

Doktora …..

Medeni Durumunuz

Bekar …… Evli …..

Aylık ortalama gelir düzeyiniz

5.000 TL'den az …..

5.001 TL – 10.000 TL …..

10.001 TL – 15.000 TL …..

15.001 TL – 20.000 TL ……

20.000 TL'den fazla …..

2. Aşağıdaki kişisel özellik ifadelerine katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.				
2	Sıra dışı insanlardan ve olaylardan hoşlanırım.				
3	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.				

4	El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.				
5	Modayı ve son trendleri yakından takip ederim.				
6	Dünyanın inandığım dinin kutsal kitabında bahsedildiği gibi yaratıldığına inanırım.				
7	Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.				
8	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.				
9	Genellikle heyecan ararım.				
10	Çok az şeye gerçekten ilgi duyuyorum.				
11	Bir şeyleri satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.				
12	Çoğu insana göre modaya daha uygun giyinirim.				
13	Devlet, okullardaki din eğitimini desteklemelidir.				
14	Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.				
15	Entelektüel olduğumu düşünüyorum.				
16	İtiraf etmeliyim ki, gösteriş yapmayı severim.				
17	Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.				
18	Motor gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı çok ilgimi çeker.				
19	Son moda şeyler giymeyi severim.				
20	Günümüzde televizyon çok fazla cinsellik içeriyor.				
21	İnsanları yönetmeyi severim.				

22	Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim.				
23	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.				
24	İtiraf etmeliyim ki, ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır.				
25	Tahta, metal ve benzer materyallerden oluşan bir şeyler yapmayı severim.				
26	Modayı takip eden birisi olarak düşünülmeyi severim.				
27	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.				
28	Daha önce hiç yapmamış olduğum şeyleri yapmanın verdiği meydan okuma hissini severim.				
29	Hiçbir zaman işime yaramayacak bile olsa, bir şeyler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.				
30	El becerisi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım.				
31	Daima heyecan peşindeyimdir.				
32	Yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim.				
33	Makine veya otomobil mağazalarına bakmayı severim.				
34	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey bilmek isterdim.				
35	Çok değişken olmayan bir hayat sürmek isterdim.				

3. Reklam

4. Yukarıda bulunan ilanda gördüğünüz reklama yönelik genel duygularınızı lütfen aşağıdaki ölçütlerde derecelendiriniz.

1	Reklamı beğenmedim						Reklamı beğendim
	1	2	3	4	5	6	7
2	Reklama kötü yönde tepki verdim						Reklama iyi yönde

							tepki verdim
	1	2	3	4	5	6	7
3	Reklama karşı olumsuz hissettim						Reklama karşı olumlu hissettim
	1	2	3	4	5	6	7
4	Reklam kötü						Reklam iyi
	1	2	3	4	5	6	7

5. Reklam

6. Yukarıda bulunan ilanda gördüğünüz reklama yönelik genel duygularınızı lütfen aşağıdaki ölçütlerde derecelendiriniz.

1	Reklamı beğenmedim						Reklamı beğendim
	1	2	3	4	5	6	7

2	Reklama kötü yönde tepki verdim						Reklama iyi yönde tepki verdim
	1	2	3	4	5	6	7
3	Reklama karşı olumsuz hissettim						Reklama karşı olumlu hissettim
	1	2	3	4	5	6	7
4	Reklam kötü						Reklam iyi
	1	2	3	4	5	6	7

Katılımınız için teşekkürler.

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMİTTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Belemir Özkırım

Proje Başlığı / Project Title: Küresel Markaların Uyguladıkları Reklam Stratejileri ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1.Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation:05/11/2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Barış Ursavaş

İmza / Signature: