



İstanbul
GEDİK
Üniversitesi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
KÜLTÜR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

MERT ODABAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

2018-İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret
Tez Sahibi : Mert ODABAŞ
Tez Başlığı : Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Tüketici Davranışına Etkisi ve Örnek Türkiye Uygulaması
Sınav Yeri : C Blok 404
Sınav Tarihi : 11.01.2018

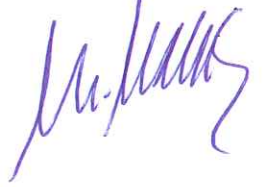
Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR
(Danışman)

Kurumu

İstanbul Gedik Üniversitesi

İmza**Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)**

Doç. Dr. Tuna USLU

İstanbul Gedik Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Aral Gökçen NOYAN

Yeni Yüzyıl Üniversitesi



Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Hasan Tahsin KALAYCI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.

- Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.
- Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Mert ODABAŞ

TEŞEKKÜR

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür ve tüketicilerle ilişkisi üzerine bir araştırma isimli bu çalışmada kültür ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki araştırılmış, demografik unsurların insanların tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl etkilediği incelenmiŐ, İstanbul’da iki farklı ilçede tüketicilerle ilgili anket çalışması gerçekleŐtirilerek Türkiye’deki tüketicilerin uluslararası markalı ürünlere olan yaklaŐımları tespit edilmeye çalışılmıştır.

ÇalıŐmamın her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren, tüm süreçlerde destek olan ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sn. Prof. Dr. Rıdvan Karalar’a teŐekkürlerimi sunarım.

Mert ODABAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ULUSLARARASI ÇEVRE.....	2
1.1. Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Çevre Kavramı.....	3
1.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	4
1.2.1. Uluslararası Ekonomik Çevre.....	4
1.2.2. Uluslararası Politik ve Yasal Çevre.....	5
1.2.3. Uluslararası Demografik Çevre.....	6
1.2.4. Uluslararası Teknolojik Çevre.....	6
1.2.5. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Çevre.....	7
1.3. Uluslararası Pazarlamada Kültür Kavramı ve Kültür Dinamikleri.....	7
1.3.1. Hofstede'ye Göre Kültürün Boyutları.....	8

1.3.1.1. Güç Mesafesi.....	9
1.3.1.2. Belirsizlikten Kaçınma.....	11
1.3.1.3. Bireycilik – Toplumculuk.....	12
1.3.1.4. Erillik – Dişilik.....	13
1.3.1.5. Konfüçyüsçü Dinamizm ve Uzun Vadeli Oryantasyon.....	14
1.3.2. Kültürün Dinamikleri.....	15
1.3.2.1. Zaman.....	15
1.3.2.2. Mekân.....	16
1.3.2.3. Etkileşim.....	16
1.3.2.4. Kendilerine ve Başkalarına Kavramı.....	16
1.3.2.5. Tutumlara Karşı Hareket.....	17
1.4. Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Kavramı.....	18
1.4.1. Maddi Kültür.....	18
1.4.2. Dil.....	19
1.4.3. Estetik.....	20
1.4.4. Eğitim.....	21
1.4.5. Din.....	22
1.4.6. Tutumlar ve Değerler.....	24
1.4.7. Sosyal Kurumlar.....	25
1.5. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Kavramı ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Rolü.....	26
1.5.1. Alt Kültür Türleri.....	26
1.5.2. Uluslararası Pazarlamada Alt Kültürün Önemi.....	27
1.5.3. Alt Kültür Türleri.....	28
1.5.3.1. Etnik Gruplar.....	29

1.5.3.2. Dini Alt Kültür.....	30
1.5.3.3. Coğrafi Alt Kültür.....	31
1.5.3.4. Diğer Alt Kültür Türleri.....	32
1.5.4. Kültürün ve Alt Kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi.....	33

2. KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ35

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	35
2.2. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Davranışı Modeli.....	36
2.2.1. Kültürel Etmenler.....	37
2.2.1.1. Kültür.....	37
2.2.1.2. Alt Kültür.....	38
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	38
2.2.2. Sosyal Etmenler.....	39
2.2.2.1. Referans Grupları.....	39
2.2.2.1.1. Aile.....	39
2.2.2.1.2. Arkadaş Çevresi.....	40
2.2.2.1.3. Roller ve Statüler.....	40
2.2.3. Psikolojik Etmenler.....	40
2.2.3.1. Motivasyon.....	40
2.2.3.2. Sezgi.....	41
2.2.3.3. Öğrenme.....	41
2.2.3.4. Algı.....	42

2.2.3.5. Tavır.....	42
2.2.3.6. İnançlar ve Tutum.....	42
2.2.4. Kişisel Etmenler.....	43
2.2.4.1. Yaş.....	43
2.2.4.2. Meslek.....	43
2.2.4.3. Ekonomik Şartlar.....	44
2.2.4.4. Yaşam Tarzı.....	44
2.2.4.5. Kişilik.....	45
2.3. Tüketici Davranışında Kültür.....	46
2.3.1. Kültürün Uluslararası Pazarlarda Tüketici Davranışındaki Yeri.....	46
2.3.1.1. Kültürün Öğrenilmesi ve Uluslararası Pazarlarda Tüketici Davranışındaki Rolü.....	49
2.3.1.1.1. Biçimsel Öğrenme.....	50
2.3.1.1.2. Biçimsel Olmayan Öğrenme.....	50
2.3.1.1.3. Teknik Öğrenme.....	50
2.3.1.2. Kültürün Tüketici Davranışını Bakımından Özellikleri.....	50
2.3.1.2.1. Kültür Öğrenilir.....	51
2.3.1.2.2. Toplumsal Olarak Paylaşılır.....	51
2.3.1.2.3. Benzer ve Farklı Özelliklere Sahiptir.....	51
2.3.1.2.4. Kültür Gereksinimleri Gidericidir.....	52
2.3.1.2.5. Kültür Zamanla Değişir.....	52
2.3.1.2.6. Kültür Uyumlu Bir Bütündür.....	52

2.3.1.3. Tüketici Davranışları Yönünden Kültürel Öğelerin İncelenmesi.....	53
2.3.1.3.1. İletişim ve Dil.....	53
2.3.1.3.2. İnançlar ve Tutumlar.....	54
2.3.1.3.3. Değerler ve Normlar.....	55
2.3.1.3.4. Benlik Duygusu.....	56
2.3.1.3.5. İlişkiler.....	56
2.3.1.3.6. Zamana Değer Verme.....	57
2.3.1.3.7. Düşünsel Süreçler ve Öğrenme.....	57
2.3.1.3.8. Ödül ve Onurlandırma.....	57
2.3.1.3.9. Giyim ve Görünüm.....	58
2.3.1.3.10. Yeme İçme Alışkanlıkları.....	58
2.3.1.4. Tüketici Davranışı ve Alt Kültür Arasındaki İlişki.....	59
2.3.1.4.1. Alt Kültür Çeşitleri.....	59
2.4. Kültür ve Alt Kültürün Satın Alma Davranışları ile İlişkisi	60
2.5. Uluslararası Pazarlarda Satın Alma Davranışı Türleri.....	61
2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	61
2.5.2. Çelişkiyi Azaltan Satın Alma Davranışı.....	62
2.5.3. Alışlagelen Satın Alma Davranışı.....	63
2.5.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	64

3. KÜLTÜREL ETKENLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK TÜRKİYE UYGULAMASI VE ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....65

3.1. Problem.....	65
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntem.....	66
3.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	66
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	67
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	67
3.7. Pilot Çalışma.....	67
3.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.9. Evren ve Örneklem.....	69
3.10. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi.....	69
3.11. Güvenilirlik ve Normallik Testleri.....	70
3.12. Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	76
3.12.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	76
3.12.2. Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	78
3.12.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	79
3.12.3.1. Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişki.....	79
3.12.3.2. Tüketici Davranışının Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	80
3.12.3.3. Tüketici Davranışının Etnik Köken Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	83
3.12.3.4. Tüketici Davranışının Yetişilen Yer Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	86

3.12.3.5. Kültürel Bakış Açısının Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	89
3.12.3.6. Kültürel Bakış Açısının Etnik Köken Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	91
3.12.3.7. Kültürel Bakış Açısının Yetişilen Yer Değişkenine Göre Farklılık Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	94
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	97
ÖNERİLER.....	104
KAYNAKLAR.....	108
EK: ANKET FORMU.....	112
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 :Güç Mesafesi	10
Tablo 2 : Belirsizlikten Kaçınma Dereceleri.....	12
Tablo 3 : Bireycilik Dereceleri.....	13
Tablo 4 : Erillik Dereceleri.....	14
Tablo 5 : Günümüzdeki Dünyadaki Dinsel Topluluklar.....	24
Tablo 6 : Amerikalıların Sahip Olduğu Aracı ve Sürekli Değerler.....	25
Tablo 7 : Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
Tablo 8 : KMO ve Barlett Testi Analizi.....	74
Tablo 9 : Ölçek İçindeki Faktör Sayısı Analizi.....	75
Tablo 10: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 11: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Bulgular.....	78
Tablo 12: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	79
Tablo 13: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi.....	80
Tablo 14: Tüketici Davranışı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	81
Tablo 15: Tüketici Davranışı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	82
Tablo 16: Tüketici Davranışının Eğitim Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	83

Tablo 17: Tüketici Davranışı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	84
Tablo 18: Tüketici Davranışı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	85
Tablo 19: Tüketici Davranışının Etnik Köken Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	86
Tablo 20: Tüketici Davranışı ve Yetişilen Yer Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	87
Tablo 21: Tüketici Davranışı ve Yetişilen Yer Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	88
Tablo 22: Tüketici Davranışının Yetişilen Yer Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	88
Tablo 23: Kültürel Bakış Açısı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	89
Tablo 24: Kültürel Bakış Açısı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	90
Tablo 25: Kültürel Bakış Açısının Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	91
Tablo 26: Kültürel Bakış Açısı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	92
Tablo 27: Kültürel Bakış Açısı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	93
Tablo 28: Kültürel Bakış Açısının Etnik Köken Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	94
Tablo 29: Kültürel Bakış Açısı ve Yetişilen Yer Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri.....	95

Tablo 30: Kültürel Bakış Açısı ve Yetişilen Yer Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	95
Tablo 31: Kültürel Bakış Açısının Yetişilen Yer Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi.....	96

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Anova: Analysis of Variance

KMO : Kaiser-Meyer Orkin

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ VE ÖRNEK TÜRKİYE UYGULAMASI

Mert ODABAŞ

Uluslararası Ticaret Programı

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Rıdvan Karalar

Uluslararası ölçekte ticari faaliyetlerde bulunan firmaların geliştirdikleri ürünlerin istenilen düzeyde piyasada başarılı olamamasının en önemli sebeplerinden birisi kültürel unsurların iyi bilinmemesidir. Uluslararası düzeyde başarılı olabilmenin en önemli şartı diğer kültürleri anlamaktan geçmektedir. Kültürel etkenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği bilinen bir gerçekliktir. Fakat günümüzde kültürel farklılıklar tam olarak algılanamamakta ve firmalara bir dezavantaj doğurmaktadır. Bu çalışmada kültürel unsurların analizine yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve Türkiye'deki tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Türkiye'nin demografik, siyasi ve ekonomik yapısı araştırılmış, ülkenin kültürel ve demografik özelliklerinin tüketicilerin davranışlarına nasıl bir etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 24.0 programında analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışma ile Türkiye'ye yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak firmaların yaşayabileceği kültür temelli sorunların en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür, Kültürel Unsurlar, İthalat, İhracat, Türkiye, Tüketici Davranışı, Pazarlama

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ABSTRACT

EFFECT OF CULTURE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR AT INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES AND ANALYSIS OF CONSUMERS IN TURKEY

Mert ODABAŞ

International Trade Program

Advisor: Prof.Dr. Rıdvan Karalar

The one of the main reason why firms fail in international commerce at global scale is the lack of information of the other cultures. The main condition to be succesful at global scale is understanding other cultures. It is a common sense that cultural norms and values affect the consumer behavior directly or indirectly. Today, cultural differences can not understand fully so it make some disadvantage for the companies. In this work it has been surveyed to analyze cultural factors and it has been determined how consumers tend to purchase in Turkey. Also has been researched for political, economical and demographic features of Turkey on how these features affect consumer behavior. Related data has been analyzed in SPSS 24.0 programme. The main purpose of the thesis is to minimize potential problems which companies may encounter is related with culture about marketing activities to Turkey.

Key words: Culture, Cultural Norms, Importation, Exportation, Turkey, Consumer Behavior, Marketing

**İSTANBUL GEDİK UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**

GİRİŞ

İnsanoğlu iktisadi hayatın ortaya çıkmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren ticaret yapma konusunda bilgi düzeyini arttırmış ve günümüz modern dünyasının şirketler arası gerçekleştirilen ticaret dönemine kadar gelişmeye devam etmiş hale hazırda da gelişimini sürdürerek daha çok insana ulaşmaktadır. Bu noktada, pazarlamanın temelini oluşturan ürünün yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında dikkate alınması gereken dil, din, renk, inanç, toplumsal davranışlar ve alışkanlıklar vb. kültürel özellikler ön plana çıkmaktadır. Ticari faaliyette konu olan kişi veya kuruluşlar, zamanla bu unsurları göz önünde bulundurmaya başlamış böylece ticaret hacimleri gelişmiş ve bunu yöntem olarak kabul etmişlerdir.

Dünyadaki farklı toplumların uluslararası ticari faaliyetlere girmesi neticesinde, uluslararası ticarete konu sektörlerde rekabeti kızıştırmış özellikle kültür kavramının ve unsurlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Durum böyle iken çoğu kez kültürel unsurların göz ardı edilmesi firmalara büyük miktarda maddi ve prestij kaybı olarak yansımaktadır. Bu sebeple 1983 senesinden itibaren serbest ekonomiye geçmesiyle birlikte dünyaya entegre olan Türkiye 1995 senesinde AB ile gerçekleştirdiği Gümrük Birliği antlaşmasından itibaren daha hızlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir.

Bu çalışmada genel olarak kültür kavramının ne olduğu açıklanmış, kültürel unsurların uluslararası alanda sağlayabileceği çeşitli avantajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmış, çeşitli demografik unsurların tüketici davranışlarına ve kültürel bakış açısına nasıl etki ettiği ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel gözlem yolu tercih edilip çeşitli etnik unsurlardan yararlanılmış, araştırma Türkiye'nin toplum ve kültürü ile sınırlandırılmıştır.

1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ULUSLARARASI ÇEVRE

Pazarlama kavramını, büyük miktarlarda kazanç elde edebilmek adına hedef olarak seçilen tüketici gruplarının ihtiyaçlarını yerine getirmek için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlü hale getirilmesi ve kullanılması olarak tanımlayabiliriz. Uluslararası pazarlama ise bir işletmenin evrensel tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden belirleyerek, bu evrensel ihtiyaçların giderilmesi ve uluslararası pazarlardaki çevre şartları içerisinde pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 1998, s.282).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yeniden tanımladığı pazarlama tanımına göre, "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir"(Kozlu, 2003, s.26). Bu tanıma dayanılarak şu şekilde bir tanımlama yapılabilir: Uluslararası pazarlama kavramı, birey ve örgüt düzeyinde hedeflerin yerine getirilmesini sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Czinkota, 1999, s.479).

Küreselleşen pazarların meydana gelmesi ile birlikte, dünyadaki teknolojik gelişmelerin eşliğinde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına uluslararası pazarlarda yanıt verebilmek önemli bir unsur haline gelmiştir. Bunu gerçekleştirebilmek için piyasaya sunulan ürünlerin tüketicilerin beklentilerini karşılama gerekmektedir. Uluslararası pazara açılan firmalar değişen çevre koşullarına ve hedef bölge pazarlarındaki tüketici ihtiyaçlarına göre en uygun olan ürünü veya hizmeti geliştirmeye özen göstermeli ve ilgili pazarlara ait çevresel koşullara dikkat etmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.90).

Uluslararası çevreyi oluşturan bazı çevresel faktörler markaların uluslararası pazarlarda hedeflemiş oldukları konumları almasını engellemektedir. Bu faktörlerin başında kültürel faktörler gelmektedir. Çünkü ürünlerin veya hizmetlerin kültürel anlamda farklılık gösteren birbirinden bağımsız pazarlarda istenilen başarıya ulaşması ancak firmanın girmeyi hedef olarak belirlediği tüm ülkelerde kabul

görmesine ve bu ülkelere ait kültürel özelliklere uyum gösterebilmesine bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.90). Ürüne veya hizmete yönelik geliştirilen markanın hedef seçilen tüm pazarlardaki tüketiciler tarafından rahatlıkla söylenebilmesi, tüketicilerin zihninde herhangi bir yanlış anlamaya sebep olacak çağrışımlara ve anlamlara sebebiyet vermemesi, kültürel özelliklere uyumu açısından hayati öneme sahiptir. Bu ve benzeri sebeplerden ötürü uluslararası pazarlarda boy gösterecek firmaların faaliyet gösterecekleri ülke pazarlarının dillerini, kültürlerini vb. özellikleri hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce ayrıntıları ile incelemeli ve ona göre dünya pazarlarında kabul görmesi için marka isimleri kullanmalıdırlar (Kazımov,2014 s.6)

1.1. Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Çevre Kavramı

İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik gelişmelerin yardımı ile firmalar için yeni pazarları araştırmak ve bulmak kolaylaşmış, dünya adeta tek bir ülke halini almıştır. Ayrıca geçmiş yıllarda uygulanmakta olan ticareti kısıtlayıcı tedbirlerin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı antlaşmalar sayesinde, uluslararası pazarlama ağının gelişim sürecini hızlandırmıştır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, firmaların hedef pazarlarındaki satın alma kararlarını etkileyebilmeleri için, ilgili hedef kitleyi ve piyasa çevresini çok iyi bir şekilde tanımaları ve pazara ait kültürel analizleri yapmaları gerekmektedir (Kazımov,2014, s. 6). Hedef müşteri kitlesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan gerçekleştirilecek tüm pazarlama faaliyetlerinin boşa gitmesi, istenilen pazar payının elde edilememesi gibi durumlar ortaya çıkabileceği için hiçbir pazarlama yöneticisi böyle bir riski üstüne almak istemez. Bu sebeple firmanın seçmiş olduğu uluslararası pazarlar ve bu pazarlara ilişkin çevresel faktörleri iyi analiz etmesi, bu çevreye uyumlu planlar ve ürünler, hizmetler geliştirmesi gelecekteki pazarlama başarılarının temelini atmaktadır (Akat, 2001, s.4).

Firmaların uluslararası pazarlarda sürdürdükleri pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin altın kuralı buldukları pazarlara uyum sağlayabilmeleridir. Farklı pazar yapılarının sahip olduğu birbirinden farklı özelliklerinin dikkate alınmaması veya gözden kaçırılması durumlarında ilgili pazarda faaliyet gösteren

yabancı firmalar büyük başarısızlıklara uğramaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması firmanın ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef piyasalarda tüketici tarafından benimsenmesine bağlıdır. Bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için firmaların girmeyi hedefledikleri ülkeye ait ekonomik, yasal, demografik, kültürel ve teknolojik çevreleri iyi bir şekilde tanımları gerekmektedir (Türkuçak, 2001, s.50,Aktaran: Kazımov, 2004).

1.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmelerinin kilit noktası girmiş oldukları pazarlara uyum sağlayabilmeleridir. Uluslararası piyasaların birbirinden farklı özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmemesi sonucu firmalar büyük zararlara uğrayabilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütürken geliştirilen ürünün veya hizmetin hedef pazarlarda tüketiciler tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri kabul etmesi ekonomik, yasal, demografik, kültürel ve teknolojik çevrenin çok iyi tanınması ile mümkün olabilmektedir. Dış çevre faktörleri bütünü ile kontrol edilememesine rağmen bilinmesi firmalara büyük rekabet avantajları sağlamaktadır (Doğan ve ark., 2003, s.115).

1.2.1. Uluslararası Ekonomik Çevre

Günümüzün küreselleşen dünyasında tüm işletmeler ekonomik çevreden az veya çok miktarda etkilenmektedir. Dünyadaki ve yerel piyasalardaki ekonomik durum dinamik bir yapıya sahip olduğu için günümüzdeki başarılı işletmeler, tüketicilerin artan veya azalan talep eğilimlerini hızlı bir şekilde öngörebilen, ortaya çıkan duruma yönelik pozisyon alabilen ve değişen ekonomik şartlara uyum gösterebilen işletmelerdir (Tenekecioğlu, 2003, s. 272).

Uluslararası pazarlama çevresini oluşturan etmenlerden birisi olan ekonomik çevre kendi içinde milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde edilmiş dönemleri, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapısı ve değişik sektörlerin gelişme yönleri gibi çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden her biri, pazarlama kararlarını değişik biçimlerde etkiler, çeşitli fırsat ve tehlikelerin çıkmasına sebep olur.

Firmaların piyasalarda belirli bir dönemde ürettikleri son ürünlerin değerlerinin veya bu ürünlerin katma değerlerinin toplamına Gayri Safi Milli Hâsıla denir. Belirli bir döneme ilişkin safi milli hâsıla değerinden, yine o dönemde ilgili ekonomide alınan dolaylı vergilerin çıkartılmasıyla elde edilen gelire ise Milli Gelir denmektedir. Bir ülkedeki birey başına refah seviyesini gösteren kişi başına düşen milli gelir gibi ekonomik göstergelerin takip edilmesi ve bu göstergelerdeki dönemsel değişimlerin yakından izlenmesi, firmaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet ortamını tesis etmelerini ve elde ettikleri rekabet üstünlüğünü korumalarına yardımcı olmaktadır (Tenekecioğlu., 2003, s.272).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ekonomik çevrenin öneminin kavranması ve bu önem çerçevesinde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, günümüz işletme yönetimi düşüncesinin bir gereği olmakla beraber, firmaların pazarlara başarılı bir biçimde uyum sağlayabilmesinin önemli bir şartı olarak kabul edilmektedir (Özcan ,2000, s.18).

1.2.2. Uluslararası Politik ve Yasal Çevre

Ülkelerin kendilerine ait politik hayatları ve bu politik hayata yönelik düzenlemiş oldukları çeşitli yasalar bulunmaktadır. Bu yasalar, o ülkenin kültürünü meydana getiren parçalardan birisidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.108). Bu sebeple, uluslararası politik ve yasal çevre uluslararası ölçekte pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Politik çevre kavramı genel itibari ile bir ülkedeki halkın yerli ve yabancı işletmelere karşı olan tutumlarından meydana gelmektedir. Halkın bu tutumu işletmelerin faaliyetlerini düzenleyen yasa ve yönetmeliklerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu duruma yasal çevre denmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.108).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, hükümet kuruluşları, siyasi partiler, insanların ve kanun koyucuların meydana getirdiği çeşitli örgütlerin var olduğu politik çevre içerisinde gerçekleştirilir. Her ülke bünyesinde o ülkeye özel bir politik çevre bulundurmaktadır. Bir ülkede görevde olan hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumları ile tüketicilere ve yabancı yatırımcılara yönelik tutumları uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkiler. Bazı hükümetler, yabancı yatırımcıları

kalkınma aracı olarak kullanmayı tercih ederken, bazıları da yabancı yatırımcının ülkelerinde iş yapmasını kısıtlayıcı yönde tedbirler koyar (Akat, 2001, s.9).

1.2.3. Uluslararası Demografik Çevre

Uluslararası piyasalarda bir ürünün veya hizmetin, satış hacmini belirleyen en önemli etkenlerden birisi o pazardaki potansiyel müşteri miktarıdır. Bu sebepten ötürü nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, eğitim düzeyine, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı pazara ait portföy oluşturma aşamasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu bileşenlerin her biri ürün ve hizmetin talep edilmesi noktasında çeşitli etkilere sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.94).

Bir ülkeye ait demografik yapı, nüfus, nüfusun artış hızı, coğrafi dağılımı, evlenme boşanma oranları, kentleşme hızı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini ve yöntemlerini etkilemektedir. Pazara girilmesi hedeflenen ülkede nüfusun çoğunluğunu genç bireyler oluşturuyorsa gençlerin ihtiyaçları ön plana çıkar eğer nüfus belirli bölgelerde daha yoğun bir şekilde hayatına devam etmekte ise pazarlama faaliyetleri o bölgede daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Ecer ve Camtez, 2004, s.56).

1.2.4. Uluslararası Teknolojik Çevre

Teknoloji kavramı, yeni bir ürünün ortaya çıkmasını sağlayan veya mevcut ürünlerin daha ucuz ve kaliteli bir biçimde üretilmesine olanak tanıyan her türlü bilgi ve süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.106).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen firmaları etkileyen diğer önemli etmenlerden birisi de teknolojik çevredir. Yeryüzünde bulunan bütün ülkeler aynı teknolojik düzeye sahip değildir. Bu sebepten ötürü, uluslararası pazarlama faaliyetleri vasıtası ile yabancı ülke pazarlarına girmek isteyen firmalar, hedef pazara ait teknolojik düzeyi araştırmalı, anlamalı ve bu duruma yönelik ürün veya hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler (Gegez ve ark. , 2003, s.225)

Dünyada meydana gelmekte olan teknolojik yenilikler ile birlikte ülkeler arası karşılaştırmalı avantajlar değişmekte olup, ülkelerin sosyoekonomik kalkınma

süreçleri hızlanmaktadır. Bu sebepten ötürü, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlamak isteyen ve bu avantajlarını sürdürülebilir bir hale getirmek isteyen işletmelerin piyasadaki rakiplerine göre daha kaliteli ürünleri üretebilmesi gerekmektedir (Doğan,2000, s. 15).

1.2.5. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Çevre

Firmalar için pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri pazarın kültürel yapısı uluslararası pazarlama faaliyetlerini önemli bir şekilde etkiler. Genel itibari ile pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin değişimleri esasına göre uygulanan ekonomik bir faaliyettir. Bu faaliyet çok sayıda kültürel bileşenden etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.111).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri ekonomik olgu olmasının yanında kültürel bir olgu olarak da kabul edilmektedir. Pazarlamanın kültürle olan bu ilişkisi başarılı bir uluslararası pazarlama faaliyeti için farklı kültürel çevrelerin ve diğer çevresel unsurların da iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Farklı kültürlerden gelen bireylerle yaşanan iletişim problemleri de uluslararası pazarlama faaliyetlerinin en büyük zorluklarından biridir. Çünkü kültürel bileşenler çeşitli olguların algılanma şekillerini kısıtlar ve belir kalıplara oturtur. Uluslararası pazarlama ise kültürel farklılıklardan kaynaklanan uyum sorunlarını aşmaya çalışır. Örneğin, görsellik sayesinde tüketiciyi etkilemeyi düşünen pazarlamacı beyaz rengin Avrupa’da saflık ve temizlik, Asya’da ise genellikle ölümlle ilişkilendirildiğini bilmelidir. Renkler iletişimde görselliğin küçük bir parçasıdır, fakat farklı kültürlerdeki sembollerin anlamları bilinirse, şirketler pazarlama faaliyetlerinde hangi sembolleri kullanabileceklerini ya da kullanamayacaklarını doğru bir şekilde değerlendirme şansına sahip olacaktır (Tenekecioğlu, 2003, s.272).

1.3. Uluslararası Pazarlamada Kültür Kavramı ve Tanımı

Kültür kelimesi Latin dilindeki “cultura” ve “colere” fiillerinden türemiş bir kelimedir. Klasik Latin dilinde de bu fiil, “bakmak” sonunda Almanca ’da insan aklının meydana getirdiği zihin kapasitesinin meydana getirdiği toplam değer anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Çüçen,2005, s.111).

Kültür bireylerin ortaya koyduğu davranışların oluşumunda dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Ayrıca, farklı kültürler arasındaki kültürel etkileşim de dikkate alınmalıdır. Bu sebeple din, dil, etnik unsurlar gibi değişkenler de hedef kitlenin analiz edilmesi adına yararlı olmaktadır. Uluslararası pazarlama açısından hedef tüketicinin yetişmiş olduğu kültürel çevre ne kadar zengin birikime sahip ise kültür etkisi bu noktada pazarlama karmaşasının kabulünün kolaylaştırmaktadır. Örneğin, ABD’de elektrikli diş fırçası, elektrikli bıçak gibi hayatı hatta insanları günlük ihtiyaçlarını karşılama noktasında tembelliğe iten ürünlerin kullanımı daha yaygın iken, Avrupa’da bu türden ürünlerin tüketimi daha düşüktür (Usunie ve Julie,2005,s.4).

1.3.1. Hofstede’ye Göre Kültürün Boyutları

Kültür, toplum tarafından inşa edilen ve kuşaklar boyunca birbirine aktarılan ve üzerine inşa edildikçe gelişen bir yaşam biçimi olarak kavramsallaştırılabilir. Antropologlara göre kültür, hayatta olan toplulukların yaşam şeklini meydana getiren inançlar, kurallar, teknikler ve kurumların bütünü olarak kabul edilir. Bir başka tanıma göre kültür toplumu meydana getiren üyeler tarafından paylaşım yöntemi ile genişleyen, öğrenilen ve temel dayanağı bireysel ve toplumsal davranışlar olan kalıplardır. Kültür alanında kapsamlı araştırmalar yapmış olan, Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede’ye göre kültür, bir insan topluluğunu diğer insan topluluklarından ayırmaya yardım eden değerlerin tamamıdır (<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2016).

Ulusal kültürler arasında var olan farklılıklar üzerinde yapılmış en kapsamlı çalışmalardan birisi Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede tarafından gerçekleştirilmiştir. 1967-1973 yılları arasında gerçekleştirilen ve ABD’li dünyaca ünlü bilgisayar ve yazılım üreticisi IBM veri tabanının desteği alınarak, 80 ülkedeki IBM çalışanları ile 116.000 anket formundan veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında gerçekleşen çalışmalar sonucunda farklı ülkelerde hayatlarını sürdüren insanların yaşadıkları çevreyi algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıklar incelenmiştir.

Hofstede çalışmalarında beş ayrı kültürel boyut olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutlar sırası ile aşağıda verilmiştir:

- Güç Mesafesi
- Belirsizlikten Kaçınma
- Bireycilik/ Toplumculuk
- Erillik/ Dişillik
- Konfüçyüsçü Dinamizm ve Uzun Vadeli Oryantasyon

Hofstede'nin gerçekleştirdiği bu araştırmadan iş ilişkileri ve insan kaynakları yönetiminde yararlanılmış olunmakla beraber günümüzde firmalar tarafından uluslararası ölçekte gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde de faydalanılmaktadır (<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2016).

1.3.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi kavramı, bir toplumun içinde daha az güce sahip olan kimselerin güçteki eşitsizliği kabullenme ve bu durumu normal olarak değerlendirme derecesidir.

Demokrasinin kurumsal temellere dayandığı Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde güç mesafesinin düşük olduğu tespit edilirken, demokrasinin sağlam temellere dayanmadığı Afrika, Asya ve Doğu Avrupa gibi bölgelerde yüksek güç mesafesinin var olduğu ve bu bölgelerdeki toplumların eşitlik kavramına daha az eğilimlerinin olduğu görülmüştür. Bireyler arasında güç mesafesi fiziksel açıdan ve eğitim açısından eşitsizlikler temelindedir. Yüksek güç mesafesinin var olduğu ülkelerde güç piramitin tepesinde, bütün kararları alma yetkisine sahip azınlığın elinde toplanmıştır. Piramittin altında kalanlar ise alınan bu kararları uygulamakla yükümlüdürler. Bu ve benzeri yapıların var olduğu ülkelerde güç ve zenginlik düzeylerindeki farklılıklar toplumun kesimler tarafından daha kolay kabul edilir. Öte yandan, düşük güç mesafesinin var olduğu toplumlarda güç toplumun geniş bir kısmına dağıtılmıştır ve insanlar arasındaki ilişkiler daha eşitliğe dayalı bir yapı altında sürdürülmektedir. Güç mesafesinin azalması bu toplumlarda var olan

kimselerin karar verme sürecine katılımlarını arttırmaktadır (Wesson ve ark. , 2011, s.312).

Güç Mesafesi dereceleri düşük olan toplumların temel özellikleri ile yüksek olan toplumların temel özellikleri Tablo 1’de karşılaştırılmıştır. Görüldüğü üzere demokrasi düzeyi yüksek olan ülkelerde güç mesafesi düşük iken demokratik gelişimini tamamlamış toplumlarda güç mesafesi yüksektir ve tablonun her iki tarafında bu toplumlara yönelik çeşitli özellikler yer almaktadır.

Tablo 1: Güç Mesafesi

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplumdaki eşitsizlikler azaltılmıştır.	İnsanlar arasındaki eşitsizlikler beklenen ve kabul edilen bir olgudur.
Güçlü ve güçsüz kişiler arasında karşılıklı bağımlılık olmalıdır.	Sadece güçlü insanlar tamamen bağımsızdır. Güçsüz insanlar güçlülere bağımlıdır.
Merkezcil olmayan bir yapı vardır.	Merkezi bir yapı vardır.
Üstlere kolaylıkla ulaşılabilir.	Üstler ulaşılmazdır.
Alt kademedekiler üstlerinin kendileri gibi birer insan olduğunu düşünürler.	Alt kademedekiler üstlerinin kendileri gibi birer insan olduğunu düşünürler.
Eğitilmiş kişiler eğitimsiz kişilerden daha az otoriterdir.	Eğitilmiş kişilerle eğitimsiz kişiler aynı oranda otoriterdir
Ast ve üst arasında dar bir ücret yelpazesi vardır.	Ast ve üst arasında geniş bir ücret yelpazesi vardır.
Astlar kendilerine de danışılmasını beklerler.	Astlar yapılacak işin kendilerine söylenmesini beklerler.
İdeal işveren yetenekli demokrattır.	İdeal işveren yardımsever otokrattır.
Ayrıcalıklar ve statü sembolleri hoş karşılanmaz.	Ayrıcalık ve statü sembolleri yaygın şekilde kabul edilir.
Herkes eşit haklara sahiptir.	Güçlüler ayrıcalıklıdır.
Hiyerarşik piramit basık bir yapıdadır.	Hiyerarşik piramit sivri bir yapıdadır.
Bir politik sistemi değiştirmenin yolu kuralları değiştirmektir.	Bir politik sistemi değiştirmenin yolu iktidardakileri devirmektir.

Kaynak: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim

Tarihi: 1 Eylül 2016

1.3.1.2. Belirsizlikten Kaçınma

Bir topluma mensup kimselerin risk alma veya riskten kaçınma hareketlerine yön verebilen belirsizlik durumuna karşı tutumlarına belirsizlikten kaçınma denir (<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2016).

Belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olduğu ve üstüne risk alma tutumunun yüksek olduğu topluluklarda hayatın insanlara sunmuş olduğu belirsizlik durumu toplum tarafından benimsenir.

İnsanların üstlenmeye daha hevesli oldukları ekonomik riskler çoğu zaman riskin karşılığında bir ödülü bulundurur. Bu belirsizlik ortamında kural ve evrensel süreçlerden çok, olaylar karşısında esnek olabilme ve belirsizlik durumunda ortaya çıkabilecek sıra dışı durumlara uyum gösterebilmek önemlidir.

Belirsizlikten kaçınma eğilimin yüksek olduğu ve risk almayı sevmeyen toplumlarda hayatın insanlara sunduğu belirsizlik durumu bireyler için endişe kaynağıdır. Belirsizlik durumundan kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler ancak risk ve sorumluluk geniş bir topluluğa yayıldığında söz konusu baskı azalmaya, zaman içerisinde hissetmemeye başlarlar (Wesson ve ark, 2011, s.313) . Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar, hayatın getirdiği riskler ve değişimlerden, yeniliklerden kaçınarak, var olan durumun sürmesi yönünde istikrar ve tahmin edilebilirlik ararlar. Bu şekilde istikrar arayan toplumlar gelecek ile ilgili tereddütlerini, kanunlar ve sosyal kurallar çerçevesinde çeşitli kontrol mekanizmaları eşliğinde kısıtlamak isterler. Bireylerin belirsizliği kabullenebilmeleri, geniş ölçekte var olan çeşitli toplumsallaşma süreçleri eliyle gerçekleşir. Belirsizlikten kaçınan toplumlarda bireyler, yaşamlarını şekillendiren kural ve yasalara ihtiyaç duyar, yenilikten uzak dururlar (Wesson ve ark, 2011, s.313) Belirsizlikten kaçınma dereceleri yüksek ve düşük olan toplumlara ait özellikler aşağıdaki Tablo 2'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Belirsizlikten Kaçınma Dereceleri

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir.	Yaşamın doğasında olan belirsizlik mücadele edilmesi gereken bir tehdittir.
Toplumda düşük kaygı düzeyi.	Toplumda yüksek kaygı düzeyi.
Farklı olan heyecanlıdır.	Farklı olan tehlikelidir.
Yaşamı günü gününe kabul etme.	Geleceğe ilişkin büyük kaygılar hissetme.
Bilinmeyen tehlikelere karşı rahatlık hissetme.	Bilinmeyen tehlikelere karşı endişe duyma.
Zaman yönlendirme aracıdır.	Zaman paradır.
Sadece ihtiyaç olduğunda çalışma.	Çalışmaya karşı özel istek.
Yeni fikir ve davranışlara tolerans.	Yeni fikir ve davranışlara direnç.
Genel ve az sayıda kurallar.	Kesin ve çok sayıda kurallar.
Protesto kabul edilebilir bir davranıştır.	Protestoların bastırılması gerekir.
Tolerans, ılımlılık.	Tutuculuk, aşırılık, kanun ve düzen.
Gençlere karşı pozitif tutumlar.	Gençlere karşı negatif tutumlar.
Bir grubun doğruları başkalarına zorla kabul ettirilemez.	Sadece bir tek doğru vardır.
Psikoloji ve bilimde deneycilik eğilimi.	Psikoloji ve bilimde büyük teorilere eğilim.

Kaynak: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim

Tarihi: 1 Eylül 2016

1.3.1.3. Bireycilik – Toplumculuk

Bireysellik durumu insanların kendi başlarına çalışma veya bir takım üyesi olarak çalışma istekleriyle ilgilidir. Bireyselliğin ağır bastığı toplumlarda insanlar daha bencil davranma eğilimli olup işlerinde başkalarına ihtiyaç duyma konusunda daha çekimseldirler. Toplumun öne çıktığı kültürlerde ise topluluk, ekip ve takım aklı ön plandadır. Bireysel olarak elde edilen tatmin duygusundan ve elde edilen bireysel başarıdan öte, grup veya ekip tatmini ve grup başarısı yani kolektif başarı ön plandadır. Bu tür kültüre sahip toplumlara mensup çalışanlar işyerlerine daha fazla bağımlıdır ve karar alma aşamasında ortak hareket edilir <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2016).

Bireyselliğin ön plana çıktığı toplumlarda bireyler daha bağımsız, nispeten hızlı karar verebilen, riskli seven, mücadeleci ve girişken eden bir karakter yapısına sahip

olurlar. Diğer toplumlarda ise sürekli bir güven arayışı belirir. Önemli kararları alma noktasında tereddütler yaşanır. Bu toplulukların risk alma eğilimi düşüktür (Wesson ve ark. , 2011, s.313)

Bireyciliğin ağır bastığı kültürlere ait toplumlar ile bireyciliğin nispeten daha az olduğu toplumların farklı özellikleri Tablo 3’de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 3: Bireycilik Dereceleri

Düşük Bireycilik	Yüksek Bireycilik
Aileyi veya grubu genişletmek ve sadakatleriyle onları güçlendirmek için dünyaya gelinir.	Herkes kendisine ve yakın aile çevresine bakmak için yetiştirilir.
Kimlik bir sosyal gruba ait olmanın bir fonksiyonudur.	Kimliğin temeli bireydir.
“Biz” kavramı hakimdir.	“Ben” kavramı hakimdir.
Uyum her zaman korunmalıdır ve zıtlamalardan kaçınılmalıdır.	Kişinin aklından geçeni söylemesi dürüstlüğü gösterir.
Yüksek yoğunluklu iletişim.	Düşük yoğunluklu iletişim.
Eğitimin amacı nasıl yapılacağını öğrenmektir.	Eğitimin amacı nasıl öğrenileceğini öğrenmektir.
Yöneticilik grupların yönetimidir.	Yöneticilik bireylerin yönetimidir.
Düşük kişi başı gayri safi milli hasıla.	Yüksek gayri safi milli hasıla.
Ekonomik sistemde devletin hakim rolü.	Ekonomik sistemde devletin kısıtlanmış rolü.
Fikirler grup üyeliğiyle belirlenir.	Herkesin özel fikirlere sahip olması beklenir.
Grup özel yaşama müdahale edebilir.	Grup özel yaşama müdahale edebilir.
Bir organizasyona dahil olmanın gereği ahlaki değerlerdir.	Bir organizasyona dahil olmanın gereği bireysel çıkarlardır.

Kaynak: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim

Tarihi: 1 Eylül 2016

1.3.1.4. Erillik – Dişillik

Erillik hırs, performans, başarı ve maddecilik gibi erkek ile özdeşleşen değerlerin bir toplumdaki önemini gösteren kavramdır (Wesson ve ark., 2011, s.313). Eril değerler, para kazanmak ve görülebilen, ölçülebilen başarılar üzerinde yoğunlaşır. Genellikle geleneksel kökenlere sahip olan eril değerler toplumdaki kadın, erkek tüm bireylerin düşüncelerinde yer edinir. Dişil toplumlarda ise erkekler ve kadınlar, eğitime ve paradan çok bireye önem verme gibi dişil özellikleri sergilerler (Hofstede,

2011, s.12). Topluma hâkim olan değerlerden hareket edecek olursak, bir toplumun erkek mi yoksa dişi mi olduğunu tespit etmek olasıdır. Hofstede'ye göre eğer bir toplumda girişkenlik, para elde etme isteği ve maddeci eğilimler egemen ve insana verilen değer daha geride kalıyorsa, bu toplumların egemen değerlerinin erkek kültürünü ön plana çıkardığı söylenir. Dişil özellikli göstergelerine göz atacak olursak, insanlar arası ilişkilere ve bireye verilen değer, hayatın genel niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle toplumlarda dişilik ile özdeşleşen kavramlar ise şefkat, merhamet, nezaket, çocuklara karşı sevgi gibi değerlerdir.

Dişilik dereceleri yüksek olan toplumlar ile erillik dereceleri yüksek olan toplumların birtakım özellikleri Tablo 4'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 4: Erillik Dereceleri

Düşük Erillik	Yüksek Erillik
Toplumda hakim değer diğerlerinin korunması ve bakımındır.	Toplumda hakim değer maddi başarı ve gelişimdir
Herkesin ılımlı ve alçakgönüllü olduğu varsayılır.	Herkesin iddialı, hırslı ve sert olduğu varsayılır.
İnsanlar ve samimi ilişkiler önemlidir.	Para ve mülkiyet önemlidir.
Zayıf olana sempati.	Güçlü olana sempati.
Ortalama öğrenci örnek teşkil eder.	En iyi öğrenci örnek teşkil eder.
Yaşamak için çalışmak.	Çalışmak için yaşamak.
İdeal olan refah toplumdur.	İdeal olan performans toplumdur.
Küçük ve yavaş olan güzeldir.	Büyük ve hızlı olan güzeldir.

Kaynak: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, Erişim

Tarihi: 1 Eylül 2016

1.3.1.5. Konfüçyüsçü Dinamizm ve Uzun Vadeli Oryantasyon

Çin Değer Anketi verilerinin analizi sonucunda Michael Bond tarafından Konfüçyüsçü Dinamizm kavramı ortaya çıkarılmıştır. Michael Bond kendi çalışmasında bu boyutu, Konfüçyüsçü öğretisi olarak açıklamaya çalışmıştır. Gerçek hayatta ise, bu kavram kısa ve uzun döneme odaklılık ayrımını yerine getirmektedir. (Hofstede, 1991, s. 164, Aktaran: Akyürek, 2009).

Hofstede'nin ise çalışmalarında, uzun döneme odaklılık kavramı ile Konfüçyüsçü Dinamizm kavramlarını bir diğerinin yerine kullanmaktan vazgeçmiştir. Hofstede, Michael Bond tarafından bulunan bu kavramı “Beşinci Kültürel Boyut” olarak adlandırmayı tercih etmiştir (Hofstede, 1991, s.166, Aktaran: Akyürek, 2009).

Uzun dönem oryantasyona sahip toplumlarda bireyler yatırım yapmayı ve tutumlu olmayı tercih ederler. Elde ettikleri kazanımlar uzun süren emek ve çalışmanın ürünüdür. Bu tarz toplumlarda yaşlılara saygı gösterilir ve insan ilişkileri oldukça kıymetlidir. Genel itibari ile uzun dönem oryantasyona sahip toplumlar sahip oldukları gelenekleri modern hayata dâhil etmeye eğilimlidirler. Örneğin, Çin, Kore ve Japonya uzun vadeli oryantasyona eğilimli ülkelerdendir.

1.3.2. Kültürün Dinamikleri

Kültürün kavramının tam olarak neyi ifade ettiğinin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için kültürün dinamiklerinin ne olduğu konusuna değinmek gerekmektedir. Kültürün Dinamikleri, kültürün kendisini oluşturan ana parçalar olarak nitelendirebileceğimiz zaman, insan ve etkileşim kavramlarının üstünde yükselen kültürün yapıtaşlarıdır. Aşağıda bu yapıtaşları şu şekilde sıralanmaktadır:

1.3.2.1. Zaman

Kültürel bir dinamik olarak zaman kavramı, insanların tarihsel gelişim süreçleri ve bu süreçler içerisinde zamanın toplumun sosyal yapısını nasıl etkilediğinin görüşüdür. Zaman değişkeni yapısı itibari ile ağırlıklı olarak sosyal yapının ve toplumsal uygulamaların çerçevesini belirlemektedir. Bu uygulamalar ise bireyin davranışlarını şekillendirir. Böylece, bireyin düşünsel yapısına zaman algısı eklenerek belirli bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır (Usunier ve Lee, 2005, s.24).

Yerel kültür düzeyinde inceleyecek olursak, değişik kültürlerde zaman değişkeni farklı anlamlar içermektedir. Uzak Doğu ve Orta Doğu kültürü ile yetişmiş olan insanların oluşturduğu yönetici ekipleri Amerikalılardan gelen işlerin, hızlı ve ısrarlı bir biçimde gerçekleştirilmesi talep edildiğinde bu iş taleplerini erteleyebilmektedirler (Koch & Gerfin 1982, s.59, Aktaran: Çetin, 2011).

Ayrıca zaman kavramı, insan ilişkilerinden doğarak ve bu ilişkiler neticesinde büyüyerek bir topluma ait kültürü geliştirir. Günümüzde kültürler, zaman içerisinde değişen kişiler arası ilişkiler doğrultusunda geçmişle olan bağlarını koparmadan günümüze kadar erişmiş ve ilerlemesini sürdürmektedir.

1.3.2.2. Mekân

“Mekân” kavramı, üç boyutlu genişlik içerisinde madde olarak nesnelere var olması olarak ifade edilmektedir. Tüm mekânlarda belirli bir insan topluluğunun olduğunu düşünürsek belirli insan gruplarına ait mülkleri ifade etmektedir. Mekân kavramı fiziksel olabileceği gibi kültürel açıdan bir toplumun içerisinde yaşayan çeşitli insan gruplarını da ifade etmektedir. Mekân bu açıdan bir topluma ait eğitim, din gibi kavramları da bünyesinde barındırır (Usunier ve Lee, 2005, s.29).

Bir toplumdaki her birey bulunduğu kültürün içinde veya dışında var olmaktadır. Buradaki toplum “mekânı” dinamiğini oluşturmaktadır. Soyut olarak uzay kavramı içindeki ve dışındaki bireyler özel mülkleri ile “içerde” olmaktadır.

1.3.2.3. Etkileşim

Etkileşim, bireycilik ve toplumsallık gibi iki ayrı temelde ayrılan kimselerin birbirleri ile gerçekleştirmiş oldukları iletişim kurma faaliyetleridir. Farklı düşünce yapılarından ve kültürlerden gelen kimselerin birbirleri ile etkileşim kurmaları noktasında çalışanların birbirleri ile hiyerarşik ilişkileri ve bu kimselerin uyumlu bir şekilde yönetilmeleri gibi çeşitli etmenler devreye girmektedir. Öncelikli olarak etkileşim kavramı kültürel açıdan, birey veya toplumsal açıdan kurumların, etkin grupların arasındaki etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kültürel dinamiktir (Usunier ve Lee, 2005, s.57).

1.3.2.4. Kendilerine ve Başkalarına Kavramı

Kendilerine ve başkalarına kavramı, bir kültürün etkisi altında bulunan toplulukların nasıl organize olduğu ile ilişkilidir. Genel itibari ile erkek, kadın, çocuk ve yaşlılar için yani toplum içindeki tüm kesimleri içinde barındıran “nasıl” ve “niçin” varsayımlarından meydana gelmektedir. “Kendilerine” kavramı ise

“toplumdaki insanlar nedir” ve bu nedenle “ne yapmaya müsaade ederler” gibi soruları bünyesinde barındırır. Kültürel açıdan ise bu kavram yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi sosyo-demografik kategoriler ile ilişkilidir. Ayrıca bu kavram, pratikte kitaplar, filmler, TV dizileri ve diğer bütün kültürel faaliyetler içerisinde verilmek istenen mesaj olarak vücut bulmaktadır (Uzunier ve Lee, 2005, s.50).

1.3.2.5. Tutumlara Karşı Hareket

Tutulmlara karşı hareket kavramı değişen dünyanın dönemsel şartları ile ilintilidir. Çoğu hareket, günlük sorunların çözümüne yönelik çözüm üretmez iken, dönemsel olarak tekrarlanmaktadır. Tutumlara karşı hareketler içinde var olan rutin olmayan hareketler ve görevler tutumlara karşı hareketin yapısı içerisinde karmaşık bir durum ortaya koymaktadır. Aşağıda tutumlara karşı hareketlerin birtakım başlıca özellikleri sıralanmaktadır:

- i. Net bir amaca dayandırılmalıdır
- ii. Geniş ölçüde ön görülmeyen geleceği içine almak, bununla birlikte risk almak.
- iii. Geçmişten gelen tecrübeye ihtiyaç duyarlar.
- iv. Bireysel ve toplumsal açık olarak ima ederler.
- v. Elden beyne, kalpten ağza ilgilidir.

Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmaların yönetim ve pazarlama organizasyonları içerisinde zaman zaman yukarıdaki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar genel itibari ile uluslararası faaliyetlerde rutin olmayan görevlerin gerçekleştirilmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda, bireylerin ve firmaların karar aşamasında zaman kaybı artmaktadır. Bunun sebebi ise, böyle bir durum ile karşılaşan kişilerin veya firmaların daha çok kendi kültürel arka planları yani geçmiş tecrübeleri vasıtası ile karar verme sürecini birleştirmeleridir.

1.4. Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Kavramı

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, kendi kültürlerine egemen olmanın yanında diğer kültürleri de tanımak zorundadırlar. Bunun gerçekleştirilmesi uluslararası pazarlama açısından kültürün alt parçaları olan, maddi kültür, dil, estetik değerler, eğitim, din, davranış ve değerleri anlamakla mümkündür. Bütün bu alt parçalar pazarlama çabalarının başarı veya başarısızlığı arasındaki ince çizgiyi oluşturur ve bu parçalar bir bütün haline geldikleri toplamda o ülkeye ait olan kültürü meydana getirirler (Çetin, 2011, s.33)

1.4.1. Maddi Kültür

Maddi kültür, insanın duyuları aracılığı ile hissedebildiği, insan yaşamını kolaylaştırma yönünde teknoloji ile özdeşleşen, insanın fiziksel olarak varlığının bir görünümüdür. Maddi kültür, insanlar tarafından geliştirilen tüm teknolojileri, yapıları, makine ve ulaştırma teçhizatlarını, yani maddi değeri bulunan fiziksel varlıkları kapsar. Örneğin, doğadaki bir ağaç maddi kültürün bir parçası değildir. Buna karşılık bir yılbaşı ağacı maddi kültürün bir parçasıdır çünkü insanlar tarafından kendisine anlam yüklenerek sonradan meydana getirilmiştir (Eren, 2004, s.97).

Maddi kültürün içinde teknoloji kavramı, bu araçların yapım şeklini ve kullanım amaçlarını temsil etmektedir. Ülkeler arasında teknolojik gelişmişlik ayırımı yapılırken bu noktada farklı teknolojiler ve maddi kültürler kastedilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından teknolojinin kültürün içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Yeni ürünler ve yeni üretim şekilleri toplumların kültürel yapılarına aykırı gelebileceği gibi toplumları kültürel açıdan değişime zorlayabilir. Maddi kültür, ekonomik, sosyal, finansal ve pazarlama altyapılarının varlığı ve verimliliği sayesinde kendisini ortaya koyabilir. Ekonomik altyapı ulaştırma, enerji ve iletişim sistemlerinden oluşur. Sosyal altyapı iskân politikaları ile sağlık ve eğitim sistemlerini kapsamaktadır. Maddi kültür uluslararası piyasalarda ürüne veya hizmete ait talebi etkileme özelliğine sahiptir. Örneğin, elektrikli diş fırçaları, ekmek bıçakları ABD’de rahatlıkla satılırken benzer kalkınmışlık düzeyine sahip Avrupa Birliği

ülkelerinde ABD’de olduğu kadar popüler değillerdir. Bunun yerine AB tüketici grubu daha anlamlı kabul ettikleri ev, giyecek, yiyecek gibi ürünleri satın almayı tercih edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.111).

1.4.2. Dil

Dil kültürler arasındaki ayrımı oluşturan etmenlerden birisidir. Kültürün diğer alt parçaları ile etkileşimde olan dil, bir topluma ait olan kültürün değerini ve özelliklerini yansıtır. Bir ülkenin yerel dili o ülkenin kültürünü kavrayabilmek adına anahtar görevine sahiptir. Bu yüzden firmalar farklı bir kültürün etkisi altındaki bir ülkede faaliyet gösterecekleri zaman o kültüre ait dili de öğrenmek zorundadırlar. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dil dört farklı rol oynar. İlk olarak bilgi toplama ve elde edilen bilginin geliştirilmesi aşamasında mutlak bir öneme sahiptir. Eğer firmaların bünyesinde girilecek pazarın diline hâkim çalışanlar varsa firma yönetimi başka aracı firmaların süreç yönetim kabiliyetine güvenmek yerine uluslararası pazarlardaki pazarlama süreçlerini kendisi yönetebilir (Çamdereli, 1995, s.107).

Birey düzeyinde değerlendirecek olursak, insanlar ana dillerini konuşurken kendilerini daha rahat hissederler ve kişilerin doğal dilleri durumsal süreçleri daha doğal bir biçimde ifade etmelerine olanak sağlar. En güvenilir bilgi, pazarı dışarıdan izlemekten öte pazarın bir parçası olarak kazanılır. İkincisi, dil yerel topluma girişi sağlar. Örnek verecek olursak, İngilizce yaygın olarak kullanılan bir dil olmasına rağmen, İspanya, İtalya gibi tarihi öneme sahip ülkelerde yerel dili konuşmak etkileyici bir fark meydana getirmektedir. Üçüncü olarak dilin önemi aile şirketlerinde de ortaklıklarda da şirket içi iletişimde artan bir öneme sahiptir. Yöneticinin çalışanlarıyla tercüman aracılığı ile konuşması doğrudan çalışanları ile iletişime geçmesinden daha zordur. Son olarak dil, iletişimi sağlamaktan öte teknik bilginin yorumlanmasını sağlar.

Ayrıca, reklam kampanyaları yönetimi, markalama, paketleme, kişisel satış ve pazarlama araştırması konularında uluslararası pazarlama yöneticileri ile yerel piyasada istihdam edilecek olan yöneticiler arasında dil farkı önemli sorunlara

sebebiyet vermektedir. Örneğin, General Motors firmasına ait Chevrolet Nova marka otomobili İspanyolca 'da yürümez anlamını taşıdığı için Chevrolet firması bu dilin yaygın kullanıldığı ülkelerde istenilen satış hacmine ulaşamamıştır (Gürdal, 1994, s.27, Aktaran: Çetin, 2011).

Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmaların dış ülkelerdeki operasyonlarını yönetmek üzere görevde bulunan yöneticilerin buldukları ülkenin dilini çok iyi düzeyde bilmeleri gerekmektedir. Bu pazarlarda bulunan firma yöneticileri pazarın dilini anlamazlarsa önemli derecede hatalar yapmaları muhtemeldir. Uluslararası ticaret ve bankacılık dili İngilizcedir. İngilizcenin ortak dil haline gelmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir; (Karaman, 2001, s.79, Aktaran: Çetin,2011)

i. İngilizce'nin günlük olarak kullanılan en çok 3000 kelimeye sahip olması ve iki sene süreli yoğun bir çalışma temposu ile öğrenilebilecek düzeyde olması.

ii. Seçilen bir kelimenin anlamı birçok dilde olduğu gibi çok anlama sahip olmasına karşın istenen anlamı da veren tek bir kelimenin olması, örneğin “right” kelimesinin 27 anlamı varken “accurate” kelimesinin tek anlama sahip olması.

iii. Birçok dile göre çok daha kısa kelimeler ve cümleler vasıtası anlatılmak istenenin karşı tarafa aktarılabilmesi.

1.4.3. Estetik

Estetik kavramı, güzellik ve sanat felsefesi olarak geçer ve dünyadaki düzen ve güzellikleri ifade eder. Uluslararası pazarlama açısından estetik değerler toplumlara göre farklılıklar gösterebilir. Her toplumun kendine özgü müziği, renkleri, halk dansları gibi çeşitli estetik değerleri vardır. Bu değerler bir bütün halinde estetiği oluşturmakta ve toplumların kültürlerine önemli katkılar vermektedirler.

Estetik değerlerin ülkeden ülkeye farklılıklar göstermesi, pazarlama faaliyetlerinde karar aşamalarında etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerini yöneten kimseler çeşitli pazarların özelliklerini karşılaştırırken, hedef pazardaki tüketicilerin estetik algısından ve zevklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Estetik değerler, ürünlerin tasarımından tanıtımına

kadar çeşitli faaliyetlerde belirleyici rol üstlenmektedir (Karaman, 2001, s.77,Aktaran: Çetin, 2011).

Başlıca estetik öğelerinden birisi de renklerdir. Renkler farklı kültürlerde farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Örneğin, ABD’de gri renk ucuzluk ile ilişkilendirilirken, Japonya, Kore gibi Uzakdoğu Asya ülkelerinde pahalılık ile ilişkilendirilir. Uluslararası pazarlarda ise renk yerel pazarlarda olduğundan daha büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, siyah renk ABD ve Avrupa’da yas rengi olarak kabul edilirken Japonya ve çoğu Uzak Doğu ülkesinde beyaz aynı anlamı taşımaktadır (Aydın, 2003, s.91).

Uluslararası pazarlamada estetiği oluşturan bir öge de müziktir. Müzik insan yaşamının derinliklerini anlamada anahtar kavramlardan birisidir. Yeryüzünde kendine özgü müziği olmayan hiçbir topluluk bulunmamaktadır. Ancak müziğin yapısı da diğer kültürel etmenler gibi, kültürler, uluslara ait tarihsel süreçlere göre çeşitlilik gösterir (Aydın, 2003, s.91).

Bir toplumun estetik değerlerinin kültürle bağlantılı olarak doğru yorumlanmaması birçok pazarlama sorununu beraberinde getirmektedir. Hedef pazardaki tüketicinin gözünde firma estetik değerlere duyarsız kalmaktadır gibi bir izlenim bırakabilir. Bu durum pazarlama çabalarını etkisiz kılabilir.

Çokuluslu şirketler folklorik sembolleri kavrayamadıkları veya gözden kaçırdıkları için de zorluklarla karşılaşabilirler. Örneğin, baykuş Hint kültüründe folklorik olarak uğursuzluk sembolüdür. Bu nedenle Hindistan’da pazarlama kampanyaları yürütürken baykuş görseli veya bunu çağrıştıracak herhangi bir görsel kullanılması sakıncalıdır (Arvind, 1995, s.38, Aktaran: Çetin, 2011).

1.4.4. Eğitim

Eğitim denince ilk olarak farklı seviyelerdeki okullarda verilen eğitim hizmetleri akla gelmektedir. Eğitim hizmeti sadece eğitimin biçimsel kısmını belirtmektedir. Geniş anlamda eğitim kavramı, fikirlerin, uzmanlıkların ve davranışların yani bir topluma ait tüm değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması sürecidir. Bir topluma ait tüm gelenekler eğitim yoluyla yeni nesillere aktarılırlar (Aydın, 2003, s.74).

Bir ülkedeki eğitimin genel seviyesi hakkında bilgi veren, okuryazarlık oranı, okulların sayısı, okullardaki kayıtlı öğrenci sayısı, kişi başına düşen eğitim harcaması gibi göstergeler yatırımcılara pazarın eğitim düzeyini kavramaların noktasında yardımcı olmaktadır. Pazarlama faaliyetleri sırasında firmaların ne çeşit reklam ve iletişim stratejilerinin kullanılacağı büyük ölçüde hedef piyasadaki bireylerin eğitim düzeyine bağlıdır (Dereli, 2002, s.22, Aktaran: Çetin, 2011). Eğitim seviyesinin düşük olduğu ülkelerde pazarlama faaliyetlerinden önce yapılmakta olan piyasa hakkında ön araştırmaları yapmak ve topluma yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunmak zorlaşmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerini yöneten kimseler aynı zamanda eğitmen rolünü de üstlenmiş bulunmaktadır çünkü pazara sunulan ürün veya hizmet yenidir ve insanların bilgilendirilmesi gerekmektedir.

1.4.5. Din

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini yönetirken dikkat edilmesi gereken bir diğer etmen de dindir. Ülkelerin ekonomik durumları firmalar açısından pazarlama aşamasında önemli bir kıstastır. Bir toplumun ekonomisini incelerken, o toplumun değerlerine ve inançlarına odaklanmak gerekmektedir. Günümüzde toplumlarının büyük çoğunluğunda tek Tanrı inancı bulunmaktadır ve din kavramı toplumsal hayatta önemli bir yere sahiptir (Mutlu 1999, s.308).

Dünyadaki tüm toplumlarda, tarihsel olaylardan etkilenerek ister çok tanrılı isterse monoteist olsun din olgusu meydana gelmiştir. Dünyadaki tüm dinler, insanların günlük yaşamlarını düzenlemek adına bir takım kuralları koymaktadır. Medeniyet açısından, en ilkel toplumdan en gelişmiş topluma kadar tüm toplumlarda din kurumu bulunmaktadır. Din kavramı, insanların günlük yaşamında sistemin genel işleyişinden sorumlu olan kurumdur(Karafakioğlu, 2000, s.19).

Din insanların günlük hayatını düzenleyen kuralları koymasının yanında, eğitim sistemleri, ekonomik sistemler, politik kurumlar ve sosyal ilişkiler gibi toplumların birbiri ile etkileşiminde öncü kavramları da düzenleyici bir rol oynayabilir. Devletin resmi ideoloji olarak ateizmi benimsediği SSCB’de dahi ihsanlar gizli bir şekilde

kendi dinlerini yaşamaya devam etmişlerdir. Din, insanların alışkanlıkları ve hayata bakışlarında oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Din kavramı bireylerin toplum içindeki rollerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu sınırlar gelenek kökenli olabileceği gibi din ile de ilişkilidir. Ayrıca din insanların tüketim davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin; Hristiyanların Noel tatilinde birbirlerine hediye vermesi inançları gereği son derece sıradan bir olaydır fakat böyle bir alışkanlığa Müslüman ülkelerde rastlamak pek olası değildir. Başka bir örnekte ise, Suudi Arabistan İslam Şeriatı ile yönetilen bir ülke olmakla beraber İran'da dini kurallara göre yönetilen bir cumhuriyet rejimine sahiptir. Dinin toplum ve devlet üzerinde bu kadar etkili olduğu ülkelerde pazarlama faaliyetlerini yürüten insanların dinin toplum üstündeki etkilerini iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Çetin, 2011, s.98).

Din kadın erkek ilişkilerini düzenlemektedir. Kadının bir ülkenin ekonomisindeki rolü kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir ve bu farklılıklar pazarlama uygulamalarında değişiklikler yapmayı gerektirmektedir. Bir tüketici veya çalışan olarak kadının rolü çeşitli şekillerde kısıtlanabilmektedir.

Her ülkenin belli ulusal tatilleri bulunmaktadır ve bu tatillerin birçoğu dini bayram tatilleridir. Kutsal günlerin anlamları da dinlere göre farklılık gösterebilmektedir. Müslüman toplumlarda Ramazan Ayı senenin en kutsal ayı kabul edilir. Bu ayda şafak vaktinden akşama kadar insanlar oruç tutmaktadır. Budist toplumlarda Budizm'in yaratıcısı olan Buda'nın doğum gününü en önemli gün olarak kabul ederler. Ulusal tatil günleri firmalar açısından pazarlama faaliyetlerinde ve tüketiciler açısından tüketim alışkanlıkları üzerinde farklı etkilere sahiptirler. Firmalar uluslararası nitelikteki operasyonlarını yürütürken bu günleri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, nüfusun büyük çoğunluğunu Hristiyanların oluşturduğu ülkelerde Noel sezonu, üretim ve perakende satışlarında büyük miktarlarda artışa sebep olur. Perakendeciler, Noel sezonun başlamasından aylar önce siparişlerini vermeye ve ürünlerini stoklamaya başlarlar. Müslümanlar için ise olan Ramazan ayı çoğu sektörde üretim hacmine ve satışlara olumsuz etki yapar. Ancak yine bu

dönemde gıda sektöründeki satış rakamlarında önemli miktarda artış görülür (Aydın, 2003, s.88). Dünyadaki en yaygın dini inançların toplam takipçi nüfusu Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Günümüzdeki Dünyadaki Dinsel Topluluklar

Dinler	%	Nüfus
Hristiyanlık	31	2,173,180,000
Müslümanlık	23	1,598,510,000
Ateizm/Agnostizm	16	1,126,500,000
Hinduizm	15	1,033,080,000
Diğer	1	58,110,000
Budizm	7	487,540,000

Kaynak: <http://www.worldometers.info/world-population/>, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2016,

1.4.6. Tutumlar ve Değerler

Tutumlar ve değerler bir kültürde yanlış, doğru, güzel, çirkin gibi değerlerin nasıl kabul edildiğini gösterir. Her kültür bünyesinde insanlara farklı nitelikler kazandırdığı değerleri ve normları barındırır. Değerler hangi davranışların iyi, kötü doğru, yanlış olduğunu belirten genel fikirleri temsil etmektedir. Normlar ise yaptırım gücüne sahip olan tüm kuralları temsil etmektedir. Her iki kavram da bireylerin topluma uyum sağlamaya başladıkları toplumsallaşma süreci sayesinde öğrenilir. Tüm bu değerler bireylerin tüketim ve satın alma kararlarına etki etmektedir. Bir değer toplum için norm durumuna dönüşmesi ve kalıcı olarak uygulanabilmesi için, toplumla ilgili bir davranışa karşılık gelmesi gerekmektedir (Çetin, 2011, s.104).

Kültürel değerler ve normlar, toplumların yabancı fikirleri ve ithal ürünleri reddetmesine yol açabildiği gibi bunun tersi durumu da olanak verebilmektedir. Bir başka kültürün çok daha fazla değerli olduğu kabul edilmesi o kültürden olanın daha çok talep edilmesini sağlayabilir.

Zaman olgusu da kültürler arasındaki farklılığa sebep olan etmenlerden birisidir. Anglo Sakson geleneğe sahip kültürlerde zaman para kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Zaman insanların üretime daha fazla katılmaları ve gelirlerini yükseltmeleri için bir fırsat olarak görülmektedir.

Gelenekler de kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir toplumda kabul edilen gelenekler diğer toplumlarda kabul görmeyebilir. Buna bağlı olarak toplumdaki saygınlık algısında da farklılıklar görülebilmektedir. Farklı kültürlerde insanlar itibar görebilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin, Kuzey Amerikalılarda patronun çalışma odası en üst katta yer almaktadır. Büyük firmalar en lüks, yüksek ve büyük binalarda yer alırlar (Aydın,2003,s.91).

Amerikalıların sahip olduğu araçsal ve amaçsal değerler ile bu değerlere ilişkin potansiyel durumlar aşağıda Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Amerikalıların Sahip Olduğu Aracı ve Sürekli Değerler

Araçsal Değerler: Tercih Edilen Davranış Biçimi		Amaçsal Değerler: Tercih edilen durum	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel Uyum
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal Güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkar	Eşitlik	Kendine Saygı
Affedici	Kibar	Aile Güvenliği	Sosyal Onay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek Dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

Kaynak: Aydın, 2003

1.4.7. Sosyal Kurumlar

Toplumlardaki sivil toplum örgütleri ve sosyal kurumlar da kişilerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını ve tüketim kalıplarını etkileyerek kültürün oluşmasına katkı sağlarlar. Batı dünyasının toplumlarında aileler anne, baba ve çocuktan çekirdek aile yapısına sahip iken doğu medeniyetlerindeki toplumlarda aileler büyük

anne ve büyük babaları ve yakın akrabaları içeren daha geniş yapılar halinde karşımıza çıkmaktadır (Aydın 2003, s.73).

En önemli sosyal kurum aile ve akrabalık bağlarına dayanan yapıdır. Bu bağlar güçlü aile bağlarının temelini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde çekirdek aile yapısı yaygın olarak görülmekte iken gelişmemiş Afrika ülkelerinde anne, baba, kardeşlerin, kuzenlerin bulunduğu geniş aile yapısı öne çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde kalabalık aileler, sosyal ve ekonomik birçok önemli görevleri gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde, geniş ailelerin üyeleri için karşılıklı koruma, psikolojik destek ve bir çeşit ekonomik sigorta ya da sosyal güvenlik sağlanmaktadır.

1.5. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Kavramı ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Rolü

Alt kültür teriminin yakın tarihe kadar ne olduğu konusu net bir şekilde açıklığa kavuşturulamamış, hale hazırda alt kültür üzerine tartışmalar devam etmektedir. Toplumlara şekillendiren kültürün bir parçası olan alt kültür terimi genellikle punk, hippie, emo, gecekondü ve benzeri gibi yaşam, müzik giyim tarzları gibi kategoriler üzerinden örneklendirilmektedir. Ancak günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan alt kültüre yönelik çalışmalar alt kültürü toplumun egemen kültürünü oluşturan alt birleşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt kültür kavramını ilk olarak Lee 1945 senesinde kullanırken onun ardından Gordon 1947 yılında kullanmıştır. Gordon'a göre alt kültür kavramı ulusal kültürlerin bünyesinde var olan sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi alt öğelere ayrılan, bir araya geldiklerinde ise o kültür içerisinde hayatına devam eden bireyler üzerinde bütüncül bir etkisi olan kültürel alt bölümdür (Jenks, 2007, s.22).

1.5.1 Alt Kültürün Tanımı

İnsanları yaşam tarzları toplumdaki geniş grup üyelerinin yaşam ve düşünce biçimlerinden etkilenir. Bütün tüketiciler bir alt kültüre aittir. Toplumdaki bu gruplar ise etnik köken, nesil, ikamet yerleri gibi çeşitli benzerliklere dayalıdır. Alt kültür düşüncesi, ulusal kültürün birleştiricisi rolünün üstlenen alt bölümlerdir. Bir başka

tanıma göre alt kültür kavramı, toplum içerisinde vücut bulan tüm kültürel değişkenlere gönderme gerçekleştirir (Solomon, 2004, s.472).

Egemen kültürü oluşturan her bir etmen kendi içerisinde alt kültürü barındırmaktadır. Bu sebeple alt kültür kavramı toplumun ana yapı taşı sayılacak bir konumda olup, egemen kültürün oluşmasına olanak sağlayan bir unsurdur. Bu noktada en önemli sorun alt kültürün nasıl oluştuğunun anlaşılmasıdır.

Alt kültür, toplumun egemen kültürü ile var olan bağlantısını sürdürerek, toplumun farklı katmanları, sosyal sınıfları, meslek grupları, dini grupları ve farklı tabakalara ait bireylerin tutum, davranış, inanç, meslek ve benzeri unsurlarının harmonik uyumu ile ortaya çıkmıştır. Hiçbir kültür, başlı başına bütünlük bir sistem yığını olarak düşünülemez. Her toplumda var olan tüketici grupları birbirlerinden farklı şekillerde değerleri paylaşan çeşitli alt kültürlere sahiptir. Örneğin; İspanyol kökenli ABD vatandaşları dilleri, gelenek ve görenekleri ile kendi alt kültürlerini meydana getirmişlerdir fakat hepsi Amerikalı olarak kabul edilmektedir (Wells ve Prensky, 1996, s.63).

Kültürler çeşitli alt kültürlerden oluşan bir bütün olsalar da kendi içlerinde farklılıklar gösterebilmektedirler. Bunun sebebi alt kültürlerin gençler, yaşlılar, etnik kültürler gibi birbirinden farklı olan grupları bünyesinde barındırmasıdır. Bu yüzden ana kültürü oluşturan alt kültürler birbirlerinden etkilenir ve toplumsal yapıyı biçimlendirir.

1.5.2. Uluslararası Pazarlamada Alt Kültürün Önemi

Geçmişten günümüze kadar üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olan kültür konusuna dair yapılan çalışmaların birçoğunda kültürün alt unsuru olan alt kültür kavramı derinlemesine incelenmemiştir. Hâlbuki kültür gibi alt kültür kavramı da tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkilemektedir. Örnek verecek olursak, 60'lı yılların başından itibaren Avrupa'ya işçi olarak giden Türk vatandaşları baskın unsur olan Alman kimliğinin yerel kültürünü Anadolu kültürü ile birleştirerek kendilerine yönelik yeni bir yaşam tarzı oluşturmuşlardır. Bu durum günümüzde hale hazırda devam etmektedir.

Kendi ülkemizde bulunan kültürü inceleyecek olursak, Türk kültürü var olan diğer alt kültürler ile kaynaşarak bugün var olan kültürel mozaği oluşturmuştur. Yemek, müzik, sanat gibi günlük hayata ait unsurlar birleşerek egemen olan Türk kültürünü oluşturmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan ve benzer hayat tarzına sahip insanların genelde benzer ürün ya da hizmetleri satın aldığı tespit edilmiştir. Bir başka satın alma davranışını örneklendirecek olursak, yabancı bir ülkede hayatını sürdüren insanlar satın aldıkları bir ürünün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına özen gösterir. Örnek sayısını çoğaltabileceğimiz benzer şekillerde bireylerin geldikleri kültürler onların satın alma davranışını şekillendirir (Konya, 1996, s.59, Aktaran: Çetin, 2011).

1.5.3. Alt Kültür Türleri

Bir grup, toplum veya milleti oluşturan bütün bileşenlerin hepsi egemen kültürün birer alt kültürüdür. Bir toplumun içerisinde var olan çeşitli görüşlere dayanarak çok sayıda alt kültür ortaya çıkarmak mümkündür. Günümüz dünyasında başlıca 4 alt kültür bulunmaktadır. Bunlar; ulusal alt kültürler, dini gruplar alt kültürü, ırklara göre alt kültürler, coğrafi bölgelere göre alt kültürler olarak sıralanmaktadır (Konya, 1996, s.83 Çetin, 2011).

Birbirine yakın coğrafi bölgelerde yaşayan insanların bölgelere bağlı olarak belirli yaşam biçimleri ortaya çıkmaktadır. Birbirine yakın coğrafyalarda benzer tüketici davranışları görülmekle beraber kültür kavramının bütün tüketicilerin davranışlarında belirleyici bir etkisi vardır. Ayrıca, alt kültürel etmenlerin bölümlendirilmesinde, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar toplumlari, etnik grup, gelenek ve görenek, davranış şekilleriyle alt gruplara da bölümlendirebilmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen alt kültürel bölümlendirme milliyet, din, coğrafi yer gibi sosyo-kültürel ve demografik değişkenlere dayanmaktadır (Schifmann ve Kanuk, 2004, s.437).

1.5.3.1. Etnik Gruplar

Egemen kültürü oluşturan her bir unsur aynı zamanda bu kültüre ait birer alt kültürdür. Bu alt kültürlerin kökeni ise etnik gruplardır. Türk kültürü, Türkiye Cumhuriyeti devleti sınırları içerisinde bulunan farklı unsurların ve tarihsel birikimi ile oluşmuştur. İnanç grupları olarak Alevi, Sünni, Süryani, Katolik, Musevi; etnik gruplar olarak Türk, Laz, Çerkez, Ermeni, Musevi gibi unsurlar etnik grupları oluşturmaktadır. Bu gruplar, kendi müziklerini, kendi gelenek ve göreneklerini, dini inançlarını, etkinliklerini kendi kültürel alt yapılarına uygulamakta ve bunlara göre hayatlarını sürdürmektedirler.

Ülke içinde bulunan birçok etnik grup, ait oldukları grubun özelliklerine göre benzer biçimde giyinmeyi tercih eder ve kendi dilindeki gazeteleri, dergileri okurlar. Bu sebeple bu gruplarda benzer türde davranış biçimleri ve satın alma davranışları görülür (Çetin,2011,s.67).

Etnik kimlikler bireyin geçmişiyle bağlantılıdır ve yetiştiği ortama göre şekillenir. İnsanlar düşünceleriyle, davranışlarıyla bir grubun, kurumun ve kültürün parçası olarak uyum içerisinde hareket ederler. Ayrıca, insan yapısı gereği herhangi bir zamanda karşılaştıkları yeni davranışlara, normlara, tutumlara uyum sağlayabilmektedir. Bireyin, sahip olduğu etnik kimliği ile toplumda bulunduğu kimlik arasında ortaya çıkan farklılıklar sonucunda uyum sağlama süreci başlar. Benzer şekilde, birey etnik mirasa daha çok bağlanır veya bu bağlılığı azalır. Bireyler, atadan gelen kültürünü korurken eş zamanlı olarak bulunduğu toplumun kültürünü benimsediğinde, iki kültürün birleşiminden oluşan üçüncü bir melez kültür ortaya çıkmaktadır (Sevim ve Nurdan, 2010, s.41, Aktaran: Çetin,2011).

Herhangi bir etnik alt kültür üyeliği tüketicilerin medya, giyim tercihleri, politik bakış açıları, boş zaman aktiviteleri ve hatta yeni ürün isteklerini etkilemektedir. ABD’de etnik azınlıklar yılda 600 milyar dolardan fazla mal ve hizmetlere para harcamaktadırlar. Bu tüketim alışkanlıklarından ötürü firmalar çeşitli alt kültürlerden gelen tüketicilerin alt kültürden gelen isteklerine yönelik ihtiyaç planlaması yapmaktadır (Solomon, 2004, s.474).

Etnik alt kültür, pazarlamacılar açısından tüketici bölümlendirmek için önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde etnik köken alt kültürü tipik Amerikan değerlerini paylaşmakta ancak kendi kültürlerine göre farklı davranışları, gelenek görenekleri göstermektedir. Pazarlamacılar bu durum da basmakalıp çalışmalara karşı dikkatle ve titiz araştırma çalışmasıyla etkili bir pazarlama çabası sergilemelidirler. (<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82733>, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2016)

Etnik pazarlama, etnik azınlıkları odak noktası olarak belirleyen pazarlama çalışmalarına verilen isimdir. Etnik pazarlama bir ürünün ya da hizmetin belirli bir etnik grubu hedefleyerek geliştirdiği pazarlama karmasına verilen addır. Son yıllarda ABD başta olmak üzere Kanada, İngiltere, Fransa, Almanya vb. gelişmiş ülkelerin hem yerel hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeleri artan göçmen nüfusu ve buna paralel artan satın alma gücü sebebiyle göçmen tüketicilere yönelmişlerdir (<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82733>, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2016).

1.5.3.2. Dini Alt Kültür

İnanç ve din bir araya geldiklerinde insanların yaşamlarına etki eden en alt kültürü oluşturmaktadır. Çünkü dindar insanlar mensubu oldukları dinin gerektirdiği şekilde yaşarlar. Din unsuru insanların günlük hayatını şekillendirdiği gibi insanların tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dini sınırlar, tutum ve davranışlar gereği tüketim davranışını da kendi kuralları çerçevesinde şekillendirmektedir. Din ve kurallar belirli ürünlerin tüketilmesini yasaklamıştır bu sebeple firmaların dini alt kültürü anlaması çok önemlidir. Örneğin, Yahudiler, domuz eti ve kabuklu hayvanları tüketmezler benzer şekilde Müslümanlar buna ilaveten alkollü içecek tüketmeme eğilimindedirler. Katolikler ise genelde Cuma günleri balık yemeyi tercih ederler. Budistler inek eti, Müslümanlar domuz eti satın almayı tercih etmezler, Çinliler çok fazla miktarda domuz eti tüketirler. Görüldüğü gibi tüketicilerin farklılık gösteren satın alma davranışları dinin kuralları çerçevesinde oluşmaktadır (Konya 1996, s.86, Aktaran: Çetin, 2011).

Din alt kültürü dünyanın her toplumunda var olan bir unsurdur. Örneğin, Hindistan'da nüfusun büyük çoğunluğu Hindu, ancak Müslüman, Hristiyan gruplar farklı tüketim davranışları sergilerler. Çünkü Hinduların çoğu vejetaryendir, Hindistanlı gıda ve kozmetik üreticileri hayvan bazlı yağların yerine bitkisel bazlı yağları tercih etmektedirler. Müslümanlar için yeşil renk İslam'ı temsil eder bu sebeple ürünlerin paketlerinde sık sık kullanılır (Hoyer ve Macniss, 2007, s.325).

1.5.3.3. Coğrafi Alt Kültür

Ülkelerin farklı bölgelerinde farklı coğrafyalarda yaşayan insanların tüketim davranışları birbirlerinden farklıdır. Ülke sınırları içerisinde farklı coğrafyada yaşayan insanlar, coğrafi alt kültürü oluşturmaktadır. Bu coğrafi alt kültür farklılığı hem bireylerin tüketim tercihlerini etkilemekte olup pazarlama faaliyetlerini yürütenler için ise dikkate alınması gereken bir alt kültürdür.

Toplumların kendilerine özgü kültürleri vardır ancak birbirleri ile geliştirdikleri komşuluk ilişkileri neticesinde ortak kültürel değerler oluşturabilmektedirler. Bu ortak kültürde ana etmen coğrafi yakınlık ve coğrafi alt kültür unsurlarıdır. Örneğin, sınır komşusu yerler bir birbirlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir, benzer lezzetler, müzik, dil, sanat, gibi birçok ortak unsur ortaya çıkmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerinde hüküm süren fiziksel ve sosyal çevre o bölgede oluşan kültürü ve satın alma davranışını biçimlendirmektedir. Bu da coğrafi grupların birer alt kültür olarak var olmasına olanak sağlar. Coğrafi etkenler belirli alt kültürlerle bölünebilir (Çetin, 2011, s.76).

Coğrafi gereksinimler çoğu ürünün tüketimini de etkilemektedir. Örneğin, CarrefourSA ve Migros gibi gıda perakendecilerinin farklı bölgelerdeki marketlerinde ürün tüketim miktarlarında büyük farklılıklar görülmektedir. Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgesinde tüketiciler büyük miktarlarda ürünleri tek seferde alırken; Marmara bölgesi gibi şehirleşmenin ve hizmet sektörünün gelişmiş olduğu bölgeler daha ziyade paketlenmiş gıda ürünlerini tüketmektedir. (<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=1025192>, Erişim Tarihi: 4 Ekim 2016).

Coğrafi alt kültürler iki temel yaklaşım üstünden belirlenir: Bunlardan ilki olan, Geo-demografik yaklaşımda, bir ülkede benzer demografik karaktere sahip olan bölgelerinde alt kültür olarak tanımlanır. Çünkü her bir bölgenin kendine özgü yaygın değeri bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’de yaşayan Karadeniz ve Akdeniz halkının bir kısmında yazın yaylaya çıkma geleneğini bulunurken, Batı bölgelerinde hayatına devam eden insanlarda böyle bir davranış biçimi görülmez.

İkinci yaklaşımda ise, herhangi bir kıtanın belirli bir bölgesinde yaşayan insanların yaygın gereksinimleri ve değerleri, bu bölgeleri diğer bölgelerden ayırır. Örnek verecek olursak, Orta Doğu’da diğer bölgelere göre farklı toplumsal değerler bulunmaktadır. Bu değerler o bölgede yaşayanlar tarafından birbirine yakın biçimde uygulanmaktadır. Ama aynı kıtada bulunan Uzak Doğu Asya’da ise yemekten, giyime toplumların yaşadığı kültür tamamen farklıdır (Konya, 1996, s.88, Aktaran: Çetin,2011).

1.5.3.4. Diğer Alt Kültür Türleri

Yukarıda saydığımız alt kültür türlerine ek olarak kişinin mesleği, eğitim seviyesi, gelir durumu, aile büyüklüğü vb. gibi unsurlar da bir araya geldiklerinde bir alt kültürü oluşturmaktadır. Bunların hepsi bireylerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketicinin pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkiyi çeşitlendirmektedir(Konya, 1996, s.87,Aktaran: Çetin,2011).

Örneğin, bireyin sürdürdüğü meslek grubu, kişinin satın almayı düşündüğü olan ürün türünü, markasını ve buna harcayacağı zamanı etkilemektedir. Kişinin yaşı, gelir düzeyi, dini inancı, sosyal sınıfı, eğitim düzeyi vb. etmenler de tüketicinin satın alma davranışında etkili olurlar. Sadece meslek, eğitim, düzeyi ya da sosyal sınıf tek başına satın alma davranışını belirlemede yeterli değildir. Bu farklılıklar firmalara ürünün geliştirilmesi hakkında ipucu vermektedir.

Bu noktada en somut örnek olarak futbol kulüpleri taraftarlığını gösterebiliriz. Dünyada fanatik olarak adlandırılan taraftar grupları, Türkiye’de ve diğer ülkelerdeki taraftarı oldukları spor kulüplerinin yaşam biçimlerini kendi yaşam biçimleri olarak kabul ederler. Örneğin, İskoçya’da Celtic F.C İrlandalı Katolik göçmenlerin kurduğu

ve desteklediği bir takım iken, F.C Rangers Protestan nüfusun kurduğu ve Birleşik Krallık 'tan ayrılmayı istemeyen İskoçların desteklediği bir futbol kulübüdür ve her ikisi de İskoçya'nın en büyük şehri olan Glasgow'un takımıdır. (<http://www.cnnturk.com/spor/futbol/glasgow-ikiye-ayrilir-celtic-ve-rangers>, Erişim Tarihi: 4 Ekim 2016).

1.5.4. Kültürün ve Alt kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi

Alt kültür de kültür gibi toplumdaki bireylerin satın alma davranışlarını, karar vermelerini, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmelerini, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durum hem hedef kitle ile olan iletişimi ve pazarlama çalışmalarını hem de bireyin, grubun ait olduğu alt kültüre göre karar vermesini sağlamaktadır.

Alt kültürler de kültürün kendisi gibi bireyin satın alma davranışında etkili olurlar. Bunun başlıca sebebi kültürlerin kendilerini oluşturan çeşitli alt kültürlerden meydana gelmeleridir. Alt kültür türlerinden birisi olan etnik gruplara üye tüketiciler çeşitli etkenlerin vasıtası ile çeşitli satın alma davranışları gösterirler. Aynı türden ürünleri satın alırlar, aynı dili konuşurlar ve aynı dilde yayınlanmakta olan gazete, dergi ve kitapları okurlar. Bu sebeple uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürüten kimseler etnik gruplarda yaygın olan davranış biçimlerini doğru bir şekilde belirlemeleri hedef pazarlarda firmaların hedefledikleri başarıya ulaşmasını sağlayabilmektedir (Çetin,2011,s.80).

Alt kültür türlerinden birisi olan dini alt kültür, yaş alt kültürü, cinsiyet alt kültürü ve diğer alt kültür türleri hedef pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve uygulanması aşamalarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlenin özellikleri, alt kültür özelliklerini de kapsayacak şekilde pazarlama karmasını oluşturmasını ve uygulamasını gerçekleştirebilirler. Dini alt kültürde olduğu gibi, orta doğu coğrafyasında Müslüman nüfus çoğunluktadır ve bu coğrafyada pazarlamacılar Müslüman nüfusun hassasiyetlerini rencide etmeyecek şekilde pazarlama faaliyetlerini oluşturmalıdır (Solomon, 2004, s.492).

Özetleyecek olursak; birey, grup ve toplumun alt kültür bileşenleri tam olarak kavrandığında; bu alt kültürlere yönelik pazarlama karması oluşturmak ve pazarlama faaliyetlerini uygulamaya geçirmek işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Günümüz ticaret dünyasında tüketiciler, tüketim nesnelere ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejileri ile çevrelenmişlerdir. Firmaların yürütmekte olduğu uluslararası pazarlama faaliyetleri ile birlikte tüketim, bir yaşam felsefesine dönüşmüş bu durum da tüketimi arttırmıştır.

İnsanlar için alışveriş yapmak, günlük sosyal ilişkilerin dışında giderek bir eğlence aracına dönüşmüş ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Potansiyel tüketici toplulukları olarak bireyler satın alma güçleri doğrultusunda firmalar tarafından çeşitli yöntemler aracılığı ile satın almaya özendirirler. Satın alma tercihleri sırasında irade sahibi birey olsa da kişinin satın alma davranışını belirleyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler; sosyal etmenler, psikolojik etmenler ve kişisel etmenler olarak üç ana gruba ayrılmaktadır. Tüm bu etmenler ışığında bazı bireyler tercihlerini satın alma yönünde kullanırken bazı tüketicilerin bireysel hassasiyetleri artabilmekte, bu durum tüketim karşıtı grupların toplumların içerisinde ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Kotler,2010, s.161).

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici, satışa sunulan ürün ve hizmetleri, kişisel arzuları veya ailesinin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (Nicosia,1996, s.29). Günümüz pazarlama anlayışında tüketici memnuniyeti önceliklidir. Tüketici memnuniyetini sağlayabilmek ise tüketiciyi iyi tanımaktan ve onun davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmekten geçmektedir. Bu sebeple uluslararası pazarlarda tüketicilerin çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin anlaşılabilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler bireysel olarak aldıkları kararlar ışığında kendi yaşamlarına yön verirken, yapmış oldukları tercihler ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkış şekillerini, gelirin firma ihtiyaçlarının giderilmesinde nasıl kullanılacağı ve elde edilen

tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi uluslararası ölçekte ekonomik kararları da etkilemektedir (Bakırcı,1999,s. 16, Aktaran: Bardakçı, 2014). Tüketici davranışlarının incelenmesi firmaların pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli bir konudur (Khan, 2006, s. 5).Tüketici davranışı, bireylerin veya toplulukların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürünleri veya hizmetleri satın alma, kullanma ve elinde bulundurma deneyimlerinin bütününden oluşan bir kavramdır. Ayrıca tüketici davranışları, bir müşterinin nasıl satın aldığını incelemesinin yanında bireyin ürünlerden, hizmetlerden elde ettiği deneyimi de inceler (Hoyer ve MacInnis,1997, s.3).

2.2. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını kavrayabilmek adına kişilerin mesajlarını ve ürünleri algılama şekillerini meydana getirmesi açısından kültür kavramı büyük önem taşımaktadır. Kültür olgusu kişilerin hayatı algılamaları, çeşitli değerlere inanmaları, olayları değerlendirmeleri, birbirleri ile iletişime ve harekete geçmeleri için ortak zemin oluşturan varsayım, değer ve davranışlardan meydana gelen bir bütündür. Bu sebeple, kültür kavramı reklam geliştirilmesinden, ürünlerin tüketimine kadar olan süreçte tüketici isteği oluşturulmasında büyük bir etkidir (Shavitt, 2007, Aktaran: Ekşi, 2012, s.4).

İnsanlar günlük hayatlarında çeşitli ürünleri satın alırlar. Bu satın alma faaliyetleri sırasında bir takım tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır. Firmalar bu satın alma faaliyeti sırasında ortaya çıkan çeşitli tüketici davranışlarını gözlemleyerek uluslararası piyasalarda pazarlama stratejilerini belirlerler. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren birçok firma tüketici davranışlarını incelerken bireylerin ürünleri nereden satın almayı tercih ettiklerini, nasıl satın almayı tercih ettiklerini ve neden satın almaya ihtiyaç duyduklarını araştırır (Durmaz, 2008, s.4).

Bu noktada firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirirken anlayabilmeleri gereken temel nokta farklı pazarlama stratejilerine tüketicinin nasıl yanıt vereceğidir. Bu nedenle doğru uygulamaya konulan uluslararası pazarlama stratejisi için tüketim davranışlarını etkileyen etmenlerin ne olduğunun anlaşılabilmesi mutlak önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde esas olarak dört temel etmen bulunmaktadır. Bunlar; kültürel etmenler, sosyal etmenler, psikolojik etmenler ve kişisel etmenlerdir. Kültürel etmenler kendi içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ayrılır. Sosyal etmenler ise kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları olarak ayrılmaktadır. Psikolojik etmenler ise kendi içerisinde isteklendirme, sezgi, algı, öğrenme, tavır, kişilik, olarak ayrılmaktadır. Dört ana etmen içerisinde son sırada gelen kişisel etmen ise kendi içerisinde yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam tarzları olarak ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.160).

2.2.1. Kültürel Etmenler

Uluslararası pazarlarda tüketici grupları en başta kültürel etmenler olmak üzere sırası ile sosyal, kişisel ve psikolojik etmenlerden etkilenirler. Uluslararası pazarlamanın genelinde firmalar bu etmenleri doğrudan kontrol edemezler sadece pazarlama faaliyetlerini geliştirme aşamasında hesaba bu etkenleri de katarak stratejik çeşitlendirme de bulunabilirler. Bu etmenlerden ilki olan kültürel etmenler bireylerin üzerinde yoğun ve derin bir etkiye sahip olmasından ötürü ilk sırada gelmektedir. Bu noktada firmalar tüketicinin kültürel etmenini oluşturan kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt etmenlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini doğru bir şekilde kavramalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 161).

2.2.1.1. Kültür

Kültür her bireyin bulunduğu toplumda var olan kültürler sayesinde yaşam biçimini meydana getirir. Başka şekilde tanımlayacak olursak toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün işlevlerinden bazılarıdır. Çeşitli kültürel unsurlar tüketici davranışını biçimlendirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketimi de etkilemektedir. Kültürel unsurlar öncelikli olarak sosyal etkileşim vasıtası ile ailede, okulda öğrenilir ve bireyi geliştirir (Kavas, 1995, Aktaran: Bardakçı, 2014).

Kişiler çocukluktan yetişkinliğe kadar geçen süreçte, ailesi ve diğer kişilerin katkıları ile değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler& Armstrong, 2010,

s.161). Bu noktada kültürel farklılıklar uluslararası pazarlarda çok daha önemlidir. Bu sebeple pazarlama birimleri ülkelere dair çapraz kültürel araştırmalar gerçekleştirir. Bu yöntem sayesinde ülke içindeki ve dışındaki kültürel değişimler incelenir, duruma uygun ürünler geliştirirler. Örneğin, Türkler konuklarına limon kolonyası ikram ederken bu durum bir İtalyan için herhangi bir anlam ifade etmeyecektir (Tek, 1997, s. 198).

2.2.1.2. Alt Kültür

Her kültür kendini oluşturan alt kültür parçalarından oluşmaktadır. Milletler, dinler ve coğrafi bölgeler vb. alt gruplar alt kültürleri oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar etmenleridir ve pazarlamacılar ürünlerini, pazarlama programlarını bu etmenlerin ışığında hazırlar (Kotler ve Armstrong, 2010, s.161).

Kültürü oluşturan çeşitli alt kültürler aynı toplumda yaşamını sürdüren bireylerin benzer durumlarda birbirinden farklı davranışlar sergilemelerine sebep olabilir. Örneğin; aynı toplum yapısı içinde yetişmiş bireylerin birbirinden farklı siyasi görüşleri temsil eden siyasi partilere üye olmaları.

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etmenlerden birisi kişinin üyesi olduğu sosyal sınıftır. Toplumlar gelir, eğitim durumu, tanınırlık vb. gibi birçok açıdan sınıflandırılabilmekte, toplumsal sınıflara çeşitli roller ve ödülleri öngörülelebilmektedir. Örnek verecek olursak, kişiler gelir durumlarına göre veya yaptıkları işin niteliğine göre toplumsal sınıflara ayrılabilir. Bu şekilde var olan bir sınıflaşma toplumun alt, orta ve üst kesiminin oluşturan sınıfların dikine gruplaşması şeklinde ifade edilir. Bu sınıflar arası geçiş için herhangi bir yazılı kural bulunmamaktadır. Ayrıca sınıfları oluşturan insanlar gelir gruplarına göre zenginleşerek veya fakirleşerek bu sınıflar arasında aşağı veya yukarı yönlü hareket ederler (Kotler ve Armstrong, 2010, s.164).

2.2.2. Sosyal Etmenler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal etmenler esas olarak referans gruplarından oluşmaktadır. Referans grupları da kendisini oluşturan aile, arkadaş çevresi, roller ve statüler olarak üç alt gruba ayrılmaktadır.

2.2.2.1. Referans Grupları

Referans grupları kavramı, bir toplumu meydana getiren değerlerin, tutumların ve davranışların oluşması esnasında kıyas noktası olarak hizmet gören birey ya da topluluklardır. Referans olma kavramı yalnızca grup veya gruba üyelik ile sınırlı olmayıp, bir grupla özdeşleşme zorunluluğu içermemektedir (Kavas, 1995, Aktaran: Bardakçı, 2014, s.20). Tutum ve davranışları gözleyebilmek için kullanılan referans gruplarına kıyaslamalı referans grupları denir. Bu gruplara üye kimseler genel itibari ile yaşam biçimleri, otomobil, teknolojik cihaz seçimler vb. sayesinde özenilen kimseler de olabilmektedir. Ayrıca referans grupları kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar; aile, arkadaş çevresi, roller ve statülerdir.

2.2.2.1.1. Aile

Potansiyel müşteriler üstünde ailenin etkisi oldukça büyüktür. Aile kişinin hem ilk sosyalleştiği ortam olması itibari ile hem de kişinin önemli kararlarında bir danışma mekanizması olarak işlev görmesi sebebi ile en önemli referans noktalarından birisidir. Uluslararası ölçekte çalışan firmaların pazarlama yöneticileri aile bireylerinin ürünlerin satın alımındaki rolleri ile ilgilenir. Bu roller kendi içerisinde fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar, kullanıcılar olarak ayrılmaktadır. Satın alma aşamasında ortaya çıkan bu roller aile bireylerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Bireyler sosyal ve kültürel tüm değerleri, tüketim alışkanlıklarını öncelikli olarak aileden görerek edinir, bu sayede yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarında ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Tek, 1997, s. 203).

2.2.2.1.2. Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka sosyal sınıf ögesi ise bireylerin edinmiş olduğu arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi kişinin ürüne dair bilgi arayışında, ürünlerin seçiminde ve tutumların farklılaştırılmasında diğer sosyal sınıf ögeleri gibi bir etken olmaktadır.

2.2.2.1.3. Roller ve Statüler

Kişilerin üyesi oldukları hayır kurumları, siyasi partiler, dernekler vb. grupların her birinde bulunduğu pozisyon rol ve statü açısından ele alınmaktadır. Örneğin; bir insan anne ve babasının gözünde onların kızı iken çalıştığı firma da birim yöneticisi konumunda olabilir. Kişiler üzerinde var olan bu çeşitli roller bireylerin satın alma davranışlarını etkiler (Tek, 1997,s. 203).

Toplumlar içerisinde her rolün belirli bir statüsü vardır. Bireyin şahsi özellikleri de onun satın alma kararını etkilemektedir. Bu şahsi özellikler ise bireyin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve karakteridir (Kotler, 2000, s.267).

2.2.3. Psikolojik Etmenler

Tüketici davranışını etkileyen etmenlerden birisi olan psikolojik etmenler; isteklendirme, sezgi, öğrenme, algı, tavır, inanç ve tutumlar olarak altı alt başlık altında toplamak mümkündür.

2.2.3.1. İsteklendirme

Bireyler hayatları boyunca çeşitli ihtiyaçlara gereksinim duyarlar. Bu ihtiyaçların bazıları biyolojik bazıları psikolojiktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğabileceği gibi kişinin zihninin meşgul eden durumlar da psikolojiktir. Bu durumlar tanınmak, şahsına saygı gösterilmesi ve bir yere ait olma hissi olarak sıralanabilir. Bir ihtiyaç bireyi yeterli bir düzeyde zorlarsa bu kişiyi bulunduğu olumsuz durumdan kurtulmak için motive eder. Bu noktada önemli olan durumun kişiyi harekete geçirebilmek adına isteklendirme unsuru oluşturabilmesidir (Kotler, 2000, s.171).

2.2.3.2. Sezgi

Sezgi kavramı, kişilerin kendi benliklerinde dünyanın ve hayatın betimlemesini yapabilmeleri için hayata dair tecrübeleri içerir. Sezgiler sadece kişinin fiziksel şartlarına değil duygusal şartlarına da bağlıdır. Örneğin, bir satış danışmanı müşteri ziyaretlerini gerçekleştirdiği esnada genel geçer ifadeler konuşan bir satıcıyı profesyonellikten uzak görebilirken, net ve kesin ifadeler kullanan bir diğerini daha olumlu görebilir ve işine hâkim olduğunu düşünebilmektedir (Kotler, 2000, s. 173).

2.2.3.3. Öğrenme

Pazarlamacılar açısından öğrenme kavramı bireylerin gelecekte ortaya çıkabilecek benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketim faaliyetlerine yönelik edindikleri bilgi birikimi sürecidir. Bireylerin öğrenme süresi boyunca edindikleri tüketim bilgileri ve deneyimleri tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları belirlemesinde deneyimlerinden yararlanır (Karalar, 2009, s.71).

İnsanın psikolojik durumu büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını giderme konusunda ve sorunlarını çözümlenme adına öğrenme aşamasında elde ettiği deneyimlerden yararlanır. Öğrenme olayı hiçbir zaman kendiliğinden gerçekleşmez. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak ihtiyacın ortaya çıkması ve öğrenmeye uygun imkânların var olması lazım gelir (Wesson ve ark, 2011, s.259).

Bireyler, algılama sürecinde çevrelerinde var olan çeşitli uyarlardan etkilenirken bir taraftan da diğer tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında çeşitli bilgiler edinir. Birey, çevredeki uyarılardan ve kişilerden elde ettiği bu bilgileri kendi geçmiş tecrübeleri ile yorumlayarak kendi davranışına bir temel oluşturur (Karalar, 2009, s.71).

Tüketici bir satın alma kararı verirken, o ürün ya da hizmete ilişkin varsa geçmiş deneyimlerini yoksa ürün hakkında yeni bilgiler elde edilerek satın alma ve satın almama yönünde iradesini kullanır (Hoyer & MacInnis, 1997, s.3).

2.2.3.4. Algı

Firmaların pazara sürdükleri ürünlere yönelik tüketici algısı firmanın hedeflediğinden farklı olabilmektedir. Böyle bir durum firmalar tarafından arzu edilmez. Bu noktada duyular ve algıların örtüşmesi arzulanan durumdur. Çünkü duyular bağımsız olaylar değildir. Kişi duyumu kendi iç dünyasında yorumlayarak bir algıya ulaşır. Bu sebeple algılama gerçekleştiğinde duyum kendi üzerine düşeni yerine getirmiş kabul edilir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, bu sayede sinir akımı beyine ulaşır. Ardından duyum olayı ile birlikte bir algılama olayı meydana gelir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.174).

2.2.3.5. Tavır

Tavır, bireylerin bir ürüne veya hizmete yönelik sahibi oldukları bilgi ve bilgi sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz davranış biçimlerine denir. Tavrılar kişilerin hayatlarına edindikleri tecrübe vasıtası ile ortaya çıkabildiği gibi çevrelerinde gerçekleşen olaylardan elde ettikleri izlenimler sayesinde de gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin geliştirdikleri tavrılar piyasaya çıkan ürünlerin veya hizmetlerin başarısını doğrudan etkiler. Birey ürün hakkında olumsuz bir tecrübeye sahip ise sadece kendisi satın almamakla kalmaz çevresini de tecrübesi hakkında bilgilendirerek kaçınılmasını sağlamaya çalışır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.175).

2.2.3.6. İnanç ve Tutumlar

İnançlar ve tutumlarda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden birisidir. İnançlar bireylerin yaşam süreleri boyunca edindikleri bilgi birikimi üzerine kurulabileceği gibi olaylar karşısındaki izlenimler ile de oluşabilmektedir. Bunu bilen uluslararası ölçekte firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken ürün ve marka imajına oldukça özen gösterirler. Geliştirdikleri ürünlerin tüketici üzerinde mümkün olan en iyi izlenimi bırakabilmesi için uzun süreli ön araştırmalar gerçekleştirirler (Kotler, 2000, s. 174).

Tutumlar bireylerin ürüne karşı var olan iç duygularının dışa vurulmasıdır. Bu tutumlar kişilerin ürünlere karşı yaklaşımını göstermektedir. İnançlar ve tutumlar

kişilerin zihinsel gelişim ve edindikleri isteklendirme sayesinde meydana gelmekte, bu yönü ile öğrenme sürecine benzemekle birlikte çeşitli farklılıklar vardır. Bu farklılıklar temel olarak iki kavram arasındaki davranış farklarından ortaya çıktığı için birbirlerinden ayırt edilmesi son derece önemlidir (Kavas, 1995, Aktaran: Bardakçı, 2014, s. 25).

2.2.4. Kişisel Etmenler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel etmenleri; bireyin yaşı ve yaşamına ait dönemleri, sahip olduğu meslek, içinde bulunduğu ekonomik koşulları, hayat tarzı ve sahip olduğu kişilik olarak beş alt başlık altında toplamak mümkündür.

2.2.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Tüketicilerin ürünler veya hizmetleri satın alma kararları kişilerin yaşı, aile yaşamlarındaki aşamalar, hayat tarzı, kişilik vb. gibi bireyin hayatını oluşturan şeylerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi ihtiyaçlarına ve ilgi duyduğu ürünlerin belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Örnek verecek olursak, yaşlı insanlar veya kilolu insanlar için restoranların sağlıklı yaşam menülerini müşterilerine sunarlar (Tek, 1997, s. 204).

2.2.4.2. Meslek

Tüketicilerin üyesi oldukları meslek grupları gelirlerini belirleyerek onlara belirli bir satın alma gücü sağlar. Ayrıca potansiyel müşterinin çalışma süresi ve bunun dışında kalan kendine ayırdığı zaman da firmalar açısından pazarlama faaliyetlerini yürütürken önemli bir ölçüttür.

Kişinin yaptığı mesleğin türü satın alma tercihlerine etki etmektedir. Mavi yakalı çalışan sınıfı, daha çok iş kıyafeti satın almayı tercih ederken, beyaz yakalı eğitimli çalışan sınıfı ise daha çok takım elbise satın alma eğilimindedir. Bu sebeple, pazarlamacılar ürünlerini ve hizmetlerini geliştirirken farklı türdeki çalışan gruplarının satın alma ilgilerini kavramaya çalışırlar.

Örneğin, ABD’de Spear’s Specialty Shoes firması palyaçolar ve gösteriler için özel olarak gösteri ayakkabıları hazırlayan bir firmadır. Kurucusu olan Garry Spear

eski bir palyaço olmakla beraber bu markayı kurarak piyasadaki ürün ihtiyacına yönelik özel ürünleri uygun teslimat süreleri ile müşterilerine sunmaktadır. Firmanın çeşitli renklerde ve tasarımlarda ayakkabıları olmakla beraber, bu ürünleri özel olarak tasarlayarak mesleğin profesyonellerine 500 Amerikan Doları'na varan fiyat etiketi ile sunmaktadır (<http://www.spearshoes.com/aboutus.html>,, Erişim Tarihi: 1 Mart 2017).

2.2.4.3.Ekonomik Koşullar

Bireylerin ve toplumların içinde bulunduğu ekonomik koşullar tüketicilerin ürün ve marka seçimini etkiler. Kişilerin ekonomik durumu bireylerin harcanabilir gelir düzeyine, gelir düzeyi istikrarına, kişilerin yapabildiği birikim miktarına bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.171).

Tüketicileri etkileyen ekonomik etkenler iki açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak nüfusun satın alma gücünü tespit edebilmek için, ülke ekonomisi ve ekonomiye yönelik genel eğilimlere dair veriler incelenir ardından kişilere ait veriler incelenir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkilemektedir. Arz ve talepte meydana gelebilecek dengesizlikler başta enflasyonu, faiz oranları ve tüketici kararlarını pozitif veya negatif yönde etkiler.

Örneğin, ABD'de 2008 senesinde meydana gelen ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin toplam kredi borcu hızlı bir şekilde yükselmiş ve bu durum ekonomide sarsılmaya sebep olmuştur. Bu borcun büyük bir kısmı bireylerin kredi kartı borcu olmakla birlikte, konut kredilerinde yukarı yönlü bir hareket gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda konut alma imkânına sahip olan milyonlarca Amerikalı ekonomide meydana gelen bu sarsıntı sebebiyle ev alamaz hale gelmiş, birçok finans kuruluşu kapanmıştır (<http://www.finzoom.com.tr/Info/art/Advices/Amerika-daki-Mortgag~952e6815b2be483da5236d2ff4ad4e1c/#>, Erişim Tarihi: 1 Mart 2017).

2.2.4.4. Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıfa üye insanlar arasında bile birbirinden oldukça farklı hayat tarzlarına sahip kimseler olabilmektedir. Bireyin hayat tarzı, onun faaliyet, ilgi ve

fikirlerini ifade edebilmesinin bir yoludur. Bireyin yaşam tarzı kişinin fikir ve düşüncelerinden daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.171).

Tüketicilerin yaşam tarzı üzerine çalışma gerçekleştirilirken uzun soru formları kullanılır ve bu sorular vasıtası ile bireyin yaşam tarzı anlaşılmaya çalışılır. Bireyin yaşam tarzı da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Günümüzde birçok firma pazarlama faaliyetlerini yürütürken hedef kitlenin ekonomik olanaklarının yanında yaşam tarzını da dikkate almaktadır (Tek, 1997, s. 205).

2.2.4.5. Kişilik

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı bireyin çevresine karşı tutarlı ve belirli sürelerle tekrarlanan tepkilerin karakteristik toplamına denir. Örneğin, kendine güven, çabuk sosyalleşebilme, saldırganlık, uysal vb. kişilik tipleri bulunmaktadır. Bu farklı kişiliklerle piyasaya sürülen ürünler arasında belirli bir bağ kurulduğunda bu durum tüketici davranışı üzerinde önemli bir etken haline dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.172).

Bireyler kimi zaman birbirlerine benzeyen kimi zaman da birbirlerinden farklı olan davranışlar gösterirler. Bazı insanlar giyimlerinde, yeme alışkanlıklarında ve insan ilişkilerinde daha tutucu olabilirken bazı kimseler daha dışa dönük davranışlar sergileyebilmektedir. Bu tarz kimseler için davranışta geleneksel olmak tutuculuk anlamına gelmektedir. Benzer şekilde tüketiciler de günlük satın alma alışkanlıklarında kişilik özelliklerini ortaya koyarlar.

Her bireyin kendisine ait bir kişiliği bulunmaktadır. Bireylere ait kişiliği tamamen çözmek her zaman için olası değildir. Bir kişiliğin analiz edilebilmesi için duyumlara karşı makul olan tavır ve davranışların bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini yönetenler ürünlerine dair reklam kampanyalarını yürütürken herkesin olumlu bulabileceği özelliklerden faydalanırlar (<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, Erişim Tarihi: 6 Mart 2017).

2.3. Tüketici Davranışında Kültür

Bireyler yaşadıkları toplum içerisinde çeşitli sosyal bağlar kurarak belirli bir düzen içerisinde yaşamaya ihtiyaç duyarlar. Birey olmanın getirdiği bu doğal ihtiyaç sebebi ile insanlar dış dünyadan gelen çeşitli uyaranların etkisi altında kalırlar. Bu noktada kültür bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından etkisi altında kalınan uyaranlara ne kadar uyum sağlayabildiğinin derecesini gösterir. Örnek verecek olursak, kişilerin birbirine verdiği hediyelerden, bireylerin gün içerisinde birbirlerine karşı olan tutumlarının hepsinde kültürün izlerini görmek mümkündür (Karalar, 2009, s.265).

2.3.1. Kültürün Uluslararası Pazarlarda Tüketici Davranışındaki Yeri

Kültür en yalın haliyle, insanların günlük hayatlarından kişiliklerine kadar hayata dair birçok unsura doğrudan etki eden bir olgu olmasının yanında tüketici davranışları açısından daha farklı bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışı açısından kültür, bir toplumun üyelerinin tüketim alışkanlıklarını oluşturan inançlar, değerler ve geleneklerdir. Bu tanımdan hareket edecek olursak tüketim alışkanlıklarına yönelik bireylerin barındırdığı çeşitli değerlerin özünde insanların bu tüketime yönelik oluşturdukları hisler ve öncelikler, bu önceliklere yönelik davranışlar bulunmaktadır. (http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/41396/mod_resource/content/1/uluslararasi%20pazarlamada%20kultur.pdf, Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017).

Örneğin, bir elektronik mağazasından televizyon alacak birisi ürünün menşeyini merak edebilir. Bu şekilde düşünen birisi için ürünün Çin’de veya Kore’de üretilmesi onun zihninde farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Bu durum da bireyin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Karalar, 2009, s.266).

Bu noktada bir pazarlamacı açısından kültür görüldüğünden daha derin bir kavram haline dönüşmektedir. Çünkü kültür bünyesinde hem somut hem de soyut kavramları içermektedir. Soyut öğeler olarak değerler, inançlar, algılar örnek verilebilirken somut öğeler ise toplumsal ve fiziksel çevre şartlarıdır. Örneğin, bir toplum içerisinde yer alan sivil toplum örgütleri, çeşitli dernekler kültürün somut öğelerini oluşturmaktadır. Teknoloji ve altyapı gibi kavramlar ise kültürün fiziksel

öğeleridir. Tüketici davranışlarının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için pazarlamacılar toplumun bünyesinde barındırdığı kültürel öğelerin hepsini doğru bir şekilde değerlendirmelidir (Karalar, 2009, s.266).

Kültürün tüketici davranışlarına etki eden etmenlerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için bu etkenleri uluslararası pazarlarda tüketici davranışları üzerinde nasıl etkili olduklarının kavranabilmesi uluslararası pazarlama faaliyetlerini yöneten kimseler için hayati bir önem taşımaktadır.

Günümüzde toplumsal eğilimler genel itibari ile maddi zenginliğe erişmek, yeni yerler gezip görmek, sağlıklı bir yaşam sürmek, çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmek vb. alışkanlıklar çerçevesinde yaşam sürme süreci şeklinde devam etmektedir. Bu tarz bir yaşam, yani zevk yönlü kültürel değerlerin ağır bastığı bir hayat şeklidir. Bu sebeple uluslararası piyasalarda pazarlama faaliyetlerinin içerisine eğlenerek tüketmek ve deneyim pazarlaması gibi kavramlar dâhil olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2006, s.41). Çeşitli örnekler verecek olursak, kişilerin sevdikleriyle dışarıda yemek yemesi, ailesi ile birlikte bayramda tatile gitmesi vb. faaliyetler bu kavramın kapsamına girmektedir.

Dünya üzerindeki küresel tüketim eğilimlerin farklı kültürlerde ve toplumlarda farklılık oluşturmayacağını varsaymak firmalara orta ve uzun vadede büyük zararlar verecektir.

Kültürün tüketim üzerindeki etkisini lehine kullanan en önemli firmalardan birisi olan Nestle üretmiş olduğu bebek mamaları ile dünya çapında çocuk beslenmesinde değişim yaratırken, Nescafe markası ile tüm dünyada kahve kültürünü şekillendirmiştir. Japonlar ve İngilizler çayı kahveye göre daha fazla tercih eden toplumlar olmalarına rağmen İsviçreli bir şirket olan Nestle bu gelenekleri kırmayı başarmış, filtre kahveyi Japonya ve İngiltere pazarına sokmuştur. Günümüzde İngiltere’de her 2 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve tüketilmektedir. Bu oran 30 yıl önce her 6 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve şeklindeydi. Nestle her iki ülkenin

çay-kahve pazarında baskın güç haline gelmiştir (<http://notoku.com/degisik-kulturlerde-tuketici-davranislari/>, Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017).

Kültürün kişisel tüketim tercihlerine etki etmesindeki unsurlardan bir diğeri de din olgusudur. Din insanların davranış biçimlerini ve değer yargılarını etkilemesinin yanında, alışveriş esnasında tüketicinin davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bu konuda çeşitli örnekler verecek olursak, Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir ve piyasada daha çok erkekler görülmektedir (Karafakıoğlu, 2000, s.17) . Batı medeniyetinin gelişmiş ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha paylaşımcıdır ve bu paylaşımcı tutum ürünlerin satın alınması aşamasında da kendini gösterir.

Japonya pazarının tüketici tercihleri incelendiğinde kültürün tüketici tercihlerini etkilemesi hakkında daha iyi fikir edinmek mümkündür. Japon gıda endüstrisinin Amerika'daki gıda üretiminin %32'sine eşittir. Bunun sebebi Japonya'nın kültürel özellikleri ve devlet politikalarıdır. Japonlar toplum olarak gıda tazeliğine karşı hassas bir toplum olduklarından mümkün olan en taze gıdayı tüketmek isterler. Örneğin, Japonya'da bir süt kutusunun üzerinde üç tarih bulunmaktadır. Bunlar, sütün üretim tarihi, süpermarkete ulaştığı tarih ve son kullanma tarihidir. Tüm Japonya yarım adasında süt üretimi gece yarısını bir dakika geçe başlar, böylece sabah olduğunda markete ulaşan süt bugünün sütü olarak etiketlenir. Eğer üretime konu olan süt saat 23. 59'da şişelendiyse, hiç bir Japon onu satın almak istemez, çünkü bu durum sütün bir önceki günün sütü olduğu düşüncesini uyandırır. Bu sayede, Kuzey Japonya'daki bir süt üreticisi firma Güney Japonya'daki bir süt üreticisi üretici ile rekabete girmez, çünkü denizyolu taşımacılığı günlük gerçekleştiremeyeceği için ürün günlük süt olma özelliğini kaybeder. Japon tüketicilerin kültürlerinden kaynaklanan bu tüketim tercihleri yerel tekelleri meydana getirmiş bu yerel tekeller de Japonya devleti tarafından desteklenir bir konuma erişmişlerdir. Ayrıca Japonya yerel üreticilerini koruyabilmek için süt ve süt ürünlerine 10 güne kadar karantinada bekletmek, yapay gıda ithalatı kısıtlamaları

koymak gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir (Wall Street Journal, 2000, Aktaran: Bardakçı, 2014, s. 29).

2.3.1.1. Kültürün Öğrenilmesi ve Uluslararası Tüketici Davranışındaki Etkisi

Hiçbir kavram doğuştan öğrenilmediği gibi kültür de doğuştan bireylerin bünyesinden oluşan bir olgu değildir. Birey doğduğu andan itibaren belirli bir yaşa kadar çevresindeki uyaranlara yönelik çok fazla açık değilken, belirli bir yaştan sonra uyaranlara karşı hassasiyeti daha da artar ve içinde bulunduğu toplumun inançlarını, geleneklerini, davranış biçimlerini algılamaya başlar. Bireyin çocuk yaşlarda başladığı bu algılama süreci ömrünün sonuna kadar devam eder.

Bir kültür içerisindeki davranış biçimleri kuşaktan kuşağa bilgi mirası olarak aktararak süregelir. Bireylerin gelecek kuşaklara aktarmış olduğu bu bilgi birikimi süreci toplumsallaşmadır. Genel itibari ile toplumsallaşma kavramı bireyin topluma uyum sağlayabilmesi için ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve ahlaki değerlerinin tamamına denir (Karalar, 2009, s.267).

Kültür üç şekilde insanlar tarafından öğrenilir. Bunlar; biçimsel öğrenme, biçimsel olmayan öğrenme ve teknik öğrenmedir. Bu üç tip öğrenme türünden de firmaların pazarlama yöntemleri etkilenir. Firmaların tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinde kullandığı en etkili görsellerden birisi reklamlardır. Geniş kitleleri bu reklamlar aracılığı ile özendirmek isteyen firmaların uyguladığı bu yöntem biçimsel olmayan öğrenme yöntemi olup, modadan teknolojiye ve yeme-içme alışkanlıklarına kadar pek çok farklı ürün ve hizmet grubunda firmalar tarafından başvurulmaktadır (Karalar, 2009, s.268).

Örneğin; Arko'nun piyasaya sürdüğü çeşitli kremlerin ya da Solo'nun piyasaya sürdüğü kağıt havluların reklamlarında kullanılan fon müziklerinin reklam izleyicisinin kulağında yer etmiş, bu müzikleri duyduklarında akıllara bu markaların gelmesini sağlamıştır (Elden, 2003, s.12).

2.3.1.1.1. Biçimsel Öğrenme

Yetişkin kimselerin insanlara nasıl davranılacağını doğrudan öğretmelerine biçimsel öğrenme denir. Ebeveynlerin çocuklarına nasıl davranmaları gerektiği, toplum içinde nelerin iyi nelerin kötü olduğunu doğrudan anlatarak öğretirler (Wesson ve ark. , 2011, s.260).

2.3.1.1.2. Biçimsel Olmayan Öğrenme

Kişinin çevresindeki film kahramanı, çizgi film karakteri, halk kahramanı vb. uyarılara öykünerek öğrenme şekline biçimsel olmayan öğrenme denir. Kişilerin öykündükleri gibi davranmaları, konuşmaları vb. bu şekilde öğrenmeye girer (Wesson ve ark. ,2011, s.260).

2.3.1.1.3. Teknik Öğrenme

Eğitmenlerin uzmanlık konusu hakkında bireyleri kurs, ders vb. ortamlarda ilgili konu hakkında bilgilendirerek gerçekleştirilen öğrenme şeklidir (Wesson& ark. , 2010, s.261).

2.3.1.2. Kültürün Tüketici Davranışı Bakımından Özellikleri

Toplumlar bünyelerinde çeşitli kültürleri barındırırlar ve bu kültürler özünde birbirinden farklı olmakla beraber tüm kültürler belli başlı ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir : (Karalar, 2009, s.270)

- Kültür öğrenilir
- Toplumsal olarak paylaşılır
- Benzer ve Farklı Özelliklere Sahiptir
- Gereksinmeleri gidericidir
- Zaman içinde değişir
- Uyumlu bir bütündür

2.3.1.2.1. Kültür ğrenilir

Kültürler yapıları itibari insan gibi kalıtsal özelliklerden meydana gelmezler. Zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabildikleri gibi nesiller boyunca öğrenilir ve aktararak sürekliliklerini sağlar. Bireyler çocukluklarından itibaren çevrelerini gözlemleyerek içinde buldukları kültürün duygu ve düşünce biçimlerini öğrenerek zaman içerisinde uyum gösterirler. Bu değişim bireyde tüm yaşam boyu süregelir ve tüketicici davranışı açısından önemli bir etken halini alır (Karalar, 2009, s.271).

2.3.1.2.2. Toplumsal Olarak Paylaşılr

Kültürler insanların tutumlarından beslenirler ve bireylerin örgütlendiği toplum yapıları içerisinde paylaşım aracılığı ile çoğalırlar. Bu toplumsal yapılar en küçük toplum yapıtaşı olan çekirdek aileden kalabalık ve karmaşık akrabalık veya aőiret topluluklarına kadar çeşitli boyutlarda olabilir.

Kültürel paylaőımlar sadece aile ya da akrabalık bağları arasında değil aynı zamanda uluslararası ölçekte de gerçekleşebilmektedir. Günümüzde müzik, sinema, yiyecek, moda vb. alanlarda ortak kültürler değişmiştir. rnek verecek olursak, McDonald's 50'li yıllarda Amerikan halkını hızlı yeme kültürü ile tanıştırdı. Devam eden süreç içerisinde 80'li yıllardan itibaren firma küresel bir yapıya kavuőtu bu sayede milyonlarca müőteriye ve küresel ölçekte ortak bir yemek kültürü meydana geldi (<http://www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/39/mcdonalds>, Erişim Tarihi: 4 Nisan 2017).

2.3.1.2.3. Benzer ve Farklı zelliklere Sahiptir

Dünyada var olan kültürler arasında belirli benzerlikler bulunmaktadır. Tüm topluluklar bünyesinde gelenek, görenek, folklorik unsurlar, dil, aile yapısı vb. gibi çeşitli kültürel öğeleri bulundurur. Bu kültürel öğeler toplumdan topluma çeşitlilik gösterebilir. Bu da benzer Şartlar altında farklı tüketicici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

Örneğin, Avrupalı ve Amerikalı firmalar için iş yapabilmek daha çok sözleşme esasına bağlı olup Çinliler için üçüncü taraflar ile iş yapabilmek karşılıklı ilişkilerin iyi olmasına bağlıdır. Çinliler iyi bir ticaretin esasının iyi ikili ilişkilerden geldiğine inanırlar ve taraflar aralarında iyi bir diyalog oluştuğuna ikna olursalar ticarete başlarlar (Bradley, 2002, s.103).

2.3.1.2.4. Kültür Gereksinimleri Gidericidir

Kültür insanların doğuştan gelen bir takım biyolojik gereksinimlerini olan barınma, beslenme, eğlenme gibi temel gereksinimlerini de karşılamaktadır. Bireyler bunları gerçekleştirebilmek için önceki kuşaklardan öğrendikleri alışlagelmiş yöntemleri kullanırlar.

Kültürün bir diğer özelliği ise kalıcı olmasıdır. Bireyler çeşitli kültürlerle etkileşime girseler dahi atalarından gelen bir takım kültürel özellikleri hayatlarının sonuna kadar taşırlar. Bu kalıcı kültürün bireylerden ayrılması ancak çok büyük asimilasyon politikaları ile mümkündür (Karalar, 2009, s.272).

2.3.1.2.5. Kültür Zamanla Değişir

Kültürler zaman içerisinde değişir. Her toplumun içerisinde bulunduğu kültür çeşitli iç ve dış etkenlere bağlı olarak belirgin değişimler geçirmektedir. Örneğin, Rönesans'tan önce insanların üzerindeki klişe baskısı sebebi ile bilimsel çalışmalar el altından ilerlemiş bu da bilimsel gelişim hızına büyük bir darbe indirmiştir. Rönesans ile başlayan inançlardaki özgürlük sayesinde insanlar din ile ilgili çeşitli sorgulamalar da bulunmuş bu durum doğrudan reform hareketlerinin başlamasına zemin hazırlamış, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyaya fikir ve vicdan hürriyeti yayılmaya başlamıştır (Karalar, 2009, s.272).

2.3.1.2.6. Kültür Uyumlu Bir Bütündür

Kültürün öğeleri birbirinden farklı olmakla beraber bir araya geldiklerinde uyumlu bir bütün ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca kültür insanlara, çeşitli şartlar

altında nasıl davranmaları gerektiği konusunda yol gösterici bir rol oynamaktadır (Karalar, 2009, s.272).

2.3.1.3. Tüketici Davranışları Yönünden Kültürel Öğelerin İncelenmesi

Kültürler arasındaki çeşitli farklılıkların ve benzerliklerin tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi son derece önemlidir. Konuya ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiş olup bunların bir kısmı güncelliğini korurken bir kısmı da zaman içerisinde güncelliğini kaybetmektedir.

Kültürel öğelerin ne olduğu konusuna yönelik P.Murdock'un 1967 yılında gerçekleştirdiği ve içinde aile, batıl inançlar, evlilik vb. 72 öğeyi barındıran bir çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmayı kendisi 'Kültürün Evrensel Öğeleri' olarak ele almaktadır (Timur ve Özmen, 2009, s.110).

İnsanların tüketim alışkanlıklarına yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmekte olup bunlardan bir tanesi de Haris ve Morrison'ın birlikte ortaya koydukları çalışmadır. Bu çalışmaya göre, tüketici davranışını meydana getiren 10 farklı öğe bulunmaktadır. Bu 10 öğe sırası ile şunlardır: İletişim ve dil, inançlar ve tutumlar, değerler ve normlar, benlik duygusu, ilişkiler, zamana değer verme, düşünsel süreç ve öğrenme, hediye verme, giyim ve görünüm, yeme içme alışkanlıkları (Timur ve Özmen, 2009, s.111).

2.3.1.3.1. İletişim ve Dil

Kültür kavramının içinde dil iletişim aracı olmasının yanında toplumun duygu ve düşüncelerinin aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Dil sadece insanları birbirleri ile kurdukları sözlü iletişim aracı olmaktan öte içinde jestleri, mimikleri ve çeşitli vücut hareketlerini kapsamaktadır.

Uluslararası pazarlama açısından iletişim ve dil öğesini iki ayrı yönden incelemek gerekir. Bunlardan ilki, dilin bir iletişim aracı olarak varlığını

sürdürmesidir. İkincisi, dilin simgesel iletişim yönüdür (<http://jills.org/index.php/jills/article/view/8/9>, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2017).

Dilin bir iletişim aracı olması konuşulan sözcükler ve yazılı simgelerden oluşan kısımdır. Farklı kültürlerde insanların hizmet alım satımına yönelik kullanmış oldukları sözcüklerin iyi kavranması gerekmektedir. Benzer kültüre sahip toplumlarda eğer dil farkı mevcut ise aynı sözcükler farklı anlamlara gelebilmektedir.

Dilin ikinci yönü ise pazarlamacılar için önemlidir. Bu noktada önemli olan vücut dilinin ortaya koyduğu simgesel iletişimin kendisidir. Vücut diliyle yapılan benzer hareketler farklı kültürlerde birbirinden farklı anlamlara gelmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde bu duruma dikkat edilmelidir (<https://www.ayhankaraman.com/dijital-pazarlamacilar-icin-10-onemli-performans-gostergesi/>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2017).

2.3.1.3.2. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar ve bu inançların sonucu ortaya çıkan tutumlar kültürü oluşturan en önemli öğelerden birisidir. Bireylerin sahip olduğu inançlar sayesinde o topluma ait olan kültürün hayata bakış şekli meydana gelir. İnsanların sahip olduğu bu inançlar çerçevesinde sosyal hayatlarından ekonomik ilişkilerine kadar birçok şey etkilenir. Özellikle dinlerin emredici nitelikte ve tavsiye niteliğinde olan kuralları insanların tüketim kararlarına etki edebilmektedir.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar dünyanın farklı yerlerindeki bu tüketim tercihlerini algılayıp, ürünlerini piyasa içinde en uygun şekilde konumlandırmalıdır. Özellikle, ürünlerine karşı tüketicilerin olumlu, olumsuz ya da çekimser tutumlardan hangisine sahip olduklarını çözebilmek ürünün veya hizmetin başarısı yolunda hayati öneme sahiptir. (<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/12278/227067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2017).

Örnek verecek olursak, Heineken adlı dünyaca ünlü Hollandalı bira üreticisi Asya pazarına girmek için insanların algısındaki popülerliğini kullanmıştır. 90'lı yılların başında San Miguel ve Carlsberg markaları Hong Kong pazarının %70 gibi büyük bir kısmını elinde tutmaktaydı. Heineken insanların algısında oluşturduğu popüler marka imajı sayesinde Pazar payını %5'ten %20'ye çıkartmıştır. Firma bu imaj popülaritesini doğrudan kampanyaları kullanarak Hong Kong'da bulunan yerel dağıtıcı aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Firma o yıllarda Hong Kong piyasasını elinde tutan bu iki firmaya karşı reklam kampanyaları yapmanın kendisine bir kazanç sağlamayacağını görmüştür. Bunun yerine firmanın yerel dağıtıcısı birayı yüksek gelir grubunda bulunan insanların daha çok vakit geçirmeyi tercih ettikleri noktalara soktu ve birayı tüketenlerden şişelerini tükettikleri noktalarda bırakmalarını talep etti. Zaman içerisinde yüksek gelir grubundan ve beyaz yakalı çalışanlar tarafından tüketilen bir marka haline dönüştürdü. Bu örnekten anlaşıldığı üzere firma tüketicilerin algısında popüler marka imajı yaratarak, Heineken markasının daha üst gelir grubundan kimselerin tükettiği bir marka olduğu inancını aştı, tüketiciler de markanın bu hamlesini cevapsız bırakmayarak farklı gelir gruplarından kimseler olarak Heineken biralarını tüketmeye başladılar (Bradley, 2002, s.113).

2.3.1.3.3. Değerler ve Normlar

Bir kültür sahip olduğu değerlerden yola çıkılarak zaman içerisinde davranış biçimlerini meydana getirilir. Toplumsal normlar, bireyin toplum içerisindeki davranışlarının genel kabule ne kadar uygun olduğunu gösterir. Normlar, kişilerden beklenen davranışlara ilişkin bir yol gösterici niteliğe sahiptir. Normlar, bireylerin giyim alışkanlıklarından iş yerinde kişilerin birbiri ile diyaloguna kadar geniş bir alanda etkisini hissettirir. Bu sebeple tüketicilerinde bu normlar doğrultusunda farklı kültürlerde birbirinden farklı eğilimleri vardır (Raçlı, 2011, s.25, Aktaran: Bardakçı, 2014).

Değerler ise toplumlar açısından normlara göre daha önceliklidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde değerler toplumların davranış biçimlerine yol gösterici niteliğe sahiptir. Toplum içindeki değerlerin önem düzeyleri, o toplumun değer sistemlerini

oluşturur. Bu sebeple ortak değerlere sahip olmayan toplumların ortak normları temel alması beklenemez (Timur ve Özmen, 2009, s.110).

Örnek verecek olursak, daha kendi içine kapalı olan İran gibi ülkelerde toplum değişime karşı daha fazla direnç gösterirken, Avrupa ve ABD başta olmak üzere dış dünyaya açık, liberal yapıya sahip toplumları değişimleri daha çabuk benimsemektedir (Timur ve Özmen, 2009, s.111).

2.3.1.3.4. Benlik Duygusu

Benlik duygusu genel itibari ile kişilerin özgüvenlerinden ve kendilerine duydukları saygıdan etkilenir. Kişinin özünde hissettiği bağımsızlık ve inatçılık duyguları bireyin benliğinin bir yansımasıdır. Bu duygular farklı toplumlarda tüketici davranışları açısından farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, ABD’de bireysel satış işiyle uğraşan bir kimsenin faaliyet gösterdiği sektör hangisi olursa olsun, atak bir tutum içerisinde olması beklenirken Uzak Doğu Asya ülkelerinde bu tutum tüketicinin gözünde itici bir harekettir. Bu tutum ürünü veya hizmeti satın alma eğilimi olan tüketicilerin üründen soğumalarına sebep olabilmektedir (Karalar, 2009, s.275).

2.3.1.3.5. İlişkiler

İnsanın sosyal bir varlık olmasından ötürü kişisel ilişkiler hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. İnsanların iş arkadaşları, dostları, ailesi ile ilişkileri bunlardan bazılarıdır.

Bu ilişkiler kültürle doğrudan bağlantılı olup bir işyerinde astların üstleri ile ilişkisinden, aile içerisinde büyüklere özel olarak saygı duyulması gibi çeşitli örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Özellikle doğu kültürleri yapıları itibari ile ataerkil bir aile yapısına sahiptirler. Bu toplumlarda erkek çocuğuna verilen sorumluluk ve değer kız çocuklarına göre daha fazladır. İlişkilerdeki kültürel özelliklerin doğru bir şekilde çözümlenmesi firmaların pazar başarılarında doğrudan etkin olacaktır (Wesson ve ark., 2011, s.557).

2.3.1.3.6. Zamana Değer Verme

Zaman algısı kişiden kişiye göre değişebildiği gibi kültürden kültüre de fark edebilmektedir. Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu Asya gibi bölgelerdeki gelişmiş toplumlarda zamanı doğru kullanabilmek önem verilen bir özellik iken Ortadoğu, Afrika ve Güney Amerika gibi bölgelerdeki toplumlarda bu özellik bireyde aranan bir şart değildir. Bu toplumlarda kişilerin randevularına gecikmesi, toplantıların ertelenmesi gibi durumlar genel olarak hoş görülür (Karalar, 2009, s.276).

2.3.1.3.7. Düşünsel Süreçler ve Öğrenme

Farklı kültürlerde bilgi kaynaklarına farklı şekillerde ulaşılır ve ulaşılan bilgiler farklı yöntemlerle kullanılır. Görsellik, sayısal veriler, yaratıcılık vb. özellikler bu durumu ortaya çıkartmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu toplumlarda görsel reklam araçları ile tüketiciyi yönlendirmek daha kolaydır. Tüketici davranışlarını yönlendirirken pazarlamacılar içinde oldukları pazarların iletişim yöntemlerini doğru bir şekilde kullanmalıdırlar.

Örneğin, James Bond film serilerinin birçoğunda senaryo içine dâhil edilmiş, belirli markalara ait saat, otomobil vb. ürün yerleştirme gerçekleştirerek sinema izleyicisinin hafızasında görsel bir yer edinmesi sağlanmış bu sayede tüketicinin algısında sıradan bir reklam kampanyasından daha etkili bir görsellik yakalanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 461).

2.3.1.3.8. Ödül ve Onurlandırma

Kendisinden beklenenden daha üstün performans gösteren kimseler dünyanın birçok yerinde ödüllendirilir. Bunun sebebi çalışanı daha çok çalışmaya teşvik etmektir. Fakat bu ödüllendirme sistemi şirketten şirkete, kültürden kültüre değişiklikler göstermektedir. Maddi ödüller, terfi ettirmek, tatil imkânları vb. teşvikler üstün performans gösteren kimselere ödül olarak verilebilmektedir. Örneğin, ABD’de çalışanlar parasal ödülleri tercih ederken, Çin’de yaşayan beyaz

yakalı kimselerde genel olarak böyle bir beklenti bulunmamaktadır. Başka bir örnekte ise, Batı kültüründe unvan sahibi kimseler işyerlerinde kendilerine ait oda olmasını isterken, Uzak Doğu Asya kültüründe yöneticiler açık ofis düzeninde işlerini yürütebilmektedir (Karalar, 2009, s.277).

2.3.1.3.9. Giyim ve Görünüm

Bireyler kültürlerine bağlı olarak farklı şekillerde giyinirler. Toplumların gelenek ve görenekleri kıyafet seçimlerinden insanların dış görünüşlerini belirlemelerine kadar etkin rol oynamaktadır. Örneğin, Batı toplumlarında işyerlerinde genel olarak sakal bırakmaya izin verilmezken, Ortadoğu'da bu konuda çalışanlara biraz daha serbestlik tanınır.

İşletmeler ürünlerini piyasaya sürerken tüketicilerin farklı renk algılarına da dikkat etmelidir. Bu renkler ürün hakkında tüketiciye mesaj vereceği için yanlış anlamalara sebep verilebilir. Örneğin, batı kültürlerinde ilaç kutusunun renginin beyaz olması son derece sıradan bir durum iken bazı kültürlerde bu renk ölümü çağrıştırmaktadır

(https://www.academia.edu/8721935/Renkler_ve_Ambalaj_Tasar%C4%B1m%C4%B1nda_Raf_Etkisi, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2017).

2.3.1.3.10. Yeme İçme Alışkanlıkları

Uluslararası pazarlamada kültüre ilişkin bir başka öge de bireylerin zaman içerisinde elde ettikleri yeme içme alışkanlıklarıdır. Bu ögede yemeğin hazırlanış şekline, yemeğin yenme şekline hatta hızına kadar her şey dâhil olabilir.

Örneğin, alkollü içki tüketiminde Fransızlar ağırlıklı olarak kırmızı şarabı tercih ederken, Almanların daman zevki biraya daha yatkındır. Başka bir örnekte ise, Çinliler kedi ve köpek etlerini de tüketebilmektedir fakat bunu Avrupa ülkelerinde görmek pek mümkün değildir (Karalar, 2009, s.279).

Görüldüğü üzere her kültür kendi yemek zevkini oluşturmaktadır. Farklı coğrafyalardaki farklı uluslarda oluşan bu yeme içme kültürü de tüketici davranışını etkileyen öğelerden birisidir.

2.3.1.4. Tüketici Davranışı ve Alt Kültür Arasındaki İlişki

Kültür kavramının genel olarak bir toplumun duygu ve düşüncelerini genel olarak yansıttığının yanında bireylerin içindeki buldukları kültürü farklı şekilde ifade etmelerini sağlayan alt kültür kavramı bulunmaktadır. Alt kültürler kültür kavramının yapıtaşlarından birisi olmakla beraber, toplum içinde çeşitli gruplar oluşmasını sağlayarak kültürel çeşitliliği sağlamış olur (Karalar, 2009, s.281).

Bu bakımdan alt kültür, karmaşık toplum yapıları içinde farklılığı sağlayan kültürel gruplardır. Alt kültürün etki alanında bulunan kimselerin duygu ve düşünceleri toplumun genel düşünce şekline belirli farklılıklar barındırmakla birlikte, toplumdaki egemen inanç ve değerler ile de bağlantılıdır.

2.3.1.4.1. Alt Kültür Çeşitleri

Toplumların içerisinde hayatını devam ettirmekte olan tüketiciler çeşitli alt kültürlerin birine veya birkaçına karşı hassasiyet barındırabilirler. Alt kültür türleri şu şekilde ayrılabilir: (Karalar, 2009, s.282)

- Irk
- Ulusal köken
- Din
- Yaş
- Coğrafik yerleşim
- Cinsiyet
- Toplumsal sınıf
- Meslek

Alt kültürler tüketici açısından yukarıda belirtilen çeşitli etkenlere ayrılabilceği gibi daha ayrıntılı olan mikro kültürlere de ayrılabilir. Bu ayrımlar tüketici davranışlarında kendine özgü tutumları geliştirecektir.

2.4. Kültür ve Alt Kültürün Satın Alma Davranışları ile İlişkisi

Kültür ve alt kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri diğer ekonomik şartlar ve psikolojik şartlara göre uluslararası pazarlarda daha etkindir. Tüketiciler etkisi altında kaldıkları kültürel değişkenler doğrultusunda ürünleri satın alma veya almama davranışı sergilerler. Bu değişkenler toplumsal inanç, sanat, ahlak ve toplumun geleneksel örf ve adetleri gibi araçlardır. Bu araçlar tüketici davranışlarına ilişkin yazılı olmayan çeşitli kurallar koyarak insanların tüketime yönelik davranışlarını meydana getirir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.175).

İnsanlar içinde buldukları kültürel ortamdan ve tanıdıkları çeşitli kültürlerden etkilenirler. Uzun vade etkisi altında kalınan kültür zaman içerisinde bireylerin merkezi kontrol birimine dönüşür ve kişiyi tamamen kontrolü altına alır (Tatlıdil, 1983, Aktaran: Bardakçı, 2014, s.29). Kültürel etmenler kişiyi kontrol altına almaya başladığında alt kültür de bireyin satın alma davranışında etkili olur. Örnek verecek olursak, alt kültür türlerinden aynı etnik gruplara üye olan kimseler toplumun genel tüketim eğilimi doğrultusunda satın alma tercihinde bulunurlar, benzer türde ürünleri satın alırlar, aynı dili konuşurlar, benzer siyasi görüşe sahip gazete ve dergileri satın alırlar.

Bir diğer alt kültür etmenlerinden olan dini alt kültür de uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu tarz bir etki alanına giren tüketicinin satın alma davranışını, doğrudan doğruya üyesi olduğu dini grubun inanç, gelenek ve görenekleri belirler. Bu noktada tüketici çeşitli ürünleri satın alırken üyesi olduğu dinin getirdiği kuralları göz önünde bulundurur. Örneğin, İslami görüşün yaygın olduğu ülkelerde doğum kontrol haplarının pazarlanması zor iken benzer bir durum Katolik mezhebini benimsemiş tüketiciler için de geçerlidir (Bardakçı, 2014, s.14).

Öte yandan, coğrafi alt kültür kavramı da satın alma davranışını coğrafi koşullara bağlı olarak etkilemektedir. Örneğin, Türkiye'nin doğu bölgelerinde kış mevsimi oldukça soğuk ve uzun süreli olduğu için kaliteli sobalar ve kışlık giyecekler, kayak ve kar malzemeleri gibi kışlık araçlar yaygın bir biçimde tercih edilmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde ise yaz mevsimi sıcak ve uzun olduğu için deniz giyimleri, güneş kremi vb. yazlık araç gereçlerin tüketimi ağırlıklıdır.

Kültür ve alt kültüre yönelik geliştirilen farklı görüş açıları ile çok sayıda alt kültür grubu geliştirmek olanaklıdır. Örneğin, meslek, gelir düzeyi, aile türü, ırk vb. bunlardan bazılarıdır ve bu alt kültürler doğrultusunda kişiler buldukları topluma paralel satın alma davranışı gösterirler. Benzer şekilde aynı mesleklere mensup tüketiciler, birbirine yakın düzeyde geliri olan insanlar, benzer aile yapısına sahip kimseler de toplumda yaygın olan satın alma eğilimine sahiptirler.

2.5. Uluslararası Pazarlarda Satın Alma Davranışı Türleri

Uluslararası pazarlarda tüketicilerin gösterdikleri satın alma türleri önceki bölümlerde sıraladığımız çeşitli etkenler ışığında dört adettir. Bunlar sırası ile karmaşık satın alma davranışı, çelişkiyi azaltan satın alma davranışı, alışkanlığa bağlı satın alma davranışı ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak sıralanmaktadır.

2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Uluslararası pazarlarda tüketicileri bir ürünü satın almaya yönelik büyük bir istek duyduklarında ve piyasadaki ürünlerin farklılıkları hakkında kayda değer miktarda bilgiye sahip olduklarında gerçekleşen satın alma davranışı şeklindedir. Özellikle, bu durum tüketiciler için satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetin fiyatının pahalı, sahip olunması halinde varlığı ile dikkat çeken ve sahip olunmasının ilerde risk taşıyabileceği türden ürünler için geçerlidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.176).

Bu tarz bir durumun ortaya çıkmasının başlıca sebebi uluslararası pazarlarda tüketiciler bu durumdaki ürünlerin alternatiflerini değerlendirebilmek için ürünün

piyasası ve teknolojisi hakkında araştırma gerçekleştirmeleridir. Örnek verecek olursak, yeni bir bilgisayar almayı düşünen birisinin konuya ilişkin olarak ara bellek, sabit disk, işlemci saat hızı gibi terimlerin anlamını ve işlevini bilmiyorsa ihtiyacı olan ürünü satın alma olasılığı ciddi miktarda azalacaktır. Bu sebeple uluslararası pazarlarda tüketiciler öncelikle kendilerine yönelik doğru ürünün ne olduğunu tespit edebilmek için konuya ilişkin öğrenme sürecinin içine girer, bu öğrenme sürecinin ardından tüketici markaya ve ürüne yönelik bir fikre sahip olur, satın alma kararını verir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.176).

Bu aşamada uluslararası pazarlamayı gerçekleştiren profesyoneller bu türden satın alma davranışı gösteren potansiyel müşterileri bireylerin ihtiyacı doğrultusunda yönlendirmelidir. Çünkü bu şekilde tüketimini gerçekleştiren birey mutlak suretle işin uzmanlarından yardım talep edecektir. Ayrıca uluslararası pazarlarda firmalar bilinçli tüketicileri satın alma yönünde ikna edebilmek için ürünlerini çeşitli teknolojik ve işlevsel sınıflar altında çeşitleyerek, yazılı ve görsel medyada tutundurma faaliyetlerini yürütmektedir (Kılıç, 2017, s.26).

2.5.2. Çelişkiyi Azaltan Satın Alma Davranışı

Çelişkiyi azaltan satın alma davranışı, uluslararası pazarlarda tüketicilerin pahalı bulunduğu, kullanımı yaygın olmayan ve satın alınmasının tüketici açısından potansiyel riskler barındırdığına inanılan ürünlerin veya hizmetlerin satın alınmasında ortaya çıkan satın alma davranışıdır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.176).

Örneğin, evine oturma grubu satın almayı düşünen bir tüketiciyi ele alalım. Tüketici çeşitli markalara ait oturma gruplarını araştırırken beğendiği bir model hakkında kendisinde olumsuz düşüncelere sebep olan bir takım duyular alır. Bu olumsuz düşünce tüketicinin piyasa araştırması sırasında kendi elde ettiği bir bilgi de olabilir. Böyle bir durumda tüketici gelecekte oturma gruplarını araştırırken daha dikkatli olacaktır veya piyasanın uzmanlarını daha dikkatli dinleyecektir (Kotler, 2000, 177).

Bu tarz anlık satın alma kararı ile gerçekleşen satın alma davranışından sonra müşteri gerçekleştirdiği bu satın alma sebebi ile satın alma sonra huzursuzluk durumunu içinde hissedebilir. Özellikle bu tarz bir huzursuzluk duygusu kişinin satın alma sonrası çevresinden satın aldığı ürün hakkında edindiği olumsuz duyular ve satın aldığı ürünün pazardaki alternatiflerinin iyi özelliklerini öğrenmesi sonrasında ortaya çıkar (Kotler ve Armstrong, 2010, s.176).

Özellikle uluslararası pazarlarda kurumsal yapıya sahip olan firmalar müşterilerinin satın alma sonrası böyle bir huzursuzluk hissetmelerine engel olmak için başta satış sonrası destek hizmetleri olmak üzere, belirli aralıklarla müşterilerden ürün memnuniyeti hakkında geri bildirimler alarak tüketiciyi yeni ürünlerini satın alma yönünde motive ederler (Ak, 2009, s.44).

2.5.3. Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, tüketicilerin uluslararası pazarlarda bir ürüne yönelik olarak özel ilgi duymadığı ve ürünü piyasalara sunan markaların farklılıkları hakkında az bilgiye sahip olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışdır. Örnek verecek olursak, günlük hayatta tüketilen sofrta tuzunu gösterebiliriz. Genel itibari ile tüketiciler tuz satın alırken marka ayırımı yapmaksızın, herhangi bir marka tuzu mağazadan satın alırlar. Bu şekilde gerçekleşen satın alma davranışından tüketici aynı satın almayı alışkanlık haline getirirse bu marka sadakati olmaktan öte alışkanlığa bağlı satın alma şekline dönüşür. Özetleyecek olursak, bu türden bir satın alma yaklaşımı tüketicilerin markasına özen göstermediği, sık tüketilen ve maliyeti düşük ürünlerde görülür (Kotler ve Armstrong, 2010, s.176).

Bu türden görülen satın alma yaklaşımında tüketicilerin markaya yönelik herhangi bir bağlılığı söz konusu olmadığından ürün hakkında satın alma sonrası herhangi bir tüketici değerlendirmesi söz konusu değildir. Bu türden satın almaya yönelen müşterilerin elde tutulabilmesi için firmalar tekrar eden reklam kampanyalarını kullanırlar.

2.5.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, uluslararası pazarlarda tüketicinin az ilgisinin bulunduğu ürünler ve bu ürünlerin piyasadaki alternatifleri hakkında kayda değer bilgisinin bulunduğu durumlarda ortaya çıkar. Örneğin, sıradan bir tüketici bisküvi satın alırken ürünün üreticisi hakkında kapsamlı bir piyasa araştırması gerçekleştirmez, ürün hakkında değerlendirmesini ürünü tüketirken yapar. Bir sonraki bisküvi alışverişinde başka bir markanın ürünü satın alabilir. Fakat bu marka değişikliği, tüketicinin üründen memnun kalmamasından öte ağırlıklı olarak başka alternatifleri denemek istemesi ile ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.177).

Bu satın alma davranışının gösterilebileceği ürün gruplarında, uluslararası pazarlarda var olan büyük markalar ile yerelde faaliyet gösteren bölgesel markalar arasındaki pazarlama stratejilerinde çeşitli farklılıklar görülebilmektedir. Bu noktada büyük markalar mağazalardaki rafların büyük bir kısmını kendi ürünleri ile doldurarak tüketiciyi alışlagelmiş satın alma davranışı göstermeye yönlendirirken, diğer markalar daha uygun fiyat seçenekleri, özel promosyonlar, ücretsiz deneme imkânı gibi tekliflerle tüketiciyi çeşitlilik arayan satın alma davranışını göstermesi yönünde teşvik etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.177).

3. KÜLTÜREL ETKENLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK TÜRKİYE UYGULAMASI VE ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın çıkış noktası olan problem, ulaşılmak istenen sonuçları ifade etmesi sebebi ile amaç, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları üzerinde durulacaktır. Araştırmaya dair gerekli açıklamaların ardından ölçek yardımı ile toplanan verilerin analizi yapılacak, bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara dayalı olarak çeşitli açıklamalar gerçekleştirilecektir.

3.1. Problem

Kültürün tüketici davranışlarına olan etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Çünkü kültür insanları buldukları toplum içinde şekillendirir. Bu sebeple kültürel etkenler günlük hayatın önemli bir yapıtaşı olduğu gibi tüketicilerin satın alma kararını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümde Türkiye'deki tüketicilerin kültürel yapılarını ve bu yapının bireylerin satın alma tercihlerine yönelik yöntem açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve Türkiye'ye yönelik ticari faaliyetleri gerçekleştiren veya gerçekleştirecek olan kurumlara kültürel farklardan dolayı oluşabilecek potansiyel olumsuz durumlardan sakınabilmelerine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Bu araştırmada daha önceki literatür çalışmalarında da belirtildiği gibi kültürün tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca demografik unsurların tüketici davranışı ve kültürel bakış açısına nasıl etki ettiği üzerinde durulacaktır. Araştırma sonuçlarının Türkiye'ye yönelik ticari faaliyetlerde bulunacak uluslararası ölçekteki firmalara ve pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket soruları demografik özelliklere, bireylerin aylık gelir düzeylerine, tüketici davranışlarına ve kültürel bakış açılarına ilişkin sorulardan meydana gelmektedir. Anket çalışması 3 kişilik anketör ekibi tarafından birebir tüketicilere uygulanmıştır.

Anket toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tip derecelendirme ile ölçülmüştür. Anket soruları cevapları; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılardan cevapları, soru formunda bulunan ifadelerin kendilerine en uygun gelen dereceye göre işaretlemeleri istemiştir.

3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu kendi içinde demografik özellikler, kişilerin gelir durumu, satın alma davranışını etkileyen etmenler, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Kültürel bakış açısının ölçümlemesine ilişkin ifadeler Hofstede tarafından ifade edilen kültürel boyutlardan oluşan ve Bardakçı’nın tezinde de kullanmış olduğu 12 önermeden oluşmuştur. Tüketici davranışlarının belirlenmesi ve ölçümlemesine ilişkin ise aynı tezde kullanılan 20 önerme anket formuna dâhil edilmiştir. Tüketici davranışları ve kültürel bakış açılarının ölçümlemesine ilişkin anket formunda yer alan tüm önermeler, katılımcılarda kafa karışıklığına sebep olmaması için belirli bir sıraya göre oluşturulmuştur. Araştırmaya konu olan ölçek içerisine Hofstede’nin kendi araştırmasında kullanmış olduğu ‘Konfüçyüsçü Dinamizm ve Uzun Dönem Yönelimleri’ isimli alt boyut dâhil edilmemiştir. Bu alt boyutun anket ölçeğine dâhil edilmemesinin sebebi kuramsal olarak sadece Japonya, Çin, Hindistan gibi Uzakdoğu Asya ülkelerine uygun olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmada, anket yönteminin veri toplamak için en uygun araç olduğu varsayılmıştır.
- Anket uygulanan örneklem grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmıştır.
- Anket uygulanan katılımcıların Türkiye sınırları içerisinde doğup büyüdüğü varsayılmıştır.
- Katılımcıların, anket sorularını doğru ve içtenlikle cevaplandıkları, bu sebeple elde edilen verilerin güvenilir olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmada kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinin, verilerin analizine ve araştırmanın amacına uygun olduğu değerlendirilmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

Daha geniş bir ana kütle üzerinde çalışmanın mümkün olmaması nedeniyle, bu araştırma; İstanbul'da Beşiktaş ve Sarıyer İlçe merkezlerinde gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma için kullanılan veri toplama aracı, anket tekniği ile sınırlandırılmıştır. Tüketici davranışları ve kültürel boyutlar konusunda geliştirilmiş ölçek sorularından yararlanılmıştır.
- Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik veriler anket çalışmasındaki ilk 9 soru olup, tüketici davranışına ilişkin sorular Dilek Penpece tarafından geliştirilen “Tüketici Davranışı Ölçeğinin”, kültürel bakış açısına dair sorular ise Hofstede tarafından geliştirilen ve Bardakçı (2014) tarafından yüksek lisans tezinde kullanılan“ Kültürel Boyutlar Ölçeğinin” niteliği ile sınırlıdır.

3.7. Pilot Çalışma

Araştırma kapsamında değişkenleri temsil etmek amacıyla yararlanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önce birçok çalışma ile kanıtlanmış ve kullanılmış ölçeklerdir. Tüketici davranışları ve kültürel boyutlara ilişkin ifadeler tez konusuna

yönelik olarak çeşitli değişikliklere uğramıştır. Daha sonra bu ifadelerin anlamlılığını sağlamak amacıyla danışman hocanın gözetiminde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Son olarak edebi olarak uygun hale getirilen ifadeler ile birlikte anket oluşturulmuştur.

Anketin son halini almasıyla birlikte, ilk olarak 20 katılımcıya birebir olarak uygulanmıştır. Anketler doldurulmadan önce katılımcılara anket konusuna ilişkin bilgilendirme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların dağıtılan anketleri ortalama 6 ile 7 dakika arasında doldurdıkları tespit edilmiştir. Bu süre anket katılımcılarını soruları rahatlıkla cevaplayabilecekleri bir süre olarak değerlendirilmektedir. 4 gün süren bu çalışmanın ardından elde edilen veriler pilot çalışma yapılması amacıyla SPSS programına aktarılmıştır.

Araştırma verileri SPSS programına girildikten sonra, demografik değişkenlerin frekans analizleri ve betimleyici istatistikleri yapılmıştır. Araştırma verilerinin genel itibari ile normal dağılıma sahip oldukları, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir limitler içinde olduğu tespit edilmiştir. Devamında anket ölçeğine yönelik güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Anket ölçeğinin kullanılan veriler sınırlı olmasına rağmen (N=32) tüm ölçeğin güvenilirlik değeri (0,857) çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple ölçek sorularının anlaşılır olduğuna kanaat getirilmiş ve anketlerin örneklem grubuna doğrudan uygulanmasına karar verilmiştir.

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Konuya ilişkin literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Tüketici davranışı ve kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici davranışı bağlamında ve eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Tüketici davranışı bağlamında etnik köken değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H4:Tüketici davranışı bağlamında yetişilen yer değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H5: Kültürel bakış açısı bağlamında eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H6:Kültürel bakış açısı bağlamında etnik köken değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H7:Kültürel bakış açısı bağlamında yetişilen yer değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

3.9. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni İstanbul'un Beşiktaş ve Sarıyer ilçelerinde hayatını sürdüren, aylık olarak en az asgari gelire sahip çalışan ya da emekli, eğitim durumu olarak en az lise mezunu bireylerden oluşmaktadır. İstanbul'un evren olarak seçilmesinin sebebi Türkiye'de var olan en kozmopolit şehir olmasıdır. Anket çalışmasına toplam 190 kişi katılmıştır. Anket sorularına verilen yanıtlarda herhangi bir eksiklik olmamasından ötürü uygulanan tüm anket formlarının geçerli olduğu kabul edilmiştir. Geçerli olan 190 anket araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır.

Örneklem sürecinde evreni oluşturduğu düşünülen herkese erişim olanağının bulunmamasından ötürü araştırma verileri, zaman ve maliyet tasarrufuyla birlikte en fazla sayıda veri elde etmeyi sağlayabilmek ve evreni oluşturan tüm elemanların örneğe eşit olarak girme şansı olabilmesi adına “basit tesadüfi örnekleme yöntemi” kullanılmıştır.

3.10. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi Süreci

Araştırma verileri 2017 yılı Ekim- Kasım ayları arasında toplanmıştır. Anket formları ile elde edilen veriler, SPSS 24,0 isimli istatistiksel veri analizi paket programına yüklenerek gerekli analizlerin yapılması için hazır hale getirilmiştir.

Güvenilirlik analizlerine geçilmeden önce veri setleri; eksik veya hatalı kodlama yönünden kontrol edilmiş ve bu durumda herhangi bir anket formuna rastlanılmamasından dolayı formlardan herhangi birisi iptal edilmemiştir. Daha sonra

tüm anketin geçerlilik ve güven analizi gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güven analizinden sonra demografik sorulara ilişkin frekans analizi gerçekleştirilmiş, bu analizden sonra araştırma hipotezini test edebilmek için korelasyon analizi yapılmış ve son olarak demografik unsurlardan olan eğitim durumu, etnik köken, yetişilen yerin tüketici davranışı ve kültürel bakış açısına etkisi üzerine analizler gerçekleştirilmiştir.

3.11. Güvenilirlik Analizleri ve Normallik İstatistikleri

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların tutarlılığını ölçen güvenilirlik için oluşturulan ölçeğe yönelik güven analizi değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değerini belirlemek için Cronbach Alfa yöntemi kullanılır. Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçek içinde yer alan k tane sorunun homojen bir yapıya sahip olup olmadığı konusunda araştırmacıya bilgi verir. Bu nedenle güvenilirlik katsayısının yüksek olması o ölçeği oluşturan soruların benzerliğini ortaya koyar (Alpar, s.814).

- $.00 \leq \alpha < .40$ Güvenilir Değil
- $.40 \leq \alpha < .60$ Orta Derecede Güvenilir
- $.60 \leq \alpha < .80$ Yüksek Derecede Güvenilir
- $.80 \leq \alpha < .1.00$ Çok Yüksek Derecede Güvenilir

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen alfa (α) değeri aşağıda gösterilmiştir:

- Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeği: 0,801

Tablo 7: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

TÜKETİCİ DAVRANIŞI	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1)Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	1,7684	0,3798	1,127	-0,174
2)Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	3,2158	0,9383	-0,098	-1,326
3)Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır	2,1053	0,05874	1,075	1,080
4)Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	2,3842	0,07701	0,549	-1,019
5)Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.	3,4947	1,2117	-0,988	-0,120
6)Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	2,5158	0,08791	0,233	-0,862
7)Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	4,0947	0,06512	-1,341	1,785
8)Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	3,7737	0,05811	-1,441	1,620

9)Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	3,2526	0,08342	0,146	-1,350
10)Alışverişlerimde ünlü markaların koyu renkleri ürünlerini tercih ederim.	3,0474	0,11807	-0,032	-1,669
11)Alışverişlerimde ünlü markaların canlı renkli ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,7158	1,4266	-0,902	-0,591
12)Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	4,2947	0,56106	-0,045	-0,552
13)Alışverişte hızlı karar veririm.	4,1053	0,94811	-1,154	0,751
14)Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	4,0316	1,22109	-1,241	0,395
15)Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	2,6789	1,1625	0,386	-1,228
16)Plansız olarak alışveriş yaparım.	2,2947	1,30829	0,986	-0,284
17)Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	4,5211	0,55117	-0,563	-0,787
18)Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.	1,2895	0,56662	1,228	0,219
19)Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	3,8684	1,29654	-0,754	-0,902

20)Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	4,1158	0,91273	-1,160	0,979
21)Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.	3,1	0,95147	-0,314	-1,429
22)Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.	3,2158	1,03421	-0,067	-1,282
23)Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	4,0105	0,93712	-1,113	0,727
24)Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	3,2737	1,47603	-0,402	-1,363
25)Alışverişlerimde kendi fikirlerimden öte çevremın fikirlerini göz önünde bulundururum.	2,9526	1,36969	-0,238	-1,272
26) Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdan öte kendi fikirlerim önemlidir.	3,3263	1,55969	-0,362	-1,473
27)İçinde bulunduğum toplum alışveriş tercihlerimi etkilemektedir.	2,9158	1,51998	-0,057	-1,601
28)Alışverişlerimde benim ve ailemin fikri önemlidir, diğer insanların tavsiyelerini umursamam.	4,0895	1,22037	-0,932	-0,835

29)Uluslararası markaların herkes için erişilebilir olduğunu düşünüyorum.	1,7421	0,88868	0,780	1,477
30)Unvan, statü dünyaca ünlü markalara erişebilmek adına önemli bir kıstastır.	3,6368	0,88868	-1,253	0,848
31)Toplumdaki herkesin maddi durumuna bakılmaksızın uluslararası ürünleri tüketebileceğini düşünüyorum.	2,6421	1,54588	-0,057	-1,457
32)Satın aldığım ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirmeye özen gösteririm.	4,6263	0,52689	-0,932	1,708

Konuya ilişkin çeşitli görüşler olmasına karşın George D. ve Mallery M.'e göre verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 limitleri içerisinde olması gerektiğini savunmuşlardır. Ankete konu ölçeğe dair tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ve -2,0 arasında olup normallik varsayımını karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, Ghasemi ve Zahediasl'a göre 200 deneğin altındaki çalışmalarda çarpıklık ve basıklık değerleri +1,96 ve -1,96 değerleri arasında olması normallik varsayımını karşılaması adına yeterli olarak kabul edilmektedir. (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3693611/>, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2017)

Tablo 8: KMO ve Barlett Testi Analizi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü	0,684	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2409,96
	df	190
	Sig.	0

Ayrıca Tablo 8’deki değerlerden de görüldüğü üzere Kaiser Mayer Orkin test değerinin sonucunun 0,684 çıkması ölçeğimiz için geçerli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunun göstergesidir. Bunun yanında Bartlett testinin $p=0,05$ anlam düzeyine göre sonucun $0,000 < p = 0,05$ olmasından dolayı bu ölçeğin analize uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 9’daki toplam faktör yüklerine bakıldığında ölçekte oluşması beklenen 8 faktörün KMO-Barlett testi sonucundan ortaya çıktığı görülmektedir. En uygun faktör yapısının oluşması için varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda beklendiği üzere 8 faktör elde edilmiştir. Eigen değeri 1 ve üstü olan faktör sayısı yukarıdaki gibi 8 faktör olarak ortaya çıkmıştır. 8 faktör ise toplam varyansın %77,9’unu oluşturmuştur. Bu durumda da faktör yüklerinin beklendiği şekilde oluştuğunu ve ölçeğin sağlıklı bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir(Büyüköztürk, 2017,s.135).

Tablo 9: Ölçek İçindeki Faktör Sayısı Analizi

Toplam Varyans Değeri						
Soru Sayısı	Öz Değer			Çıkartılan Karesi ve Alınan Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	7,213	22,541	22,541	7,213	22,541	22,541
2	4,515	14,109	36,65	4,515	14,109	36,65
3	3,518	10,995	47,645	3,518	10,995	47,645
4	2,98	9,312	56,956	2,98	9,312	56,956
5	2,249	7,03	63,986	2,249	7,03	63,986
6	2,024	6,325	70,311	2,024	6,325	70,311
7	1,279	3,998	74,309	1,279	3,998	74,309
8	1,144	3,575	77,884	1,144	3,575	77,884
9	0,972	3,036	80,92			
10	0,803	2,509	83,43			
11	0,763	2,384	85,813			
12	0,11	1,908	87,721			
13	0,551	1,723	89,444			
14	0,478	1,492	90,936			
15	0,366	1,143	92,079			
16	0,315	0,986	93,065			
17	0,277	0,865	93,93			

18	0,23	0,719	94,649			
19	0,22	0,689	95,338			
20	0,217	0,677	96,015			
21	0,201	0,628	96,643			
22	0,169	0,528	97,171			
23	0,151	0,471	97,642			
24	0,142	0,443	98,084			
25	0,121	0,378	98,462			
26	0,111	0,347	98,81			
27	0,091	0,285	99,095			
28	0,078	0,244	99,339			
29	0,074	0,231	99,569			
30	0,055	0,173	99,742			
31	0,048	0,151	99,893			
32	0,034	0,107	100			

3.12. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılardan araştırma ölçeği yardımı ile toplanan verilerin analizi yapılacak ve bu analizler neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı aşağıdaki açıklamalara yer verilecektir.

3.12.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik özelliklerinin (bkz, EK-1) içinde yer alan; eğitim durumu, etnik köken, yaş, cinsiyet, büyüdükleri yer, aylık toplam gelir, varsa ek gelir türü ve medeni durum yer almaktadır.

Tablo 10’da görüldüğü üzere ankete katılan katılımcıların etnik yapıları incelendiğinde katılımcıların %86,8’i kendilerini Türk olarak değerlendirirken, %5,3’ü kendilerini Kürt olarak nitelendirmiştir, benzer şekilde %4,7’si kendisini Laz, %3,2’si de Çerkez olduğunu belirtmiştir. Bu sorunun sorulma amacı kişilerin farklı etnik yapıdan gelen insanların tüketici davranışını ve kültürel bakış açılarını kavrayabilmektir.

Ankete katılanların %81,8’lik kısmı lise mezunu, %14,1 i ise meslek yüksekokulu veya üniversite mezunudur. %3,1’lik kısmı da yüksek lisans veya doktora mezunu olduğunu bildirmiştir. Bu sonuç, ülkemizde yüksek eğitim

imkânlarının ve eğitimli insan sayısının henüz arzu edilen düzeyde olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarını incelediğimizde ise %58,4'ünün 18-25 yaş grubunda, %24,7'sinin 26-40 yaş grubunda, %8,4 'ünün 41-50 yaş grubunda ve %8,4'ünün ise 50 ve üzeri yaş grubunda olduğunu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların yöneltilen aylık toplam gelirlerine dair soruya katılımcıların %45,8'i 1400 TL ücrete sahip olduklarını gelirlerini, 1400 lira ile 2000 lira arasında gelire sahip olanların oranı %26,8, 2000 ile 3000 lira arasında gelire sahip olanların oranı %14,2 ve 3000 lira ve üstü aylık kazançta sahip olanların oranı ise %13,2 olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca anketin gerçekleştirildiği tarihte en düşük sigortalı ücreti net 1400 Türk Lirası'dır.

Tablo 10: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)	Etnik Köken	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)
Lise	157	81,8	Türk	165	86,8
MYO/Üniversite	27	14,1	Kürt	10	5,3
Yüksek Lisans/Doktora	6	3,1	Laz	9	4,7
			Çerkez	6	3,2
Toplam	190	100	Toplam	190	100
Yaş durumu	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)	Cinsiyet	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)
18 üstü-25 altı	111	58,4	Kadın	66	34,7
25 üstü -40 altı	47	24,7	Erkek	124	65,3
40 üstü-50 altı	16	8,4			
50 ve üstü	16	8,4			
Toplam	190	100	Toplam	190	100
Yetişilen yer	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)	Toplam aylık gelir(TL)	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)
Köy	12	6,3	1400	87	45,8
İlçe/Kasaba	32	16,8	1400-2000	51	26,8
Şehir	146	76,8	2000-3000	27	14,2
			3000 ve üstü	25	13,2
Toplam	190	100	Toplam	190	100
Çalışılan İş Dışındaki Gelir Durumu?			Medeni Durum	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)
Evet	24	12,6	Evli	70	36,8
Hayır	166	87,4	Bekâr	120	63,2

Toplam	190	100	Toplam	190	100
Çalışılan İş Dışındaki Gelir Türü?	Cevaplayan Sayısı	Yüzdesi(%)			
Faiz Geliri	6	25			
Kira	15	62,5			
Tarım Arazisi Geliri	2	8,3			
Diğer	1	4,2			
Toplam	23	12,6			

3.12.2. Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Bulgular

Tüketici davranışı ve kültürel bakış açısı ölçeğinin alt boyutları olan; ürün tercihi, alışveriş tarzı, finansal açıdan alışveriş, tüketici hakları ve güven, erillik/dişilik, bireycilik/kolektivistik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Alt Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Tercihi	3,1443	0,49651
Alışveriş Tarzı	3,5263	0,6705
Finansal Açıdan Alışveriş	1,3105	0,56662
Tüketici Hakları ve Güven	3,9921	0,9779
Erillik/Dişilik	3,4	0,66954
Bireycilik/Kolektivistik	3,3211	0,7021
Güç Mesafesi	2,7754	0,68139
Belirsizlikten Kaçınma	4,6263	0,52689

Tablo 12’deki bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların tüketim davranışı ve kültür ilişkisine yönelik algılamalarının kısmen olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Alt boyutlar açısından incelediğimizde ürün tercihi boyutunun ortalamasının 3,14; alışveriş tarzı boyutunun ortalamasının 3,52; finansal açıdan alışveriş boyutunun 1,31; erillik-dişilik boyutunun ortalamasının 3,4; güç mesafesi boyutunun ortalamasının 2,77; belirsizlikten kaçınma boyutunun ortalamasının 4,62 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin belirsizlikten kaçınma davranış biçiminin yüksek

olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüketici hakları ve güven alt boyutunda ortalama 3,99 ölçeğimizde değeri 4 olan ‘katılıyorum’ ifadesine yakındır bu da tüketicilerin görsel medyada yer alan televizyon reklamları ve ürünlere dair uzman görüşlerine önem verdiklerini göstermektedir.

3.12.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezlerinin test edildiği bu bölümde, katılımcıların tüketici davranışları ve kültürel bakış açısı arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi adına Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra tüketici davranışlarının ve kültürel bakış açısının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için istatistiksel olarak normal dağılım gösteren araştırma sonuçlarına ilgili literatür taraması sonucunda, tek yönlü varyans analizi(ANOVA) uygulanmasına karar verilmiştir.

3.12.3.1. Tüketici Davranışı Soruları ve Kültürel Bakış Açısı Soruları Arasındaki İlişki

Tablo 12’de bulunan Pearson korelasyon testinde görüldüğü üzere Tüketici davranışlarına dair alınan yanıtlar ile kültürel bakış açısına yönelik alınan yanıtların ortalama değerleri karşılaştırıldığında kültür ve tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. %99 güven aralığında gerçekleşen teste göre aralarında %58’lik pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durum şirketler açısından kültüre yönelik gerçekleştirecekleri çalışmaların orta ve uzun vadede kendilerine artan tüketici güveni ve marka bağımlılığı olarak dönebilme ihtimalinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişken	Tüketici Davranışı	Kültürel Bakış Açısı
Tüketici Davranışı	1	,580**
Kültürel Bakış Açısı	,580**	1

**p<0,01

Elde edilen bu sonuca göre, araştırmanın ilk hipotezi olan “ **H₁**: Tüketici davranışı ve kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” **hipotezi kabul edilmiştir**. Tüm bunlara ek olarak Tablo 13’de araştırma ölçeğinin alt boyutlarına yönelik olarak Pearson korelasyon analizi sonuçları iki parça halinde paylaşılmıştır.

Tablo 13: Tüketici Davranışı ve Kültürel Bakış Açısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi

Değişken	Ürün Tercihi	Alışveriş Tarzı	Tüketici Hakları/Güven	Finansal Açıdan Alışveriş
Ürün Tercihi	1	,317**	,665**	-,268**
Alışveriş Tarzı	,317**	1	,307**	-0,055
Tüketici Hakları/ Güven	,665**	,307**	1	-,471**
Finansal Açıdan Alışveriş	-,268**	-0,055	-,471**	1
Erillik/Dişilik	,649**	-0,027	,265**	-,174*
Bireycilik/Kolektivistik	,421**	0,003	0,079	0,053
Güç Mesafesi	,606**	0,087	,414**	-0,032
Belirsizlikten Kaçınma	,453**	,266**	,708**	-,325**

**p<0,01, *p<0,05

Değişken	Erillik/Dişilik	Bireycilik/Kolektivistik	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma
Ürün Tercihi	,649**	,421**	,606**	,453**
Alışveriş Tarzı	-0,027	0,003	0,087	,266**
Tüketici Hakları/ Güven	,265**	0,079	,414**	,708**
Finansal Açıdan Alışveriş	-,174*	0,053	-0,032	-,325**
Erillik/Dişilik	1	,470**	,664**	0,111
Bireycilik/Kolektivistik	,470**	1	0,073	-,182*
Güç Mesafesi	,664**	0,073	1	,404**
Belirsizlikten Kaçınma	0,111	-,182*	,404**	1

**p<0,01, *p<0,05

3.12.3.2. Tüketici Davranışının Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tablo 14’de görüldüğü üzere eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin uluslararası markalı ürünlerin tüketimine yönelik tutumları azalmaktadır. Bunun sebebi artan

eğitim d¼zeyi ile birlikte gelişen r¼n ve marka bilinci olarak yorumlayabiliriz. Ancak bu farklılığın rastlantısal mı yoksa bir gelişimin g¼stergesi mi olduğunu anlayabilmek adına ANOVA tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 14: T¼keticiler Davranışı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

T¼keticiler Davranışı								
Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% G¼ven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	¼st Sınır		
Lise Mezunu	157	3,3303	0,40465	0,03229	3,2665	3,394	2,25	3,95
MYO/ niversite Mezunu	27	2,7741	0,35959	0,0692	2,6318	2,9163	2,3	3,3
Y¼ksek Lisans/ Doktora Mezunu	6	2,75	0,32863	0,13416	2,4051	3,0949	2,45	3,15
Toplam	190	3,2329	0,44849	0,03254	3,1687	3,2971	2,25	3,95

Tablo 15’deki tek y¼nl¼ varyans(ANOVA) testinde Sig(Anlamlılık) s¼t¼nundaki değerin 0,00 olduğu g¼r¼lmektedir. S¼z konusu değer 0,01’den k¼¼k olduğu i¼in, kişilerin eğitim d¼zeylerinin t¼keticiler davranışları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu s¼yleyebiliriz.

Bu hipotezin varyans analizi sonu¼ları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı eğitim d¼zeylerine sahip kimselerin t¼keticiler davranışları ortalamasına g¼re aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuca g¼re, araştırmanın ikinci hipotezi olan “ H_2 : T¼keticiler davranışı bağlamında eğitim durumu değişkeni a¼ısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ” **hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 15: Eğitim Durumu ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Tüketici Ortalama					
	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8,571	3	4,286	27,217	0
Gruplar İçinde	29,446	187	0,157		
Toplam	38,017	190			

Bununla birlikte ANOVA tablosundaki eğitim grupları arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için gruplar arasında çoklu karşılaştırmaların bulunduğu Tablo 16'daki Tukey HSD testi değerleri incelenmelidir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden eğitim durumu yüksek lisans/doktora olan kişilerle myo/lisans olan kişilerin tüketime yönelik ortalamaları arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında lise mezunu kimselerin uluslararası markalı ürünleri tüketme isteği en yüksek olan kimseler olduğu bunları sırası ile myo/lisans mezunları onları da yüksek lisans/doktora mezunlarının takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 16: Tüketici Davranışının Eğitim Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Lise Mezunu	MYO/ Üniversite Mezunu	,55618*	0,08267	0	0,3609	0,7515
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	,58025*	0,16507	0,002	0,1903	0,9702
MYO/ Üniversite Mezunu	Lise Mezunu	-,55618*	0,08267	0	-0,7515	-0,3609
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	0,02407	0,1791	0,99	-0,399	0,4472
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	Lise Mezunu	-,58025*	0,16507	0,002	-0,9702	-0,1903
	MYO/ Üniversite Mezunu	-0,0241	0,1791	0,99	-0,4472	0,399

3.12.3.3. Tüketici Davranışının Etnik Köken Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici davranışı ve etnik köken arasındaki ilişkinin betimsel olarak tarif edildiği Tablo 17’de görüldüğü üzere çeşitli etnik kökenlerden gelen insanların uluslararası markalı ürünlerin tüketimine yönelik tutumları arasında çeşitli farklılıklar görülmektedir. En yüksek ortalama oran 3,28 ile kendisini ‘Türk’ olarak

tanımlayan kimselere ait iken, sırası ile 3,075 ortalama ile ‘Çerkez’ , 2,96 ortalama ile ‘Kürt’ , 2,73 ortalama ile kendisini ‘Laz’ olarak tanımlayanlara aittir.

Tablo 17: Tüketici Davranışı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

Tüketici Davranışı								
	N	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Band	Üst Band		
Türk	165	3,2821	0,44038	0,03428	3,2144	3,3498	2,25	3,95
Kürt	10	2,96	0,43128	0,13638	2,6515	3,2685	2,35	3,45
Laz	9	2,7389	0,35862	0,11954	2,4632	3,0146	2,3	3,05
Çerkez	6	3,075	0,06124	0,025	3,0107	3,1393	3,05	3,2
Toplam	190	3,2329	0,44849	0,03254	3,1687	3,2971	2,25	3,95

Tablo 18’de görülen Anova tablosunda Sig(Anlamlılık) sütunundaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01’den küçük olduğu için, kişilerin etnik geçmişlerinin tüketim davranışları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu hipotezin varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı etnik kökenlerden gelen kimselerin tüketim davranışları ortalamasına göre aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre “ H_3 : Tüketici davranışı bağlamında etnik köken değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır” **hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 18: Etnik Köken ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Tüketici Ortalama					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Farkı	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,491	3	1,164	6,268	0
Gruplar İçinde	34,526	187	0,186		
Toplam	38,017	190			

Bununla birlikte ANOVA tablosunda gruplar arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili etnik köken grupları arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tablo 19’da bulunan Tukey HSD testine ait değerler incelenmelidir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Türk etnik kökeninden geldiğini belirten kimselerle Kürt etnik grubundan geldiğini belirten kimselerin tüketime yönelik ortalamaları arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında kendisini Türk olarak tanımlayan kimseler uluslararası markalı ürünleri tüketme konusunda en yüksek hassasiyete sahip iken onu sırası ile kendisini Çerkez olarak tanımlayan kimseler, onları da Kürt olarak tanımlayan kimseler ve son sırada ise kendisini Laz olarak tanımlayan kimselerin geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 19: Tüketici Davranışının Etnik Köken Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Etnik Köken	(J) Etnik Köken	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Türk	Kürt	0,32212	0,14031	0,103	-0,0416	0,6859
	Laz	,54323*	0,14748	0,002	0,1609	0,9256
	Çerkez	0,20712	0,17906	0,655	-0,2571	0,6713
Kürt	Türk	-0,3221	0,14031	0,103	-0,6859	0,0416
	Laz	0,22111	0,19796	0,68	-0,2921	0,7343
	Çerkez	-0,115	0,22249	0,955	-0,6918	0,4618
Laz	Türk	-,54323*	0,14748	0,002	-0,9256	-0,1609
	Kürt	-0,2211	0,19796	0,68	-0,7343	0,2921
	Çerkez	-0,3361	0,22707	0,452	-0,9248	0,2526
Çerkez	Türk	-0,2071	0,17906	0,655	-0,6713	0,2571
	Kürt	0,115	0,22249	0,955	-0,4618	0,6918
	Laz	0,33611	0,22707	0,452	-0,2526	0,9248

3.12.3.4. Tüketici Davranışının Yetişilen Yer Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici davranışı ve yetişilen yer arasındaki ilişkinin betimsel istatistiklerinin verildiği Tablo 20’de görüldüğü üzere farklı tür yerleşim birimlerinde büyüyen kimselerin uluslararası markalı ürünlerin tüketimine yönelik tutumlarına çeşitli farklılıklar görülmektedir. Tüketici ortalaması en yüksek olan kimseler şehirde büyüyen kimseler olmakla birlikte onları köy ve kasabalarda yetişmiş insanlar takip etmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal mı yoksa bir gelişimin göstergesi mi olduğunu anlayabilmek adına ANOVA tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 20: Tüketici Davranışı ve Yetişilen Yer Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

Tüketici Davranışı								
	N	Ortalama	Std.Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Band	Üst Band		
Köy	12	3,1083	0,55915	0,16141	2,7531	3,4636	2,25	3,9
İlçe/Kasaba	32	2,9609	0,43138	0,07626	2,8054	3,1165	2,25	3,95
Şehir	146	3,3027	0,41972	0,03474	3,2341	3,3714	2,3	3,8
Toplam	190	3,2329	0,44849	0,03254	3,1687	3,2971	2,25	3,95

Tablo 21’de görülen tek yönlü varyans (ANOVA) tablosunda Sig(Anlamlılık) sütunundaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01’den küçük olduğu için, kişilerin yetiştiği yer ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu hipoteze ait varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı etnik kökenlerden gelen kimselerin tüketim davranışları ortalamasına göre aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre ‘‘ **H_4** : Tüketici davranışı bağlamında yetişilen yer değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ’’ **hipotezi kabul edilmiştir.**

Bununla birlikte ANOVA tablosunda gruplar arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tablo 22’de bulunan Tukey HSD testi değerleri incelenmelidir.

Tablo 21: Yetişilen Yer ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Tüketici Ortalama					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,265	2	1,633	8,785	0
Gruplar İçinde	34,752	188	0,186		
Toplam	38,017	190			

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden şehirde yetiştiğini belirten kimselerle ilçe/kasaba türü yerleşim birimlerinde yetişen kimselerin tüketici davranışları ölçeğine yönelik ortalamaları arasında istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında kendisini şehirde yetişmiş birey olarak tanımlayan kimseler uluslararası markalı ürünleri tüketme konusunda en yüksek hassasiyete sahip iken onları sırası ile kendisini köyde yetişmiş olarak tanımlayan kimseler, onların ardından son sırada kendisinin ilçe/kasaba türü yerleşim biriminde yetiştiğini bildiren kimseler gelmektedir.

Tablo 22: Tüketici Davranışının Yetişilen Yer Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Yetişilen Yerin Türü	(J) Yetişilen Yerin Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Köy	İlçe/Kasaba	0,1474	0,14592	0,571	-0,1974	0,4921
	Şehir	-0,1944	0,12946	0,292	-0,5003	0,1114
İlçe/Kasaba	Köy	-0,1474	0,14592	0,571	-0,4921	0,1974
	Şehir	-,34180*	0,08414	0	-0,5406	-0,143
Şehir	Köy	0,19441	0,12946	0,292	-0,1114	0,5003
	İlçe/Kasaba	,34180*	0,08414	0	0,143	0,5406

3.12.3.5 Kültürel Bakış Açısının Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tablo 23’de görüldüğü üzere eğitim düzeyi yükseldikçe kültürel bakış açısına yönelik ortalama değerlerin ortalamasının azaldığı görmekteyiz. Artan eğitim düzeyi ile birlikte dünya görüşü gelişen bireylerin farklı kültürlerle ya da fikirlere yönelik hassasiyetlerinin azaldığını söyleyebiliriz. Ancak bu farklılığın rastlantısal mı yoksa bireyin artan eğitiminin kendisini geliştirmesinin neticesinde mi olup olmadığı görebilmek için ANOVA tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 23: Kültürel Bakış Açısı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

Kültürel Bakış Açısı								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Band	Üst Band		
Lise Mezunu	157	3,405	0,49033	0,03913	3,3277	3,4823	2,5	4,33
MYO/ Üniversite Mezunu	27	2,9074	0,28338	0,05454	2,7953	3,0195	2,25	3,42
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	6	2,9444	0,20184	0,0824	2,7326	3,1563	2,75	3,25
Toplam	190	3,3197	0,49535	0,03594	3,2488	3,3906	2,25	4,33

Tablo 24’deki Anova tablosunda Sig(Anlamlılık) sütunundaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01’den küçük olduğu için, kişilerin eğitim düzeyleri ile kültürel bakış açıları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu hipotezin varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalama değerler birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı etnik kökenlerden gelen kimselerin tüketim davranışları ortalamasına göre aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre ‘‘**H₅**: Kültürel bakış açısı bağlamında eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ’’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: Eğitim Durum ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Kültürel Ortalama					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,577	2	3,288	15,451	0
Gruplar İçinde	39,798	188	0,213		
Toplam	46,375	190			

Bununla birlikte ANOVA tablosunda gruplar arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tablo 25’de bulunan Tukey HSD testi değerleri incelenmelidir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden yüksek lisans/doktora eğitimi almış kimselerle lise mezunu kimseler arasındaki kültürel bakış açısı değerleri ortalaması arasında istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular üniversite eğitimini lisanstan sonra devam eden kimseler ile yükseköğretim eğitimi görmüş kimseler için kültürel bakış açısı ve farklılıklar en düşük düzeyde iken köyde yetişen kimseler için farklı kültürlerle ve fikirlere uyum sağlama konusunda hassasiyetin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Kültürel Bakış Açısının Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Eğitim durumu	(J) Eğitim durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Lise Mezunu	MYO/ Üniversite Mezunu	,49758*	0,09611	0	0,2705	0,7247
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	,46054*	0,1919	0,046	0,0072	0,9139
MYO/ Üniversite Mezunu	Lise Mezunu	-,49758*	0,09611	0	-0,7247	-0,2705
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	-0,037	0,20821	0,983	-0,5289	0,4549
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	Lise Mezunu	-,46054*	0,1919	0,046	-0,9139	-0,0072
	MYO/ Üniversite Mezunu	0,03704	0,20821	0,983	-0,4549	0,5289

3.12.3.6. Kültürel Bakış Açısının Etnik Köken Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Kültürel bakış açısı ve etnik köken arasındaki ilişkinin anlatıldığı Tablo 26'da görüldüğü üzere farklı etnik kökene sahip katılımcıların kültürel bakış açısı ortalama değerleri arasında farklılıklar görülmektedir. Aralarında büyük farklar olmamakla birlikte farklı etnik gruplardan geldiğini belirten kimselerin çeşitli fikirlere ve kültürlere uyumu da tabloda görüldüğü üzere farklılıklar içermektedir. Farklı etnik gruplardan gelen kimselerin arasında büyük kültürel farklar olmamasındaki temel

sebebe ise katılımcıların hepsinin Türkiye’de büyümüş olmaları ve ortak bir kültürel geçmişe sahip olmaları olarak yorumlayabiliriz.

Tablo 26: Kültürel Bakış Açısı ve Etnik Köken Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

Kültürel Bakış Açısı								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Band	Üst Band		
Türk	165	3,3742	0,50494	0,03931	3,2966	3,4519	2,25	4,33
Kürt	10	3,0333	0,24595	0,07778	2,8574	3,2093	2,75	3,42
Laz	9	2,8796	0,12577	0,04192	2,783	2,9763	2,58	3
Çerkez	6	2,9583	0,10206	0,04167	2,8512	3,0654	2,92	3,17
Toplam	190	3,3197	0,49535	0,03594	3,2488	3,3906	2,25	4,33

Tablo 27’deki tek yönlü varyans (ANOVA) tablosunda Sig(Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değeri 0,01’den küçük olduğu için, kişilerin etnik kökenlerinin ile kültürel bakış açıları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu hipotezin varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı etnik kökenlerden gelen kimselerin tüketim davranışları ortalamasına göre aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre “ **H_6** : Kültürel bakış açısı bağlamında etnik köken değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır” **hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 27: Etnik Köken ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Kültürel Ortalama					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,837	3	1,279	5,593	0,001
Gruplar İçinde	42,537	187	0,229		
Toplam	46,375	190			

Bununla birlikte ANOVA tablosunda gruplar arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tablo 28’de bulunan Tukey HSD testi değerleri incelenmelidir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden kendisinin Türk olduğunu belirten kimselerle kendisini Laz olarak değerlendiren kimseler arasındaki kültürel bakış açısı değerleri ortalaması arasında istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında Türk etnik yapısından gelen kimselerin uluslararası markalara kültürel olarak bakış açısı en hassas olan kimseler olmasının yanında bunu sırası ile kendisini Kürt olarak niteleyenler onu da sırası ile Çerkez ve Laz etnik yapısından gelenler takip etmektedir.

Tablo 28: Kültürel Bakış Açısının Etnik Köken Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Etnik Köken	(J) Etnik Köken	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Türk	Kürt	0,34091	0,15574	0,13	-0,0628	0,7447
	Laz	,49461 *	0,1637	0,015	0,0702	0,919
	Çerkez	0,41591	0,19875	0,159	-0,0993	0,9312
Kürt	Türk	-0,3409	0,15574	0,13	-0,7447	0,0628
	Laz	0,1537	0,21973	0,897	-0,4159	0,7233
	Çerkez	0,075	0,24695	0,99	-0,5652	0,7152
Laz	Türk	-,49461 *	0,1637	0,015	-0,919	-0,0702
	Kürt	-0,1537	0,21973	0,897	-0,7233	0,4159
	Çerkez	-0,0787	0,25204	0,989	-0,7321	0,5747
Çerkez	Türk	-0,4159	0,19875	0,159	-0,9312	0,0993
	Kürt	-0,075	0,24695	0,99	-0,7152	0,5652
	Laz	0,0787	0,25204	0,989	-0,5747	0,7321

3.12.3.7. Kültürel Bakış Açısının Yetişilen Yer Değişkenine Göre Farklılık Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tablo 29’da görüldüğü üzere katılımcıların yaşadıkları yerleşim birimi küçüldükçe kültürel olarak çeşitli fikirlere ve markalı ürünlere karşı uyum kabiliyetlerinin azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise büyüyen yerleşim birimlerinde var olan karma toplum yapısındaki artan kültürel çeşitlilik konusunda insanların daha hoşgörülü bir hale gelmelerinin en önemli etken olduğu söylenebilir. Ancak bu farklılığın rastlantısal mı yoksa bir çeşitlenmenin göstergesi mi olduğunu anlayabilmek adına ANOVA tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 29: Kültürel Bakış Açısı ve Yetiştirilen Yer Arasındaki İlişkinin Betimsel İstatistikleri

Kültürel Bakış Açısı								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Band	Üst Band		
Köy	12	3,0556	0,25706	0,07421	2,8922	3,2189	2,67	3,42
İlçe/Kasaba	32	3,0573	0,21213	0,0375	2,9808	3,1338	2,75	3,42
Şehir	146	3,399	0,52716	0,04363	3,3127	3,4852	2,25	4,33
Toplam	190	3,3197	0,49535	0,03594	3,2488	3,3906	2,25	4,33

Tablo 30’da bulunan tek yönlü varyans (ANOVA) tablosunda Sig(Anlamlılık) sütunundaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01’den küçük olduğu için, kişilerin kültürel bakış açılarının yetiştikleri yer ile arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu hipotezin varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve farklı etnik kökenlerden gelen kimselerin tüketim davranışları ortalamasına göre aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre “**H₇**: Kültürel bakış açısı bağlamında yetiştirilen yer değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ” **hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 30: Yetiştirilen Yer ve Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA					
Kültürel Ortalama					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,958	2	1,979	8,725	0
Gruplar İçinde	42,416	188	0,227		
Toplam	46,375	190			

Bununla birlikte ANOVA tablosunda gruplar arasındaki farkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tablo 31’de bulunan Tukey HSD testi değerleri incelenmelidir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden kendisinin şehirde yetiştiğini belirten kimselerle kendisinin köyde yetiştiğini belirten kimseler arasındaki kültürel bakış açısı değerleri ortalaması arasında istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında şehir gibi nispeten karmaşık toplumsal yapılar içinde yetişmiş olan insanlar çeşitli kültürlere uyum konusunda nispeten daha rahat uyum göstermekle birlikte onu sırası ilçe/kasaba ve köyde yetişmiş kimseler takip etmektedir. Özellikle kasaba ve köylerde yetişmiş kimseler arasındaki kültürel bakış açısına dair ortalama değerler arasındaki farkın az olmasının sebebinin bu iki yerleşim türünün ülkemizde şehirlere göre daha homojen toplumsal yapılara sahip olması olarak yorumlanabilir.

Tablo 31: Kültürel Bakış Açısının Yetişilen Yer Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Çoklu Karşılaştırmalar						
Tukey HSD						
(I) Yetişilen Yerin Türü	(J) Yetişilen Yerin Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
Köy	İlçe/Kasaba	-0,0017	0,16122	1	-0,3826	0,3791
	Şehir	-,34342*	0,14302	0,045	-0,6813	-0,0055
İlçe/Kasaba	Köy	0,00174	0,16122	1	-0,3791	0,3826
	Şehir	-,34168*	0,09296	0,001	-0,5613	-0,1221
Şehir	Köy	,34342*	0,14302	0,045	0,0055	0,6813
	İlçe/Kasaba	,34168*	0,09296	0,001	0,1221	0,5613

SONUÇ VE TARTIŞMA

Geçmişten günümüze insanoğlu bilinen en eski ticari yöntemlerden olan mal değişimi sisteminden itibaren paranın bulunması neticesinde değere temsilen paranın değiş tokuşu şeklinde devam eden ticari faaliyetler içine girmiştir. Yüzyıllar boyunca bu şekilde gerçekleşen ticari faaliyetler esnasında gelişen çeşitli siyasi olaylar dünya ticaretini etkilemiştir. 19. yy'e kadar bu ticari faaliyetler günümüze kıyasla düşük düzeyde ve üretime dayalı bir şekilde gerçekleşmiştir.

Bu durum 1900'lü yıllardan itibaren farklılık göstermeye başlamış, 1900'lü yılların ortalarına gelindiğinde ise, artan nüfus ve refah düzeyinin neticesinde insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için özelliğine çok fazla bakmadan her türlü ürüne razı olmak durumundaydı. Ancak 60'lı yılların başından itibaren, tüketicinin artan satın alma gücü, yükselen tüketici bilinci ve otomasyon teknolojilerinin yavaş yavaş üretim aşamalarına dâhil olması ile birlikte, ürün maliyetleri azalmış ve ürünlere yönelik sınıflandırmalar oluşmaya başlamıştır. Ayrıca dünya genelinde artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği de, tüketicileri daha önce karşılaşmadıkları kadar karmaşık bir karar verme süreci ile baş başa bırakmıştır.

Dünya genelinde meydana gelen bu durum pazarlama uzmanlarını, tüketiciyi daha yakından tanımaya ve onların ihtiyaçlarına yönelik uygun ürün ve hizmetleri sunmaya yönlendirmiştir. Meydana gelen bu durum tüketicilerin firmalar nezdindeki değerini arttırmış ve firmaları tüketiciyi anlamaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında firmalar ülkeler arası ticari faaliyetlere yönelmiş bu durum da beraberinde yeni sorunları getirmiştir. Bunlardan en önemlisi ise bireylerin yerel düzeydeki davranışları ile uluslararası düzeydeki davranışları arasındaki faktör. Yani firmalar uluslararası ölçekte ticari faaliyetlere girdiklerinde kendi ülkelerindekinden farklı tüketici davranışları ile karşılaşmaya başlamışlardır.

İşte bu noktada tüketici davranışları ve bunu destekleyen kültürel unsurların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu davranış biçiminin sağlıklı bir şekilde tespit edilebilmesi sonucunda bireylerin nelere, hangi durumlara veya hangi ürünlere tepki

verebileceğinin belirlenmesi ve uluslararası boyutta gerçekleşecek faaliyetler esnasında işletmelerde meydana gelebilecek potansiyel satış kayıplarının ve zararın önüne geçmek mümkündür. Bu tez kapsamında tüketici davranışını etkileyen etmenlerden kültür üzerinde durulmuştur.

Bireylerin alışveriş aktivitelerinin bütünü kültürle ilgilidir. Ayrıca kültürel açıdan bakıldığında tüketicilerin fiyat ve promosyonlara verdikleri tepkiler heterojendir, yani tüketiciler yetiştikleri ve içinde buldukları kültüre göre çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Bu sebeple, kültür ile çeşitli tüketici gruplarının bir malı diğerine tercih etmesi arasından doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Kültürün tüketicilerin davranışı üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Kültürel etkenler günlük hayatımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da doğrudan etkilemektedir.

Farklı ülkelerdeki tüketici değerleri arasında büyük farklılıklar vardır. Bu yüzden din, dil, ırk vb. kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ve bu nedenle farklı kültürlerin iyi analiz edilmesinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kültürel analizin yapılması gerektiği noktada pazarlamacılar, farklı bir kültürel veya etnik kökene sahip insanlar ile iletişimi kolaylaştırabilmek adına hedef topluma ait kültürel değerler ile kendi ürünlerini bağdaştırma yoluna gidebilmektedir. Bu durum çeşitli reklamlar aracılığıyla hedef tüketici kitlesine aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılmasından, ürünün satışını gerçekleştiren kadroların hedef kitle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulmasına, benzer şekilde marka ve tutundurma faaliyetlerinde ise söz konusu kültüre ait resim, renk, müzik gibi kavramların işlenmesine kadar farklı şekillerde meydana gelebilmektedir.

Kültürün tüketici davranışı ile ilişkisini yakından inceleyen Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede'ye göre kültür kavramı aklın ortaklaşa programlanmasıdır. Hofstede 1967-1973 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada kültürleri tespit edebilmek adına bazı etkenler meydana getirmiştir.

Ulusların kültürleri arasındaki farkları doğrudan ortaya koymak yerine bu farkları dört boyuta indirgemiş ve bunları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistik ve erillik-dişilik olarak oluşturmuştur.

Bu araştırmanın amacı ise; uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelik kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve Türkiye’de ki tüketicilerin tüketim davranışlarının öğrenilmesidir.

Yapılan literatür araştırmasıyla, birlikte kültürün Penece’nin 2006’da yazdığı “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezinde kullandığı boyutlar ölçeği ve Bardakçı’nın 2014 senesinde yazdığı “Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması” isimli yüksek lisans tezindeki tüketici davranışı sorularından yararlanılmıştır.

Araştırma, Türkiye’nin İstanbul şehrinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 190 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından İstanbul’un, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen 2 farklı bölgesinde uygulanmıştır. Anket bünyesinde demografik özelliklere, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin soruları barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi için SPSS 24,0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere, frekans analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılması için Kolmogrov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda dağılımın normal dağılıma uyduğu sonucu elde edilmiş ve normal dağılım varsayımı şartı gerekli olan analizlerle çalışmaya devam edilmiştir.

Kültürel boyutlara ve tüketici davranışlarının ölçülmesine yönelik sorulara verilen yanıtların ortalama değerlerini almadan önce bunların yer aldığı ölçeğin güven analizi gerçekleştirilmiştir.

Kültürel boyutlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketici davranışlarının ve

kültürün demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için tek yönlü varyans (ANOVA) testi gerçekleştirilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların etnik geçmişleri incelendiğinde katılımcıların %86,8'i kendilerini Türk olarak değerlendirirken, %5,3'ü kendilerini Kürt olarak nitelendirmiştir, benzer şekilde %4,7'si kendisini Laz, %3,2'si de Çerkez olduğunu belirtmiştir. Bu sorunun sorulma amacı kişilerin farklı etnik yapıdan gelen insanların tüketici davranışını ve kültürel bakış açılarını kavrayabilmektir.

Ankete katılanların %81,8'lik kısmı lise mezunu, %14,1 i ise meslek yüksekokulu veya üniversite mezunudur. %3,1'lik kısmı da yüksek lisans veya doktora mezunu olduğunu bildirmiştir. Bu sonuç, ülkemizde yüksek eğitim imkânlarının ve eğitilmiş insan sayısının henüz arzu edilen düzeyde olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarını incelediğimizde ise %58,4'ünün 18-25 yaş grubunda, %24,7'sinin 26-40 yaş grubunda, %8,4 'ünün 41-50 yaş grubunda ve %8,4'ünün ise 50 ve üzeri yaş grubunda olduğunu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %34,7'si kadınlardan, %65,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %76,8'i şehirde büyüdüklerini belirtirken, %16,8'i ilçe veya kasaba tipi yerleşmelerde yetiştiğini, %6,3'ü ise köylerde büyüdüğünü belirtmiştir.

Ankete katılanların yöneltilecek aylık toplam gelirlerine dair soruya katılımcıların %45,8'i 1400 TL ücrete sahip olduklarını gelirlerini, 1400 lira ile 2000 lira arasında gelire sahip olanların oranı %26,8, 2000 ile 3000 lira arasında gelire sahip olanların oranı %14,2 ve 3000 lira ve üstü aylık kazançta sahip olanların oranı ise %13,2 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların % 12,4'ü ek gelirlerinin olduğunu belirtirken, %87,6'sı hiçbir ek gelire sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Ayrıca ek geliri tespit edilen tüm katılımcıların hepsi soruya yanıt vermiştir. Ek gelire sahip katılımcıların %62,5'i ise ek gelirlerinin kiradan geldiğini, %25'i faiz

geliri elde ettiklerini %8,3'ü ise tarım arazisi gelirine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu üçünün dışındaki seçeneğe cevap verenlerin oranı ise %4,2'dir.

Katılımcıların %36,8'i evli olduğunu belirtirken, %63,2'si bekâr olduklarını belirtmiştir.

Ayrıca tüketiciler, aşağıdaki önermelere olumlu yanıt vermişlerdir:

- Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.
- Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.
- Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.
- Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.
- Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.
- Alışverişlerimde ünlü markaların koyu renkleri ürünlerini tercih ederim.
- Alışverişlerimde ünlü markaların canlı renkli ürünlerini satın almayı tercih ederim.
- Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.
- Alışverişte hızlı karar veririm.
- Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.
- Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.
- Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.
- Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.
- Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.
- Alışverişlerimiz genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.

- Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.
- Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.
- Alışverişlerimde kendi fikirlerimden öte çevremın fikirlerini göz önünde bulundururum.
- Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdun öte kendi fikirlerim önemlidir.
- Alışverişlerimde benim ve ailemin fikri önemlidir, diğeri insanların tavsiyelerini umursamam.
- Unvan, statü dünyaca ünlü markalara erişebilmek adına önemli bir kıstastır.
- Satın aldığım ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirmeye özen gösteririm.

Tüketiciler aşağıdaki önermelere ise olumsuz cevap vermişlerdir;

- Aldığım ürünlerle diğeriilerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.
- Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır
- Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.
- Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.
- Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.
- Plansız olarak alışveriş yaparım.
- Gelirimın çoğunu giyime ayırırım.
- Alışverişlerimde kendi fikirlerimden öte çevremın fikirlerini göz önünde bulundururum.

- İçinde bulunduğum toplum alışveriş tercihlerimi etkilemektedir.
- Uluslararası markaların herkes için erişilebilir olduğunu düşünüyorum.
- Toplumdaki herkesin maddi durumuna bakılmaksızın uluslararası markalı ürünleri tüketebileceğini düşünüyorum.

ÖNERİLER

Tüm bu bilgiler ışığında dikkate alınması gereken konular aşağıda sıralanmıştır:

- Türkiye’de yaşayan tüketiciler bir ürün satın alırken TV reklamlarına güvendikleri görülmüştür. Bu sonuç Türkiye’ye ürün pazarlamak isteyen firmaların reklamı bir yöntem olarak kullanmalarının ürüne olan talebi ve güveni arttıracığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

- Firmaların Türkiye’deki tüketicilerin ürünü ne zaman satın alacağı konusunda ürünün yaşam eğrisi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Türkiye’deki insanların yeni ürünleri benimseme konusunda bir sıkıntılarının bulunmadığı ve yeniliğe açık oldukları görülmektedir. Bu durum firmaların Türkiye pazarına daha rahat girmelerine yardımcı olacaktır.

- Türkiye’de yaşayan tüketiciler bir ürünü satın alırken ürüne dair uzman görüşlerine oldukça yüksek oranda güvendikleri görülmüştür. Bu sonuç Türkiye’ye ürün pazarlamak isteyen firmaların sektör ve ürünler özelinde ülkedeki uzman kişilerden ürünün tanıtılması ve topluma benimsetilmesi hususlarında yardım almalarının ürünün pazardaki başarısı adına olumlu yönde katkı sağlayacağını göstermektedir. Ürünlerin tanıtılmasında uzman kişilerin figür olarak kullanılması tüketicinin ürüne olan güvenini arttıracaktır.

- Türkiye’deki tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma konusunda milliyetçi davranmadıkları ve ithal ürünlere karşı ön yargılara sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durum Türkiye’ye ürün pazarlayacak firmaların menşei sebebi ile kaygılanmaması gerektiğini göstermektedir. Çünkü ithal mallara karşı tüketici nezdinde olumsuz bir yaklaşım bulunmamaktadır. Hatta tüketiciler belirli özellikleri sebebi ile ithal malları tercih etme yönünde bir eğilime sahiptir.

- Türkiye’deki tüketici uluslararası markaları satın alma konusunda daha rahat oldukları görülmektedir. Yani ülkeye sıfırdan yaratılan bir

markaya ait ürünü satmak yerine bilinen bir markayı ülkeye sokmak ithalatçılar ve girişimciler açısından daha iyi bir karar olacaktır.

- Türkiye'deki tüketicilerin renk eğilimleri arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Tüketiciler ünlü markaların koyu renkli ürünlerini orta düzeyde tercih etmekte iken canlı renklere karşı insanların daha büyük bir eğilimi bulunmaktadır. Bu sebeple Türkiye pazarına yeni girecek firmaların canlı renklere oluşturulan ürün grupları oluşturması tüketicini nezdinden markaya ve ürüne yönelik pozitif bir bakış açısı yaratacaktır.

- Türkiye'deki tüketicilerin promosyonlu ürünleri marka veya ülke ayırt etmeksizin diğer ürünlere göre daha çok tercih ettiği görülmektedir. Piyasaya yeni giren bir ürünün yanında promosyon verilmesi ürüne olan ilgiyi daha yüksek bir hale getirecektir. Bu sebeple firmaların promosyonlu ürünlerle piyasaya girmeleri kendi lehlerine olacaktır.

- Türkiye'de tüketicilerin ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları görülmektedir. Yani tüketici alacağı ürünü satın almaya geldiğinde değil daha öncesinde zihninde belirlemiş olarak gelmektedir. Bu da ürün tanıtımının tüketicilere mağazada değil işyerinde, evinde vb. günlük hayatını yaşarken ona ürünü tanıtabilecek nitelikte pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

- Türkiye'deki tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldıkları ürünlere yüksek miktarlarda ödeme yapmak istemedikleri görülmektedir. Bu yüzden ürünler tasarlanırken fiyat politikasının buna duruma göre şekillenmesi gerekmektedir. Yani, fiyat tüketicinin alım gücünü zorlamayacak nitelikte olup, kullanıcının üründen memnun olması sağlanabilir.

- Türkiye'de unvan ve statüye önem vermelerinin bilinmesi firmalar açısından olumlu bir sonuçtur. Özellikle niş ürünler satan markaların yüksek profil tüketicilere erişimi daha kolay olacaktır bu da firmaların lehine bir gelişmedir.

- Türkiye'deki tüketiciler risk almayı sevmemektedirler. Genel itibari ile alacakları ürünü zihinlerinde netleştirip bilgiye sahip olmayı tercih etmektedirler. Bu sebeple yeterli bilgiye sahibi olmadıkları markaları satın almayacaklardır.

- Türkiye'de tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken anne ve babalarının fikirlerini kısmen değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sebeple bireyler hem kendi fikirlerini hem de ailelerinin fikirlerinden satın alma sürecinde yararlanmaktadır. Firmalar ürünlerini pazarlarken hem bireyin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı hem de aileleri düşünerek geleneksel değerleri işlemelidirler.

- Türkiye'de ürün satacak firmaların hedef kitlesini eğer köy ortamında yetişmiş bireyler oluşturuyorsa, yeni ürünlere ön yargı ile yaklaşılacağını ve uyum gösterme konusunda zorlanacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple firmalar ilçe/kasaba veya şehir ortamında yetişmiş kimseleri hedef tüketici olarak belirlemeleri daha mantıklı olacaktır.

- Türkiye'deki tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri tüketme konusunda oldukça yüksek bir eğilime sahiptirler. Bu sebeple Türkiye'ye girecek firmaların ürünleri çevreci bir anlayışla geliştirmeleri ve doğanın korunmasına yönelik sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları marka imajı ve bilinirlik açısından olumlu bir katkı verecektir.

- Türkiye'deki tüketiciler ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirme konusunda oldukça istekli oldukları görülmektedir. Bu sebeple Türkiye pazarına girecek firmaların ürünlerini mümkün oldukça çok amaçlı ve kaliteli yapmaları gerekmektedir. İnsanlar bu tarz ürünleri yakın çevrelerine tavsiye edecekler ve bu bilgi ağızdan ağıza bir şekilde yayılacaktır.

- Türkiye'deki tüketiciler alışverişlerini bir hobi faaliyetinden öte kişisel ihtiyaçlarını gidermek için kullanma konusunda oldukça yüksek bir eğilime sahiptirler bu sebeple firmalar Türkiye pazarına girerken doğrudan

hedef kitlenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurursalar ürünlerine yönelik talebi arttırabilirler.

- Türkiye'deki tüketiciler arasında ürünlere bakış açısında etnik kökenlere göre büyük farklılık bulunmamaktadır. Bu sebeple firmalar Türkiye pazarına girmeye karar verdikleri andan itibaren ülkeyi bütüncül bir gözle değerlendirmeli ve ortak bir kültürel bakış açısı oluşturmalıdır. Bu sayede firmalar potansiyel yanlış anlaşılmalardan ve tüketim karşıtlıkları gibi durumlardan kendilerini koruyabilirler.

- Türkiye'deki tüketicilerin eğitim durumları ürünlere ve çeşitli kültürlere bakış açılarını etkilemektedir. Bu fark özellikle lise ve üniversite mezunu kimseler arasında daha net bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple firmalar farklı eğitim düzeylerine sahip kimselerin kavrayabileceği nitelikte reklam, promosyon vb. tutundurma faaliyetlerinde bulunarak satış rakamlarını yükseltebilirler.

- Türkiye'deki tüketicilerin yetiştikleri yer ürünlere ve çeşitli kültürlere bakış açılarını etkilemektedir. Bu fark özellikle kırsal ve kentsel bölgelerde yetişmiş kimseler arasında daha net bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple firmalar farklı yerleşim birimlerinde yetişmiş kimselere hitap eden pazarlama faaliyetlerinde bulunarak hedeflerine ulaşabilirler.

- Tüketici davranışı ile kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken mutlaka kültürel etkenlere dikkat etmeli ve Türkiye'nin kültürel yapısından yararlanarak en uygun tutundurma faaliyetlerini kampanyalarına işlemelidirler.

KAYNAKLAR

TEZ

AK Tuğba, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, T.C Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, Karaman, (Danışmanı: Doç. Dr. Selda Başaran ALAGÖZ)

BARDAKÇI Hasan, Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması, T.C İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul, (Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN)

ÇETİN Burak, Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere Örneği, T.C Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Ankara, (Danışmanı: Doç. Dr. Nurettin PARILTI)

EKŞİ Sevgi, Kültürel Eğilimler ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi, T.C Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, Gebze, (Danışmanı: Doç. Dr. Ramazan KAYNAK)

KAZIMOV Azim, Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Ankara, (Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Akın KOÇAK)

KILIÇ Mehmet, Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, T.C Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul, (Danışmanı: Doç. Dr. Vedat Zeki YENEN)

AKYÜREK Salih, Yöneticilerde Gelecek Odaklılık Eğilimi ve Kurumsal Performans Üzerine Etkisi, T.C Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009, Ankara, (Danışmanı: Prof. Dr. Birol BUMİN)

KİTAP

AKAT Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4.Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s.4

- ALPAR Reha, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.814
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, Principles of Marketing,13th Edition, Pearson, New Jersey, 2010, s.90-177
- AYDIN Kenan, Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, 1.Baskı, Nobel Yayın, Ankara, 2003, s. 16-91
- BRADLEY Frank, Aktaran: İçlem Er, Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s.103-111
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 23.Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 2017, s.135
- CANITEZ Murat, ECER Ferhat, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, 1.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, s.56
- CZINKOTA Michael, RONKAINEN Ilkka, MOFFETT Michael, International Business, 5th Edition, Dryden Pres, New York, 1999, s.479
- ÇAMDERELİ Mete, 1995, Uluslararası İletişimde Dil ve Dil Aktarımı, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.107
- ÇÜÇEN Kadir, Felsefeye Giriş, 4.Baskı, Asa Kitabevi, , Bursa, 2005, s.111
- DURMAZ Yakup, Tüketici Davranışı,1.Baskı, Detay Yayınları, 2008, Ankara, s.4
- ELDEN Müge, Reklam Yazarlığı, 1.Baskı, İletişim Yayınları, 2003, İstanbul, s.12
- GEGEZ Erhan, CENGİZ Emrah, 1.Baskı, Uluslararası Pazarlama Çevresi 1.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s.225
- HOYER Wayne, MACLNISS Deborah, Consumer Behavior, 4th Edition, Houghton Mifflin Company, 2007,USA, s.325
- JENKS Chris, Alt Kültür Toplumsalın Parçalanışı, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2007, s.22

- KARAFAKİOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, s.17-19
- KARALAR Rıdvan, Çağdaş Tüketici Davranışı, 3.Baskı, Meta Basım, İzmir, 2009, s.71-281
- KHAN Matin, Consumer Behavior and Advertising Management,1st Edition, New Age International, 2006, New Delhi, s.5
- KOTLER Philip, Marketing Management, Prentice-Hall, 10thEdition, New Jersey, 2000, s.171-267
- KOZLU Cem, Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 14.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul,2015, s.26
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, 11.Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1998, s.282
- MUTLU Esin, Uluslararası İşletmecilik, 1.Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 308
- Nicosia F.M, Consumer Decision Process, Prentice Hall, New Jersey, 1996, s.29
- ODABAŞI Yavuz, Tüketici Davranışı, 6.Baskı, Mediacat, İstanbul, 2006, s.41
- ÖZCAN Murat, Uluslararası Pazarlama, 1.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.18
- SCHIFMANN Leon, KANUK Lesli, Consumer Behavior, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, s.437
- SOLOMON Michael, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, s. 472-492
- TEK Ömer, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Basım, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, İzmir, s.198-205
- TENEKECİOĞLU Birol, TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.272

TİMUR Necdet, ÖZMEN Alparslan, Stratejik Küresel Pazarlama, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.110-111

USUNIER Jean, LEE Julie, Marketing Across Cultures, 4th Edition, Prentice Hall, 2005, s.4-57

WELLS William, PRENSKEY David, Consumer Behavior, 1st Edition, Wiley, USA, 1996, s.63

WESSON Michael, LEPINE Jeffery, COLQUITT Jason, Organizational Behavior, 2nd Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2011, s.259-557

MAKALE

EREN Veysel, Yönetim Anlayışındaki Değişmenin Nedenleri ve Yeni Yönetim Kültürü, İçişleri Bakanlığı Yayınları, Ankara, Sayı:445, 2004, s.97

TOPOYAN Mert, MARANGOZ Mehmet, DOĞAN Özlem, İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2003, s.115

İNTERNET KAYNAKLARI

Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık,

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82733>, Erişim tarihi: 1 Ekim 2016

Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri),

http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/41396/mod_resource/content/1/uluslararasisi%20pazarlamada%20kultur.pdf, Erişim tarihi: 1 Nisan 2017

İletişim ve Dil: Yöntemler, Avrupa Dil Portföyü Türkçenin Yabancı Dil Olarak

Öğretimi, <http://jlls.org/index.php/jlls/article/view/8/9>, Erişim tarihi: 11 Nisan 2017

EK: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Tüketici Davranışına Etkisi ve Örnek Türkiye Uygulaması" isimli çalışma yapmaktayız. Bu anket çalışması akademik bir çalışma olup vereceğiniz cevaplar neticesinde elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı tümüyle sizin katılımınıza, sorulara eksiksiz ve dürüstlikle vereceğiniz cevaplara bağlıdır.

Değerli katkılarınız için teşekkürler...

1) Eğitim durumunuz: Lise Mezunu () MYO/ Üniversite Mezunu() Yüksek Lisans/Doktora()

2) Etnik Kökeniniz: Türk () Kürt () Laz () Çerkez () Başka ()

3) Yaşınız: 18-25 () 26-40 () 40-50 () 50 ve üstü ()

4) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

5) Büyüdüğünüz yer aşağıdakilerden hangisidir?

Köy ()

İlçe ()

Şehir ()

6) Geliriniz (Türk Lirası) 1400 () 1400-2000 () 2000-3000 () 3000 ve üstü ()

7) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahip misiniz? Evet () Hayır ()

8) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahipseniz, bu gelir aşağıdakilerden hangisidir?

Faiz Geliri () Kira () Tarım arazisi geliri () Diğer.....

9) Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

Açıklama: Lütfen aşağıdaki cümleleri sırası ile size en uygun gelenden en uzak olduğunu düşündüğünüz duruma doğru işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum					
1) Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.					
2) Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.					
3) Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır					
4) Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.					
5) Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.					
6) Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.					
7) Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.					
8) Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.					
9) Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.					
10) Alışverişlerimde ünlü markaların koyu renkleri ürünlerini tercih ederim.					
11) Alışverişlerimde ünlü markaların canlı renkli ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
12) Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.					
13) Alışverişte hızlı karar veririm.					
14) Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.					
15) Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.					
16) Plansız olarak alışveriş yaparım.					
17) Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.					
18) Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.					
19) Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.					
20) Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.					
21) Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.					
22) Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.					
23) Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.					
24) Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.					
25) Alışverişlerimde kendi fikirlerimden öte çevremden fikirlerini göz önünde bulundururum.					
26) Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdaki fikirlerim önemlidir.					

27) İçinde bulunduğum toplum alışveriş tercihlerimi etkilemektedir.					
28) Alışverişlerimde benim ve ailemin fikri önemlidir, diğer insanların tavsiyelerini umursamam.					
29) Uluslararası markaların herkes için erişilebilir olduğunu düşünüyorum.					
30) Unvan, statü dünyaca ünlü markalara erişebilmek adına önemli bir kıstastır.					
31) Toplumdaki herkesin maddi durumuna bakılmaksızın uluslararası ürünleri tüketebileceğini düşünüyorum.					
32) Satın aldığım ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirmeye özen gösteririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı	Mert	Soyadı	Odabaş
Doğum Yeri	İstanbul	Doğum Tarihi	1990
Uyruğu	T.C	Tel	
E-mail	mertodabas8@gmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Gedik Üniversitesi	
Lisans	T.C Özyeğin Üniversitesi	2013
Lise	Hasan Şadoğlu Lisesi (YDA)	2008

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre(Yıl-Yıl)
İç Kontrol Bölümü Uzman Yardımcısı	Fibabanka	2015-2016

Yabancı Dilleri	Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Çok İleri	Çok İleri	Çok İleri

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanım becerisi
Microsoft Office	İleri