

**Aileme**

ULUSLARARASI YABANCI FİRMALARIN  
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YEREL TÜKETİM KÜLTÜRÜNE  
ETKİLERİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

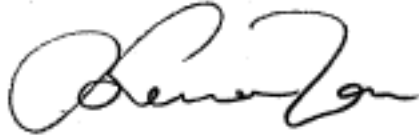
H. GÜLİN KOÇAK

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

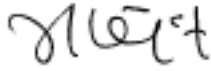
Kasım 2010

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



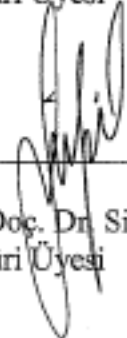
---

Yrd. Doç. Dr. Berna TARI  
Tez Danışmanı



---

Yrd. Doç. Dr. Hulisi ÖĞÜT  
Tez Jüri Üyesi



---

Yrd. Doç. Dr. Sinem AKGÜL AÇIKMEŞE  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

---

Hanife Gülin KOÇAK

## ÖZET

### ULUSLARARASI YABANCI FİRMALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YEREL TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ

Koçak, Hanife Gülin

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna Tari

Kasım 2010

Son zamanlarda yaşanan değişim ve etkileşim çağını başlatan küreselleşme ile ülkesel sınırların ortadan kalktığı ve dünya üzerinde hareketin kolaylaştığı bir dönem başlamıştır. Bu sayede sermaye, insan, teknoloji ve kültürler daha akışkan hale gelmiştir. Kolaylaşan iletişim ve hareketle beraber, toplumların kültürel özelliklerinin birbirini etkilemesi ya da homojenleşmesi gibi pek çok tartışmalar da ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmeyi etkileyen baş faktörlerden olan uluslararası firmalarla küreselleşme arasında karşılıklı bir döngü vardır. Firmaların küreselleşmeyle birlikte duvarları yıkılan yabancı pazarlara girmeleri sadece onların büyük kar elde etmeleri açısından değil, tüm dünyada yaşanan kültürel etkileşimler açısından da büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme, firmaları uluslararasılaştırırken, uluslararasılaşan firmalar küreselleşmeye yardımcı olmaktadır.

Yabancı pazarlara açılan pek çok firmanın, girdikleri pazardaki toplumların kültürlerine göre şekil aldıkları görülmektedir. Çünkü tüketici ihtiyaç ve isteklerinin şekillenmesinde kültür önemli bir aktördür. Özellikle bazı firmaların yabancı pazarlara girerken seçtikleri ulusüstü olma stratejileri, onların bir ulusa ait olmak ya da girdikleri yeni ulusun kültürel özelliklerine göre değişime uğramaları yerine, uluslararası olmalarına sebep olmakta ve sundukları ürünlerin de uluslararası olmasına imkan sağlamaktadır.

Uluslararası firmaların belki de en büyük güdüleme unsuru kültürün öğrenilebilir olduğu gibi öğretilebilir olması özelliğidir. Buradan yola çıkan, dünya çapında başarılı olan bu firmaların yerel tüketim kültürlerinde yarattıkları birtakım değişiklikler var mıdır ya da literatürde tartışılan homojenleşme, hibritleşme, değişim, benzeşme gibi çeşitli tanımlarla açıklanmaya çalışılan küreselleşme kavramının uluslararası firmaların lugatındaki tanımı hangisidir soruları bu araştırmaya başlanmasında önemli rol oynamıştır. Ayrıca literatürde genel olarak küreselleşme ile birlikte yerel kültürlerin yabancı firmalara etkileri araştırılmasına karşın, boşluk olarak görülen ters yönlü bir etkinin nasıl ve ne ölçüde olacağına ışık tutulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Tüketim Kültürü, Küreselleşme, Uluslararası Firma, Uluslararası Pazarlama

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF INTERNATIONAL FOREIGN COMPANIES'S MARKETING STRATEGIES ON LOCAL CULTURE OF CONSUMPTION

Koçak, Gülin

Master of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Berna Tari

November 2010

In the recent period of change and interaction with the era of globalization began a period that national borders are removed and easier movement is started all over the world. In this way, capital, people, technology and culture has become more fluid. Facilitated communication and movement caused many discussions whether the cultural characteristics of communities affect each other or become more homogenous.

There is a reciprocal loop between globalization and international companies which are the head of the factors affecting the globalization. It's important to enter foreign markets in which the walls were destroyed, not only for firms to gain huge profits, but also for the world to make cultural interactions. While globalization makes the firms more international, international firms make the world more globalized, as well.

It's obvious that firms entering the international foreign markets shape their marketing strategies according to the cultures of societies. Because culture is an important actor in shaping consumer needs and desires. Especially choosing to be supranational strategies when entering foreign markets, provides that firms to become an international cause and opportunity to their products to be international, rather than belonging a nation.

The biggest motivating factor of international firms is the feature of culture that it can be taught as well as it can be learned. Set out here, the questions, is there any changes in local consumption cultures have created by these successful companies around the world or which is the definition of concept of globalization in international firms's dictionary, discussed such as homogenization, hybridization, exchange, affinity in the literature, played an important role initiating this research. In addition, general research are about the effects of foreign firms on the local cultures in the globalization literature but in this research a reverse effect is seen as a space will be aimed to highlight on how and to what extent.

Keywords: Local Consumption Culture, Globalization, International Firms, International Marketing

## **TEŐEKKÖR**

Bu tezi yazmamda bana baŐından beri yardım eden ve sonsuz anlayiŐıyla desteęini hiç esirgemeyen Tez DanıŐmanım Sayın Berna Tarı'ya, her zaman bana gűvenen ve inanan Sevgili GeniŐ Aileme, daima yanımda olan Sevgili Dostum Emine'ye ve bana destek veren tűm arkadaŐlarıma sonsuz teŐekkűrlerimi sunarım...

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM: KÜRESELLEŞME.....	5
2.1 Küreselleşme Kavramı .....	5
2.1.1. Küreselleşme Nedir? .....	6
2.1.2. Akademik Literatürde Küreselleşme Kavramı.....	8
2.2. Küreselleşmenin Boyutları.....	13
2.2.1. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu .....	13
2.2.2. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu .....	15
2.2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu.....	16
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KÜLTÜR.....	22
3.1. Küreselleşmenin Pazarlama Boyutu .....	24
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	33
4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	33
4.1.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri .....	35
4.1.1.1. Dolaylı İhracat.....	35
4.1.1.2. Doğrudan İhracat.....	36
4.1.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	38
4.1.2.1. Lisans Anlaşmaları.....	38
4.1.2.2. Franchising Anlaşmaları .....	40
4.1.2.3. İşbirliği Anlaşmaları.....	41
4.1.3. Üretime Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	42
4.1.3.1. Montajla Üretim .....	42
4.1.3.2. Sözleşmeli Üretim.....	42
4.1.3.3. Ortak Girişim .....	43
4.1.3.4. Doğrudan Yatırım .....	44
BEŞİNCİ BÖLÜM: METODOLOJİ .....	45
5.1. Anket Yöntemi .....	45



ALTINCI BÖLÜM: BULGULAR .....	49
6.1. Örneklemin Genel Özellikleri .....	49
6.2. Bulgular.....	51
6.2.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri.....	52
6.2.1.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	56
6.2.1.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi .....	62
6.2.1.3. Marka Algısı Grubu İçin Faktör Analizi Testi.....	70
6.2.2. Hazır Kahve Konsepti.....	75
6.2.2.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	79
6.2.2.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi: .....	84
6.2.2.3. Marka Algısı Ölçen Bölüm İçin Faktör Analizi Testi.....	92
6.2.3. Kahvaltılık Gevrek.....	96
6.2.3.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	100
6.2.3.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi .....	105
6.2.3.3. Marka Algısı Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi.....	111
6.2.4. Sopalı Temizlik Ürünleri.....	116
6.2.4.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	118
6.2.4.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi .....	124
6.2.4.3. Marka Algısı Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi.....	129
6.3. Güvenilirlik Analizi .....	134
6.3.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri İçin Güvenilirlik Analizi .....	134
6.3.2. Hazır Kahve Konsepti Güvenilirlik Analizi.....	135
6.3.3. Kahvaltılık Gevrek Güvenilirlik Analizi.....	136
6.3.4. Sopalı Temizlik Ürünü Güvenilirlik Analizi .....	136
YEDİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA .....	138
7.1. Yabancı Ürünlere Karşı Tutum ve Davranış Ölçen Faktörler İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi.....	139
7.1.1. Tercih Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	139
7.1.2. Tarz Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	142
7.1.3. İmaj Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	144
7.2. Yabancı Markalara Karşı Algı Faktörlerinin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi.....	145
7.2.1. Fonksiyonellik Faktörü İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	146
7.2.2. Sempati Duyma.....	148
7.2.3. Tehlike Faktörü İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	151
7.3. Korelasyon Analizi.....	153
7.3.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri İçin Korelasyon Analizi .....	153
7.3.2. Hazır Kahve Konsepti Korelasyon Analizi.....	155
7.3.3. Kahvaltılık Gevrek Korelasyon Analizi.....	157
7.3.4. Sopalı Temizlik Ürünleri Korelasyon Analizi .....	159
7.4. Regresyon Analizi.....	161
7.4.1. Tercih Değişkeni İçin Yapılan Regresyon Analizi .....	161
7.4.1.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri Tercihi .....	161

7.4.1.2. Hazır Kahve Konsepti Tercihi .....	166
7.4.1.3. Kahvaltılık Gevrek Tercihi .....	169
7.4.1.4. Sopalı Temizlik Ürünü.....	173
SEKİZİNCİ BÖLÜM: SONUÇ .....	177
8.1. Araştırmanın Genel Sonuçları.....	177
8.2. Yönetmel Çıkarımlar ve Pazarlama Önerileri .....	183
KAYNAKÇA.....	185
EKLER .....	190
Anket Soru Kağıdı.....	190

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

$\alpha$ :	Cronbach's Alpha
ABD :	Amerika Birleşik Devletleri
DB:	Dünya Bankası
DTÖ :	Dünya Ticaret Örgütü
GATT:	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
IMF:	Uluslararası Para Fonu
Sig:	Significant
WTO:	Dünya Ticaret Örgütü

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	Yaş.....	50
Tablo 2	Cinsiyet.....	50
Tablo 3	Medeni Durum .....	51
Tablo 4	Hane Geliri .....	51
Tablo 5	Hızlı Gıda Tüketimi .....	53
Tablo 6	Dışarıda Yemek Yeme Durumu.....	54
Tablo 7	Hızlı Gıda Yeme Durumu .....	54
Tablo 8	Hızlı Gıda İle Tanışıklık Süresi.....	55
Tablo 9	Hızlı Gıda Tercih Etme Nedenleri .....	55
Tablo 10	Medyan-Ortalama Karşılaştırması .....	62
Tablo 10	(Devam).....	62
Tablo 11	B Grubu İçin Faktör Analizi.....	63
Tablo 12	Üç Gruplu Faktör Analizi.....	66
Tablo 13	B Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	70
Tablo 14	Faktör Analizi.....	71
Tablo 15	C Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	75
Tablo 16	Dışarıda İçilen İçecekler.....	76
Tablo 17	Dışarıda Kahve İçme İstatistikleri.....	77
Tablo 18	Kahve Evlerine Gitme İstatistikleri.....	77
Tablo 19	Hazır Kahve Evleri ile Tanışıklık Süresi.....	78
Tablo 20	Hazır Kahve Evlerini Tercih Etme Nedenleri .....	79
Tablo 21	Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	79
Tablo 21	(Devam).....	80
Tablo 22	Faktör Analizi.....	85
Tablo 23	Dört Gruplu Faktör Analizi .....	87
Tablo 24	B Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	91

Tablo 25	C Grubu Soruları İçin Faktör Analizi.....	92
Tablo 26	C Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	96
Tablo 27	Kahvaltıda Tercih Edilen Ürünler .....	97
Tablo 28	Kahvaltı Yapılan Gün Sayısı (Haftalık) .....	98
Tablo 29	Kahvaltılık Gevrek ile Kahvaltı Yapılan Gün Sayısı (Haftalık) .....	98
Tablo 30	Kahvaltılık Gevrek ile Tanışıklık Süresi .....	99
Tablo 31	Kahvaltılık Gevrek Tercih Etme Nedenleri .....	99
Tablo 32	Ortalama-Meyan Karşılaştırması .....	100
Tablo 32	(Devam).....	100
Tablo 33	B Grubu İçin Faktör Analizi.....	105
Tablo 34	Üç Gruplu Faktör Analizi.....	107
Tablo 35	B Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	111
Tablo 36	C Grubu Faktör Analizi.....	112
Tablo 37	C Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	115
Tablo 38	Temizlik Yapma Sıklığı (Ayda) .....	116
Tablo 39	Sopalı Temizlik Ürünü ile Temizlik Yapma Sayısı (Ayda) .....	116
Tablo 40	Sopalı Temizlik Ürünleri ile Tanışıklık Süresi .....	117
Tablo 41	Vileda Gibi Ürünleri Tercih Etme Nedenleri .....	118
Tablo 42	Ortalama-Medyan Karşılaştırması .....	118
Tablo 42	(Devam).....	119
Tablo 43	B Grubu İçin Faktör Analizi.....	125
Tablo 44	B Grubu Faktörleri İstatistikleri .....	129
Tablo 45	C Grubu Faktör Analizi.....	130
Tablo 46	C Grubu Faktör Analizi İstatistikleri.....	133
Tablo 47	Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri Güvenilirlik Analizi.....	134
Tablo 48	Hazır Kahve Konsepti Güvenilirlik Analizi.....	135
Tablo 49	Kahvaltılık Gevrek Güvenilirlik Analizi.....	136
Tablo 50	Sopalı Temizlik Ürünleri Güvenilirlik Analizi.....	136
Tablo 51	Tercih Değişkeni Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	140
Tablo 52	Tarz Değişkeni Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	142
Tablo 53	İmaj Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	145

Tablo 54	Fonksiyonellik Faktörü Karşılaştırmalı Faktör Analizi .....	146
Tablo 55	Sempati Duyma Faktörü Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi.....	149
Tablo 56	Tehlike Faktörü Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi .....	151
Tablo 57	Hızlı Gıda Korelasyon Analizi.....	154
Tablo 58	Hazır Kahve Korelasyon Analizi .....	156
Tablo 59	Kahvaltılık Gevrek Korelasyon Analizi .....	158
Tablo 60	Sopalı Temizlik Ürünü Korelasyon Testi.....	160
Tablo 61	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi Model Özeti.....	162
Tablo 62	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi ANOVA .....	162
Tablo 63	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	163
Tablo 64	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi Model Özeti (Yeni) .....	164
Tablo 65	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi ANOVA (Yeni).....	164
Tablo 66	Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi Katsayı Tablosu (Yeni) .....	164
Tablo 67	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Model Özeti .....	166
Tablo 68	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi ANOVA.....	166
Tablo 69	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Katsayılar .....	167
Tablo 70	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Model Özeti (yeni).....	168
Tablo 71	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi ANOVA (yeni) .....	168
Tablo 72	Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Katsayılar (yeni) .....	168
Tablo 73	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Model Özeti .....	169
Tablo 74	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi ANOVA.....	169
Tablo 75	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Katsayılar .....	170
Tablo 76	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Model Özeti (yeni).....	171
Tablo 77	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi ANOVA (yeni) .....	171
Tablo 78	Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Katsayılar (yeni) .....	171
Tablo 79	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Model Özeti .....	173
Tablo 80	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi ANOVA.....	173
Tablo 81	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Katsayılar .....	174
Tablo 82	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Model Özeti (yeni) .....	175

Tablo 83	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi ANOVA (yeni) .....	175
Tablo 84	Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Katsayılar (yeni) .....	175

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Cinsiyet Oranları .....	50
Şekil 2	Eğitim Düzeyi .....	51
Şekil 3	Hızlı Gıda Tüketimi .....	53
Şekil 4	Dışarıda İçilen İçecekler .....	76
Şekil 5	Kahve Evleri ile Tanışıklık Durumu .....	78



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

Küreselleşme geçen yüzyılın sonlarından itibaren dünyaya damgasını vuran olay ve kavramlardan biri olmuştur. Bu kavramın zihinsel arka planında “bir şeyi dünya ölçeğinde kılma, dünyaya mal etme” düşüncesinin olduğu ve küreselleşmenin “bizde olanı dünyaya vermek, başkalarında olanı almak” olduğu fikirleri yatmaktadır.

Küreselleşme siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda görülen çok yönlü bir süreçtir. Siyasi açıdan küreselleşme, devletin rolü ve görevlerinin yeniden tanımlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal açıdan ise küreselleşme, demokrasi, insan hakları, özgürlük, çevrenin korunması, uyuşturucu, terör, organize suçlarla mücadele gibi tüm insanları ilgilendiren konuların uluslar üstü düzeyde ortak bir platforma taşınmasını ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşme ise, teknolojik devrimle birlikte, GATT, WTO ve IMF gibi uluslararası kuruluşların çabalarıyla

dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri, ülkelerin hızlı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede piyasa ekonomisinin önemini kavramaları, sınır-ötesi satış yapma ve maliyeti düşürmek amacıyla daha ucuz kaynak sağlama gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmenin en görünür alanlarından biri de “kültür”dür. Küresel kültür, yerel kültüre nüfuz ederek yeni sentezlere gidilmesine, küresel homojenleşmeye, melez oluşumların ve kimliklerin doğmasına neden olduğu iddia edilirken, günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kültür, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen temel yapı taşıdır. Küreselleşme ile kendini gösteren değişim, dolayısı ile tüketim alışkanlıklarında da etkili olmaktadır. Sonuç olarak da küreselleşme, pazarlama disiplini için oldukça önemli bir konu haline gelmeye başlamıştır.

Küreselleşmeye neden olan ve böylece tüketim kültürünün değişmesinde başrol oynayan faktörlerden birisi uluslararası yabancı firmalardır. Değişim, bu firmaların ülkeye ticari anlamda girmesi ile birlikte başlamaktadır. Bu firmaların sunduğu ve o ülkenin tüketim alışkanlıklarına oldukça yabancı sayılabilecek bir ürün, firmanın da çabalarıyla zaman içerisinde o kültüre ait hale gelebilmektedir. Sonuç olarak değişime uğrayan ve yeniden şekil alan bir tüketim kültürü oluşabilmektedir.

Uluslararası firmaların yabancı bir ülke pazarına girdiklerinde karşılına çıkabilecek en büyük direnç tüketim kültürüdür. Bu yerel pazara girmiş olan yabancı bir firma, hayatta kalabilmek için, ya bu kültürün özelliklerine uyum sağlamalı ya da bu kültüre ait bazı özellikleri veya tüketicinin bu özelliklere ilişkin algısını, ürün ya da markanın hedefleri doğrultusunda değiştirebilmelidir. Günümüzde pek çok firma

girdiği ülkenin kültürel özelliklerine uyum sağlamayı seçmiş, pazarlama karmasını bu doğrultuda oluşturmuştur. Ancak çok az sayıda firma gerçek anlamda küreselleşebilmiş, farklı kültürlerce kabul görmüş ve artık o kültürün bir parçası haline gelebilmiştir. Yani kültür firmanın değil de, firma yerel kültürün değişmesine sebep olmuştur. Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında bu şirketlerin daha zor bir işi gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Pazarlama literatürüne bakıldığında genel olarak kültürlerin firmalara etkisi ve firmaların bu doğrultuda geçirdikleri doğrusal işleyen bir adaptasyon süreci incelenmiş, kültürleri kendilerine adapte eden firmalar üzerinde yeteri kadar durulmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğunu doldurmaya bir katkısı olacaktır.

Bu araştırmada dört tane belirleyici alan seçilmiştir. Bunlar hızlı gıda restoranları, hazır kahve konsepti, sopalı temizlik ürünü ve kahvaltılık mısır ya da tahıl gevreğidir. Bu ürün grupları seçilirken, Türkiye'ye sonradan girmiş olmaları yani yabancı bir firma tarafından Türkiye'de satışının yapılmaya başlanmış olması göz önünde bulundurulmuştur. Buradaki amaç, yerel tüketim kültürü açısından farklı özellikler taşıyan bu ürün gruplarının tüketim alışkanlıklarında birtakım farklılıklar yaratıp yaratmadığı sorusunun cevaplandırılmasıdır. Daha spesifik olarak beklenti, daha önce bu ürün gruplarını kullanmayan Türk tüketicilerinin, yabancı markaların (nispeten başarılı) girişleri ile tüketim tercihlerinin değişikliğe uğramasıdır. Tekrar etmek gerekirse, araştırma sorusu bu farklılıkları öngörmekte; bu değişikliklerin hangi yönde ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışarak (a) tüketicilerin yerel tüketim kültürünün yabancı firmalarla gelen yabancı kültüre uyum sağlaması sürecine ve firmaların hangi tür uygulamalarla bu süreci gerçekleştirdiklerine ilişkin;

(b) yerel tüketim alışkanlıklarının değişmesi sürecine ilişkin çıkarımlar elde edilmesini amaçlamaktadır.

Araştırma sorusunun önemi, bahsedilen ürün gruplarının yerel tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik yaratacağı fikridir. Zira daha önce bulunmayan, bilgisayar, cep telefonu, internet gibi öncesinde Türk markası veya ikamesi olmayan ürün grupları seçilmiş olsaydı, daha farklı bir araştırma alanı söz konusu olacak; bu ürün gruplarının kültüre yerleşmesi “yenilik” gibi daha farklı kavramlarla aıklanabilecekti. Bu çalışmada ise, var olan bir tüketim alışkanlığının dışarıdan, yabancı kaynaklı bir girişim ile yönlendirilmesi ve Şekil verilmesi durumu söz konusudur.

Yabancı firmaların ürün gruplarını ve pazarlama karmasını girdikleri toplumların kültürüne göre Őekillendirmeleri, firmaların bu konudaki stratejileri ve uygulamaları üzerine pek çok araştırma literatürde yer alırken, yerel kültürlerin, tüketim alışkanlıklarının firmalardan etkilenmeleri üzerine pek fazla çalışma yapılmamıştır. Bu alışma literatürde boşluk teşkil eden bu alana katkısı açısından da önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda özellikle bu alana katkıda bulunulması ve firmaların tüketicilerin etki ettikleri özelliklerinin saptanması esas alınmıştır. Bu alışma “Uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürlerine etkisi var mıdır?” araştırma sorusuna yanıt vermeyi amaçlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME

#### 2.1 Küreselleşme Kavramı

Günümüzde sosyal değişimler hızla kendini göstermeye başlamıştır. Küreselleşme kavramı, son yıllarda gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir kelime haline gelmiştir. “Küreselleşme”, sadece günlük hayatın içine girmekle kalmamış, akademik çevrelerin de oldukça ilgisini çekmeye başlamıştır. Bundan on beş yıl öncesine kadar bir sosyal bilimci küreselleşme hakkında kitap yazmak istese, karşısına çıkan büyük güçlükleri aşmak zorunda kalacaktı. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde, daha doğrusu, “postmodernizm” kavramının 1980’lerin ana konsepti olmasından sonra, “küreselleşme” kavramı da toplumun geçirdiği değişim ve dönüşüm sürecini açıklamaya yarayan bir kavram haline gelmiştir (Waters, 2002).

XX. yüzyılda iletişim ve teknoloji alanlarında meydana gelen gelişmelerle birlikte, küreselleşen dünyada, artık bilgi, hammadde, ürün ve hizmetler rahat bir şekilde uluslararası alanda dolaşma ve paylaşılma imkânı bulmuşlardır. Özellikle, 1980’den itibaren, iki kutuplu dünya modelinin çözülmesi ile liberalleşme akımlarının başlaması ve böylece başta ekonomik ilişkiler olmak üzere, ülkelerin ilişkilerinin artarak ulus devletlerinin sınırlarının dışına çıkması, toplumları da benzer hale getirmeye başlamıştır (Tağraf, 2008: 3). Bunun bir sonucu olarak da, dünya artık tek bir alan olarak kabul edilmeye başlanmış (Saydan ve Kanbir, 2007: 75) ve sınırsız bir dünya kavramı ortaya çıkmıştır (Eden ve Lenway, 2001: 383-400).

Dünyanın yeniden şekillenme sürecini daha iyi anlayabilmek için küreselleşme kavramının ne olduğu, literatürdeki farklı açıklamalar ve küreselleşmenin boyutları incelenerek devam edilecektir.

### **2.1.1. Küreselleşme Nedir?**

Üzerinde pek çok tartışmalar olan ve henüz kesin bir tanımı olmayan küreselleşme, kültürel farklılıkları indirgeyen, küresel riskler artıran ve küresel fırsatlar yaratan bir dönem olarak nitelendirilebilir (Saydan ve Kanbir, 2007: 76).

Küresel (global) kelimesinin kökeni, günümüzden dört yüz yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Ancak, kavram olarak 1960’larda ortaya çıkarak 1980’li yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lubber,1998). Küreselleşme terimi, ilk defa 1961’de The Economist’de (4/4/59), “*İtalya’nın ithal arabalarının küresel kotası arttı*” şeklinde bir cümle içerisinde kullanılmıştır. Ardından 1961 yılında Webster Sözlüğü “küresel” teriminin ve ondan türeyen diğer kelimelerin (küreselleşme,

küreselleşmiş vs) anlamını veren ilk sözlük olmuştur (Waters, 2002: 2). Sonraki yıllarda da kavram, özellikle, akademik çevrelerin ilgisini çekmeye başlayarak yaygın kullanılır hale gelmiştir. Öyle ki Şubat 1994'te Congress Kütüphanesi'nde, başlıklarında küresel ve bu sözcükten türemiş kelimeler içeren yayınların sayısı sadece 34 ile sınırlı iken, Şubat 2000'e gelindiğinde bu sayı 284'e ulaşmıştır. Ayrıca kütüphanedeki bu yayınların hepsinin 1987'den sonra yayımlanan eserler olması da, küreselleşme kavramının son 20 yıldır her geçen gün daha da artarak ilgi çekmeye devam ettiğini göstermektedir (Waters, 2002).

Küreselleşme kavramı, ekonomiden siyasete, teknolojiden kültüre hemen her alanda yaşanan değişimleri açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Son yıllarda bu kadar yaygın olarak kullanılmasına karşın, "küreselleşme" sözcüğünün kesin bir tanımını yapmak hala mümkün değildir. The Economist'e göre, küreselleşme sözcüğü yirmi birinci yüzyılın en çok yanlış anlamda kullanılan kelimesi olarak açıklamıştır (Waters, 2002). Tanımını yapma konusunda bu kadar zorlanılan küreselleşme teriminin var olduğunu kanıtlamak ise o kadar da zor değildir. Küreselleşme kavramının varlığını kanıtlamaya ve genel hatlarıyla tanımlamaya aşağıdaki olaylar yardımcı olabilir.

Bir İngiliz prenses, Mısırlı sevgilisiyle beraber, Belçika yapımı İskoç viskisi ile sarhoş olmuş bir Alman şoförün kullandığı; Hollanda yapımı motoru olan bir Alman arabasında; Japon motosikleti kullanan İtalyan paparazziler tarafından takip edilirken; Cezayirli, Faslı ve Senegalli işçilerin inşa ettikleri bir Fransız köprüsünün altında kaza geçiriyor. Kazadan sonra Amerikalı bir doktor, Brezilya yapımı ilaçlarla yaralıları tedavi ediyor. Ve bu mesaj, Amerikalı Bill Gates'in kurduğu Microsoft firmasının Tayvan'da ürettiği yazılım ile bütün dünyaya aktarılıyor." Aynı metodolojiyi kullanarak bir başka açıdan bakarsanız, küreselleşmeyi söyle tanımlamak da mümkün: "Merkezi ABD'de olan bir yatırım fonunun Hintli borsacısı, Brezilya'da üretilen şeker üzerine yazılan

opsiyon sözleşmelerini Melbourne’de satarak elde ettiği geliri, Frankfurt’ta İngiliz Sterlini-Euro spekülasyonunda değerlendirmek isterken zarar edince; marjlarını korumak için Tokyo Borsası’nda almış olduğu bir Güney Kore firmasının hisseleri ile Londra’da almış olduğu Rus Hazinesi’nin tahvillerini satar. Bunun sonucunda Arjantin borsası değer kaybettiği için, bir İtalyan bankası, satın almayı planladığı Türk bankası ile anlaşmaktan vazgeçer ve böylece İstanbul’da doların fiyatı artar. Sonuç olarak biz de fakirleşiriz” (Çalışkan, 2004: 66).

Küreselleşme sözcüğünün tanımı konusunda kesin bir anlatım olmasa bile, yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere, küreselleşmenin varlığını inkar etmek mümkün değildir.

### **2.1.2. Akademik Literatürde Küreselleşme Kavramı**

XX. yüzyılda oldukça popüler bir kavram haline gelen küreselleşme, akademik literatürde de oldukça ilgi çekici bir kavram haline gelmiş ve üzerinde pek çok çalışma yapılmıştır.

Küreselleşme, artan uluslararası ticaret ve gitgide yoğunlaşan kültürel dönüşümler sebebiyle toplumlardaki değişimleri anlatan bir kavramdır. Toplumlardaki bu değişimler, ticari engellerin azalması ve ülkelerin karşılıklı bağımlılıklarının artması sonucu ortaya çıkmıştır (Gilpin, 1987). Kolaylaşan ticaret ve karşılıklı ilişkilerin artması ile birlikte bilgi, sermaye, insan akışı rahatlıkla yapılabilen ve bu sayede toplumlar arasında bir etkileşim ve dönüşüm süreci içine girilmektedir.

Robertson’a (1992) göre, küreselleşme, bir yüzünü evrenselin yani küreselin yerelleşmesi, diğer yüzünü ise tikellikler/yerelliklerin evrenselleşmesinin oluşturduğu bir süreçtir. Başka bir anlatımla, Robertson’a (1992) göre



küreselleşmenin; “dünyanın ‘birleştiği, ancak hiçbir şekilde naif işlevselci bir tarzda bütünleşmediği bir süreç” olarak anlaşılması gereken bir kavramdır. Robertson’un tanımının ilk kısmı dünya sistemini ifade etmektedir. Yani askeri, ticari birleşmeler, kültürel emperyalizm ve çeşitli baskınlıklarla artan uluslararası bağımlılıkları açıklamaktadır (Waters, 2002). Bu etkenlerle birlikte dünya üzerinde küresel olan bir olgu, bundan haberdar olmayan bir bölgeye taşınarak, o bölgenin yerelini oluşturmakta; aynı şekilde, yerel olan bir olgu da süreç içerisinde evrensel hale gelebilmektedir. İşte bu iki yüzeyle süreç de küreselleşme kavramını ifade etmektedir.

Morin’e (2003) göre küreselleşme; dünyanın bir bütün haline gelmesiyle parçaların daha çok bütünleşik halde temsil edilmesi, aynı zamanda dünyanın da, bütün olarak parçalardan daha çok var olması şeklinde dile getirilmektedir. Burada parçalarla ifade edilen yerellik, küreselleşme ile bir araya gelerek evrenselliği oluşturmakta ve oluşan evrensellik de yerel parçaları bütünleşik bir şekilde temsil etmektedir. Morin (2003: 42-43), küreselleşme tanımını şu şekilde bir örnekle açıklamaktadır:

Avrupalı her sabah Japon malı radyosunu çalarak uyanıyor ve dünyadaki gelişmeleri buradan alıyor: Yanardağ patlamaları, depremler, darbeler, uluslararası konferanslar, Seylan, Hint ya da Çin çayını, belki de bir Etiyopya moka veya Latin Amerika arabicasını yudumlarken kendine ulaşıyor; Mısır ya da Hindistan pamuğundan dokunmuş kazağını, donunu ve gömleğini giyiyor; Manchester sonra Roubaix-Tourcoing’da islenmiş Avustralya yününden yapılmış ceket ve pantolonunu ya da ABD stili bir kot üstüne Çin’den gelmiş bir deri montunu geçiriyor. Saati, İsviçre ya da Japon malı, gözlük çerçevesi ise ekvator kaplumbağasındandır. Kışın masasında Arjantin ya da Sili’nin çilek ve kirazlarını, Senegal’in taze yeşil fasulyesi, Afrika’nın avokado ya da ananaslarını, Guedeloupe’un kavunlarını bulabilir. Martinik romu, Rus votkası, Meksika tekilas, Amerikan burbonu şişeleri elinin altında. Evinden Koreli bir şefin

yönettiği Alman senfonisini dinleyebilir, olmadı video ekranından siyahî Barbara Hendricks'i, İspanyol Placido Domingo'yu izleyebilir.

Küreselleşme, insan yaşamı üzerinde dünya çapında etkiye sahip olan pratikler, değerler ve teknolojinin yayılmasıdır (Albrow, 1997). Özellikle seyahatlerin kolaylaşması ve iletişimdeki hızlı ilerlemeler, bu teknolojinin ve değişimlerin yayılmasını daha rahat bir hale getirmektedir. McLuhan'ın (1962) ortaya attığı “küresel köy” kavramı da buradan gelmektedir. Küresel köy kavramı ile tanımlanan, elektronik kitle iletişim araçları sayesinde zaman ve mekan engelleri aşılarak insanlara etkileşim ve yaşama imkanı veren küresel bir mekandır. İnsanlar arasındaki boşluklar, özellikle internet gibi teknolojik gelişmelerle zamanla küçülmektedir (Harvey, 1989). Dolayısıyla insanlar, sermayeler, ürünler, teknolojiler rahat bir şekilde ülke sınırlarını aşarak dünya üzerinde dolaşabilmektedir.

Giddens'a (1990) göre ise küreselleşme, birbirinden çok uzaktaki bölge insanların aralarında kaç mil olursa olsun, bir yerde meydana gelen bir olayın başka bir yerdeki olaya şekil vermesine neden olan, yoğunlaşmış sosyal ilişkilerdir. Bu diyalektif bir süreçtir. Yerelliğin transferi zaman ve mekan karşısındaki sosyal birleşmelerin yanı sıra küreselleşmenin bir parçasıdır (Giddens, 1990: 64). Giddens'ın tanımında küreselleşmenin sosyal bir süreç olduğundan söz edilmektedir. Ancak diğer tanımlardan farklı olarak Giddens, zaman ve mekan boyutundaki sosyal birleşmeler ile küreselleşmeyi farklı tutmaktadır. Yerelliğin transferinin hem bu birleşmelere hem de küreselleşmeye bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, hem bir bölgeden çıkan bir yayılma ve bölgesel olarak (yeniden) birleşmeler hem de zaman boyutunda hızlanarak oluşan bir daralma vardır.

Waters'a (2002) göre küreselleşme, toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafya ile ilgili sınırların ortadan kalkma süreci ve insanların da bu sürecin farkında olmalarıdır. Harita üzerinde kalmaya başlayan sınırlar nedeniyle insanların davranışları, düşünceleri sadece kendi ülke sınırları içinde değil tüm dünya ile bir tutularak değerlendirilmektedir ve bu doğrultuda gelişmektedir.

Küreselleşme kavramı, bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci iken diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama ve ifade etmeleri süreci olarak kullanılmaktadır (Sarıbay ve Keyman, 2000: 1).

Küreselleşmenin dünya üzerinde farklı özellikleri birleştirerek bir bütün haline getirip dünyaya mal etmesini savunan ve dünya üzerindeki farklı alt kimlikleri ortaya çıkardığını iddia eden bu görüşlerin yanı sıra, küreselleşme kavramının Batı emperyalizminin bir parçası olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır. Küreselleşme ile Batı tarzının tüm dünyaya hakim olacağını ve diğer alt kimlikleri bastıracağını iddia eden bu görüşler kapitalizm ile küreselleşme arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler.

Klasik görüşten küreselleşme kavramını inceleyen en önemli isim Marx olmuştur. Marx'a göre, küreselleşme kapitalist sınıfın gücünde çok büyük bir artışa sebep olmuştur; çünkü kapitalizm için yeni pazarlar sağlamıştır. Gerçekten de Amerika'nın keşfi ve Asya'ya gemi yolları ile ticaretin başlaması ve Sanayi Devrimi ile gelişen modern endüstri, dünya pazarının oluşumunu başlatmıştır (Waters, 2002). Bu görüşe göre, yeni keşifler ve endüstriyel gelişmeler küreselleşmenin de yardımı ile sömürgeciliğin artmasını sağlamış ve kapitalist ülkelerin giderek zenginleşmesine sebep olmuştur. Marx, küreselleşmeyi, kapitalizmin destekçisi olarak açıklamaktadır.

Küreselleşme kavramını, kapitalizm üzerinden açıklayan bir diğer araştırmacı da Wallerstein'dir. Wallerstein'a (1974) göre küreselleşme, kapitalizmin sosyo-ekonomik ilişkiler ağının baskın olduğu bir dünya sistemi sürecidir. Dolayısıyla, Wallerstein, yer kürenin 16. yüzyıldan beri küreselleşme yönünde bir baskı altında olduğunu savunmaktadır (Roudometof, 2003).

Dugin (2007) ise küreselleşmenin, iki farklı bakış açısına göre şekillenen iki farklı tanımı olduğunu savunmaktadır. Bu tanımlardan ilki, "*gerçek küreselleşme*"dir. Gerçek küreselleşme, gerçekte oluşan, dünyanın tüm devletlerine Batıcı ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve bilgisel kodunun zorla kabul ettirilmesiyle ilgili olan bir süreçtir. Bu durum, "*sömürgeciliğin yeni bir formu*" niteliğindedir. Bu şekildeki küreselleşme "*tek kutuplu küreselleşme*" olarak da adlandırılmaktadır. Diğerisi ise "*potansiyel küreselleşme*"dir. Potansiyel küreselleşme, "*gelişmiş ülkelerin hümaniter (çoğu zaman sol, ekolojik, "scientist" vb.) çevrelerinde yaygın olan saf teorik bir projedir*" ve Batı'nın kendi dışında kalan diğer dünyaya tek bir ekonomik, kültürel, siyasi yapıyı kabul ettirmesi değil de, "*dünya çapındaki bütün tecrübenin alışverişi*" anlamına gelmektedir. Yani, farklı öznelerin karşılıklı yoğun diyalogu kastedilmektedir. Bu tip küreselleşme "*çok kutuplu küreselleşme*" olarak da tanımlanmaktadır (Dugin, 2007: 162-163).

Bu bölümden elde edilen sonuç, küreselleşmenin tek ve her yerde geçerli bir tanımı bulunmadığıdır. Aşağıdaki bölümde ise küreselleşmenin siyasi, ekonomik ve soysa-kültürel boyutları ayrı ayrı ele alınacaktır.

## **2.2. Küreselleşmenin Boyutları**

Araştırmacılar tarafından kesin bir tanımı olmayan küreselleşme kavramını anlayabilmek için, küreselleşmenin boyutlarına daha yakından bakmak faydalı olacaktır.

### **2.2.1.Küreselleşmenin Siyasi Boyutu**

Son dönemlerde, artık varlığı inkar edilemeyen küreselleşme sürecinden etkilenmeyen hemen hemen hiçbir alan kalmamıştır. Dünya, siyasi açıdan da küreselleşme sürecini yaşamakta ve dünya üzerindeki siyasi dengeler değişmektedir. Siyasi küreselleşme, küreselleşme kavramının dünya üzerinde siyasi ilişkilerin yoğunlaşmasını ve genişlemesini ifade eden boyuttur. Bu süreç, devletin egemenliği ilkesi, hükümetler arası kuruluşların artan etkisi, bölgesel ve küresel yönetişimin geleceğiyle ilişkili bir dizi önemli siyasi sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Son iki yüz yıldır insanlar siyasi farklılıklarını, belli bir ulus devlete “ait olma” duygusunu veren ülke sınırları çerçevesinde örgütlemişlerdir. Ancak, özellikle 1945 yılında Birleşmiş Milletlerin kurulmasıyla birlikte siyasal faaliyetler ulusal sınırların ötesine taşınmaya başlamıştır (Steger, 2006: 33; 88). Önceleri, sadece devlet sınırları içinde yaşanan olaylar, bu gibi gelişmelerle beraber devletlerden bağımsız bir üst kimlik kazanmış ve sonuç olarak da devletlerin birbirlerine olan bağımlılıkları daha da artar hale gelmiştir.

ABD eski Dışişleri Bakanlarından Henry Kissenger, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “*Dünyada hiçbir dönemde böylesine değişim ve farklılaşma temposu*

*içine girilmemiştir. Bu değişim ve dönüşümler sadece düzenin kendisinde değil düzeni meydana getiren birimlerin kendi aralarındaki denge ve iletişimlerinde hızlı ve kesin çizgilerle ve tam olarak değişmiştir” (Kösoğlu, 2002: 120).*

İçinde yaşadığımız bu dönemde, bir taraftan devlet üstü yetkilerle donatılmış yeni küresel ya da bölgesel örgütlenmelerle klasik devlet modeli sarsılmaya başlarken, diğer taraftan da, ulus kavramı giderek yerini etnik ya da kültürel alt topluluk kavramına bırakmaktadır (Ülman, 1992: 47). Sonuç olarak da, hem uluslararası ilişkiler yaklaşımları hem de devletlerin yönetim yaklaşımları değişmeye başlamıştır.

Rosenau’ya (1990) göre küreselleşme ile birlikte uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeler şu şekilde açıklanmaktadır:

1. İnsanların, ideolojilerin, kaynakların, yeniliklerin dünyanın dört bir tarafına hızla ulaşmasını sağlayarak küresel uzaklıkları ortadan kaldıran teknolojik ilerleme,
2. Ulus devlet hükümetlerinin yalnız başlarına çözemeyecekleri küresel sorunların ortaya çıkması,
3. Ulusal hükümetlerin ülke içi sorunları çözmedeki yeteneklerindeki azalma,
4. Ulusal toplumlar içinde güçlü ortaklıkların ortaya çıkışı,
5. Eğitim ve yetki kazanımlarında üst düzeylere gelmiş vatandaşların devlet otoritesine karşı özgür davranma isteklerinde artış (akt. Eşkinat, 1998: 44-45).

İnsanların, insan haklarıyla, demokrasiyle, çevrenin korunmasıyla ve silahsızlanmayla ilgili kaygıları ve bu kaygıların ülke üstü platformlarda tartışılmaya başlanması siyasi küreselleşmeyi kanıtlar niteliktedir. Bu durum, en açık biçimde birbirine, ortak kurallar ve çıkarlarla bağlanmış ülke ötesi kurum ve birliklerin ortaya çıkışıyla işlerlik kazanmıştır. Bu yapılar bölgesel bloklar, uluslararası örgütler ve

ulusal ve uluslararası özel sektör birlikleri gibi, birbiriyle ilişkili güçlerden oluşan bir ağa benzemektedir (Steger, 2006: 88-89, 93).

### **2.2.2. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

Küresel ekonominin gelişiminin başlıca etkenlerinin altında uluslararası ve kıtalararası ticaretin başlaması yatmaktadır (Modelska, 2008). Serbestleşen pazar ekonomisi ve yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşmeye olumlu yönde ivme kazandıran etkenlerin başında gelmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, dünya ticaretini serbestleşmesi ve dünya üzerinde tek bir uluslararası ticari ve mali sistem kurmak için Amerika Birleşik Devletleri'nin Bretton Woods kasabasında bir konferans düzenlenmiştir. Konferansta alınan "Bretton Woods Kararları" ile sırasıyla Uluslararası Para Fonu (IMF, 1946), Dünya Bankası (WB, 1946) ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT, 1947) kurulmuştur. GATT, 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO/DTÖ) adıyla kurumsal hale getirilmiştir (Steger, 2006: 62). O tarihten beri, ekonomik küreselleşmeyle ilişkili en önemli üç gelişme; ticaret ve finansın uluslararasılaşması, ulus ötesi şirketlerin yaygınlaşması ve IMF, Dünya Bankası ve DTÖ gibi uluslararası ekonomik kuruluşların artan gücü olmuştur (Steger, 2006: 65-66).

Bir diğer araştırmacıya göre de, küreselleşmeye bağlı gelişen bu sürecin başlangıcı, ABD hazinesi, çok uluslu şirketler ve Wall Street üçlüsünün temsil ettiği ve "Washington Consensus" diye bilinen ABD kaynaklı "finans kapital"e dayanmaktadır (Wade, 1999: 33- 44).

Ekonomik küreselleşme gelişen teknoloji, kolaylaşan ulaşım imkanları ve ülkelerin sınırlarını ticarete açması ile dünya çapında karşılıklı ekonomik etkileşimlerin yoğunlaşmasını ve yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Sermaye ve teknoloji akışı, mal ve hizmet ticaretini teşvik etmiştir. Piyasalar, dünyadaki yaygınlık alanlarını genişletmiş ve bu süreçler ülke ekonomileri arasında yeni bağlantılar oluşturmuştur. 21. yüzyılın önemli yapı taşları olan çok uluslu dev şirketler, güçlü uluslararası ekonomik kuruluşlar ve büyük bölgesel ticaret sistemleri ortaya çıkmıştır. Bunların doğal bir sonucu olarak da küreselleşmenin en derin içerik kazandığı boyutu ekonomi boyutu olmuştur. Günümüzde üretimini bir ülkede yapan, ana ofisi başka ülkede olan ve tüm dünyayı potansiyel pazarı olarak gören çok uluslu bu şirketler küreselleşmenin gerçekleşmesine neden olan ve küreselleşmeyi hızlandıran esas aktörlerin başında gelmektedir (Steger, 2006).

### **2.2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu**

Küreselleşme ile ilgili net tanımların olmaması ve tamamen küreselleşmiş bir toplumun neye benzeyeceği konusunda kesin bir yargının oluşmaması sebebiyle (Waters, 2002), özellikle küreselleşmenin kültürel boyutu konusunda tartışmalar oldukça fazladır.

Küreselleşme teriminin hala kesin bir tanımı olmadığı gibi (Waters, 2002), kültürün de tanımı konusunda kesin bir görüş birliği mevcut değildir (Erem vd. 1998). Kültür, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran özellikler bütünüdür. Kültür, *“bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun*



*üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu kompleks bir bütündür”*

(McCort ve Malhotra, 1993; 235-269 akt. Saydan ve Kanbir, 2007: 77-78).

Kültür bireyi toplumun bir parçası yapar ve bu topluma ait olan bireyin çeşitli olayları yorumlamasını, iletişim kurmasını ve değerlendirme yetisi elde etmesini sağlayan değerler, fikirler, semboller dizisini oluşturur (Erem vd. 1998). Kültür, toplumlarda görülen yemek servisi tarzından diyet yöntemlerine, erkek ve kadın rollerinden boş zaman değerlendirmeye kadar pek çok günlük alışkanlığı şekillendirmektedir (Saydan ve Kanbir, 2007: 78).

Evrensel televizyon kanallarının ve programlarının sayıca artması ve iletişim ve ulaşımdaki hızlı ilerlemeler nedeniyle insanlar, dünya üzerindeki diğer insanlarla ilgili daha çok bilgi sahibi olmuş ve dünya bir bütün haline getirmiştir (Robertson, 1992). Böylece kültürler, küresel bir yörüngede değişme imkanı bulmuş ve bu da küresel dünya için çok bileşenli yeni bir süreci başlatmıştır. Bu süreç, küresel kapitalizmin büyük ölçüde tüketim kültürü eğilimi gösteren uygulamaları tarafından güçlendirilmektedir (Featherstone, 1992; Sklair, 1991).

Birçok araştırmacıya göre küreselleşme, kitle iletişimine, İngilizce diline ve tüketime dayalı tek düze bir kültür meydana getirmek olarak açıklanmaktadır. Bu durum, Batılı olmayan toplumların sömürge haline getirilmesi anlamına gelmektedir ki bu da literatürde “*Coca-Colonization*” (Coca-Kolonizasyon) olarak geçmektedir (Hannerz, 1992; Wagnleitner, 1994). Burada Coca-Cola, Amerikan düşüncesinin ve kültürünü temsil eden bir ürün olarak görülmektedir ve diğer kültürlerin değişimini gerçekleştirmek için sunulmaktadır. “Coca-Kolonizasyon” terimi, Amerikan değerlerinin diğer kültürleri istilasını anlatmak için kullanılmaktadır. Yine benzer şekilde “*McDonaldization*” (McDonald’laşma) (Ritzer, 1993) ve “*Disneyfication*”

(Disney'leşme) terimleri de diğer kültürlerin bastırılarak, giderek Batı kültürüne benzemelerini ve Batı kültürünün onların yerini almasını ifade etmek için kullanılan terimlerdir.

Küreselleşmenin homojen bir dünya kültürü yaratmasını ifade etmek için kullanılan terimlerden biri de "Amerikanlaşma"dır. Amerikan kültürünün, diğer kültürler üzerindeki etkilerini ifade eden bu terim, dünyanın Amerikalılaşması, Amerika gibi olması anlamına gelmektedir. Ayrıca Batı kültürünün, hukukunun, yaşam tarzının, inancının da dünyaya yayılarak farklı kültürleri asimile edip yerlerine geçmesi ve sonuç olarak da sadece Batı kültüründen oluşan homojen bir kültürün ortaya çıkmasını ifade etmek için kullanılan terim de "Batılılaşma"dır. McLuhan'ın (1962), "*küresel köy*" olarak kaleme aldığı, Levitt'in (1983) küresel tüketim talebinin homojenleşmesi olarak ifade ettiği ve Sklair'ın (1991) tüketimin küresel kültür ideolojisi olarak anlatmak istediği de bu durumları destekler niteliktedir.

Küreselleşmeyi özellikle "batılılaşma ve liberalleşme" olarak gören pek çok yorumcu, küreselleşme sürecinin dünya çapında kültürel bir senkronizasyon getirdiğini iddia etmektedir (Hamelink, 1983; Tomlinson, 1991). Yani, Amerika'nın politik ve ekonomik baskınlığı ile çok farklı kültürler arasında küreselleşme süreci sebebiyle bir benzeşme gerçekleşmektedir. Özellikle, çeşitli markaların ulusal marketlerdeki televizyon reklamları, küresel bir kültürü insanların zihinlerinde oluşturan işaretler olarak görev yapmaktadır (Alden, 1999). Dolayısıyla televizyon reklamları gibi çeşitli tutundurma araçları, Batı firmalarının küresel kültür yaratma sürecinde kullandıkları en güçlü araçlardan biri olarak görülmektedir. Ancak, bu görüşlere zıt yönde, küresel düşünen ve yerel hareket eden (Ger, 1999), birçok uluslararası (yani herhangi bir ulusa ait olmayan-ulusüstü) firma, reklam

politikalarını küresel dünyanın farklı parçalarına uygun şekilde sunmaktadır (Featherstone, 1995). Bu duruma en iyi örnek olarak, Coca Cola'nın Ramazan aylarında Türkiye gibi Müslüman-yoğun ülkelerde uyguladığı reklam faaliyetleri verilebilir.

Bazı görüşler ise küreselleşmeyi artan ve sürekli devam eden kültürel çeşitlilik ile bağdaştırmaktadır (Appadurai, 1990; Bauman, 1998). Bu görüşlere göre, hayat tarzı ve alışkanlıklar gibi bazı özelliklerde yakınlaşma olabilir; ancak bu durum New York ve Tokyo gibi büyük bazı dünya kentlerinde yoğunlaşmış durumdadır (Featherstone, 1995; Sassen, 2001). Appadurai (1990), bu küresel durumun, tek başına baskın bir tarafça değil, karşılıklı olarak etkileşimle gerçekleştiğini ve küreselleşme ile yerelleşme süreçlerinin birbirlerini beslediğini ve güçlendirdiğini iddia etmektedir. Appadurai'ya (1990) göre kültürlerin akışını sağlayan yollar bulunmaktadır. Tek homojen bir dünya kültürünü reddeden görüşler, aynı zamanda yerelliklerin çeşitli karmaşık ve çok yönlü güçler tarafından etkilendiğini de desteklemektedirler (Ger ve Belk, 1996). Kültürel yapılar, değerler, düşünceler esas olarak küresel hareketlerle bölgesel sınırları aşma eğilimi içindedir. Birçok toplumsal faaliyet, hangi coğrafi bölgede gerçekleştiğine bakmaksızın, dünya çapında yer bulabilmektedir (Scholte, 1996). Küreselleşmenin, Batı sömürgeciliği olduğunu iddia eden pek çok görüşün de gözden kaçırdığı durum budur.

Televizyon sayesinde insanlar dünyanın başka bölgesindeki savaş haberlerini izlemekte ve internetin yaygınlaşması ile de farklı bölgelerle rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. Bu durum da, kültürlerin mekana bağımlılığını zayıflatmakta ve kültürlerin dünyanın herhangi bir bölümüne ait olmamasına neden olmaktadır.

Böylece kültür, yeni bir anlam taşımakta; yani toplumsal eylemler herhangi bir mekana ait olmayan yeni bir görüntü kazanmaktadır (Scholte, 2000).

Bazı araştırmacılar da, düşünceler ve ürünler üzerindeki bu yeni ve yabancı etkilerin “kreolizasyon” denilen yeni bir form olduğunu iddia etmektedirler (Howes,1996). Bu form, merkez-çevre ilişkisinde birbirini etkileyerek, iki veya daha fazla kültürün birleşerek oluşturduğu bir süreçtir (Hannerz, 1992). Ancak bu kültürel süreç merkezden çevreye sadece bir baskı unsurundan oluşan bir süreç değil, daha fazla bileşenden yaratılan bir baskı yönünde gelişen bir süreçtir. Melezleştirme ya da kreolizasyon kavramının, küresel ile yerel arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere kullanılmasına Friedman (1985) karşı çıkmaktadır.

Friedman (1985) her iki kavramın da kültürü, bir süreç olarak değil de bir ürün olarak gördüğünü; dolayısıyla diğer kültürlerle karışarak yeni bir form ortaya çıkaracağını savunan anlayıştan yola çıktıklarını iddia etmektedir. Kreolizasyon, farklı kültürlerin birleşmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni oluşumu ifade eden süreçtir. Bu süreçte farklı kültürlerden bazı özellikler birleşerek yeni bir formda birleşen özelliklerle yeni bir kültür yaratılmaktadır. Örneğin, popüler Batı müziği olarak ifade edilen, genellikle hareketli altyapısında çok enstrümanlı olan ve çoğunlukla bilgisayar programları ile harman edilmiş “pop-müzik” ile daha yerel olarak görülebilecek halk müziği veya sanat müziği gibi, Türk kültürüne özgü ritimlerin ve enstrümanların yer aldığı müzik büyük ölçüde küreselleşmenin bir sonucu olarak tanışmış ve günümüzde “Türkçe pop-müzik” olarak ifade edilen yeni bir müzik türü ve kültürü ortaya çıkmıştır.

Hermans ve Kempen’in (1998) iddia ettikleri gibi kültürler arasında “füzyon” ve “karışma” olmaktadır. Günümüzde küresel ve yerel kavramlarının ilişki

içinde olmadığını iddia etmek mümkün değildir (Featherstone, 1995). Bu durum “hibritleşme” olarak da yeniden adlandırılabilir (Pieterse, 1995). Hibritleşme, küresel kültürü benimseyerek onu yerel kültürle birleştirme arzusu olarak ifade edilmektedir (Hannerz, 2000). Hibritleşme, sanattan restoran münüsüne (Harvey, 1996) kadar pek çok alanda meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak bugün bakıldığında küreselleşme ve yerelleşme sürecinin kaçınılmaz bir şekilde birbirine bağlı oldukları görülmektedir (Kjelgaard ve Askegaard, 2004; Askegaard ve Kjelgaard, 2007).

Günümüzde artık kültürel bakımdan yabancı etkilerden soyutlanmış toplumlar çok az sayıdadır. Kùltürler arasında meydana gelen alışveriş, kùltürlerin birbirine karışmasına imkan sağlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KÜLTÜR

Küreselleşme kavramının tanımı hakkında kesin bir anlatım birliğine rastlanmadığı gibi, küreselleşmenin kültüre olan etkileri üzerinde de görüldüğü gibi farklı araştırmacılar farklı tezler ortaya koymaktadır. Bazı araştırmacılara göre küreselleşme ile tek yani homojen bir kültür yapısı yaratılmaya çalışılırken, bazıları da küreselleşme ile yerelliklerin daha da belirginlik kazandığını iddia etmektedirler. Bazılarına göre ise, küreselleşme sayesinde kolaylaşan iletişim ve ulaşım imkanı ile çeşitli kültürler arasında etkileşim olduğu ve bir farklı kültürlerle ait çeşitli parçaların diğer kültürlerle bir entegrasyonundan söz edilmektedir.

Küreselleşme kavramının kültürel boyutunun pazarlama alanında sahip olduğu yer oldukça büyüktür. Bireyin yetişmesinde önemli bir etkiye sahip olan toplum, onun yaşam statüsünü belirleyen tüketim alışkanlıklarını da

şekillendirmektedir. Kültürün tüketici davranışlarına etkisi aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1. İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın, bu kategorilerin içinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır.
2. Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
3. □Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
4. Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir (Yılmaz, 1999: 39);

Yukarıda da belirtildiği gibi kültür, tüketici alışkanlıklarına ve satın alma davranışına etki eden baş aktörlerdendir. Dolayısıyla pazarlarda oluşan talep, o toplumun kültürü ile şekillenmektedir (Tağraf, 2008). Bu bağlamda, özellikle uluslararası pazarlar sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda kültürlerin de alışveriş edildiği ortamlardır (Erem vd. 1998). Dolayısıyla firmalar, tüketicilere ulaşmak için kullandıkları pazarlama yöntemlerini o toplumun kültürel yapısına göre şekillendirmektedirler. Ancak, bugün uluslararası ya da ulusal düzeyde faaliyet gösteren pek çok firma sadece bununla yetinmeyip stratejilerini küreselleşmeyi göz önünde bulundurarak şekillenen kültüre dayalı geliştirmek zorundadır.

Geçmişte, kültürel özellikleri görmezden gelen pek çok firma büyük başarısızlıklara uğramıştır. Ancak, küreselleşmenin gerçekleşmesine yardım eden baş aktörler arasında sayılan birçok ulusüstü firmanın, bugün küreselleşme ile kültürlerin birbiriyle etkileşmesini sağlayarak ve kültürün öğrenilebilir ve aynı zamanda öğretilbilir olma özelliğini de kullanarak, yerel kültürler üzerinde etki etmeye çalışıp farklı kültürlerde tutunmakta olduğu da görülmektedir.

Bu bölümde, ilk olarak küreselleşme kavramının pazarlama boyutuna değinilecek, daha sonra uluslararası firmaların yabancı ülkelerde faaliyet göstermek amacıyla seçtikleri stratejilerden söz edilecektir. Bazı uluslararası firmalar yerel kültürlere göre farklılaşmaya giderken bazı firmaların ise standartlaşmış pazarlama politikaları izledikleri görülmektedir. Sonuç olarak her iki yöntemde de gerçekleşen karşılıklı kültürel etkileşim, firmaların kültürlere, kültürlerin firmalara yaptıkları etkiler şeklinde açıklanmaya çalışılacaktır.

### **3.1. Küreselleşmenin Pazarlama Boyutu**

Küreselleşme ile serbestleşen ekonomik faaliyetlerdeki ve ülke sınırlarının geçirgenliğindeki artışla birlikte, ulus işletme modelleri terk edilerek dünya tek bir pazar gibi algılanmaya başlanmıştır (Tağraf, 2008: 5).

Ortaya çıkan bu küresel boyuttaki pazarla birlikte pek çok işletme, dünya üzerinde herhangi bir bölgeye bağlı olmaksızın, tüm sınırları aşarak faaliyet alanlarını genişletme yoluna gitmiş (Rehfeld, 2001) ve uluslararası alanda uygulayacakları stratejileri de, bu yeni oluşan dünya düzenine göre yapılandırmak zorunda kalmıştır (Erem vd. 1998).

Sheth (1986), gelişen uluslararası işletme faaliyetlerinin ortaya çıkması konusunda dört ayrı faktörden söz etmektedir. Bunlar yabancı pazarlara giriş serbestliğindeki artış, uluslararası ürün standartlarının gerçekleştirilmesindeki artış, diğer işletmelerin sahip oldukları standartların düzeyindeki artış ve son olarak uluslararası alandaki birleşme, satın alma ve ortak yatırım sayısındaki artıştır (Sheth, 1986).



Küreselleşen dünyada, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin, stratejilerini belirleyebilmek için izledikleri iki yol bulunmaktadır (Weerawardena vd. 2007: 294-306). Bu yollardan birincisi küresel üretim modelidir. İşletmeler bu model uyarınca, kullanılan üretim teknolojileri açısından herhangi bir değişiklik yapmadan ve dünyanın farklı bölgelerindeki farklı tüketici beklentilerini dikkate almadan uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirler. İkinci model ise hem üretim teknolojisi açısından hem de yerel ve bölgesel özellikleri dikkate alarak bunları da üretim sürecine dahil eden çok uluslu işletme modelidir (Tağraf, 2008: 3).

Pazarların küresel boyut kazanması ve iletişim hızının artması gibi nedenler sonucunda toplumsal farklılıkların giderek azaldığı konusunda önemli çalışmaların varlığı, küresel üretim modelinin gelişimini güçlendirmektedir. Küreselleşme kavramının, pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanması, yani pazarlama felsefesinin standardizasyonu yaklaşık 40 yıllık bir sürece dayanmamaktadır (Kustin, 1993: 5). Ancak asıl olarak, küresel pazarlama kavramı, Theodore Levitt'in 1983 yılında yazdığı "Globalization of Markets" makalesiyle ciddi anlamda pazarlama alanında gündeme gelmiştir (Saydan ve Kanbir, 2007: 85-77). Yazara göre, dünya aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha fazladır. Bunu doğal bir sonucu olarak da, toplumlar arası farklı kültürler göz ardı edilmeli ve küresel işletmeler ortak bir tatmin unsuru geliştirecek yönde stratejiler uygulanabilir ( Levitt, 1983: 98).

Levitt'i destekler nitelikte, diğer bir araştırmacı, küreselleşmeyi "ürün tasarımında ve tanıtımında kullanılan stratejilerde dünya genelinde standartlaşma" olarak tanımlamaktadır (Daft, 2000: 2 37). Yani bu yaklaşıma göre, firmalar, üretim

aşamasından sonra ürünleri satma ve pazarlama alanında da, dünya genelinde standart bir yöntem seçip dünyayı tek bir pazar olarak görmelidir.

Bir diğer yaklaşıma göre, küresel stratejiler bölgeler arasındaki yerel farklılıkları azaltmakta ve tüketicileri ve pazarlama stratejilerini birbirine yakınlaştırarak benzer hale getirmektedir (Domzal ve Unger, 1987).

Kim ve Mauborgne (1993), küresel stratejilerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli beş temel koşuldan bahsetmektedir. Bu koşullar; *“yerel şartlar ile genel merkezin benzerliği, genel merkez ile bayiler arasında iki yönlü iletişim, karar alma uygulamalarında birbirine uygunluk, alınan kararları yürütebilme ve ulaşılan nihai kararlar için açıklamalar sağlayabilmedir”* (Kim ve Mauborgne, 1993). Araştırmacılara göre, başarılı stratejilerin geliştirilebilmesi için farklı kültürler arasında yine de benzerliklerin bulunması ve kurulacak olan iletişimin bu şekilde çift yönlü olarak kolayca sağlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Firma ve tüketici arasındaki etkileşim sürecini kolaylaştıran ve hızlandıran etmenler arasında iletişim teknolojisi en önemli araçlardan biridir. Pazarların küresel boyut kazanması ve iletişim artması gibi sebeplerden dolayı toplamlardaki kültürel farklılıkların giderek azaldığı yönünde pek çok çalışma mevcuttur (Erem vd. 1998). Bu da müşteri ihtiyaç ve isteklerinin kısmen de olsa, belirli bir standart içine girebileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Bundan yola çıkarak toplumun büyük bir kesimine mal olmuş değerler makro kültürü, etnik ve din gibi değerlerin ise mikro kültürü meydana getirdiğinden bahsetmek mümkün olabilir (Engel vd. 1990: 63). Bu bağlamda halihazırda sunduğu ürünlerle yani girdiği uluslararası pazardaki kültürel özelliklere göre herhangi bir farklılaştırma yapmaksızın, bu ürünleri sunan firmaların makro kültürel açıdan; ürünlerini girdiği pazarın kültürel özelliklerine uyarlayan

firmaların ise mikro kültürel açıdan bir pazarlama strateji izledikleri söylenebilir (Erem vd. 1998). Bu durumda da Lewit'in ileri sürdüğü standartlaşmış pazarlama anlayışı, kültürler arası farklılıkları ve benzerlikleri pazar bölümlendirmesi yönetimi ile idare edilebilmektedir (Thomas 1986: 450).

Uluslararası işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda mevcut olan kültürel farklılıklar ve benzerlikler yüzünden yaşadıkları başarı ve başarısızlıklar nedeniyle bu konu büyük bir önem kazanmıştır (Saydan ve Kanbir, 2007: 75). Geçmiş dönemlerde standartlaşmış pazarlama yaklaşımı ile uluslararası pazarlara giren pek çok büyük işletmenin, bu pazarlarda başarısızlığa uğradıkları da bir gerçektir. Örneğin; sebze ve sığır eti kombinasyonundan oluşan, hemen ısıtılıp sunuma hazır hale gelen sıvı halde çorba üreten Amerikan Campbell's firması, çorbanın çok sevildiği ve tüketildiği Brezilya'da başarılı olamamıştır. Firma sıvı halde ısıtılarak servise hazır olan konserve ürünü ile üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan, Brezilya pazarına standartlaşmış pazarlama yaklaşımı ile girmiş ve başarısız olmuştur. Firmanın daha sonra yaptığı araştırmalarda, Brezilyalı kadınların, bu çorbayı hazırlarken hiç emek harcamadıklarını hissettikleri, çorbanın kendi damak tatlarını yansıtmadığı, hatta bu çorbayı servis yaparken mahcubiyet duydukları ve dolayısıyla da ürünü tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, kuru toz halinde pazara sunulan Magi ve Knor çorba markaları ise Brezilya pazarında büyük başarı elde etmişlerdir. Çünkü Brezilyalı kadınlar, bu toz karışımları hazırlarken kendileri yapıyormuş gibi hissetmekte ve pişirme sırasında ilave ettikleri baharatlarla da kendi damak tatlarına göre hazırlayabilmekteydiler (Saydan ve Kanbir, 2007: 85-86). Buna karşılık, Brezilya ve Avrupa pazarında, büyük başarılar elde eden Knor markası, sunduğu kuru toz çorba ile 1960'lı yıllarda, Amerika'da aynı başarıyı elde

edememiştir. Amerikalı kadınlar Knor'un tadını beğenmişler ancak sıvı konserve çorbalar kullanmaya alışık olduklarından, pişirmesi 15-20 dakika süren Knor çorbalarını zaman kaybı olarak görüp tercih etmemişlerdir (Saydan ve Kanbir, 2007: 83-84). Görüldüğü gibi, standartlaşmış pazarlama yaklaşımı ile hareket eden Knor firması, Avrupa ve Brezilya gibi farklı uluslararası pazarlarda başarılı olurken, bir diğer pazar olan Amerika'da başarısız olmuştur. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi tüketim kültürünün firmaların stratejilerinin başarıya ulaşması konusunda büyük yeri vardır. Ancak tüketim kültürünün küreselleşme ile değişime uğrayabileceği ve Amerikalı kadınların da toz çorba sevebileceği ihtimali de göz ardı edilmemelidir.

Küresel işletmecilikte yaşanan bu sorunlardan dolayı çokuluslu işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler gerek üretim aşamasında gerek pazarlama karmasında, faaliyet gösterecekleri bölgelerin kültürel özelliklerine, beklentilerine yönelik ürün ve hizmet sunma çabası içindedirler. Bazı araştırmacılara göre, çokuluslu işletmeler *“uluslararası faaliyet gösteren, seçime bağlı olarak, birden fazla ülkede sürekli personeli olan, personel yapısının bu özelliğine bağlı olarak günlük faaliyetlerde tek bir ülke yönetiminin tamamıyla kontrolünde olmayan yatırımlardır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Tağraf, 2008).

Buradan yola çıkarak, işletmeler ve faaliyetlerini sürdürdükleri toplumlar arasında kültürel açıdan bir değiş tokuş söz konusudur. İşletmeler, içinde buldukları kültürel ortamdan etkilenip kendi pazarlama felsefelerini bu doğrultuda değiştirebilirken; toplumlar da işletmelerin sahip oldukları yabancı kültürden etkilenerek aralarında bir uyum gelişmektedir. Bu durumun gerçekleşemediği durumlarda ise yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, firma ve buldukları kültür arasında çatışma ortamı meydana gelmektedir. Bu bağlamda, kültürün işletme ve

toplum arasında iki role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan biri engelleyici rol, diğeri ise kolaylaştırıcı roldür. Bu roller kültürel kabul ve kültürel direniş olarak kendisini gösterir (Erem vd. 1998).

Son dönemlerde firmaların kültürel direnç risklerini azaltabilmek için toplumu meydana getiren kültürün ve alt kültürlerin özelliklerini iyi anlayarak, bu doğrultuda bir pazarlama anlayışı geliştirdikleri görülmektedir (Erem vd. 1998).

Kotler ise “önemlerine ve karlılıklarına göre tüketici ihtiyaçlarını ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın tamamıyla bir farklılaşma olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın pazarlamanın temelini yok saymak olacağını” savunmaktadır (Kotler, 1988: 97 akt. Saydan ve Kanbir, 2007: 77).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği bölgelerdeki, ülkelerdeki beklenti ve kültürel farklar çokuluslu işletmeler için bir avantaj sağlamaktadır (Oh ve Rugman, 2006). Ülkeler arasındaki farklılıkları iyi araştırıp tespit etme, işletmelerin küresel pazarlarda hayatlarını devam ettirebilmeleri için oldukça önemlidir. Farklı kültürler üzerinde araştırma yaparak onların istek ve ihtiyaçları yönünde ürün ve hizmet geliştirip sunmanın, işletmeleri başarıya kavuşturacağı savunulmaktadır (Tek, 1999: 198).

Küresel işletmeler ve küresel pazarlar konusunda henüz bir hemfikirlik durumu söz konusu değildir. Bazı araştırmacılar tarafından küresel işletmelerinin dereceli olarak küreselleştiği yani tamamen küreselleşemeyeceği savunulmaktadır. Yine aynı şekilde küresel pazar kavramında da bölgesel farklılıkların olaya dahil edilmesi ile küresel pazarların da tam anlamıyla gerçekleşemediği iddia edilmektedir (Tağraf, 2008). Bu bağlamda, günümüzde pek çok büyük firma “*küresel düşün, yerel davran*” (Waters, 2002; Tağraf, 2008) stratejisiyle hareket etmeye başlamıştır.

Bu yeni stratejiyi uygulayan firmaların başında Coca-Cola gelmektedir. Coca-Cola firması tek bir ürünle tüm dünya pazarını hedef pazar olarak seçmiştir. Bu bakımdan firmanın standartlaşmış pazarlama yaklaşımı ile hareket ettiğini iddia etmek mümkündür. Ancak bilindiği üzere, firma Ramazan aylarında oruç tutma kültürüyle ilgili reklam çalışmaları yaparak, tutundurma stratejilerinde bir yerelleşmeye gitmektedir.

Sadece farklılaştırılmış pazarlama felsefesini savunan işletmelerin gözden kaçırdığı bir olgu vardır. Bu da, işletmeler için pazarlama sürecinde küreselleşmenin etkisinde kalan en önemli çevre değişkeninin kültür olması gerçeğidir (Malhotra ve McCort, 2001: 235-269).

Kültürün öğrenilir olma özelliği, kültürün dış etkilerle (küreselleşme ile) değişim ve dönüşüm geçirebileceğini destekler niteliktedir. Öğrenilebilir olan bir kavram, aynı zamanda öğretilebilir de anlamına gelmektedir. Sonuç olarak da, bilerek ya da bilmeyerek özellikle standartlaştırılmış ürünleri ile yabancı pazarlara giren firmaların, bu öğretici rolü üstlenmesi ve başka bir kültüre kendi kültürlerini öğretmesi ve bir değişim etkileşim sürecini başlatması görülebilir (Erem vd. 1998).

Farklılaştırılmamış ürün yani standartlaşmaya çalışılan ürün çeşitleri ile aynıymış gibi davranılan ya da aynı kalıplara sokulmaya çalışılan toplum kültüründe, en azından tüketim ve satın alma kültürlerinde, bir değişim gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür. Amerikalı kadınların kuru çorba pişirme alışkanlığı kazanıp kazanmadıkları konusunda elimizde güncel veri olmasa bile, kendi çorbalarını kendileri hazırlayan ve zengin bir çorba kültürüne sahip olan Türk kadınlarının da, bugün artık kuru çorba pişirme alışkanlığı kazandıkları, bu çorba markalarının yaptıkları artan satış rakamlarından ve pazar büyüme oranından okunan

yadsınamaz gerçekler arasındadır (Çelebi, 2008; Çalapkulu, 2009). Diğer taraftan Türk kültür mozaïği içerisinde yer almayan ancak daha sonradan dahil edilen sevgililer günü kutlamaları, küreselleşme ile başlayan süreçte kültürler arası etkileşimin kültürün öğretilbilir olma özelliğinden dolayı Türk kültürüne entegre olduğunu açıklayan bir örnektir (Erem vd. 1998).

Kişi, herhangi bir kültüre ait olarak dünyaya gelmez. Doğduğu andan itibaren sosyalleşme süreci ile içinde yaşadığı toplumdan kültürü öğrenir. Bir Amerikalı ilk doğduğu andan itibaren hamburger severek ya da bir Çinli pirinç severek dünyaya gelmez. Bu özellikler, onların içinde sosyalleştikleri kültürün bir sonucudur (Phatak, 1988).

Bu bağlamda, işletmelerin sahip oldukları mevcut markaların, kullanım alışkanlıklarının geliştirilmesi ya da daha ötesinde yeni bir ürüne ihtiyaç ve tüketim alışkanlığı yaratmaları konusunda kültürün bu öğrenilebilir olma özelliğinin yeri büyüktür (Erem vd. 1998). Uluslararası firmalar, çok yabancı oldukları kültürlere hiç alışık olmadıkları ya da varlığından bile haberdar olmadıkları ürünleri, kültürün bu sihirli özelliğini de kullanarak, o kültürün bir parçası haline getirebilirler. Günümüzde bu zorlu işi başarabilmiş ya da başarmış gibi görünen birçok firma bulunmaktadır. Örneğin, McDonald's, Starbucks, Vileda, kahvaltılık mısır gevreği markaları, Lipton Ice Tea Türk tüketim kültürünün içine yerleşmiş gibi görünen markalardandır.

Bugün, küreselleşme ile birlikte pek çok etnik ürün bir yöreye ait olmaktan çıkmış, dünya genelinde görülen bir pazar bölümüne dönüşmüştür. Buna örnek olarak Çin yemekleri, pizza, caz müzik ve yoga verilebilir. Küreselleşme ile birlikte bazı araştırmacılara göre oluşacak yeni homojen kültürde, bu ürünler gibi önceleri bir

bölgeye ait ürünlerin varlığını inkar etmek olmaz. Çünkü bu gibi bazı ürünler önceden beri var olarak küreselleşme ile birlikte tüm dünya kültürlerine entegre olmuşlardır. Lewitt'e (1983) göre bu durum küresel homojenlikle çelişmemektedir.

Dünya genelinde standartlaşmanın başarılması küresel stratejilerin başarılmasının temel yapı taşıdır (Tağraf, 2008). Çünkü küresel stratejinin başarılı olabilmesi ile bu stratejinin uygulanacağı sektördeki küreselleşme eğilimi arasında doğru orantı vardır. Küresel eğilimli pazarlar, genel olarak ekonomik büyümeye açık ve talepte standartlaşma gerçekleşmiş durumda olmaktadır (Caron vd. 1999). Uluslararası firmalar hangi yaklaşımla yabancı pazarlarda hareket edeceğini belirledikten sonra, bu pazarlara giriş stratejilerini belirlemektedirler. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde yabancı pazarlara giriş stratejileri incelenecektir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ**

#### **4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

Uluslararası pazarlara girmeyi ya da bu pazarlarda genişlemeyi isteyen işletmeler, başarılı olabilmek için kendilerine en uygun stratejiyi seçmek zorundadırlar. İşletmeler için bir nevi uluslararasılaşma anlamına gelen bu stratejiler, teknolojilerinin, ürünlerinin, insan kaynaklarının ülke dışına taşınmasını sağlayan yöntemlerdir (Ecer ve Canitez, 2005: 68).

İşletmelerin, yabancı pazarlara giriş yöntemini belirlerken, ilk yapması gereken pazarı ve üretimi hangi ölçüde kontrol altında tutmak istediğine karar vermesidir (Taylor, Zou ve Osland, 2000). Uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirleyen diğer faktörler ise pazarın riski, yatırım miktarı ve pazardaki kar

potansiyelidir (Kotler, 1994: 417; Palenzuela, 1999: 62). Ancak bunlara ek olarak pazar büyüklüğü ve özellikleri, rekabet durumu, politik ve ekonomik çevre, taşıma maliyetleri, fiziksel ve kültürel benzeşme ve farklılıklar, finansal ihtiyaçlar, regülasyonlar ve yasal zorunluluklar da işletmelerin strateji seçimlerini etkilemektedir (Gupta ve Govindarajan, 2000: 3-4; Palenzuela, 1999: 64).

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve üretime dayalı stratejiler olmak üzere genel olarak üçe ayrılmaktadır (Üner, 1994: 460; Canitez ve Göksu, 1999: 16). İhracata dayalı stratejiler dolaylı ve doğrudan ihracat yolları, sözleşmeye dayalı stratejiler lisans anlaşmaları ve franchisingken üretime dayalı stratejiler montajla üretim, sözleşmeli üretim, ortak girişimler ve doğrudan yatırımdır (Ecer ve Canitez, 2005: 70-80). Bu stratejilerden bazıları girilen yabancı ülkede yönetim faaliyeti gerektirirken bazıları ise böyle bir faaliyet gerektirmemektedir. Örneğin ihracat, lisans anlaşmaları ve franchising yabancı pazarda yönetim faaliyeti gerektirmezken; doğrudan yabancı yatırımlar, ortak girişimler yönetim faaliyeti de gerektirmektedir (Ecer ve Canitez, 2005).

İşletmeler politikalarına, amaçlarına ve kar beklentilerine göre bu stratejilerden birini veya daha fazlasını seçebilirler. Root'a (1990) göre, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini belirlemelerinde içsel ve dışsal faktörler etkili olmaktadır. Dışsal faktörler yabancı pazara giren işletmenin ait olduğu ülke ve girilen ülke arasındaki sosyo-kültürel farklar, ülke riski ve talepteki belirsizlik ve pazarın büyüklüğüdür. İçsel faktörler ise firma büyüklüğü, uluslararası alanda elde edilmiş deneyim ve firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerdir (Ecer ve Canitez, 2005).

Firmalar, uluslararası pazarlara giriş stratejilerini pazar kontrolü, yayılım riski, kaynak taahhüdü, esneklik ve sahiplik gibi faktörler açısından

değerlendirmektedir. Buna göre, ihracata dayalı stratejilerde pazar kontrolü düşük seviyede olurken, sözleşmeye dayalı stratejilerde orta, yatırıma dayalı stratejilerde de yüksek düzeyde olmaktadır. Dağıtımda alınan risk yatırıma ve ihracata dayalı stratejilerde düşüken, sözleşmeye dayalı stratejilerde daha yüksek boyuttur. Esneklik açısından ihracata dayalı stratejiler esnekken diğer stratejilerin daha az esnek olduğu görülmektedir (Paliwoda ve Ryans, 1995).

#### **4.1.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

Uluslararası pazarlara girmenin en eski ve kolay yolu ihracat yöntemidir. İşletmelerin ihracat yapabilmeleri için daha önce herhangi bir uluslararası deneyime sahip olmaları da gerekmemektedir.

İhracat, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına taşınmasıdır (Keegan, 1989: 294). Başka bir ifadeyle ihracat, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için gereken planlanmanın, işletmeler tarafından uluslararası boyutta gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Beşeli, 1997).

##### **4.1.1.1. Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracat yönteminde, ihracat yapan işletme, kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracat gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde aracılardan sayısı oldukça fazladır. Bu strateji, işletme ile tüketici arasında yakın bir ilişki kurulmasını sağlayamamaktadır. Bu sebeple işletme, pazar kontrolünü kaybedebilir (Karafakıoğlu, 1997: 192).

Dolaylı ihracat yönteminde pazar kontrolünün kaybedilebilme riski olduğu halde, bu tür ihracat yöntemi kullanan işletmenin hiçbir ihracat deneyimi olmamasına rağmen, başarılı olma ihtimali yüksektir. Ayrıca üretici işletme, ihracat yaptığı ülkedeki politik ve pazar riskleri gibi bazı riskleri de indirgemiş olmaktadır. Ancak bu tür ihracatta kazanç da düşük olduğu için bir süre sonra yeterli deneyim ve kaynak elde eden işletmeler doğrudan ihracat yöntemine geçmektedirler (Ecer ve Canitez, 2005).

Keegan'a (1989: 542-543) göre dolaylı ihracatta yer alan araçlar:

- a) Komisyoncular,
- b) İhracatçı ve ithalatçı tüccarlar,
- c) Yabancı uyruklu temsilciler,
- d) İhracatçı birlikleri ve kooperatifler,
- e) Üretici firma ihracatçı şirketi,
- f) İhracat yönetim şirketleri,
- g) Genel ihracat şirketleri,
- h) Ortaklaşa ihracat şeklindedir.

#### **4.1.1.2. Doğrudan İhracat**

Bu stratejiyi seçen işletmeler, aracı kullanmaksızın ihracatı gerçekleştirmektedir. Böylelikle ihracatçı işletme pazarlardan bilgi toplama, fiyatlandırmada ve taşımada bilgi sahibi olarak kontrolü elinde tutabilmektedir (Magiori, 1992: 86).

Ancak bu kontrol pazarlamanın her alanında yeterli değildir. Bu bakımdan doğrudan ihracatta kazanılan kontrol dolaylı ihracata göre daha fazladır demek doğru bir ifade olacaktır. Ayrıca, elde edilen kar bakımından da doğrudan ihracat, dolaylı ihracata göre çok daha avantajlıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 72).

hracat yöntemi ile pazarlama stratejileri gerçekleştirmeyi hedefleyen işletmelerin başarılı olabilmeleri için kendi organizasyonları içinde bir ihracat bölümü kurmaları gerekmektedir. Ancak bu yapılanma pazarlama maliyetlerini yükseltmekte ve ihracat riskini artırmaktadır. Risk çok olmasına rağmen, kazanç fazla olacağı için işletmeler doğrudan ihracat yöntemini tercih etmektedirler. (Ecer ve Canitez, 2005: 73).

Genel olarak işletmeler doğrudan ihracat yaparken aşağıdaki stratejik yaklaşımları tercih etmektedirler:

- a) İşletme içi ihracat bölümü,
- b) Yurtdışı ihracat büroları,
- c) Yabancı dağıtımıcılar ve acentalar,
- d) Gezici satış temsilcileri,
- e) Yabancı ülkelerdeki toptancılar ve ithalatçılar,
- f) Büyük perakendeciler” (Kotler, 1994: 416-417; Karafakıoğlu, 1997: 198-203).

Doğrudan ihracat stratejisini benimseyen firmalardan biri de araştırmada sopalı temizlik grubu örnek markası olarak seçilen Vileda’dır. Vileda markası Türkiye ile 1992 yılında tanışmış ve 18 yılda Türkiye piyasasında önemli bir yer edinmiştir. Yenilikçi ürünleriyle tüketicinin evinde bulundurduğu olmazsa olmaz gereçlerin başında yer almaktadır. Vileda ürünlerini, Freudenberg Household Products (FHP) Türkiye doğrudan kendisi dağıtıp, pazarlamaktadır (Sanayici Dergisi, 2010).

Son yıllarda, internet kullanımının artması ile birlikte yaygınlaşan e-ticaret de artık doğrudan ihracat yöntemleri arasına girmiştir. Kolay erişebilirlik, düşük maliyet ve kaynak yetersizliğini azaltma gibi avantajlara sahip olan e-ticaret yöntemi

özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeciler için uygun bir yöntemdir (Albaum vd. 2002).

#### **4.1.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

Bu stratejiler lisans anlaşmaları, franchising ve iş birliği anlaşmalarıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 73-74).

##### **4.1.2.1. Lisans Anlaşmaları**

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden en yaygın olanı lisans anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalarda, lisans veren şirket lisansör, lisans hakkını alan da lisansiye olarak adlandırılmaktadır. Lisansör şirket, belirli ödemelerle lisansiye patent, ticari marka, çoğaltma veya kopyalama haklarından birini veya bazılarını verebilir. Bu anlaşma ile lisansiye malların imal edilmesini, belirli bir yerde pazarlanmasını ve elde edilen kardan belli bir miktar ödemeyi kabul etmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 73-74).

Genel olarak bu anlaşmalar formüller, tasarımlar, marka isimleri, yöntemler, programlar içermektedir (Daniels ve Radebaugh, 1994: 544). Yani ekonomik değeri olan pek çok etken bu anlaşmaları konu olabilir (Ecer ve Canitez, 2005: 74).

Lisansör işletmeler, kendi ulusal sınırları dışına lisans hakkı vererek ek kazanç elde etmektedirler. Bu anlaşmalar lisansör işletmeler için hiçbir yatırım şartı gerektirmez. Lisansör firma hiçbir yatırım ve pazar riski üstlenmeden uluslararası pazarlara girmiş olur (Ecer ve Canitez, 2005:73).

Teknolojik açıdan güçlü işletmeler, ürün hatlarını sürekli yenileyerek geliştirmek ve uluslararası rekabette güçlü konumda olmak isterler. Bu sebeple bazı eski teknoloji ve ürünlerini bırakmak isterler. Bu bağlamda, lisans anlaşmaları yaparak bırakmak istedikleri ürün ve teknolojilerden karlı bir şekilde kurtularak ulusal sınırlarının dışına çıkmış olurlar (Ecer ve Canitez, 2005: 75).

Pazar hakkında güvenilir bilgi edinmeye yardımcı olan lisans yöntemi, ayrıca lisansör işletmelere yabancı ülke pazarlarında olumlu imaj sağlamaktadır. Kazanılan bu imaj sayesinde işletmenin başka ürünleri de kolayca lisansı bulma imkanı elde etmektedir (Dickson,1994: 124).

Lisans verme doğrudan yatırım ve ortaklık anlaşmalarına göre daha az riskli ve daha az maliyetli bir yöntemdir. Bununla birlikte, ihracat yöntemi sırasında işletmelerin karşısına çıkabilecek kota, gümrük vergileri, tarifeler gibi çeşitli sıkıntılardan da muaf bir sistemdir. Lisans verme yönteminde belli anlaşma maddeleri ile pazar kontrolü de elde edilmektedir. Ancak bu yöntemin çok getiri sağlamaması ve lisans alan işletmenin bir süre sonra lisans veren işletmeye rakip konuma gelebilmesi gibi zayıf yönleri de mevcuttur. Yaşanan bu gibi çıkar çatışmaları sebebiyle de genel olarak lisans anlaşmaları sona erer (Ecer ve Canitez, 2005).

Araştırma sorusunu yanıtlamak için seçilmiş ürünlerden biri olan Starbucks Türkiye'ye Shaya A.Ş. tarafından lisans anlaşması yolu ile getirilmiştir. Shaya, portföyünde bulunan markaların Türkiye'deki tüm temsil haklarına sahiptir. Markaların uluslararası stratejileri gereği, Türkiye'de açılan ve açılacak tüm marka mağaza operasyonları Shaya A.Ş. tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle, kişi

ve/veya kuruluşlara alt bayilik/franchising verilmemektedir (Shaya Anonim Şirketi, 2010).

#### 4.1.2.2. Franchising Anlaşmaları

Franchising anlaşmaları, günümüzde uluslararası pazarlarda yaygın olarak kullanılan bir lisans anlaşması türüdür. Franchising:

Bir işletme sistemi altında kendisini imaj ve marka konusunda pazara kabul ettirmiş, bu imaj ve marka çerçevesinde faaliyet gösteren bir işletmenin desteği ile birbirlerinin benzeri ya da aynısı olan işletmelerin, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bazı ödemeler karşılığı franchisor ile franchisi girmiş olduğu bir ticari anlaşma türüdür (Arslan, 1996: 8).

Aslında lisans anlaşmalarından biri olan franchising anlaşmaları şu şekildedir:

- a) Ticari marka franchising,
- b) İşletme şekli olarak franchising,
- c) Dönüştürme franchising (Arslan, 1996: 9; Ayhan, 1984: 88).

Araştırma konusunda incelenen ürünlerden biri olan McDonald's restoranlarının [www.mcdonalds.com.tr](http://www.mcdonalds.com.tr) internet adresinde yer alan Türkiye'ye giriş hikayesi aşağıdaki gibidir:

Dünyanın 127 ülkesinde, 30.000 restoranı ile günde ortalama 40 milyon insana hizmet veren McDonalds, dünyanın en büyük hızlı servis restoran zinciridir. McDonalds Türkiyeye 1986 yılında bir Türk girişimci ile ortak olarak girmiş ve ilk restoranını Taksimde açmıştır. McDonaldsın Türkiyedeki yapılanmasındaki en önemli adım ise, 1991 yılında McDonald's Corporationın Türkiyeye gelerek Merkez Ofisini kurması olmuştur. Bu tarihten itibaren McDonalds Türkiye çapında franchising vermeye başlamıştır. Franchising restoranları dışında McDonaldsın



Türkiyedeki diğer kanalı ise kendi işlettiği restoranlardır (McDonald's, 2010).

#### **4.1.2.3. İşbirliği Anlaşmaları**

Küresel olarak artan rekabet, gelişen teknoloji, tüketici tercihlerindeki değişim ve ekonomik birleşmeler gibi sebeplerden ötürü, uluslararası bağlamda işletmeler arasında çok farklı yönlerde iş birliği meydana gelmeye başlamıştır. Bu anlaşmalar pek çok konuda, tek yönlü ya da çift yönlü hakların değişimi konu edilebilmektedir. Tek yönlü işbirliği anlaşmalarına örnek olarak bayilik, distribütörlük, ürün pazarlama ve pazar araştırması konuları verilebilir. Çift yönlü işbirliği anlaşmaları ise karşılıklı bayilik, karşılıklı dağıtım, ortak tanıtım, ortak fuarlara katılma ve ortak teklif verme şeklinde olabilir (Beşeli, 1997: 38).

Bazen de işletmeler arasında bu anlaşmalar yönetim anlayışında olabilir (Daniels ve Radebaugh, 1994: 555). Yapılan anlaşmalara göre işbirliğinden sağlanan avantajlar da değişebilir. Genel olarak işbirliği anlaşmaları ile ürünlerin yeni uluslararası pazarlara ulaşması, maliyetlerin azaltılması, teknoloji transferi, proje desteği, rekabette üstünlük elde edilmesi, büyüme fırsatlarının yaratılması, yeni iş imkanları, uzmanlaşmanın sağlanması gibi konularda avantajlar elde edilmektedir (Beşeli, 1997: 39).

İşletmelere pek çok konuda avantaj sağlayan bu anlaşmalar, gerekli hazırlıklar yapılmadan ve bilinçsiz bir şekilde imzalanırsa çok fazla zarar getirebilir. Bu sebeple işbirliği anlaşmaları yapılmadan önce, özellikle hukuki açıdan dikkatlice incelenmeleri gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 78).

### **4.1.3. Üretime Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

İşletmenin ulusal sınırları dışında üretim yapması ile gerçekleşen uluslararası pazarlara giriş yöntemidir (Ecer ve Canitez, 2005: 78).

#### **4.1.3.1. Montajla Üretim**

Dış pazarda, nihai ürüne yüksek miktarda gümrük vergisi uygulanıyorsa bu üretim şekli, uluslararası pazarlara girişte avantajlı yaklaşım olarak görülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, yabancı işletmeleri kendi ülkelerine çekmek ve ülkelerinde bu işletmelerin üretim montaj hatlarının kurulmasını sağlamak, dolayısı ile ekonomilerini canlandırmak için nihai ürüne yüksek miktarda gümrük vergisi uygulayabilirler. Böylelikle nihai ürünü, bu ülkelere sunmak yerine, ürünü meydana getiren ara ürünleri taşıyıp montajlarını o ülkede yaparak yabancı pazara girmek daha avantajlı bir yol olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 78).

#### **4.1.3.2. Sözleşmeli Üretim**

Sözleşmeli üretim hem işletme üretiminin ulusal sınırları dışına taşınmasını hem de anlaşma koşulları altında bir malın üretiminin yabancı işletme tarafından gerçekleştirilmesini içermektedir. Fason üretim yapan işletmeler bu yollarla uluslararası faaliyetlerini sürdürmektedirler (Canitez ve Göksu, 1999: 19). Bu tür üretimde kalite çok önemlidir. Ödemeler üretim hacmine göre gerçekleştirilmektedir.

İşletme anlaşma dahilinde üretimi başka bir ülkedeki işletmeye yaptırırken üretilen malların pazarlaması kendisine aittir (Ecer ve Canitez, 2005: 79).

Anlaşmada üretimle ilgili şartlar belirlenmektedir. Ancak asıl olarak üretimi başka firma gerçekleştirdiği için, ana firmanın üretimde çok fazla kontrol şansı olamamaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 79).

#### **4.1.3.3. Ortak Girişim**

Ortak girişim *“iki ya daha fazla firmanın, genellikle üretim ve dağıtım eylemlerini gerçekleştirmek için kurdukları, fakat hiç birinin bu ortak girişim üzerinde tam bir kontrolünün olmadığı, ancak ortak girişimin yönetiminde söz sahibi olduğu ortaklık biçimi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1991: 387).

İşletmeler, politik ve pazar risklerini azaltabilmek ve uluslararası rekabette güçlü bir konum elde edebilmek amacı ile ortak girişim yöntemini seçmektedirler (Ecer ve Canitez, 2005: 79). Özellikle, zayıf yönlerini güçlendirmek isteyen firmalar bu yöntemi tercih etmektedir (Jain, 1990: 40).

Ortak girişimler sayesinde bu girişimi oluşturan işletmelerin finans, hammadde, donanım, teknoloji ve yönetim sorunlarını çözmekte ve dağıtım kanallarını artırarak yeni pazarlara girişleri kolaylaşmaktadır. Böylece uluslararası rekabette önemli bir konum elde edilmekte ve riskler paylaşıldığından toplam risk azalmaktadır (Canitez ve Göksu, 1999: 20).

#### **4.1.3.4. Doğrudan Yatırım**

Toyne'e (1993) göre doğrudan yabancı yatırım, başka bir ülkede üretim imkanlarının kurulması ya da satın alınması ile işletmeye bütünüyle hakim olunması yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Toyne, 1993: 26) Sermaye transferi ile yabancı pazara girilmekte ve işletmenin yeni bir parçası, yabancı ülkede kurulmuş olmaktadır. Böylece yönetim, bütünüyle elde tutulmuş olmakta ve yatırımı yapan işletme yönetim, pazarlama ve teknoloji gibi pek çok konuda yatırım yapılan ülkeye aktarımda bulunmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 81).

Bu yöntem yabancı pazarlara giriş yöntemleri arasında en riskli olanıdır. Ancak gerek üretim gerek pazarlama açısından olsun, işletme, pek çok faaliyette kontrolü elinde tutmaktadır (Karafakoğlu 1997: 207).

Bu yatırımlar, yüksek kar getirmesi sebebi ile de cazip bir strateji olarak kabul edilmektedir. Ancak yabancı ülkenin politik ve ekonomik çevresinden kaynaklanan riskler, bu yatırımların sıkıntıya düşmesine sebep olmaktadır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### METODOLOJİ

#### 5.1. Anket Yöntemi

“Uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürüne etkisi var mıdır?” araştırma sorusuna cevap bulabilmek için öncelikle literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha önceden yazılmış ikincil kaynaklar incelenmiştir. Bu araştırma sonrası ortaya çıkan gerçek şu olmuştur: Literatürde daha önceki yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu yerel kültürlerin yabancı firmalara olan etkilerini incelemektedir. Bu araştırma sorusu ise konuyu tam tersi bir bakış açısından ele almayı amaçlamıştır.

Buna amaca yönelik olarak eldeki veriler gerekli araştırmanın yapılmasında yetersiz kalacağı için dört ürün grubu seçilerek birincil verilerle araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Belirlenen bu ürün grupları, herkes tarafından bilinir olması, genel itibariyle kabul görmüş olması ve yerel tüketim kültüründe karşılığı

olabilecek veya yerine geçebilecek ikame ürünlerin bulunması kıstaslarına dayanarak seçilmiştir. Hatta bu ürün gruplarının araştırmaya katılanlarca daha kolay anlaşılması açısından o grup için jenerik ürün haline gelmiş olan markalar örnek olarak kullanılmıştır.

Her bir ürün grubu için mevcut ve potansiyel tüketiciler rastgele seçilerek anket yöntemi uygulamasına karar verilmiştir. Bu bağlamda Mcdonald's, Starbucks, Vileda ve Kellogg's markaları bu dört ürün grubuna örnek olarak seçilmiştir. Jenerik markalarla seçilen bu dört ürün grubu için ilk olarak ayrı ayrı dört soru kağıdı hazırlanmıştır ve ölçeklendirmenin her soru kağıdında aynı olmasına dikkat edilerek bunların en son aşamada birleştirilmesi planlanmıştır. Her bir soru kağıdında dört ayrı bölüm yer almaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin yabancı ürün kullanımı ile ilgili sayısal verileri ölçen ve genel olarak tüketicinin alışkanlıklarını saptamaya yönelik olarak hazırlanan A grubu sorulardır. İkinci bölümde, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili mevcut tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik olarak Likert yöntemi ile hazırlanmış B grubu soruları yer almaktadır. C grubunda ise tüketicilerin jenerik olarak seçilen marka ve benzeri markalara olan algılarını yine Likert yöntemi ile ölçen C grubu soruları yer almaktadır. D grubu olarak adlandırılan son bölümde ise araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini açıklayan sorular bulunmaktadır. Her bir soru kağıdında yer alan ölçekler aynı olduğu için bu dört soru kağıdı birleştirilerek tek bir anket uygulaması haline dönüştürülmüştür ve küçük bir grup üzerinde soruların anlaşılır olup olmadıkları bir ön araştırma ile test edilmiştir.

Uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürüne etki edip etmediği sorusuna cevap bulabilmek için rastgele seçilen 103 kişilik bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi internet üzerinden ya da birebir anketi uygulama şeklinde uygulanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler SPSS istatistik programına aktarılmıştır. Bu aşamada bazı soruların araştırmaya katılan kişilerce anlaşılmayarak cevaplanmadığı ya da aynı soru için birden fazla seçeneğin işaretlendiği gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınmıştır. Temizleme işlemi yapılarak veriler araştırma yapmaya uygun hale getirildikten sonra, SPSS programı yardımı ile çeşitli istatistiksel analizler uygulanarak çıktılar elde edilmiş ve araştırma sorusu bu çıktıları doğrultusunda cevaplanmaya çalışılmıştır.

İlk olarak, tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorulardan elde edilen verilerin nasıl ayrıştığına bakılmıştır. Bu sorularla araştırmaya katılan kişilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili genel yargılar elde edilmeye çalışılarak genel betimsel istatistikler elde edilmiştir.

Daha sonraki aşamada, B grubunda toplanan veriler ayrı ayrı faktör analizi testine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde B grubunda yer alan sorulara sınıflandırmalar yapılarak dört ürün grubu için farklı ve aynı faktörler elde edilmiştir ve dört grupta da ortak elde edilen tercih etme faktörü ikinci seviyede incelenmeye devam edilmiştir.

Aynı şekilde, C grubunda yer alan sorulara da faktör analizi yapılmış ve her ürün grubunda da aynı faktörlerin çıktığı görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlere doğrudan korelasyon analizi yapılarak dört ürün grubu için de bu faktörler arasındaki var olan ya da olmayan ilişkiler ve şiddetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu aşamaya gelindikten sonra ortaya çıkan analiz çıktıları sonucunda araştırma sorusunu cevaplamaya götüreceğ yol için kritik değişkenler saptanmıştır. Daha sonraki aşamada ise kritik değişkenler olarak saptanan B grubu sorulardan elde edilen tercih etme değişkeni ve C grubu sorulardan elde edilen algı değişkenleri ve A grubunda

yer alan 3 numaralı soru ve demografik özelliklerden araştırma sorusunu cevaplamaya yardımcı olacağı düşünölen yaş değışkeni arasında korelasyon testleri ve regresyon analizleri uygulanarak araştırma sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır.



## ALTINCI BÖLÜM

### BULGULAR

#### 6.1. Örneklemin Genel Özellikleri

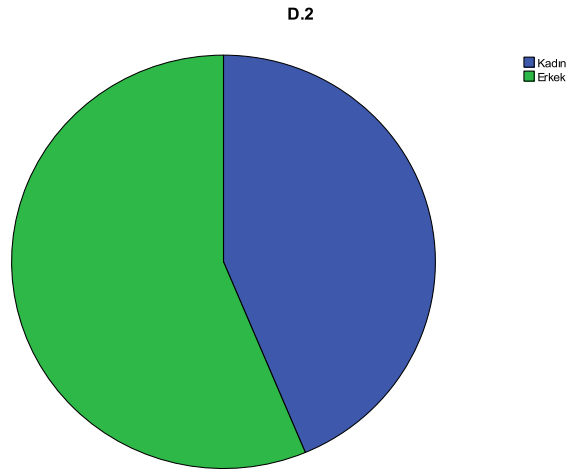
Araştırma sorusunun cevaplanması için yapılan anket yönteminde rastgele seçilen 103 kişilik bir örneklem grubu kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin yaşları 14 ile 70 arasında değişmektedir ve örneklemin yaş ortalaması yaklaşık 32 çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin yüzde 43,7'si kadın, yüzde 56,3'ü ise erkektir. Yine bu örneklemin yüzde 5,8'i ilköğretim, yüzde 8,7'si lise, yüzde 55,3'ü lisans, yüzde 24,3'ü yüksek lisans, yüzde 5,8'i ise doktora düzeyindedir. Ankete katılan kişilerin yüzde 66'sı bekar, yüzde 26,2'si evli, yüzde 7,8'i ise dul veya boşanmıştır. Aylık hane gelirleri 500 TL ile 35.000 TL arasında değişmekte olup ortalama olarak 3.628,64 TL kadardır.

**Tablo 1 Yaş**

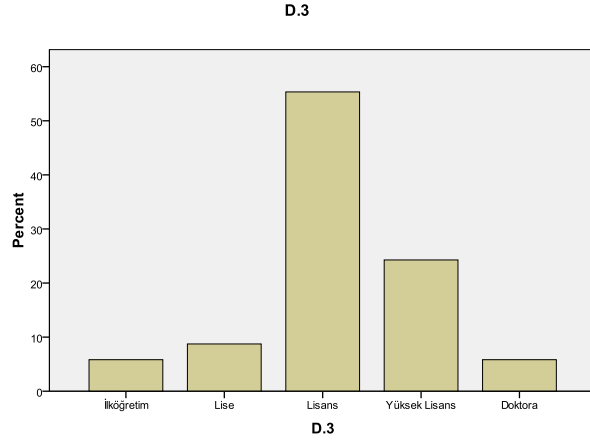
YAŞ					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
<b>YAŞ</b>	103	56	14	70	31,32
Geçerli N (listwise)	103				

**Tablo 2 Cinsiyet**

CİNSİYET				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli <b>Kadın</b>	45	43,7	43,7	43,7
<b>Erkek</b>	58	56,3	56,3	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	



**Şekil 1 Cinsiyet Oranları**



**Şekil 2 Eğitim Düzeyi**

**Tablo 3 Medeni Durum**

MEDENİ DURUM				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Bekar	68	66,0	66,0	66,0
Evli	27	26,2	26,2	92,2
Dul	8	7,8	7,8	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

**Tablo 4 Hane Geliri**

HANE GELİRİ					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
HANE GELİRİ	103	34500	500	35000	3628,64
Geçerli N (listwise)	103				

## 6.2. Bulgular

Bu bölümde, bahsedilen araştırma sorusuna yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular açıklanacaktır. Bu bulgular açıklanırken öncelikle

her bir ürün grubunun yerel kültürdeki mevcut durumunu ve araştırmaya katılan kişilerin tüketim alışkanlıklarını betimlemek üzere tanımlayıcı istatistikler ayrı ayrı açıklanacaktır.

Daha önceden de bahsedildiği gibi, dört ayrı ürün grubu ile ilgili anket yöntemi ile birebir ve internet üzerinden katılımcılara ulaştırılan soru kağıdından elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### **6.2.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri**

Anket yönteminin ilk soru kağıdı hızlı gıda tüketim ürünleri ile ilgilidir. Bu araştırmanın amaçlarından biri, McDonald's ve/ya Burger King gibi hızlı gıda tüketim restoranlarının yerel tüketim kültürüne ne ölçüde girdiği ve yerel gıda tüketim alışkanlıkları içinde değişikliklere yol açıp açmadığı ya da bu alışkanlıklara entegre olup olmadığının ortaya konmasıdır. Soruların açık ve anlaşılabilir olabilmesi açısından jenerik marka haline gelmiş ürün adı kullanılmıştır.

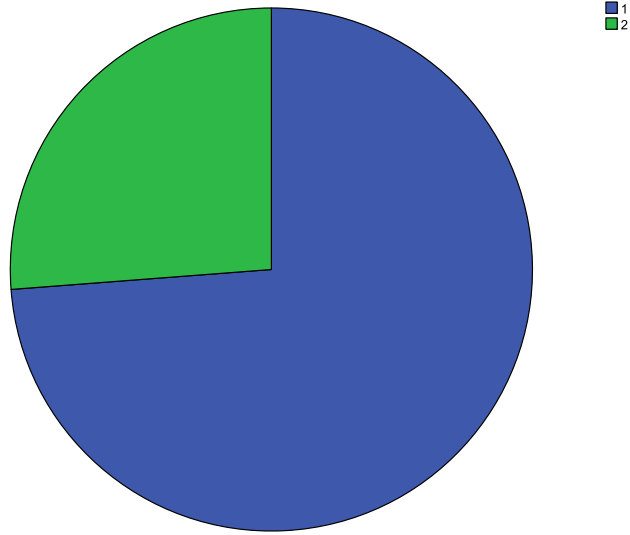
Demografik özellikleri yukarıdaki gibi açıklanan bu örnekleme sorulan “Hızlı gıda tüketim (Fast food) ürünleri tüketir misiniz?” sorusuna yüzde 73,8 oranında “Evet”, yüzde 26,2 oranında ise “Hayır” yanıtı gelmiştir. Görüldüğü üzere ankete katılan kişilerin büyük bir bölümü McDonald's, Burger King gibi hızlı gıda tüketim markalarının ürünlerini kullanmaktadır.

**Tablo 5 Hızlı Gıda Tüketimi**

Hızlı tüketim (Fast food) ürünleri tüketir misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli EVET (1)	76	73,8	73,8	73,8
HAYIR (2)	27	26,2	26,2	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

Hızlı tüketim (Fast food) ürünleri tüketir misiniz ?



**Şekil 3 Hızlı Gıda Tüketimi**

Araştırmaya katılan kişiler ortalama olarak ayda yaklaşık 12 gün dışarıda yemek yemekte ve bunun yaklaşık 5 gününde hızlı gıda (fastfood) tüketmektedirler.

**Tablo 6 Dışarıda Yemek Yeme Durumu**

Betimleyici İstatistikler					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Hangi sıklıkla dışarıdan yemek yiyorsunuz?	103	90	0	90	11,76
Geçerli N (listwise)	103				

**Tablo 7 Hızlı Gıda Yeme Durumu**

Betimleyici İstatistikler						
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Varyans
Ne kadar sıklıkla fastfood yersiniz?	103	30	0	30	4,18	33,407
Geçerli N (listwise)	103					

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen “Hızlı gıda tüketim markaları (McDonald’s gibi) ile ilk ne zaman tanıştınız? “ sorusuna, yüzde 3,9 “1 seneden az”, yüzde 10,7 “1 ila 5 sene önce”, yüzde 28,2 “5-10 sene önce”, yüzde 25,2 “10-15 sene önce”, yüzde 27,2’si ise “15 seneden fazla” cevabını vermiştir. Yüzde 4,9’luk bir kesim de hiç tanışmadığını bildirmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaklaşık %86’lık büyük bir kısmı hızlı gıda tüketim restoranları ile en az 5 sene önce tanışmıştır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun çok uzun zamandır hızlı gıda ile tanışık olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8 Hızlı Gıda İle Tanışıklık Süresi**

Fast food (McDonald's gibi) ile ilk ne zaman tanıştınız?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Tanışmadım	5	4,9	4,9	4,9
	1 Seneden Az	4	3,9	3,9	8,7
	1-5 Sene Arası	11	10,7	10,7	19,4
	5-10 Sene Arası	29	28,2	28,2	47,6
	10-15 Sene Arası	26	25,2	25,2	72,8
	15 Seneden Fazla	28	27,2	27,2	100,0
	Toplam	103	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilere hızlı gıda tercih etme nedenleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların yüzde 6,8'i "Kalite", 8,7'si "Fiyat", yüzde 17,5'i "Ürünlerin Lezzeti", yüzde 12,6'sı "Alışkanlık", yüzde 5,8'i "Promosyon", yüzde 29,1'i "Servis hızı", yüzde 3,9'u "Besleyici", yüzde 3,9'u "Diğer" cevabını vermiştir. Yüzde 12'si ise bu tür ürünleri tercih etmemektedir. Görüldüğü üzere fast food ürünlerinin tercih edilmesindeki başlıca faktörler hızlı olması ve ürünlerin tüketiciler tarafından lezzetli bulunmasıdır.

**Tablo 9 Hızlı Gıda Tercih Etme Nedenleri**

Hızlı Gıda Tercih Etme Nedeniniz Nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih Etmeyorum	12	11,7	11,7	11,7
Kalite	7	6,8	6,8	18,4
Fiyat	9	8,7	8,7	27,2
Ürünlerin Lezzeti	18	17,5	17,5	44,7
Alışkanlık	13	12,6	12,6	57,3
Promosyon	6	5,8	5,8	63,1
Servis Hızı	30	29,1	29,1	92,2
Besleyici	4	3,9	3,9	96,1
Diğer	4	3,9	3,9	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

### **6.2.1.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması**

Ankete katılan kişilerden aşağıda verilen sorulara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde amaç katılımcıların klasik Türk restoranlarını mı yoksa hızlı tüketim restoranlarını mı tercih ettikleri ve bu restoranlara karşı olan tutum ve davranışlarını ölçmektir. Bu amaca yönelik olarak sırasıyla katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir.

**B.1. Dışarıda yemek için hızlı gıda tüketim (McDonald's/Berger King vs.) restoranlarını tercih ederim:** Bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması 2,50 (Katılmıyorum ile Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum arası), medyanı ise 3'tür. Ortalama, medyandan küçük olduğu için bu soruda hızlı gıda tüketiminin örnekleme yaygın olduğu konusunda bir genelleme yapılması mümkün değildir. Katılımcıların soruya verdiği cevaplara daha ayrıntılı olarak bakıldığında; katılımcıların yüzde 27,2'si bu soruya Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3) yanıtını, yüzde 22,3'ü Katılmıyorum (2), yüzde 25,2'si Kesinlikle Katılmıyorum (1), yüzde 18,4'ü ise Katılıyorum (4) cevabını verdikleri görülmektedir. Görüldüğü üzere bu soru için bir genelleme yapma imkanı yoktur ancak verilen cevaplar içinde en yüksek oran "Ne katılıyorum Ne katılmıyorum" seçeneğinde toplanmıştır. Yani katılımcıların büyük bir kısmının McDonalds gibi hızlı gıda tüketim restoranlarını zaman zaman tercih ettiğini, ancak bunun istatistiksel olarak çok baskın bir sonuç olmadığını söylemek mümkündür.



**B.2. Dışarıda yemek için klasik Türk restoranlarını tercih ederim:** Bu soruya verilen cevapların sayısal ortalaması 3,71; medyanı ise 4,00'dır. Ortalama medyandan küçük olduğu için kesin bir genelleme yapılması imkanı yoktur ancak sayılar birbirine yakın olduğu için yine de bu soruya katılımcıların çok büyük kısmının “Katılıyorum” (4) cevabını verdiğinin söylenmesi yanlış olmayacaktır. Zaten verilen cevaplar ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, katılımcıların yüzde 47,6'sının bu soruya “Katılıyorum” (4) cevabını verdiği görülmektedir. Yani ankete katılanların büyük bir çoğunluğu dışarıda yemek için klasik Türk restoranlarını tercih etmektedir. Bir önceki soruyla paralel olarak dışarıda yemek yiyenler arasında McDonalds türü restoranlar yerine Türk usulü yemeği tercih edenler küçük bir farkla daha fazladır denilebilir.

**B.3. Genel olarak hızlı gıda tüketim restoranlarından memnunum:** Katılımcıların bu soruya verdikleri cevabın sayısal ortalaması 2,86; medyanı ise 3,00'dır. Değerler yine de birbirine yakın olduğu için soruya katılan kişilerin hızlı gıda tüketimi restoranlarından hem memnun oldukları hem de olmadıkları söylenebilir. Zaten yukarıda da görüldüğü gibi birinci soruya verilen yanıt da bu yönde idi.

**B.4 Kebap yemek yerine fast food yemeyi tercih ederim:** Bu soruya verilen cevapların sayısal değer ortalaması 2,28; medyanı ise 2,0'dır. Bu değer, genel ortalama olarak kabul edilen 3'ten küçük olduğu için, yani “Katılmıyorum” tarafında toplandığı için, katılımcıların genel olarak kebab yemek yerine fast food

yemeyi tercih etmedikleri söylenebilir. Sonuç olarak katılımcıların kebapı fast food'a tercih ettikleri söylenebilir.

**B.5. Fast food Türk yemek kültürünün bir parçasıdır:** Katılımcıları bu yargı cümlesine verdikleri cevabın sayısal ortalaması 1,67, medyanı ise 1,0'dır. Ankete katılanların genel olarak, hızlı gıda tüketim restoranlarını Türk kültürünün bir parçası olarak görmediğini söylemek mümkündür. Zaten ankete katılanların yüzde 57,3'ü bu yargıya "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), yüzde 29,1'i ise "Katılmıyorum" (2) cevabını vermişlerdir.

**B.6. Gittiğim alışveriş merkezinde fast food bulamazsam yemek yemem:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların sayısal ortalaması 1,55, medyanı ise 1,0'dır. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak bu yargıya katılmadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Yani katılımcılar, gittikleri alışveriş merkezinde hızlı gıda tüketim restoranı olmazsa aç kalmamakta, diğer tür restoranlarda yemek yemekte dirler.

**B.7. Fast food restoranlarının sayılarının artmasını istiyorum:** Bu ifadeye verilen cevapların değer ortalaması 1,92, medyanı ise 2,0'dır. Medyan ortalama karşılaştırması yapıldığında, ortalama değer in medyandan küçük, ancak sayıların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yargıya verilen yanıtlar detaylı incelendiğinde yüzde 44,7 oranında "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), yüzde 23,3 "Katılmıyorum" (2), yüzde 16,5 "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" (3), yüzde 6,8 "Katılıyorum" (4) ve yüzde 4,9 oranında ise "Kesinlikle Katılıyorum" cevabı

verildiği görülmektedir. Bu bakımdan, katılımcıların bu yargıya tutumlarının olumsuz yönde olduğunun söylenilmesi mümkün olacaktır.

**B.8. Fast food yabancı yiyeceğidir:** Katılımcı kişilerin bu yargı ile ilgili cevaplarının sayısal ortalaması 3,67; medyanı ise 4,00'dır. Ancak ankete katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında yüzde 31,1 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” (5) ve “Katılıyorum” (4) cevabını verdikleri görülmektedir. Bu bakımdan ankete katılanların büyük bir çoğunluğu hızlı gıda tüketim ürünlerini yabancı bir yiyecek olarak düşündüğü söylenebilir.

**B.9. Fast food Türk mutfağının bir parçasıdır:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 1,91; medyanı ise 2,0'dır. Ancak verilen cevapların büyük çoğunluğunun olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Bu yargıya, 45 katılımcı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 35 katılımcı ise “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bunun yanında 11 kişi “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, yine 11 kişi de “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılanların büyük çoğunluğunun bu yargıya karşı olumsuz bir tutum içinde olduğunu söylemek mümkün değildir.

**B.10. Tabaktan yemek yemeyi tercih ederim:** Bu yargı ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 3,72; medyanı ise 4,00'dır. Burada katılımcıların genel olarak tabaktan yemeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür.

**B.11. Atılabilir tabaktan yemek yemeyi tercih ederim:** Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,58; medyanı ise 2,0 çıkmıştır. Burada katılımcıların kağıt tabağa olumsuz baktıklarını söylemek mümkündür. Çünkü ortalama “Ne

Katılıyorum, Ne Katılmıyorum” etrafında toplanmıştır. Medyan ise ortalamadan düşüktür, yani dağılımın kendisine bakıldığında katılımcılar atılabilir tabaktan hoşlanmamaktadır. Bu bulgu, yukarıdaki bulguyu desteklemektedir.

**B.12. Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde yemek yemeyi tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 4,10; medyanı 4,0’dır. Dolayısıyla ankete katılan kişiler ailesi ve sevdikleriyle uzun sohbetler eşliğinde yemek yemeyi tercih etmektedir.

**B.13. Hızlı ve pratik bir şekilde yemek yemeyi tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevabın ortalaması 2,63; medyanı ise 3,0’dır. Bu verilere dayanarak bu yargı hakkında da bir genelleme yapmak mümkün değildir. Genellikle katılımcılar hızlı yemek yemeyi tercih edebilmektedir; ancak sorunun derinlemesine araştırılması uygun olacaktır.

**B.14. Yemeğimin masama getirilmesini tercih ederim:** Katılımcıların bu konuda verdikleri cevapların ortalaması 3,77; medyanı ise 4,0’dır. Ancak sayılar çok yakın olduğu için ve yüzde 41,7’lik bir kesimin bu yargıya “Katılıyorum” (4) cevabını verdikleri için, ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu yemeğinin masalarına getirilmesini tercih etmektedir yargısına varmak yanlış olmaz.

**B.15. Kendim yemek pişirmeyi tercih ederim:** Anket uygulamasına katılan kişilerin bu konuda verdikleri cevapların sayısal değerinin ortalaması 2,98; medyanı ise 3,0’dır. Sayılar birbirine çok yakın olduğu için ankete katılanların büyük bir

kısmı kendilerinin yemek pişirmeleri konusunda çok kesin bir tercihi olmasa da yemek pişirmeye olumlu baktıkları söylenebilir.

**B.16. Fast food bence pahalıdır:** Katılımcıların bu konuda bildirdikleri yargıların sayısal ortalaması 2,83; medyanı ise 3,0'dır. Kesin bir genelleme yapılamasa da kimi katılımcıların hızlı gıda tüketimini pahalı buldukları kimilerinin ise pahalı bulmadıkları söylenebilir.

**B.17. Fast food restoranlarını yüksek statülü insanların yemek yedikleri yerler olarak bulurum:** Yargının ortalama değeri 1,93; medyanı ise 2,0 çıkmıştır. Aradaki fark çok küçük olduğu için katılımcıların bu yargıya katılmadıkları sonucuna varılabilir.

**B.18. Hamburgeri köfte ekmeğe tercih ederim:** Bu yargıya ankete katılan kişilerce verilen cevapların sayısal ortalaması 2,14; medyanı ise 2,0'dır. Görüldüğü gibi ortalama medyandan büyük olduğu için kesin bir genel yargıya varmak mümkündür. Yani ankete katılan kişiler hamburgeri köfte ekmeğe tercih etmemektedirler.

**B.19. Fast food restoranlarının tüm dünyada aynı hizmeti verdiğiğine inanırım:** Ankete katılan kişilere yöneltilen bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,5; medyanı ise 3,0'dır. Dolayısıyla bu soru için de kesin bir genelleme yapma imkanı bulunmamaktadır. Ancak genel olarak standart bir hizmetin olmadığını düşündükleri sonucuna varılabilir.

**Tablo 10 Medyan-Ortalama Karşılaştırması**

		İstatistikler									
		B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	B.6	B.7	B.8	B.9	B.10
N	Geçerli	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Kayıp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ortalama	2,50	3,71	2,86	2,28	1,67	1,55	1,92	3,67	1,91	3,72
	Medyan	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	4,00
	Mode	3	4	4	1	1	1	1	4 <sup>a</sup>	1	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Tablo 10 (Devam)**

		İstatistikler									
		B.11	B.12	B.13	B.14	B.15	B.16	B.17	B.18	B.19	
N	Geçerli	103	103	103	103	103	103	103	103	103	
	Kayıp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Ortalama	2,58	4,10	2,63	3,77	2,98	2,83	1,93	2,14	2,57	
	Medyan	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	
	Mode	2	5	3	4	3	2	2	1	4	

### 6.2.1.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi

Yukarıda ortalama-medyan karşılaştırılması yapılan 19 soruyu gruplandırıp daha iyi analiz edebilmek için bu sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Bu sayede aynı değeri ölçen sorular aynı grupta yer alacak ve ilerleyen aşamalarda diğer analizlerin yapılması kolaylaşmış olacaktır. Uygulanan faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 11 B Grubu İçin Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
B.1	,830	,030	,066	,072	-,045	,001	,109
B.2	-,319	-,209	,195	-,113	-,583	,231	-,217
B.3	,823	,040	,054	,066	,069	-,057	-,092
B.4	,580	,333	,376	,175	,085	,038	-,027
B.5	,162	,048	,601	-,004	,383	-,082	-,006
B.6	,138	,394	,501	,221	,251	-,005	,419
B.7	,467	,360	,228	,270	-,029	-,041	,438
B.8	-,181	-,043	-,650	,161	,145	,118	,187
B.9	-,017	,039	,807	,148	-,037	,051	,061
B.10	-,227	-,664	-,134	,238	,166	,111	,169
B.11	,086	,525	,188	,010	,425	,032	-,094
B.12	,048	-,812	,079	-,076	,045	-,057	-,024
B.13	,369	,556	,178	,281	,182	,234	-,161
B.14	-,035	-,330	-,107	-,111	-,103	,128	,754
B.15	-,123	-,132	,070	-,038	,807	,127	-,131
B.16	-,172	,094	-,127	,036	-,071	,641	,162
B.17	,122	-,032	,036	-,016	,087	,815	-,053
B.18	,217	,118	-,064	,734	-,029	,185	,117
B.19	,049	-,071	,116	,825	,037	-,149	-,122

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tablo incelendiğinde faktör analizi sonucunda soruların 3 önemli gruba ayrıştığı söylenebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- 1. Grup:** B.1, B.3, B.4, B.7
- 2. Grup:** (-)B.10, B.11, (-)B.12, B.13
- 3. Grup:** B.5, B.6, (-)B.8, B.9

Bu bölümde bu gruplar ayrıntılı bir şekilde incelenip isimlendirilecektir.

**1. Grup:** Faktör Analizine göre bu grupta yer alan sorular B.1, B.3, B.4, B.7 sorulardır. Bu soruların karşılıkları sırasıyla şu şekildedir:

**B.1:** Dışarıda yemek için hızlı tüketim (McDonald's/Berger King vs.) restoranlarını tercih ederim.

**B.3:** Genel olarak hızlı gıda tüketim restoranlarından memnunum.

**B.4:** Kebap yemek yerine fast food yemeyi tercih ederim.

**B.7:** Fast food restoranlarının sayılarının artmasını istiyorum.

Görüldüğü üzere bu grupta toplanan soruların hepsi aynı tutumu ölçmektedir. Tüm sorular McDonald's gibi hızlı gıda tüketim restoranlarına karşı olumlu tutum yargılarını içermektedir. Sonuç olarak bu grupta yer alan soruların hepsi "hızlı gıda tüketimini tercih etmeye" yönelik sorulardır. Dolayısıyla bu sorular katılımcıların genel olarak hızlı gıdayı tercih edip etmediğini göstermektedir. Bir sonraki aşamada bu sorular "Tercih" olarak adlandırılacaktır.

**2. Grup:** Faktör analizi testine göre bu grubun içine giren sorular şunlardır:

**-B.10:** Tabaktan yemek yemeyi tercih ederim.

**B.11:** Atılabilir tabaktan yemek yemeyi tercih ederim.

**-B.12:** Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde yemek yemeyi tercih ederim.

**B.13:** Hızlı ve pratik bir şekilde yemek yemeyi tercih ederim.

Sorulardaki negatif işaretler bu soruların aynı grupta olduğunu ancak zıt eğilimler ölçtüğünü ifade etmektedir. Örneğin, bu 4 sorudan 1. ve 3. sorular daha çok ağır yemek yeme şeklini ifade ettikleri için, faktör analizi testinde negatif değer



almışlardır. 2. ve 4.sorular ise tam tersi durumu ifade etmektedir; yani hızlı gıdaya göre olumlu ifadelerdir. Sonuç olarak, bu 4 soru bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların “yemek yeme tarzını” ifade etmektedir. Daha sonraki aşamalarda bu sorular “Tarz” olarak isimlendirilecektir.

**3. Grup:** Bu grupta yer alan sorular anket soru kağıdının B.5, B.6, (-)B.8 ve B.9 numaralı sorularıdır. Sorular sırasıyla şu şekildedir:

**B.5:** Fast food Türk yemek kültürünün bir parçasıdır.

**B.6:** Gittiğim alışveriş merkezinde fast food bulamazsam yemek yemem.

**-B.8:** Fast food yabancı yiyeceğidir.

**B.9:** Fast food Türk mutfağının bir parçasıdır.

Bu sorular, görüldüğü üzere, kültüre bağlı yemek yeme alışkanlığını ve daha geniş bir perspektiften bakılacak olursa, yemek kültürlerini saptamaya yöneliktir ve katılımcıların geçmişten gelen alışkanlık ve yemek yeme kültürünü ifade etmektedir. Bu soruların dördü “Kültür” olarak adlandırılarak işleme alınacaktır.

Faktör analizi sonunda 3 tane faktörün anlamlı bir şekilde elde edildiği görülmüştür. Ancak B12, B14, B15, B16, B17, B18 ve B19 numaralı sorular daha dağınık bir şekilde bu faktörler dışında yer almışlardır. Bu nedenle faktör analizi 3 faktörlü olarak tekrar edilerek aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 12 Üç Gruplu Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
B.1	,691	-,050	,146
B.2	-,395	-,161	,073
B.3	,627	,044	,197
B.4	,641	,356	,252
B.5	,244	,268	,531
B.6	,519	,347	,208
B.7	,718	,148	,055
B.8	-,080	-,215	-,638
B.9	,227	,175	,538
B.10	-,100	-,629	-,107
B.11	,198	,633	,040
B.12	-,146	-,655	,318
B.13	,534	,582	-,087
B.14	,065	-,536	-,167
B.15	-,091	,181	,058
B.16	-,022	,056	-,504
B.17	,127	,112	-,336
B.18	,622	-,069	-,317
B.19	,456	-,145	,026

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Yeni yapılan üçlü faktör analizinde yüklemeler aşağıdaki gibi olmuştur:

**1. Faktör: Yabancı Ürün Tercih:** 3 gruplu faktör analizi testine göre “Tercih” grubu olarak adlandırılan gruba giren sorular aşağıdaki gibidir:

**B.1:** Dışarıda yemek için hızlı tüketim (McDonald’s/ Burger King vs.) restoranlarını tercih ederim.

**B.3:** Genel olarak hızlı gıda tüketim restoranlarından memnunum.

**B.4:** Kebap yemek yerine fast food yemeyi tercih ederim.

**B.6:** Gittiğim alışveriş merkezinde fast food bulamazsam yemek yemem

**B.7:** Fast food restoranlarının sayılarının artmasını istiyorum.

**B.13:** Hızlı ve pratik bir şekilde yemek yemeyi tercih ederim.

**B.18:** Hamburgeri köfte ekmeğe tercih ederim.

**B.19:** Fast food restoranlarının tüm dünyada aynı hizmeti verdiğine inanırım.

Görüldüğü üzere ilk faktör analizi testinden farklı olarak 1. Gruba, Soru 6, Soru 13, Soru 18 ve Soru 19 eklenmiştir. 6. ve 18. sorular hızlı gıda tüketimini tercih etme ile alakalı olduğu için bu iki sorunun da “Tercih” grubuna eklenmesinde bir sakınca yoktur. Ancak 13 numaralı soru yemek yeme tarzı ile ilgili olduğu için ve bu soru faktör analizi testinde hem 1. hem de 2. gruba yüklendiği için bu soruyu 2. grup içerisinde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Soru 19’a gelindiğinde, bu sorunun hızlı gıda tüketimi ile doğrudan bir ilgisi bulunmadığı ve herhangi başka bir gruba da yüklenmediği için bu soruyu ileriki aşamalarda yapılacak analizlerden çıkarmak daha doğru olacaktır.

“Tercih” olarak kısaca adlandırılan grupta yer alan tüm sorular hızlı gıda tüketim ürünlerini, restoranlarını ve markalarını yemek yemek için tercih edilmesini temsil etmektedir. Bu sorular birleştirilerek “Tercih” adı verilen yeni bir değişken elde edilecektir.

Sonuç olarak “Tercih” grubu içinde yer alan B.1, B.3, B.4, B.6, B.7, B.18 numaralı soruların ortalaması alındığında, bu yeni değişkenin ortalaması yaklaşık 2,3 çıkmaktadır. Yani araştırmaya katılan kişiler “Hızlı gıda tüketim ürünlerini/restoranlarını/markalarını yemek yemek için tercih ederim” ifadesine katılmamaktadırlar sonucuna varılmıştır.

**2. Faktör: Yabancı Yemek Yeme Tarzı:** Yeniden yapılan faktör analizi testine göre bu grupta yer alan sorular şu şekildedir:

**-B.10:** Tabaktan yemek yemeyi tercih ederim

**B.11:** Atılabilir tabaktan yemek yemeyi tercih ederim.

**-B.12:** Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde yemek yemeyi tercih ederim.

**B.13:** Hızlı ve pratik bir şekilde yemek yemeyi tercih ederim.

**-B.14:** Yemeğimin masama getirilmesini tercih ederim.

İlk yapılan faktör testinde de 10, 11, 12 ve 13 numaralı sorular yemek yeme tarzını ölçen “Tarz” adlı grupta yer almıştı. Farklı olarak 3 aşamalı faktör analizi testinde bu gruba 14. soru da eklenmiştir. Bu soru da yemek yeme tarzını ölçtüğü için bu grupta yer almıştır.

“Tarz” olarak isimlendirilen bu sorular genel olarak hızlı gıda tüketim ürünlerini tüketirken uygulanan yemek yeme tarzının benimsenmesini belirtmektedir. Yani hızlı gıda tüketim restoranları ile Türkiye’ye giren yemek yeme şekli olarak da adlandırılabilir. Grup içerisinde yer alan negatif işaretli sorular da bu yemek yeme tarzına tam zıt yöndeki yeme tarzını temsil etmektedir ve bu soruların hepsi kısaca tarz olarak adlandırılmıştır.

Tarz grubunda yer alan soruların ortalaması alındığında, 2,3146 çıktığı görülmektedir. Bu değerden, araştırmaya katılan kişilerin, hızlı gıda tüketim yemek yeme tarzının benimsenmesi yargısına katılmadıkları sonucu çıkarılabilir.

**3. Faktör: Yabancı Ürünün Yerel Kültüre Aitliği:** Bu grupta yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

**B.5:** Fast food Türk yemek kültürünün bir parçasıdır.

**-B.8:** Fast food yabancı yiyeceğidir.

**B.9:** Fast food Türk mutfağının bir parçasıdır

**-B.16:** Fast food bence pahalıdır.

Yukarıda ilk yapılan faktör analizi testinde 5, 6, 8 ve 9 numaralı sorular bu grupta yer almıştı. Yeni yapılan 3 gruplu faktör testinde ise 6 numaralı soru “Tercih” grubuna yüklenmiştir. Soru bir tercihi ölçmeye yönelik olduğu için 1. Gruba yüklenmesi daha doğru olmuştur. Bu gruba yeni eklenen 16 numaralı soru ise yemek yeme kültürü ile ilgili olmadığından bu sorunun çıkarılarak analizlere devam edilmesi doğru olacaktır. Yani “Kültür” grubu içerisinde yer alan sorular 5, 8 ve 9. sorular olarak sıralanabilir.

Kısaca “Kültür” grubu olarak adlandırılan grupta yer alan bu üç soru hızlı gıda tüketim ürünlerinin yani yabancı ürünlerin Türk kültürünün parçası haline gelmesini ifade etmektedir. Negatif işaretli soru ise tam tersi yargıyı yani hızlı gıda tüketiminin yabancı olmasını ifade etmektedir.

Bu grup içerisinde yer alan soruların ortalaması 1,9515 çıkmıştır. Yaklaşık 2 olan bu ortalama, araştırmaya katılan kişilerin hızlı gıda tüketim ürünlerini Türk yemek yeme kültürünün bir parçası olarak görme ifadesine katılmadıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Faktör Analizi testine göre elde edilen gruplar:

1. **Grup:** Tercih: B.1, B.3, B.4, B.6, B.7, B.18
2. **Grup:** Tarz: -B.10, B.11, -B.12, B.13, -B.14
3. **Grup:** Kültür: B.5, -B.8, B.9

şeklindedir.

**Tablo 13 B Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		TERCİH	TARZ	KÜLTÜR
N	Geçerli	103	103	103
	Kayıp	0	0	0
Ortalama		2,2087	2,3146	1,9515
Medyan		2,1667	2,2000	2,0000
Mod		1,33 <sup>a</sup>	2,00 <sup>a</sup>	1,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### 6.2.1.3. Marka Algısı Grubu İçin Faktör Analizi Testi

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerden McDonald's gibi hızlı gıda tüketim markaları hakkındaki algılarını derecelendirmeleri istenmiştir. Bu grupta yer alan sorular için yapılan faktör analizi testi çıktıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 14 Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
C.1	,483	,479	-,137	-,315	,010
C.2	-,139	,025	,033	-,056	,887
C.3	,718	,357	-,333	,168	-,115
C.4	,311	-,242	,645	,200	,182
C.5	,090	,679	-,251	-,054	-,355
C.6	,815	-,017	-,217	,050	,048
C.7	,767	-,103	,144	-,127	,076
C.8	,024	,762	-,165	-,319	,070
C.9	-,074	,611	,092	,175	,346
C.10	,066	-,143	,029	,807	,008
C.11	,481	,636	-,035	-,070	-,010
C.12	,451	,668	-,143	-,089	,181
C.13	,547	,406	-,242	-,145	,153
C.14	,754	,142	-,052	,072	-,075
C.15	,663	,385	-,291	,307	-,008
C.16	,829	,210	-,039	,052	-,038
C.17	,667	,382	-,230	,369	-,027
C.18	,703	,440	,133	-,040	-,011
C.19	,736	,196	,127	,153	-,145
C.20	,227	,308	,129	,337	,403
C.21	,221	,679	,037	,310	-,014
C.22	,287	,624	-,207	-,055	,035
C.23	-,091	-,284	,641	,001	-,095
C.24	-,384	,193	,719	-,063	,158

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Markaya karşı tüketicilerin algılarını değerlendiren ölçek için yapılan faktör analizi testine göre ayrılan gruplar:

**Grup 1:** İlk gruba yüklenen seçenekler;

**C.1:** Dürüst

**C.3:** Yenilikçi

**C.6:** Dinamik

- C.7:** Pratik
- C.11:** Sevimli
- C.12:** Anlayışlı
- C.13:** Kaliteli
- C.14:** Çalışkan
- C.15:** Çağdaş
- C.16:** Başarılı
- C.17:** Modern
- C.18:** Yaratıcı
- C.19:** Genç

Görüldüğü üzere, yukarıdaki sorulardan 3, 6, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 19 numaralı sorular hızlı tüketim ürünlerinin tüketiciler nezdindeki kullanım fonksiyonelliğini/işlevliliğini ölçmeye yönelik sorulardır. Diğer sorular ise duygusal tutum ölçmeye yönelik olanlardır. Dolayısı ile bu sorular bu gruptan çıkarılarak, ilk gruba “Fonksiyonellik” ismi verilerek ankete devam edilecektir.

**Grup 2:** Bu grup altına yüklenen sorular aşağıdaki gibidir:

- C.1:** Dürüst
- C.5:** Sıcakkanlı
- C.8:** Bizden
- C.9:** Üst sınıfa hitap eden
- C.11:** Sevimli
- C.12:** Anlayışlı



**C.13:** Kaliteli

**C.18:** Yaratıcı

**C.21:** Arkadaşça

**C.22:** Aileye yönelik

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde genel olarak hızlı gıda tüketim markaları ile ilgili duygusal algıyı ölçmeye yönelik olan sorulardır. Dolayısı ile bu grup “Sempati” algısı olarak adlandırılabilir. Bu grupta yer alan sorular 1, 5, 8, 9, 11, 12, 21, 22 numaralı sorulardır.

**Grup 3:**

**C.4:** Yabancı

**C.23:** Zararlı

**C.24:** Düşmanca

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde, bu soruların markalar ile ilgili olumsuz algıları ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu grup kısaca “Tehlike” olarak adlandırılabilir.

**Grup 4:**

**C.2:** Eski moda

**C.20:** Soğukkanlı

Bu gruba yüklenen sorulara bakıldığında 2 numaralı soru fonksiyonellik, 20 numaralı soru ise sempati algısını ölçmektedir. Bu iki soru da zaten yukarıda incelenmiştir. Dolayısı ile bu grup göz ardı edilerek araştırmaya devam edilecektir.

Sonuç olarak bu bölüm için yapılan faktör analizi testinde fonksiyonellik, sempati ve tehlike olmak üzere üç faktör elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin hızlı gıda tüketim markalarına ilişkin algılarına bakıldığında, McDonald's gibi markaları kullanışlı bulma algısına verilen cevapların ortalamasının 3,2 olduğu görülmektedir. Yani katılımcılar bu markayı işlevsel bulup bulmama konusunda net bir algıya sahip değildir. Hızlı gıda tüketim markalarını sempatik bulup bulmadıklarına verilen cevapların ortalaması yaklaşık olarak 2,5'tir. Bu ortalama, katılımcıların bu tür markaları sempatik bulmadıklarını göstermektedir. Öte yandan hızlı gıda tüketim ürünleri markalarına yönelik tehlike algısına verilen cevapların ortalaması yaklaşık olarak 3,3'tür. Katılımcıların bu markaların tehlikeli olup olmadıkları hakkında net bir algıları mevcut değildir. Özellikle son yıllarda bu tür markaların ürünlerinin sağlık açısından zararlı olduğuna dair yürütülen virütik kampanyalar bu ürünlerin sempatik bulunmamasında büyük rol oynuyor olabilir. Sempatik bulunmayan markaların fonksiyonel olarak görülmesi ve tehlikeli olarak görülmemesi konusunda da katılımcıların kafası karışmış olabilir.

**Tablo 15 C Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		Hızlı Gıda Sempati	Hızlı Gıda Tehlike	Hızlı Gıda Fonksiyonel
N	Geçerli	103	103	103
	Kayıp	0	0	0
	Ortalama	2,4822	3,1505	3,2074
	Medyan	2,5000	3,0000	3,3636
	Mod	2,50	3,00 <sup>a</sup>	3,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

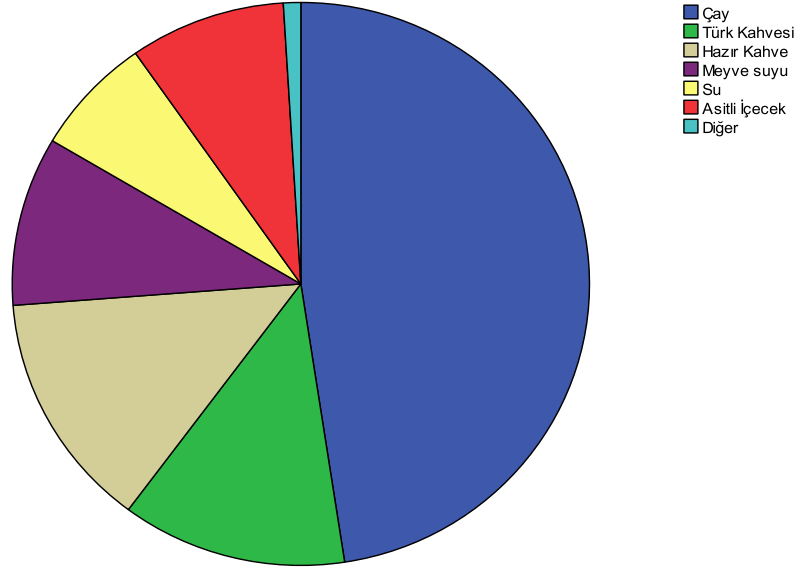
### 6.2.2. Hazır Kahve Konsepti

Aynı örneklem üzerinde uygulanan bir diğer anket ise katılımcıların kahve konsepti kültürlerini ölçmeye yöneliktir. Burada hazır kahve konseptinden kasıt hazır kahve ve hazır kahve evleridir. Bu bağlamda, katılımcılara sorulan “Dışarıda genel olarak hangi tür içecek içersiniz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların yüzde 47,6’sının “çay”, yüzde 12,6’sının “Türk kahvesi” ve yüzde 13,6’sının ise “hazır kahve” içtiği görülmektedir. Bu bulguların bir sonucu olarak, katılımcıların dışarıda genel olarak çay içtikleri, Türk kahvesi ve hazır kahve tercih oranlarının neredeyse aynı olduğu çıkarılabilir.

**Tablo 16 Dışarıda İçilen İçecekler**

		Dışarıda genel olarak hangi tür içecek içersiniz?			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çay	49	47,6	47,6	47,6
	Türk Kahvesi	13	12,6	12,6	60,2
	Hazır Kahve	14	13,6	13,6	73,8
	Meyve suyu	10	9,7	9,7	83,5
	Su	7	6,8	6,8	90,3
	Asitli İçecek	9	8,7	8,7	99,0
	Diğer	1	1,0	1,0	100,0
	Toplam	103	100,0	100,0	

**A.1**



**Şekil 4 Dışarıda İçilen İçecekler**

Araştırmaya katılan kişilere “Hangi sıklıkla kahve içersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan ayda ortalama 21 kez kahve içtikleri görülmektedir. Yine aynı kişilere yöneltilen “Ne kadar sıklıkla Starbucks gibi kahve evlerine gidirsiniz?” sorusuna, ayda ortalama 3 gün cevabı verilmiştir.

Buradan Starbucks gibi yabancı kahve evlerine gitme oranının Türk tüketim kültürü içinde oldukça az yer aldığı sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 17 Dışarıda Kahve İçme İstatistikleri**

Betimleyici İstatistikler					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Hangi sıklıkla kahve içersiniz?	103	150	0	150	20,07
Geçerli N (listwise)	103				

**Tablo 18 Kahve Evlerine Gitme İstatistikleri**

Betimleyici İstatistikler					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Ne kadar sıklıkla Starbucks gibi kahve evlerine gidersiniz?	103	20	0	20	2,07
Geçerli N (listwise)	103				

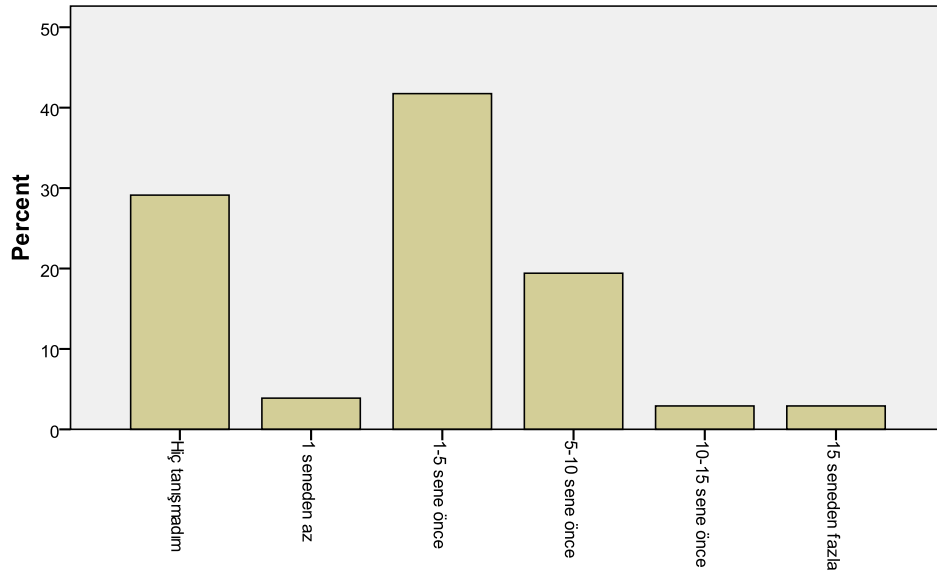
Katılımcılara sorulan “Starbucks gibi kahve evleri ile ilk ne zaman tanıştınız?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir. Görüldüğü üzere yüzde 41,7’lik büyük bir kesim bu gibi kahve evleri ile 1 ila 5 sene önce tanışmıştır. Yüzde 19,4’u ise 5 ila 10 sene önce tanışmıştır. Bunun yanında yüzde 29,1’lik bir kesim de bu gibi kahve evleri ile hiç tanışmadığını beyan etmiştir. Görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık yüzde 70’i en az 1 sene önce Starbucks gibi kahve evleri ile tanışmıştır.

**Tablo 19 Hazır Kahve Evleri ile Tanışıklık Süresi**

Starbucks gibi kahve evleri ile ilk ne zaman tanıştınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç tanışmadım	30	29,1	29,1	29,1
1 seneden az	4	3,9	3,9	33,0
1-5 sene önce	43	41,7	41,7	74,8
5-10 sene önce	20	19,4	19,4	94,2
10-15 sene önce	3	2,9	2,9	97,1
15 seneden fazla	3	2,9	2,9	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

**A.3**



**A3**

**Şekil 5 Kahve Evleri ile Tanışıklık Durumu**

Katılımcıların Starbucks gibi kahve evlerini tercih etme nedenleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre kalite ve ürünlerin lezzeti bu tür kahve evlerinin tercih edilmesinde öncelikli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın yüzde 39,8'lik bir kesim de bu gibi kahve evlerini tercih etmemektedir. Starbucks

gibi kahve evlerinin tüketicileri tarafından kaliteli olarak algılandığı ve lezzetli bulunduğu sonucunu buradan çıkarmak yanlış olmayacaktır.

**Tablo 20 Hazır Kahve Evlerini Tercih Etme Nedenleri**

Starbucks gibi kahve evlerini tercih etme nedeniniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Tercih Etmeyorum	41	39,8	39,8	39,8
Kalite	23	22,3	22,3	62,1
Fiyat	1	1,0	1,0	63,1
Ürünlerin Lezzeti	24	23,3	23,3	86,4
Alışkanlık	2	1,9	1,9	88,3
Servis Hızı	4	3,9	3,9	92,2
7	8	7,8	7,8	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

#### 6.2.2.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması

Ankete katılan 99 kişinin bu bölümde verdiği cevapların ortalama-medyan karşılaştırmasının sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 21 Ortalama-Medyan Karşılaştırması**

**Statistics**

	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	B.6	B.7	B.8	B.9	B.10
N Geçerli	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Kayıp	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ortalama	2,93	3,76	3,20	2,52	2,18	2,10	2,98	3,57	3,01	4,11
Medyan	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Mod	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5

**Tablo 21 (Devam)**

		Statistics								
		B.11	B.12	B.13	B.14	B.15	B.16	B.17	B.18	B.19
N	Geçerli	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Kayıp	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Ortalama	1,79	3,64	2,39	3,90	2,89	3,09	2,61	2,35	2,54
	Median	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	Mode	1	4	2	4	3	4	2	1	2 <sup>a</sup>

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**B.1. Dışarıda bir şeyler içmek için kahve evlerini tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların sayısal ortalaması 2.93, medyanı ise 3,0'dır. Birbirine oldukça yakın olan bu iki değerden çıkarılacak sonuç, genel olarak katılımcıların dışarıda bir şey içmek istediği zaman kahve evlerini tercih etmediklerini ancak kesin bir tercihlerinin olmadığı yönündedir.

**B.2. Dışarıda bir şey içersem Türk kahvesi ya da çay tercih ederim:** Katılımcıların bu yargıya verdikleri cevabın ortalaması 3.76, medyanı ise 4,0'dır. Bu ölçümde de ortalama medyandan küçüktür; ancak genel olarak Türk kahvesi ve çayın tercih edildiğini söylemek mümkündür. Ancak araştırmaya katılanlar arasında kahve evlerini de tercih edenlerin bulunduğu görülmektedir.

**B.3. Genel olarak kahve evlerinden memnunum:** Bu yargıda da ortalama medyandan küçük olmasına rağmen sayısal değer olarak yüksektir. Bu nedenle katılımcıların kahve evlerinden memnun oldukları söylenebilir.



**B.4. Türk kahvesi içmek yerine hazır kahve içmeyi tercih ederim:** Katılımcıların bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 2,52; medyanı ise 2,0'dır. Medyan, ortalamadan küçük olduğu için bu soruda kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Yani soruya verilen cevaplar anlamlı ve ayırt edici çıkmıştır. Öte yandan ortalama 1 ve 5 puanlarının tam ortasında yer almaktadır. Bu nedenle katılımcıların Türk kahvesi ile hazır kahve arasında belirgin bir seçim yapmadıklarını; ara sıra ikisinden de tükettiklerini söylemek mümkündür.

**B.5.Hazır kahve Türk kahve kültürünün bir parçasıdır:** Ankete katılan kişilerin bu yargı ifadesine verdikleri cevabın ortalaması 2.18, medyanı 2,0'dır. Ortalama>Medyan eşitsizliğini sağladığı için bu soruda kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Bu bağlamda, genel olarak ankete katılan kişiler, hazır kahveyi Türk kahve kültürünün bir parçası olarak görmemektedirler.

**B.6. Gittiğim alışveriş merkezinde hazır kahve evi bulamazsam kahve içmem:** Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri yanıtların değerinin sayısal ortalaması 2.10; medyanı ise 2,0'dır. Dolayısı ile katılımcılar gittikleri alışveriş merkezinde hazır kahve evi bulamazlarsa bile kahve içmektedirler. Diğer sorularla bağlantı kurulduğunda, her ne kadar kahve evleri sevilmede ve tercih edilmekte ise de katılımcılar kahve içmek için mutlaka kahve evi olması gerektiğini düşünmemektedir.

**B.7. Kahve evlerinin sayılarının artmasını istiyorum:** Yanıtların ortalaması (2.98) ile medyan (3,0) arasındaki fark çok az olduğu için katılımcıların bu yargı ile ilgili

kararsız oldukları, ancak genellikle kahve evlerinin sayısının artmasını istedikleri sonucunu çıkarmak yanlış olmayacaktır.

**B.8. Hazır kahve yabancı içeceği:** Ortalaması 3.54 olan ifadenin medyanı 4,0 çıkmıştır. Her ne kadar ortalama medyandan düşük de olsa yüksek bir sayısal değer taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların hazır kahvenin yabancı içeceği olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

**B.9. Hazır kahve Türk damak tadına uygundur:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 3.01, medyanı 3,0'dır. Yani katılımcılar genel olarak hazır kahvenin Türk damak tadına uygun olup olmadığı konusunda kararsızdılar.

**B.10. Porselen veya cam fincandan sıcak içecek içmeyi tercih ederim:** Ankete katılanların bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 4.11, medyanı ise 4,0'dır. Sonuç olarak araştırmaya göre bu yargı ile ilgili kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Yani ankete katılan kişiler geneli porselen ya da cam fincandan sıcak içecek içmeyi tercih etmektedirler.

**B.11. Kağıt bardaktan sıcak içecek içmeyi tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu soruya verdikleri yanıtların ortalaması (1.79), medyandan (2.0) küçüktür. Soruya verilen cevaplarda görülmüştür ki en sık "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) seçeneğine rastlanmaktadır. Bu da ankete katılan kişilerin büyük bölümünün kağıt bardak kullanmayı sevmediğini göstermektedir. Bir önceki soruda da katılımcıların porselen veya cam fincan sevmeleri bu bulguyu desteklemektedir.

**B.12. Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde kahve evlerinde kahve içmeyi tercih ederim:** Yargıya verilen cevapların ortalaması 3.64, medyandan biraz düşüktür; ancak mutlak değer olarak ortalamasının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların uzun uzun kahve içmeyi tercih ettikleri ve kahveyi sohbetin bir parçası yapmayı sevdikleri anlaşılmaktadır.

**B.13. Hızlı ve pratik bir şekilde kahve içmeyi tercih ederim:** Ortalaması 2,39, medyanı 2,0 olan bu soru için kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Yani araştırmaya katılan kişiler genel olarak kahvelerini hızlı ve pratik bir şekilde içmeyi tercih etmemektedirler. Yukarıdaki bulgu da bu sonucu desteklemektedir.

**B.14. Kahvemini masama servis edilmesini tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 3.90, medyanı ise 3,0'dır. Oldukça yüksek olan bu ortalama bu yargı için kesin bir genelleme yapmayı mümkün kılmaktadır. Genel olarak cevaplar "Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum" seçeneğinde toplansa da araştırmaya katılan kişiler genel olarak kahvelerinin masalarına servis edilmesini tercih etmektedirler. Zira bir önceki soruda da çıkan sonuç bunu desteklemektedir.

**B.15. Kendim Türk kahvesi yapmayı tercih ederim:** Ortalama 2.89, medyan 3,0 olduğu ve ortalama < medyan olduğu için bu soruda da genelleme yapmak mümkün değildir. Cevapların orta noktası ve genelde toplandıkları değer 3,0 yani "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" olduğu için ankete katılanların bu konudaki fikirleri hakkında net bir yargı belirtmek pek sağlıklı olmayacaktır.

**B.16. Hazır kahve bence pahalıdır:** Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalaması 3.09, medyanı ise 3,0'dır. Bu sonuca dayanarak ankete katılanların hazır kahvenin pahalı mı ucuz mu olduğu konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

**B.17. Kahve evlerini yüksek statülü insanların kahve içtikleri yerler olarak bulurum:** Araştırmaya katılan kişilerin bu soruya verdikleri yanıtların ortalaması 2.61, medyanı ise 2,0'dır. Ortalama>Medyan eşitsizliği gerçekleştirdiği için ankete katılan kişilerin genel olarak kahve evlerini tercih eden kişilerin yüksek statü sahibi olarak görmediği söylenebilir.

**B.18. Hazır kahveyi çaya tercih ederim:** Katılımcıların bu yargı ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2.65, medyanı ise 2,0'dır. Bu sonuçtan araştırmaya katılanların hazır kahveyi çaya tercih etmedikleri sonucu çıkmaktadır.

**B.19. Kahve evlerinin tüm dünyada aynı hizmeti verdiğiğine inanırım:** Bu soruda da Ortalama (2.54) > Medyan (2,0) olduğu için, kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Yani ankete katılan kişiler genel olarak kahve evlerinin tüm dünyada aynı hizmeti verdiğiğine inanmamaktadırlar.

#### **6.2.2.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi**

B Bölümünde sorulan sorular faktör analizi testinde aşağıdaki gibi gruplara ayrılmıştır. B19 numaralı soru, anlamlı olarak hiçbir faktöre yüklenmediği için

çıkarılmıştır. Hızlı gıda tüketim sorusu olarak da bir önceki kısımda anlatıldığı bu soru gibi, diğer sorularla uyumlu değildir. Bu yüzden bir önceki bölümde de B.19 numaralı soru çıkarılmıştı.

**Tablo 22 Faktör Analizi**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
B.1	,820	,191	,038	,115	,020	-,047	,069
B.2	-,130	-,011	-,705	-,211	-,177	-,032	,184
B.3	,453	,023	,120	,024	,700	-,145	-,084
B.4	,072	,086	,737	-,058	,042	,110	-,027
B.5	,069	,661	-,165	-,270	,091	,344	-,301
B.6	-,013	,177	,097	-,021	,794	,109	,042
B.7	,770	,025	-,010	,029	,152	,042	-,340
B.8	-,207	-,046	-,084	-,170	-,144	-,015	,763
B.9	,243	,188	,257	,338	,306	,318	-,039
B.10	,098	-,509	-,174	-,241	,100	,540	-,082
B.11	,182	,814	-,074	,237	,055	-,125	,025
B.12	,700	-,100	,407	-,193	,091	,163	,081
B.13	-,011	,750	,284	,030	,179	,066	-,051
B.14	,018	-,118	-,146	-,712	,172	,185	,121
B.15	,331	-,069	-,314	,000	,188	,066	,581
B.16	,039	,083	,151	,081	-,039	,765	,035
B.17	-,221	-,084	,232	,146	,268	,451	,421
B.18	,299	,184	,261	,462	-,114	,274	,132
B.19	-,064	-,044	-,190		,293	,199	-,077

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Gruplara baktığımızda soruların aşağıdaki gibi yüklendiğini görüyoruz:

**1. Grup:** B1, B3, B7, B12.

Sorulara bakıldığında, bu soruların genel olarak kahve evlerinin tercih edilip edilmediğini gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle, hızlı gıda tüketimi grubunda olduğu gibi bu faktörün katılımcıların tercihini yansıttığını söylemek mümkündür.

## **2. Grup: B5, -B10, B11, B13**

Sorulara bakıldığında, katılımcıların kahveyi hangi tarzda içmek istedikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bir önceki gruptan farklı olarak buradaki tarz, kişinin kahveyi pratik bir şekilde mi, daha uzun bir süre içerisinde mi tercih ettiklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle kahve evlerinde hazır kahve satıldığı halde, normal şartlarda pratik olarak farz edilen hazır kahve, kahve evlerinde tüketildiği zaman tam tersi bir algı ile sohbet eşliğinde uzun uzun içilen kahve olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bu faktörün katılımcının hızlı mı, yavaş mı kahve içmek istediğini yansıttığını söylemek mümkündür.

## **3. Grup: B10, B16, B17**

Sorulara bakıldığında, kahve içmenin bir statü sembolü olarak görülebileceği fark edilmektedir. 10. soru iki faktöre de yüklenmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, porselende çay içmenin aynı zamanda bir statü göstergesi olabileceği fikridir.

## **4. Grup: B2 ve B4**

Bu iki soru da aslında hazır kahve tercihini ölçmektedir; yani 1. faktörle uyumludur.

## **5. Grup: B3 ve B6**

Bu iki soru genel memnuniyeti ölçmektedir; 1. faktörle uyumludur.

## 6. Grup: B8 ve B15

Bu iki soru ‘‘Türk kahvesi’’ diye bir gerçek olduğunu göstermekte; evde Türk kahvesi yapmakla, dışarıda hazır kahve almanın çok farklı olduğunu ifade etmektedir. Bir nceki grupta olduğu gibi bu iki soru kahve kültürü kapsamında değerlendirilebilir.

Yukarıdaki sonuçlar tekrar yorumlandığında, hazır kahve grubunda 3 yerine 4 faktörün olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 4 faktör kısıtı ile faktör analizi tekrar edilmiştir.

İlk aşamada elde edilen sonuçlara göre dörde ayrıldığı dşnlen sorular, yukarıdaki tabloda incelendiğinde anlamlı bir şekilde ayrılmıştır.

**Tablo 23 Dört Gruplu Faktör Analizi**

	Rotated Component Matrix			
	Component			
	1	2	3	4
B.1	,744	,005	,180	,008
B.2	-,283	-,529	,050	,450
B.3	,642	,164	,172	,138
B.4	,153	,526	-,036	-,287
B.5	,097	,040	,659	,157
B.6	,167	,398	,348	,271
B.7	,835	-,035	,054	-,008
B.8	-,425	,000	-,074	,408
B.9	,298	,532	,226	-,100
B.10	,097	,178	-,455	,488
B.11	,146	-,044	,815	-,192
B.12	,682	,333	-,160	,119
B.13	,049	,285	,712	-,188
B.14	,016	-,074	-,093	,653
B.15	,153	,022	,030	,538
B.16	-,031	,595	,038	,159
B.17	-,256	,642	-,046	,248
B.18	,202	,436	,127	-,249

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**1. Grup: Yabancı Ürün Tercihi:** Yabancı ürün tercihi olarak adlandırılan bu gruba yüklenen sorular aşağıdaki gibidir:

**Kahve Evleri Tercihi:**

**B1:** Dışarıda bir şeyler içmek için kahve evlerini tercih ederim.

**B3:** Genel olarak kahve evlerinden memnunum.

**B7:** Kahve evlerinin sayılarının artmasını istiyorum.

**-B.8:** Hazır kahve yabancı içeceği.

**B12:** Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde kahve evlerinde kahve içmeyi tercih ederim.

Dört faktörlü olarak yeniden yapılan faktör analizi testinde çıkan sonuçlar ile ilk yapılan faktör analizi testinde çıkan sonuçlar hemen hemen aynıdır. Tek fark, 8 numaralı soru da bu faktöre yüklenmiştir. Ancak bu soru aynı zamanda 4 numaralı faktöre de yüklendiği ve doğrudan kahve evlerini tercih etme ile ilgili olmadığı için bu sorunun 4. grupta değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

**Hazır Kahve Tercihi:**

**-B2:** Dışarıda bir şey içersem Türk kahvesi ya da çay tercih ederim.

**B4:** Türk kahvesi içmek yerine hazır kahve içmeyi tercih ederim.

**B9:** Hazır kahve Türk damak tadına uygundur.

**B16:** Hazır kahve bence pahalı.

**B17:** Kahve evlerini yüksek statülü insanların kahve içtikleri yerler olarak bulurum.

**B18:** Hazır kahveyi çaya tercih ederim.



Yeniden yüklenen cevaplara bakıldığında 2, 4, 9 ve 18 numaralı soruların Hazır kahve – Türk kahvesi arasında bir seçim yapmaya yönelik olarak sorulduğu yani hazır kahve tercihi ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak, 16 ve 17 numaralı soruların hazır kahve tercihini değil hazır kahve ve kahve evleri ile ilgili imajı yansıttıkları için bu grupta değerlendirilmeleri doğru olmayacaktır. Dolayısıyla bu iki soruya ilerleyen aşamalarda yer verilmeyecektir.

Kahve evi tercihi ve hazır kahve tercihi olmak üzere iki ayrı grup şeklinde çıkan bu faktörler aslında yabancı ürün tercihi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu iki grup birleştirilerek Yabancı Ürün Tercihi adı altında araştırmaya devam edilecek ve ikisine birden kahve konsepti adı verilecektir. Bu yeni gruba giren soruların ortalaması alındığında 3,0480 çıkmaktadır. Burada araştırmaya katılan kişilerin içecek tercihi konusunda yabancı kahve konsepti tercih etme fikrine ne katılıp ne katılmadıkları görülmektedir. Yani araştırmaya katılanların bu konuda kesin bir yargısı mevcut değildir.

**2. Grup: Yabancı Ürün İle Gelen İçme Tarzı:** Bu gruba yüklenen sorular:

**B5:** Hazır kahve Türk kahve kültürünün bir parçasıdır.

**-B10:** Porselen veya cam fincandan sıcak içecek içmeyi tercih ederim.

**B11:** Kağıt bardaktan sıcak içecek içmeyi tercih ederim.

**B13:** Hızlı ve pratik bir şekilde kahve içmeyi tercih ederim.

Görüldüğü üzere soru 5 hariç tüm sorular içecek içme tarzı ile alakalıdır. İnsanların özellikle araştırma konusu olan kahveyi pratik bir şekilde mi yoksa daha uzun süreler içerisinde mi içmeyi benimsediklerini göstermektedir. Burada elde

edilen sonuçlar insanların yaşam tarzı ile de doğrudan alakalıdır. Ancak 5 numaralı soru bu bölümde değil kültür grubunda incelenmesi gereken bir soru olduğu için yanlış yüklenmiştir. Dolayısı ile bu soru çıkarılarak analizlere devam edilmelidir.

Bu grupta yer alan sorular yabancı ürün ile gelen içecek içme tarzını benimsemeyi yansıtmaktadır. Dolayısı ile kısaca tarz olarak geçecek bu grupta hazır kahve konsepti ile genelde uygulanan içme tarzı anlatılmaktadır. Negatif işaretli soru ise tam tersi bir içme tarzını yansıtmaktadır.

Bu grup içerisinde yer alan soruların ortalamasına hesaplandığında, 2,0707 çıkmaktadır. Yani ankete katılanlar, kendilerine yöneltilen yabancı ürünle gelen içme tarzını benimseme yargısına katılmamaktadırlar.

**3. Grup: Kahve Kültürü:** Bu grupta yer alan sorular:

**B8:** Hazır kahve yabancı içeceğidir.

**B14:** Kahvemini masama servis edilmesini tercih ederim.

**B15:** Kendim Türk kahvesi yapmayı tercih ederim.

Bu faktöre yüklenen sorulara bakıldığında 8 ve 15 numaralı soruların bu grupta yer alabileceği söylenebilir. Özellikle 15 numaralı soru kahve içme tarzı ile ilgili gibi görünse de Türk kültüründe Türk kahvesi pişirme ve içme kültürü bulunmaktadır. Dolayısıyla bu sorunun 4 numaralı grup içerisinde değerlendirilecektir. Ancak 14 numaralı soru kahve içme tarzı ile ilgili olduğu için bu gruba yanlış yüklenmiştir. Bu soru çıkarılarak devam edilecektir.

Bu grup bir önceki bölümdeki kültür faktöründen farklı olarak Türk kahve kültürünü yansıtmaktadır. Bu grupta ankete katılanların kendi Türk kültürüne göre

kahve içip içmedikleri ve yabancı kahveyi Türk kültürü içinde değerlendirip değerlendirmedikleri araştırılmaktadır.

Bu grup içerisine giren soruların ortalamasına bakıldığında, 3,2273 olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılanların kahve kültürü konusunda net bir yargıları mevcut değildir.

Sonuç olarak Faktör Analizi testinde elde edilen gruplar aşağıdaki gibidir:

1. Grup: Kahve Konsepti Tercihi: B.2, B.3, B.4, B.7, B.9, B.9, B.12. B.18
2. Grup: İçme Tarzı: B.10, B.11, B.13
3. Grup: Kahve Kültürü: B.8, B.15.

**Tablo 24 B Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		TERCİH	TARZ	KÜLTÜR
N	Geçerli	99	99	99
	Kayıp	4	4	4
Ortalama		3,0480	2,0707	3,2273
Medyan		3,1250	1,6667	3,0000
Mod		3,25	,67	2,50 <sup>a</sup>

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### 6.2.2.3. Marka Algısı Ölçen Bölüm İçin Faktör Analizi Testi

Soru kağıdının C grubunda yer alan ve hazır kahve konsepti markaları ile ilgili algı ölçmeye yönelik sorular için yapılan faktör analizi testi sonuçları aşağıdadır:

**Tablo 25 C Grubu Soruları İçin Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
C.1	,423	,416	,184	-,020	,275
C.2	-,078	,001	-,557	-,362	,209
C.3	,446	,218	,313	,469	-,189
C.4	,101	-,516	-,005	,533	,211
C.5	,289	,733	,193	,084	-,004
C.6	,603	,387	,260	,292	-,087
C.7	,798	,162	,086	,121	-,122
C.8	,048	,637	,298	-,192	-,272
C.9	,011	,179	-,076	,022	,850
C.10	,257	-,215	,005	,459	,605
C.11	,479	,682	,222	-,032	,208
C.12	,381	,635	,274	,157	,156
C.13	,525	,318	,523	,239	,088
C.14	,834	,255	,010	,032	,026
C.15	,736	,310	,157	,022	,224
C.16	,867	,060	,110	,151	,150
C.17	,774	,173	,225	,110	,148
C.18	,850	,266	,131	-,079	-,021
C.19	,718	,197	,180	,248	,049
C.20	,133	,086	-,128	,771	,126
C.21	,400	,725	,129	-,016	,188
C.22	,231	,714	-,123	,074	,034
C.23	-,181	-,376	-,635	,298	,049
C.24	-,277	-,126	-,787	,165	-,080

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

Hazır kahve/kahve evleri markalarına yönelik olarak yapılan algı ölçme testi faktör analizi sonuçlarında gruplar aşağıdaki gibi ayrılmıştır.

**Grup 1:** İlk gruba yüklenen sorular;

**C.1:** Dürüst

**C.3:** Yenilikçi

**C.6:** Dinamik

**C.7:** Pratik

**C.11:** Sevimli

**C.13:** Kaliteli

**C.14:** Çalışkan

**C.15:** Çağdaş

**C.16:** Başarılı

**C.17:** Modern

**C.18:** Yaratıcı

**C.19:** Genç

**C.21:** Arkadaşça

Bir önceki bölümde yapılan faktör analizi testi çıktıları ile bu bölümdeki test çıktıları incelendiğinde, yüklenen cevapların hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Bu gruba da hızlı gıda tüketim markalarında olduğu gibi, fonksiyonellik ile ilgili özellikleri ölçmeye yönelik sorular yüklenmiştir. Diğer sorular çıkarılarak bu gruba “Fonksiyonellik” adı verilerek analizlere devam edilecektir.

**Grup 2:** Bu grupta yer alan sorular Şu Şekildedir:

**C.1:** Dürüst

**C.4:** Yabancı

**C.5:** Sıcakkanlı

**C.8:** Bizden

**C.11:** Sevimli

**C.12:** Anlayışlı

**C.21:** ArkadaŐŐa

**C.22:** Aileye yönelik

Bu gruba yüklenen sorular hazır kahve konsepti markaları ile ilgili tüketicilerin duygusal algılarını ölçmeye yöneliktir. Dolayısı ile bu gruba yüklenen sorulara “Sempati Duyma” adı verilerek araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 3:** Bu grupta yer alan sorular:

**-C.2:** Eski moda

**C.13:** Kaliteli

**-C.23:** Zararlı

**-C.24:** Düşmanca

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde olumlu ve olumsuz algıları ölçmeye yönelik sorular olduğu görölmektedir. Olumsuz algılar eksi (-) işaret ile belirtilmiŐtir. Olumlu duygular bir önceki grup içerisinde incelendiği için bu gruptan

çıkarılarak olumsuz duyguları ifade eden sorular bırakılacaktır ve bu grup “Tehlike” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 4:**

**C.3:** Yenilikçi

**C.4:** Yabancı

**C.10:** Batılı

**C.20:** Soğukkanlı

Bu grupta yer alan sorular bir önceki gruplar içerisinde yer aldığı ya da bir önceki gruplar altında incelenmesi gerektiği için bu grup görmezden gelinerek araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 5:**

**C.9:** Üst sınıfa hitap eden

**C.10:** Batılı

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde ve bir önceki bölüm ile uyumlu olması açısından düşünüldüğünde bu grup çıkarılarak araştırmaya devam edilecektir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan fonksiyonellik, sempati ve tehlike faktörlerinin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 26 C Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		HAZIR KAHVE FONKSİYONELLİK	HAZIR KAHVE SEMPATİ	HAZIR KAHVE TEHLİKE
N	Geçerli	95	95	95
	Kayıp	8	8	8
	Ortalama	3,3750	2,6316	2,6421
	Medyan	3,4545	2,8333	2,5000
	Mod	3,82	3,00	3,00

Tabloda okunacağı üzere, hazır kahve konsepti markalarının katılımcılar tarafından işlevsel olarak görülmesi konusunda net bir algı söz konusu değildir.

Bunun yanında, araştırmaya katılan kişiler bu markalara karşı sempati beslemezken bu markalardan herhangi bir tehlike de algılamamaktadırlar. Markanın herhangi bir tehlike unsuru olarak algılanmaması onun fonksiyonel bulmalarında etkili olabilir ancak markaya karşı sempati duyulmaması yabancı menşeli markalar olmalarından kaynaklanmaktadır denebilir.

### **6.2.3. Kahvaltılık Gevrek**

Katılımcılar üzerinde araştırılan bir diğer konu da, kahvaltı kültürlerinin dış unsurlardan etkilenip etkilenmediğidir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için katılımcılara uygulanan anketin genel bulguları aşağıda açıklanmaktadır.

Ankete katılan kişilere sorulan “Kahvaltınızı genel olarak nasıl yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi yüzde 76,8’lik büyük bir kesim kahvaltısını peynir, zeytin ve çay gibi Türk



kültürünün alışageldiği kahvaltılık ile yapmaktadır. Bunun yanında yüzde 4,9 oranında bir katılımcı kitlesi de çorba ile kahvaltı yaptıklarını beyan etmişlerdir. Kahvaltılık mısır ya da tahıl gevreği ile kahvaltı yapma alışkanlığı olan katılımcılar toplam katılımcıların yüzde 4,9 gibi bir kısmını oluşturmaktadır. Buradan kahvaltı kültürünün çok değişikliğe uğramamış olsa da az bir oranla yeni ürünleri içine aldığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

**Tablo 27 Kahvaltıda Tercih Edilen Ürünler**

. Kahvaltınızı genel olarak nasıl yaparsınız?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çorba	5	4,9	4,9	4,9
	Kahvaltılık ile (peynir, zeytin vs.)	81	78,6	78,6	83,5
	Tahıl veya mısır gevreği	7	6,8	6,8	90,3
	Sadece çay kahve veya süt	7	6,8	6,8	97,1
	Diğer	3	2,9	2,9	100,0
	Toplam	103	100,0	100,0	

Katılımcıların bir önceki soruda yer alan kahvaltı yapma seçeceklerinden herhangi biri ile kahvaltı yapma sayısı haftada yaklaşık 6 gündür. Yani katılımcıların genel olarak haftada yaklaşık 6 gün kahvaltı yapma alışkanlıkları vardır. Katılımcılar arasında kahvaltılık gevrek ile kahvaltı yapma alışkanlığı ise ortalama haftada yaklaşık 1 gün kadardır.

**Tablo 28 Kahvaltı Yapılan Gün Sayısı (Haftalık)**

Descriptive Statistics

	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yukarıdaki seçeneklerden herhangi biriyle haftada kaç kez kahvaltı yaparsınız?	103	7,00	,00	7,00	5,2816
Geçerli N (listwise)	103				

**Tablo 29 Kahvaltılık Gevrek ile Kahvaltı Yapılan Gün Sayısı (Haftalık)**

Descriptive Statistics

	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Ne kadar sıklıkla kahvaltılık gevrek ile kahvaltı yaparsınız?	103	5,00	,00	5,00	,6796
Geçerli N (listwise)	103				

Katılımcılara, kahvaltı yapma kültürü içinde küçük bir orana sahip olan kahvaltılık gevrek ile ilk ne zaman tanıştıkları sorulduğunda verilen cevaplar aşağıdaki gibidir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yüzde 34'ünün en az 10 sene önce; yüzde 56,3'ünün de en az 5 sene önce kahvaltılık gevrek ile tanıştığı görülmektedir. Bunun yanında yüzde 23,3'lük bir kesim de, yüzde 14,6'luk bir kesimin 15 yıldan fazladır tanıdığı kahvaltılık gevrek ile hala tanışmamıştır.

**Tablo 30 Kahvaltılık Gevrek ile Tanışıklık Süresi**

Hazır kahvaltılık gevrekle ile ilk ne zaman tanıştınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç tanışmadım	24	23,3	23,3	23,3
1 seneden az	2	1,9	1,9	25,2
1-5 sene önce	19	18,4	18,4	43,7
5-10 sene önce	23	22,3	22,3	66,0
10-15 sene önce	20	19,4	19,4	85,4
15 seneden fazla	15	14,6	14,6	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

Katılımcılara kahvaltılık mısır ya da tahıl gevreğini tercih etme nedenleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde tablo haline getirilmiştir. Görüldüğü üzere, katılımcıların kahvaltılık gevrek tercih etme nedenlerinden başlıcaları, hızlı olması ve besleyici olarak algılanmasıdır. Ayrıca yüzde 49,5’lik büyük bir kesim de kahvaltılık gevrek tercih etmediğini bildirmiştir. Yukarıdaki tablodan hatırlanacağı üzere yüzde 23,3’lük bir kesim kahvaltılık gevrek ile hiç tanışmadığını ifade etmişti. Buradan yüzde 26,2’lik bir katılımcı kitlesinin kahvaltılık gevrek ile daha önceden tanışmış olduğu ancak kahvaltılık gevreğin, kahvaltı yapma alışkanlıkları arasına yerleşmediği sonucunu çıkarmak mümkündür.

**Tablo 31 Kahvaltılık Gevrek Tercih Etme Nedenleri**

Kahvaltılık gevreği tercih etme nedeniniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Tercih Etmiyorum	51	49,5	49,5	49,5
Hızlı olması	21	20,4	20,4	69,9
Kalite	1	1,0	1,0	70,9
Ürünlerin Lezzeti	10	9,7	9,7	80,6
Alışkanlık	2	1,9	1,9	82,5
Promosyon	1	1,0	1,0	83,5
Besleyici	16	15,5	15,5	99,0
Diğer	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	103	100,0	100,0	

### 6.2.3.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması

Araştırmaya katılan kişiler üzerinde uygulanan üçüncü anket olan kahvaltılık gevrek ve kahvaltı kültürü ile ilgili olan soru kağıdındaki yargıların ortalama-medyan karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

**Tablo 32 Ortalama-Medyan Karşılaştırması**

		İstatistikler									
		B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	B.6	B.7	B.8	B.9	B.10
N	Geçerli	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Kayıp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Ortalama	1,8571	4,2143	2,3571	1,6429	1,5612	1,4286	1,9184	3,7755	2,2041	4,3265
	Medyan	2,0000	5,0000	2,5000	1,5000	1,0000	1,0000	2,0000	4,0000	2,0000	5,0000
	Mod	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	5,00

**Tablo 32 (Devam)**

		İstatistikler									
		B.11	B.12	B.13	B.14	B.15	B.16	B.17	B.18	B.19	
N	Geçerli	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
	Kayıp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	Ortalama	2,5408	4,1531	2,6837	3,2959	4,0918	2,6429	2,1735	1,6429	2,0918	
	Medyan	2,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	2,0000	1,0000	2,0000	
	Mod	2,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	,00 <sup>a</sup>	

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**B.1. Kahvaltı yapmak için kahvaltılık gevrekleri tercih ederim:** Araştırmaya katılan 98 kişinin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması yaklaşık 1,9; medyanı ise 2,0'dır. Ortalama medyandan küçük olduğu için bu yargı ile ilgili kesin bir genelleme yapmak doğru değildir. Ancak katılımcıların verdikleri cevaplar genel olarak olumsuz yönde toplandığı için bu yargıya katılımcıların katılmadıkları sonucu çıkarılabilir.

**B.2. Kahvaltı yaparken klasik kahvaltılıkları tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması yaklaşık 4,3; medyanı ise 5,0'dır. Soruya verilen cevapların büyük çoğunluğu olumlu tarafta toplandığı için, katılımcılar kahvaltı için klasik kahvaltılık tercih etmektedirler sonucu çıkarılabilir.

**B.3. Genel olarak kahvaltılık gevreklerden memnunuz:** Ortalaması 2,3571 olan yargı cümlesinin medyanı 2,5'tir. Kesin bir sonuç çıkaramamakla beraber, cevapların dağılımından ankete katılanların kahvaltılık gevrekten memnun olmadıkları söylenebilir. Zaten önceki sorularda elde edilen bulgular da bu durumu desteklemektedir.

**B.4. Klasik kahvaltılık yerine gevreği tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 1,6429, meydanı ise 1,5'tir. Ortalama > Medyan kuralını sağladığı için burada ankete katılan kişilerin genel olarak klasik kahvaltı yerine kahvaltılık gevrek tercih etme fikrine kesinlikle katılmadıkları sonucu çıkarılabilir. Görüldüğü üzere, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar tutarlı ve birbirini destekler şekildedir.

**B.5. Kahvaltılık gevrek Türk kahvaltı kültürünün bir parçasıdır:** Ortalaması 1,5612 olan yargı ifadesinin medyanı 1,0'dır. Dolayısıyla ankete katılan kişiler kahvaltılık gevreği Türk kahvaltı kültürünün bir parçası olarak kesinlikle kabul etmemektedirler denebilir.

**B.6. Kahvaltılık gevrek bitmişse kahvaltı yapmam:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 1,4286, medyanı ise 1,0'dır. Ortalama

medyandan büyük olduğu için bu sorudan da kesin bir genelleme çıkarılabilir. Yani kahvaltılık gevrek bitse de ankete katılan kişiler kahvaltı yapmaktadırlar.

**B.7. Kahvaltılık gevrek tüketiminin yaygınlaşmasını istiyorum:** Ankete katılan kişilerin bu soruya verdikleri yanıtların ortalaması (1,9184), medyana (2,0) çok yakın olduğu için araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya katılmadıkları hakkında fikir yürütmek mümkündür.

**B.8. Kahvaltılık gevrek yabancı yiyeceğidir:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması yaklaşık 3,8; medyana ise 4'tür. Medyan, ortalamadan daha büyük olduğu için kesin bir genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak cevapların “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” yargılarında toplandığı görülmektedir. Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğunun kahvaltılık gevreği yabancı yiyeceği olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

**B.9. Kahvaltılık gevrek Türk damak tadına uygundur:** Verilen cevapların ortalaması (2,2041), medyandan (2,0) büyük olduğu için yargı ile ilgili olarak, ankete katılan kişilerin kahvaltılık gevrekleri Türk damak tadına uygun bulmadıkları sonucuna varılabilir.

**B.10. Sabahları kahvaltı sofrasında kahvaltı yapmayı tercih ederim:** Ortalaması 4,3265 olan cevapların medyana 5,0'dır. Görüldüğü gibi katılımcıların bu yargıya verdikleri cevaplar genel olarak olumlu tarafta toplanmıştır. Yani araştırmaya katılan

kişilerin büyük çoğunluğunun kahvaltı masasında kahvaltı yapmaya tercih ettikleri söylenebilir.

**B.11. Bir tabakta hızlıca kahvaltı yapmayı tercih ederim:** Ortalaması 2,5408 olan cevapların medyanı 2,0'dır. Dolayısı ile ankete katılan kişiler genel olarak bir tabakta hızlıca kahvaltı yapmayı tercih etmemektedirler sonucu çıkarılır. Bu sonuç bir önceki yargıyı da destekler niteliktedir.

**B.12. Ailemle uzun kahvaltılar yapmayı tercih ederim:** Katılımcıların bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 4,1531, medyanı ise 4,0'dır. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak aileleriyle birlikte uzun kahvaltılar yapmayı tercih ettikleri sonucuna varılır. Bir önceki soruda da zaten bu yönde bir sonuç çıkmıştır.

**B.13. Hızlı ve pratik bir şekilde kahvaltı yapmayı tercih ederim:** Ortalama değeri yaklaşık 2,7 olan sorunun medyanı 3,0'dır. Medyanın ortalamadan büyük çıkması araştırmaya katılan kişilerin bu konuda net bir tavrının olmadığı sonucuna varılabilir.

**B.14. Kahvaltıda çok bulaşık çıkması sorun yaratmaz:** Ortalaması yaklaşık 3,5 olan yargının medyanı ise 4,0'dır. Aradaki fark büyük olmakla beraber bu soruya verilen cevaplar büyük bir çoğunlukla olumlu tutumda yer almaktadır denebilir. Bu da bir önceki yargıyı destekler niteliktedir.

**B.15. Güzel bir kahvaltı sofrası kurmayı tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması yaklaşık 4,1 medyanı ise 4,0'dır.

Ortalama değer medyandan büyük çıktığı için bu yargı ile ilgili kesin bir genelleme çıkarmak mümkündür. Yani araştırmaya katılan kişiler genel olarak güzel bir kahvaltı sofrası hazırlamayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda bu yargı da yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir.

**B.16. Kahvaltılık gevrek bence pahalıdır:** Ortalaması yaklaşık 2,7 olan yargıya verilen cevapların medyanı ise 3,0'dır. Genel olarak pek çok katılımcı olumsuz yönde cevap vermiş bulunmaktadırlar. Dolayısı ile katılımcıların birçoğu kahvaltılık gevreği pahalı bulmamaktadırlar denebilir.

**B.17. Kahvaltılık gevreği yüksek statülü insanların tükettiği ürünler olarak bulurum:** Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevapların sayısal ortalaması yaklaşık 2,18, medyanı ise 2,0'dır. Dolayısı ile kesin bir yargı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişiler kahvaltılık gevreği yüksek statülü insanların kullandıkları bir ürünler olarak görmemektedirler.

**B. 18. Kahvaltılık gevreği klasik kahvaltıya tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması (yaklaşık 1,65) medyandan büyük olduğu için kesin bir genelleme yapmak mümkündür. Yani katılımcılar genel olarak kahvaltılık gevreği klasik kahvaltıya tercih etmemektedirler. Bu ifade yukarıdaki yargıları da desteklemektedir.

**B.19. Kahvaltılık gevreklerin tüm dünyada aynı kalitede olduğuna inanırım:** Ortalaması 2,1 çıkan yargının medyanı 2,0'dır. Dolayısı ile kesin bir genelleme



yapma olanağı vardır. Araştırmaya katılan kişiler kahvaltılık gevreklerin tüm dünyada aynı kalitede olduğuna inanmamaktadırlar.

### 6.2.3.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi

B grubunda yer alan kahvaltılık gevrek ile ilgili katılımcıların tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik olan sorulara yapılan faktör analizi çıktı tablosu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 33 B Grubu İçin Faktör Analizi**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
B.1	,258	-,153	,085	,798	-,042	,254
B.2	-,086	,811	,178	-,036	-,075	,098
B.3	,185	,074	-,050	,841	,137	-,040
B.4	,629	-,294	,156	,451	,006	-,105
B.5	,829	-,004	,052	,134	,015	,038
B.6	,741	-,246	,128	,088	,123	,043
B.7	,818	,030	-,020	,107	-,084	,327
B.8	-,139	-,018	,003	-,042	,133	-,820
B.9	,585	,069	-,102	,194	,303	-,083
B.10	-,150	,756	-,280	-,205	,091	-,032
B.11	,041	-,057	,848	,095	-,011	-,031
B.12	-,107	,722	-,404	,110	,000	,021
B.13	,043	-,227	,826	-,079	,172	-,050
B.14	-,054	,302	-,160	,070	,267	,562
B.15	-,020	,656	-,461	-,071	,054	,175
B.16	-,041	-,072	,033	,058	,826	,092
B.17	,224	,104	,100	,037	,666	-,065
B.18	,286	-,406	-,011	,299	,238	,379
B.19	,237	,411	-,009	,305	,101	,041

Bu tabloya göre ayrılan gruplar aşağıdaki gibidir:

**Grup 1:** Bu grupta yer alan sorular: B.4, B.5, B.6, B.7, B.9

Bu gruba yüklenen sorulara bakıldığında kahvaltılık mısır veya tahıl gevreğini tercih etme ve kahvaltı kültürü ile ilgili sorulardır.

**Grup 2:** B.2, B.10, B.12, B.15, B.18, B.19

Bu gruba yüklenen sorular ise kahvaltılık gevrek tercih etme ve kahvaltı yapma şekli ile ilgili sorulardır.

**Grup 3:** B.11, B.12 B.13

Bu gruba yüklenen sorular da yine kahvaltı yapma şekli ile ilgili olan sorulardır.

**Grup 4:** B.1, B.3, B.4

Bu grupta yer alan sorular kahvaltılık gevrek tercih etme ile ilgili sorulardır.

**Grup 5:** B.16, B.17

5 gruba yüklenen sorular kahvaltılık gereğin tüketiciler gözündeki imajını yansıtmaktadır.

İlk faktör analizi testinden elde edilen 3 gruba bağlı olarak daha düzgün bir gruplama yapılabilmesi için, 4 kısıtlı faktör analizi testi yapılmış ve yeni elde edilen tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 34 Üç Gruplu Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
B.1	,702	-,097	-,017
B.2	-,180	,608	,173
B.3	,580	,142	,139
B.4	,731	-,328	,108
B.5	,734	-,026	,079
B.6	,675	-,246	,153
B.7	,783	,068	-,090
B.8	-,346	-,140	,250
B.9	,562	,146	,237
B.10	-,304	,773	,040
B.11	,022	-,443	,485
B.12	-,084	,809	-,105
B.13	-,035	-,555	,578
B.14	,142	,486	,060
B.15	-,052	,806	-,141
B.16	,093	,099	,621
B.17	,210	,153	,613
B.18	,557	-,216	,052
B.19	,314	,389	,164

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Yeniden yapılan faktör analizi testinden elde edilen tablo incelendiğinde, 19 numaralı sorunun herhangi bir faktöre anlamlı olarak yüklenmediği görülmektedir. Dolayısı ile bu soru çıkarılacaktır. Yeni elde edilen faktör analizine göre, ayrıışan gruplar aşağıdaki gibidir:

**Grup 1: Yabancı Ürün Tercih:** Bu gruba yüklenen sorular;

**B.1:** Kahvaltı yapmak için kahvaltılık gevrekleri tercih ederim

**B.3:** Genel olarak kahvaltılık gevreklerden memnunum.

**B.4:** Klasik kahvaltılık yerine gevreği tercih ederim.

**B.5:** Kahvaltılık gevrek Türk kahvaltı kültürünün bir parçasıdır.

**B.6:** Kahvaltılık gevrek bitmişse kahvaltı yapmam.

**B.7:** Kahvaltılık gevrek tüketiminin yaygınlaşmasını istiyorum.

**B.9:** Kahvaltılık gevrek Türk damak tadına uygundur.

**B.18:** Kahvaltılık gevreğini klasik kahvaltıya tercih ederim.

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde, genel olarak kahvaltılık gevrek tercihini ölçmeye yönelik sorular olduğu görülmektedir. Ancak 5 numaralı soruya bakıldığında bu sorunun kahvaltılık gevrek tercihinden ziyade, kahvaltılık gevreğin Türk kahvaltı kültürüne uygunluğunu araştırmaktadır. Tüketicilerin kendi kültürlerine ait olmayan bir ürünü de tercih edebilme ihtimalleri vardır. Dolayısıyla bu soru bu grubun altında incelenemez ve bu gruptan çıkarılmalıdır. 9. soruda da direkt olarak tercihle ilgili bir durum yok gibi görünmektedir. Ancak tüketiciler kendi damak tadına uygun olmayan ürünleri kullanmayı genel olarak tercih etmezler. Dolayısı ile bu soruyu bu grupta incelemekte bir sakınca yoktur. Bu grupta yer alan sorulara “Tercih” ismi verilerek araştırmaya devam edilecektir.

Kısaca “Tercih” olarak adlandırılan bu grup bir önceki bölümlerde yapılan faktör analizi testlerinde olduğu gibi Yabancı Ürün Tercihini ifade etmektedir. Bu gruba giren soruların ortalaması alındığında 1,8644 sonucu elde edilmektedir. Yani

araştırmaya katılan kişiler kahvaltı için kahvaltılık gevrek tercih etmemektedirler sonucu elde edilmektedir.

**Grup 2: Kahvaltı Yapma Tarzı:** Bu grupta yer alan sorular:

**B.2:** Kahvaltı yaparken klasik kahvaltılıkları tercih ederim.

**B.10:** Sabahları kahvaltı sofrasında kahvaltı yapmayı tercih ederim.

**(-)B.11:** Bir tabakta hızlıca kahvaltı yapmayı tercih ederim.

**B.12:** Ailemle uzun kahvaltılar yapmayı tercih ederim.

**(-)B.13:** Hızlı ve pratik bir şekilde kahvaltı yapmayı tercih ederim.

**B.14:** Kahvaltıda çok bulaşık çıkması sorun yaratmaz.

**B.15:** Güzel bir kahvaltı sofrası kurmayı tercih ederim.

2. gruba yüklenen sorulara bakıldığında, 2, 10, 12, 14, 15 numaralı soruların, klasik kahvaltı yapma ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunlar, klasik kahvaltı yapma şeklinin benimsenmesini ölçmeye yöneliktir. Ancak, 11 ve 13. sorular incelendiğinde bu soruların araştırmada klasik kahvaltının ikamesi olarak alınan kahvaltılık gevrek ile kahvaltı yapma şekli ile ilgili olduğu görülmektedir. Sorularda yer alan eksi (-) işaretleri de klasik kahvaltı yapma tercihinin tam tersi yönde bir tutum olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu soruların bu grup altında işlenmesi yanlış olmayacaktır. Bu gruba yüklenen sorular Klasik Kahvaltı Tarzı olarak adlandırılacaktır.

Kısaca “Tarz” olarak adlandırılan bu grup kahvaltı yapma tarzının benimsenmesini ifade etmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, bahsedilen

tarzın klasik kahvaltı yapma tarzına uygun olmasıdır. Dolayısı ile burada anlatılan tarz yabancı ürünle gelen tarza tam zıt yöndeki bir kahvaltı yapma tarzıdır.

Bu gruba yüklenen soruların ortalaması hesaplandığında 3,8280 çıkmaktadır. Yaklaşık olarak 4 olan bu ortalama, araştırmaya katılan kişilerin klasik kahvaltı yapma tarzını benimsediklerini göstermektedir.

**Grup 3:** Yabancı Ürün İmajı: Bu gruba yüklenen sorular:

**B.11:** Bir tabakta hızlıca kahvaltı yapmayı tercih ederim.

**B.13:** Hızlı ve pratik bir şekilde kahvaltı yapmayı tercih ederim.

**B.16:** Kahvaltılık gevrek bence pahalıdır.

**B.17:** Kahvaltılık gevreği yüksek statülü insanların tükettiği ürünler olarak bulurum.

Yüklenen sorulardan 11 ve 13 numaralı sorular bir önceki grupta incelendiği için bu gruptan çıkarılacaktır. Diğer iki soru kahvaltılık gevreğin araştırmaya katılanların zihnindeki konumunu ölçmeye yönelik olduğu için bu sorular Yabancı Ürün İmajı olarak adlandırılacaktır.

Kısaca İmaj olarak adlandırılan bu grup kahvaltılık gevreğin tüketici gözünde yüksek bir konumda olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. Bu gruba yüklenen soruların ortalaması hesaplandığında, yaklaşık 2,5 çıkmaktadır. Yani katılımcılar genel olarak kahvaltılık gevrek ürünlerini yüksek konum sahibi olarak görmemektedirler.

Sonuç olarak faktör analizi testinde elde edilen gruplar aşağıdaki gibidir:

1. **Grup:** Yabancı Ürün Tercihi: B.1, B.3, B.4, B.6, B.7, B.9, B.18
2. **Grup:** Klasik Kahvaltı Tarzı: B.2, B.10, B.11, B.12, B.13, B.14, B.15
3. **Grup:** Yabancı Ürün İmajı: B.16, B.17

**Tablo 35 B Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		TERCİH	TARZ	İMAJ
N	Geçerli	98	98	98
	Kayıp	5	5	5
Ortalama		1,8644	3,8280	2,4082
Medyan		1,8571	3,8571	2,5000
Mod		1,86	3,71	2,00

### 6.2.3.3. Marka Algısı Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi

Tüketicilerin kahvaltılık gevrek markalarına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan C. Bölümü soruları için yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 36 C Grubu Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
C.1	,374	,361	,382	,318	-.239
C.2	-.122	,197	,808	,069	,118
C.3	,747	,115	-.046	,267	-.259
C.4	,199	-.772	-.030	,151	,059
C.5	,574	,541	,131	,051	-.003
C.6	,831	,179	-.007	-.050	,137
C.7	,605	-.363	,025	-.241	-.072
C.8	,135	,789	-.046	,238	,058
C.9	,265	-.040	,084	,824	,078
C.10	,236	-.611	-.329	,341	,139
C.11	,554	,330	,179	,420	-.235
C.12	,474	,451	,279	,394	-.208
C.13	,621	,211	,242	,381	-.309
C.14	,597	,268	,411	,245	-.116
C.15	,772	-.064	,075	,264	,003
C.16	,705	,143	,066	,242	,023
C.17	,817	-.148	-.064	,249	-.075
C.18	,812	-.113	,181	,022	,051
C.19	,768	-.197	-.037	,158	-.006
C.20	,381	-.116	,751	,055	,270
C.21	,659	,382	,178	,133	-.122
C.22	,164	,523	,285	,367	-.299
C.23	-.021	-.319	,026	,097	,819
C.24	-.053	,172	,239	-.081	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

**Grup 1:** 1. gruba ayrılan sorular:

**C.3:** Yenilikçi

**C.5:** Sıcakkanlı

**C.6:** Dinamik

**C.7:** Pratik

**C.11:** Sevimli

**C.12:** Anlayışlı



**C.13:** Kaliteli

**C.14:** Çalışkan

**C.15:** Çağdaş

**C.16:** Başarılı

**C.17:** Modern

**C.18:** Yaratıcı

**C.19:** Genç

**C.21:** Arkadaşça

Yukarıdaki sorular incelendiğinde, 3, 6, 7, 13, 14, 15, 17, 18 ve 19 numaralı soruların hazır kahvaltılık ürünlerin (kahvaltılık gevrek) kullanım kolaylığı/fonksiyonelliği ile ilgili ölçümler yapmaya yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu grup “Fonksiyonellik” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir. Kalan sorular ise gruptan çıkarılacaktır.

**Grup 2:** Bu gruba yüklenen sorular:

**-C.4:** Yabancı

**C.5:** Sıcakkanlı

**C.8:** Bizden

**-C.10:** Batılı

**C.12:** Anlayışlı

**C.22:** Aileye yönelik

Bu grup altında toplanan sorular kahvaltılık gevrek ile ilgili olumlu ve olumsuz duyguları içermektedir. Negatif (-) işaretli sorular olumsuz duyguları ifade etmektedir. Bu grup “Sempati” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 3:**

**C.2:** Eski moda

**C.14:** Çalışkan

**C.20:** Soğukkanlı

Bu gruba yüklenen sorular fonksiyonellik ve duygusal olarak adlandırılan gruplara girdiği için bu grup araştırmaya katılmayacaktır.

**Grup 4:**

**C.9:** Üst sınıfa hitap eden

**C.11:** Sevimli

Grup 4’e yüklenen sorular, sempati alanına giren sorulardır. Ancak bu sorular anlamlı olarak yüklenmemiş ve grupta yer almıştır. Dolayısıyla 4. Grup da görmezden gelinerek araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 5:**

**C.23:** Zararlı

**C.24:** Düşmanca

Bu gruba yüklenen sorular kahvaltılık gevreğe karşı uzak durulmasını motive eden sorulardır. Dolayısı ile bu grup “Tehlike” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin betimsel istatistikî değerlendirme sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 37 C Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		Kahvaltılık Gevrek Fonksiyonellik	Kahvaltılık Gevrek Sempati	Kahvaltılık Gevrek Tehlike
N	Geçerli	97	97	97
	Kayıp	6	6	6
	Ortalama	3,1003	2,4364	2,6392
	Medyan	3,1818	2,6667	3,0000
	Mod	3,00 <sup>a</sup>	3,00	3,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalama değerleri incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin kahvaltılık gevrek markalarının fonksiyonelliği hakkında net bir tutuma sahip olmadıkları, bu markaları sempatik bulmadıkları ve bu markalardan herhangi bir tehlike algılamadıkları görülmektedir. Diğer ürün kategorilerinde yer alan markalar gibi kahvaltılık gevrek markaları da yabancı menşeli oldukları için tüketicilerin sempati duyma hissi düşük çıkmış olabilir. Ancak uzun yıllardır Türkiye’de bu markaların tutunmaya çalışıyor olması ve firmaların izledikleri pazarlama stratejileri bu markaların fonksiyonel bulmaya başlanmasına ve tehlikesiz olarak görülmesine neden olmuş olabilir.

#### 6.2.4. Sopalı Temizlik Ürünleri

Rastgele seçilmiş olan örnekleme uygulanan bir diğer anket ise katılımcıların temizlik alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu alışkanlıklarla ilgili bilgi toplama amaçlı olarak katılımcılara Türk temizlik kültürüne sonradan giren bir ürün olan “vileda” gibi sopalı temizlik ürünleri kullanımıyla ilgili hazırlanmış bir soru kağıdı yöneltilmiştir. Bu ankete seçilen 103 kişilik örneklemin 94’ü katılmayı kabul etmiştir. Katılımcıların temizlik yapma alışkanlıkları ayda yaklaşık 7 gündür ve temizlik yaparken vileda gibi ürünleri kullanma sıklıkları ayda yaklaşık 6 gündür. Bazı katılımcılar ayda 30 kez vileda ile temizlik yaptıklarını belirtirken, bazıları da hiç kullanmadıklarını ifade etmiştir. Ancak yine aynı şekilde bazı katılımcılar ayda 30 kez temizlik yaparken, bazıları da hiç ev temizliği yapmamaktadır. Görüldüğü gibi katılımcıların temizlik yapma alışkanlıkları, genel olarak vileda kullanımı ile gerçekleşmektedir.

**Tablo 38 Temizlik Yapma Sıklığı (Ayda)**

Betimleyici İstatistikler					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Evinizi ne sıklıkla temizlersiniz?	94	30	0	30	6,83
Geçerli N (listwise)	94				

**Tablo 39 Sopalı Temizlik Ürünü ile Temizlik Yapma Sayısı (Ayda)**

Betimleyici İstatistikler					
	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama
Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile ne sıklıkla temizlik yaparsınız?	94	30	0	30	5,16
Geçerli N (listwise)	94				

Ankete katılanlara sorulan “Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile ilk ne zaman tanıştınız?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların yüzde 78,2’si en az 5 yıl önce vileda ile tanışmıştır. Vileda ile hala hiç tanışmayan kesim ise toplam katılımcıların yüzde 5,8’i kadardır.

**Tablo 40 Sopalı Temizlik Ürünleri ile Tanışıklık Süresi**

a2

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Tanışmadım	6	5,8	6,4	6,4
	1 seneden az	1	1,0	1,1	7,4
	1-5 Sene	6	5,8	6,4	13,8
	5-10 Sene	32	31,1	34,0	47,9
	10-15 Sene	30	29,1	31,9	79,8
	15 Seneden Fazla	19	18,4	20,2	100,0
	Toplam	94	91,3	100,0	
Kayıp	System	9	8,7		
Toplam		103	100,0		

Katılımcıların temizlik yaparken viledayı tercih etme sebepleri ise genel olarak alışkanlık, zaman tasarrufu ve pratik olmasıdır. Bunun yanında katılımcıların yüzde 14,6’sı ürünü kullanmayı tercih etmediğini beyan etmiştir.

**Tablo 41 Vileda Gibi Ürünleri Tercih Etme Nedenleri**

Vileda gibi ürünleri tercih etme nedeniniz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	15	14,6	16,0	16,0
	Kalite	7	6,8	7,4	23,4
	Fiyat	1	1,0	1,1	24,5
	Alışkanlık	22	21,4	23,4	47,9
	Zaman tasarrufu ve pratik olması	45	43,7	47,9	95,7
	Diğer	4	3,9	4,3	100,0
	Toplam	94	91,3	100,0	
Kayıp	System	9	8,7		
	Toplam	103	100,0		

#### 6.2.4.1. Ortalama-Medyan Karşılaştırması

Araştırmaya katılan kişiler tarafından yanıtlanması istenen B bölümündeki soruların ortalama-medyan karşılaştırmasını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 42 Ortalama-Medyan Karşılaştırması**

İstatistikler

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10
N	Geçerli	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Kayıp	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Ortalama	3,37	2,31	3,37	3,36	2,67	2,14	3,29	3,40	3,16	2,26
	Medyan	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,50	4,00	3,00	2,00
	Mod	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2

**Tablo 42 (Devam)**

		İstatistikler								
		b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19
N	Geçerli	90	90	89	89	89	89	89	89	89
	Kayıp	13	13	14	14	14	14	14	14	14
Ortalama		3,76	2,62	3,55	3,00	2,31	2,20	2,64	1,96	3,24
Medyan		4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00
Mod		4	2	4	4	2	2	3	2	4

**B.1. Temizlikte Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerini tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların sayısal ortalaması 3,37; medyanı ise 4,0'dır. Ortalama medyandan küçük olduğu için araştırmaya katılan herkes temizliğini Vileda gibi ürünlerle yapmaktadır sonucu çıkarılamaz. Ancak cevapların orta noktası yani genel olarak toplandığı nokta “Katılıyorum” yargısı olduğu için ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu vileda ve benzeri ürünler kullanmaktadır sonucuna varılması yanlış olmayacaktır.

**B.2. Temizlik yaparken yer bezini tercih ederim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 2,31; medyanı da 2,0'dır. Görüldüğü üzere Ortalama>Medyan eşitsizliği sağlandığı için bu soruda kesin bir genelleme yapılması mümkündür. Yani araştırmaya katılan kişiler temizlik yaparken yer bezini tercih etmemektedirler. Bu sonuç da bir önceki sorudaki çıkarımı desteklemektedir.

**B.3. Genel olarak Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerinden memnunum:** Ortalaması 3,37 medyanı ise 4,0 olan bu ifade araştırmaya katılanlar tarafından tam

olarak ayırt edilememiştir. Dolayısıyla net bir yargı çıkarılması mümkün olamamaktadır. Ancak araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Vileda gibi ürünlerden memnun olduğu yorumunu çıkarmak da yanlış olmayacaktır.

**B.4. Yer bezi yerine Vileda ve benzeri temizlik ürünleri kullanmayı tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 3,39; medyanı ise 4,0'dır. Katılımcılar genel olarak kesin bir tercih yapamamışlardır. Ancak cevapların büyük çoğunluğu olumlu tarafta toplandığı için katılımcıların büyük bir bölümü vileda gibi sopalı temizlik ürünlerini yer bezine tercih etmektedir çıkarımı yapılabilir.

**B.5. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri Türk temizlik alışkanlıklarının bir parçasıdır:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri yanıtın ortalaması 2,67; medyanı ise 3,0'dır. Görüldüğü üzere bu soru da katılımcılar tarafından net bir şekilde ayırt edilememiştir. Ancak genel olarak cevaplar “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtında toplandığı için katılımcılar Vileda gibi ürünlerin Türk temizlik alışkanlığının bir parçası olup olmadığı hakkında kesin bir yargıya sahip değildir denebilir. Yani ankete katılan kişiler içinde Vileda ve benzeri ürünlerin Türk temizlik alışkanlığının bir parçası olarak da görenler ve kesin olarak bunu reddedenler de mevcuttur.

**B.6. Vileda gibi sopalı temizlik ürünü yoksa temizlik yapmam:** Ortalaması 2,14 medyanı 2,0 olan bu yargıda görüldüğü üzere, kesin bir yorum yapma olanağı mevcuttur. Yani araştırmaya katılan kişiler Vileda gibi ürünler olmadığı zaman da



temizlik yapmaktadırlar. Bu sonuç da yukarıdaki sonuçları destekler niteliktedir. Çünkü katılımcıların Vileda gibi ürünler hakkında kesin bir tutumu oluşmamıştır.

**B.7. Vileda gibi ürünlerin çeşitlerinin artmasını istiyorum:** Ortalama 3,29 medyan da 3,50 olduğu için bu yargıda da katılımcıların net bir talebi bulunmamaktadır.

**B.8. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri yabancı üründür:** Ortalama 3,40 medyan 4,0 olduğu için ankete katılan kişilerin bu yargı ile ilgili kesin bir tutumları yoktur ancak cevaplar olumlu tutumda toplandığı için katılımcıların bu yargıya katıldıkları sonucu kesin olmasa da çıkarılabilir.

**B.9. Vileda ve benzeri temizlik ürünleri Türk temizlik alışkanlıklarına uygundur:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 3,16; medyanı ise 3,0'dır. Yukarıdaki sorularda da görüldüğü üzere, ankete katılan kişiler Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerinin Türk kültürüne ait olup olmadığı hakkında net bir tutum benimseyememişlerdir. Yani bu fikre hem katılmakta hem katılmamaktadırlar. Ortalama da medyandan büyük olduğu için kesin bir genelleme yapılması mümkündür.

**B.10. Yer bezini kovada sıkarak temizlik yapmayı tercih ederim:** Araştırmaya katılanların bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 2,26; medyanı ise 2,0'dır. Ortalama > Medyan eşitsizliği sağlandığı için yargı ile ilgili kesin bir genelleme yapma şansı doğmaktadır. Yani ankete katılan kişiler yer bezini kovada sıkarak

temizlik yapmayı tercih etmemektedirler. Bu sonuç da yukarıdaki sorularda elde edilen çıkarımları destekler niteliktedir.

**B.11. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile eğilmeden temizlik yapmayı tercih ederim:** Ortalaması 3,76; medyanı ise 4,0 olan bu yargıda da kesin bir sonuç çıkarmak mümkün değildir. Ancak cevaplar olumlu tutuma doğru toplandığı için ankete katılanların Vileda gibi ürünler ile eğilmeden temizlik yapmayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

**B.12. Ellerimle temizlik yaparak tam temizlendiğini hissetmek isterim:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 2,62 medyanı ise 3,0'dır. Yukarıdaki cevaplarda da olduğu gibi katılımcıların bu konuda da net bir tavrı yoktur.

**B.13. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile hızlı bir şekilde temizlik yapmayı tercih ederim:** Ortalama (3,55) medyandan (4,0) küçük olduğu için yargı ile ilgili kesin bir genelleme yapmak mümkün değildir. Dolayısı ile ankete katılanların bu konuda ortak bir görüşü olduğu söylenemez.

**B.14. Kendim temizlik yapmayı tercih ederim:** Ortalama ve medyan (3,0) birbirine eşit olduğu için ankete katılan kişiler kendileri temizlik yapma fikrine hem katılıyor hem de katılmıyor yargısını benimsemişlerdir.

**B.15. Temizlik yaparken eğilip doğrulmak sorun yaratmaz:** Araştırmaya katılan kişilerin bu yargıya verdikleri cevapların ortalaması 2,31 medyanı ise 2,0'dır. Yani ankete katılan kişiler, temizlik yaparken eğilip doğrulmayı tercih etmemektedirler.

**B.16. Temizlik bezlerimi kendim hazırlamayı tercih ederim:** Katılımcıların verdikleri yanıtın ortalaması 2,20 medyanı ise 2,0'dır. Sonuç olarak katılımcılar temizlik yaparken kendi bezlerini hazırlamayı tercih etmemektedirler. Bu sonuç da yukarıdaki yargıları desteklemektedir.

**B.17. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri bence pahalıdır:** Ortalaması 2,64 olan yanıtların medyanı 3,0'dır. Bu verilerden kesin bir genelleme yapma olasılığı bulunmamaktadır. Ancak detaylı incelendiğinde cevapların olumsuz tutuma yakın olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların büyük bir bölümü Vileda gibi ürünleri pahalı bulmamaktadır.

**B.18. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri yüksek statülü insanların kullandığı bir üründür:** Ortalaması 1,96 olan yargının medyanı 2,0'dır. Cevapların büyük bir çoğunluğu olumsuz tutumda toplandığı için ankete katılanların büyük bir bölümü Vileda gibi ürünleri yüksek statülü insanların kullandığı bir ürün olarak görmemektedir.

**B.19. Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerini temizlik bezine tercih ederim:** Ankete katılan kişilerin bu soruya verdikleri cevabın ortalaması 3,24 medyanı ise

4,0'dır. Sonuçlar ayrıntılı bir Şekilde incelendiğinde ankete katılan kişilerin yzde 46,6'lık bir blmünün bu yargıyla ilgili olarak pozitif bir tutum takındığı, yzde 11,7'si ise bu konuda kararsız kaldığı gbrlmektedir. Yzde 23,3'lük bir kesim ise olumsuz tutum içindedir. Bu verilerden ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğunun Vileda gibi ürünleri yer bezine tercih ettikleri sonucu çıkarılabilir.

#### **6.2.4.2. Tutum ve Davranış Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi**

Sopalı temizlik ürünleri için uygulanan anketin B grubunda yer alan ürünle ilgili tutum ve davranışları ölçmeye yönelik sorular için yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

**Tablo 43 B Grubu İçin Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
b1	,898	-,074	,042	-,013
b2	,010	,862	-,153	,085
b3	,821	,106	,190	-,035
b4	,822	,040	-,080	,128
b5	,792	-,038	-,052	-,170
b6	,502	-,048	,346	,119
b7	,705	,001	,285	-,057
b8	,075	,186	,210	,786
b9	,784	,054	,088	-,030
b10	-,164	,887	,026	,183
b11	,794	-,055	,246	,234
b12	-,071	,847	,124	,042
b13	,780	-,141	,204	,308
b14	,327	,485	,477	-,374
b15	,013	,657	,454	-,071
b16	,056	,730	,411	-,095
b17	,309	,099	,707	,262
b18	,107	,222	,753	,157
b19	,614	-,100	,226	,471

Faktör analizi testinde ayrılan gruplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir:

**Grup 1: Yabancı Ürün Tercihi:** Bu gruba yüklenen sorular;

**B.1:** Temizlikte Viledayı tercih ederim.

**B.3:** Genel olarak Viledadan memnunum.

**B.4:** Yer bezi yerine Vileda kullanmayı tercih ederim.

**B.5:** Vileda Türk temizlik alışkanlıklarının bir parçasıdır.

**B.6:** Vileda yoksa temizlik yapmam.

**B.7:** Vileda ürünlerinin çeşitlerinin artmasını istiyorum.

**B.9:** Vileda Türk temizlik alışkanlıklarına uygundur.

**B.11:** Vileda ile eğilmeden temizlik yapmayı tercih ederim.

**B.13:** Vileda ile hızlı bir şekilde temizlik yapmayı tercih ederim

**B. 19:** Viledayı temizlik bezine tercih ederim.

Bu gruba yüklenen sorulardan B.1, B.3, B.4, B.6, B.7 ve B.19 temizlik yaparken Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri tercihi ile ilgili sorulardır ve bu ürünlerin kullanımını ölçmektedir. 11 ve 13. sorular temizlik yapma şekli ile ilgili davranış ölçen sorulardır. Eğilmeden ve hızlı bir şekilde temizlik yapılmasından bahsedilmektedir. Ancak bu özelliklerden ötürü Vileda tercihinden söz edilmektedir. Dolayısıyla bu iki soruyu da bu gruba dahil etmek yanlış olmayacaktır. Ancak 5 ve 9 numaralı sorular Türk temizlik kültürü ile ilgili sorulardır ve araştırmaya katılanların bu yöndeki tutumlarını ölçmeye yönelik oldukları için bu grupta yer almaları yanlış olacaktır. Bu iki soru çıkarılarak ve bu gruba “Tercih” ismi verilerek sonraki aşamalarda testlere devam edilecektir.

Kısaca “Tercih” olarak adlandırılan bu grup, temizlik yapılırken yabancı ürün tercihini ifade etmektedir. Bu gruba giren yargılara katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması alındığında, 3,6250 çıkmaktadır. Yani araştırmaya katılan kişilerin temizlik yaparken yabancı ürün tercih edip etmeme konusunda net bir yargıya sahip olmadıkları sonucuna varılabilir.

**Grup 2: Temizlik Yapma Tarzı:** Bu grupta yer alan sorular;

**B.2:** Temizlik yaparken yer bezini tercih ederim.

**B.10:** Yer bezini kovada sıkarak temizlik yapmayı tercih ederim.

**B.12:** Ellerimle temizlik yaparak tam temizlendiğini hissetmek isterim.

**B.14:** Kendim temizlik yapmayı tercih ederim.

**B.15:** Temizlik yaparken eğilip doğrulmak sorun yaratmaz.

**B.16:** Temizlik bezlerimi kendim hazırlamayı tercih ederim.

Bu grupta yer alan sorular temizlik yapma tarzını ölçmeye yönelik sorulardır. Bu grup kısaca “Tarz” olarak adlandırılabilir.

Ancak dikkat edilmesi gereken burada bahsedilen tarzın yabancı ürünle gelen yeni tarz değil klasik tarz olduğudur. Bu gruba yüklenen soruların ortalaması alındığında 2,4532 çıkmaktadır. Yani araştırmaya katılan kişiler klasik temizlik yapma tarzını benimsememişlerdir sonucu çıkarılabilir.

**Grup 3: Yabancı Ürünün İmajı:** Bu grup içinde yer alan sorular:

**B.14:** Kendim temizlik yapmayı tercih ederim.

**B.15:** Temizlik yaparken eğilip doğrulmak sorun yaratmaz.

**B.16:** Temizlik bezlerimi kendim hazırlamayı tercih ederim.

**B.17:** Vileda bence pahalıdır.

**B.18:** Vileda yüksek statülü insanların kullandığı bir üründür.

Bir önceki grupta yer alan 14, 15, 16 numaralı sorular bu gruba da yüklenmiştir. Yukarıdaki grup içerisinde yer aldığı için bu sorular bu grupta

incelenmeyecektir. 17 ve 18 numaralı sorulara bakıldığında, bu sorular Vileda gibi ürünlerin araştırmaya katılanların zihnindeki konumunu ölçmeye yönelik oldukları görülmektedir. Dolayısı ile bu grupta yer alan sorulara “Yabancı Ürün İmajı” adı verilerek araştırmaya devam edilecektir.

Kısaca “İmaj” olarak adlandırılacak bu grup, yabancı temizlik ürününün, tüketicinin zihninde yüksek bir konuma sahip olma durumunu ölçmeye yöneliktir. Bu yargıya verilen cevapların ortalaması alındığında 2,2978 çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin zihninde yabancı temizlik ürününün yüksek bir konumu yoktur sonucuna varılabilir.

**Grup 4:** Bu grupta yer alan sorular:

**B.8:** Vileda bir yabancı üründür.

**B.19:** Viledayı temizlik bezine tercih ederim.

Görüldüğü üzere, bu gruba ayrışan sorular anlamlı yüklenmemiştir. 8. soru sopalı temizlik ürünlerinin imajı ile ilgili iken, 19 numaralı soru bu ürünlerin tercihi ile alakalıdır. Zaten 19. soru 1. grup içerisinde incelenmektedir. Dolayısı ile bu grup görmezden gelinerek araştırmaya devam edilecektir.

Faktör Analiz testine göre elde edilen grupların son şekli özetle aşağıdaki gibidir:

- 1. Grup:** Yabancı Ürün Tercihi: B.1, B.3, B.4, B.6, B.7, B.11, B.13, B.19
- 2. Grup:** Temizlik Yapma Tarzı: B.2, B.10, B.12, B.14, B.15, B.16
- 3. Grup:** Yabancı Ürün İmajı: 17, 18



**Tablo 44 B Grubu Faktörleri İstatistikleri**

		İstatistikler		
		TERCİH	TARZ	İMAJ
N	Geçerli	89	89	89
	Kayıp	14	14	14
	Ortalama	3,2556	2,4532	2,2978
	Medyan	3,6250	2,5000	2,5000
	Mod	3,75	2,50	2,50

#### **6.2.4.3. Marka Algısı Ölçen Sorular İçin Faktör Analizi**

Araştırma sorularından sopalı temizlik ürünü markalarının tüketiciler nezdindeki algısını ölçmeye yönelik olan C grubu için yapılan faktör analizi testi sonuçları aşağıda incelenmiştir.

**Tablo 45 C Grubu Faktör Analizi**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
C1	,272	-,048	,786	,063	,211	-,135
C2	-,129	,540	,288	-,023	,549	,006
C3	,453	-,225	,402	,389	,118	-,064
C4	,102	-,009	,032	,812	,119	-,240
C5	,081	,051	,010	-,076	,041	,911
C6	,767	-,025	,127	,053	-,073	-,054
C7	,625	-,233	,097	,042	-,093	-,517
C8	,430	-,189	-,002	-,624	,405	-,005
C9	,073	,354	-,001	,219	,725	,091
C10	,262	-,010	-,130	,690	,132	,129
C11	,628	,007	,558	-,212	-,055	,093
C12	,626	,018	,491	-,114	-,069	,183
C13	,743	-,280	,050	,132	,303	,029
C14	,709	,065	,383	-,062	,006	,021
C15	,854	-,060	,071	,015	,086	,030
C16	,832	,000	,198	,171	,060	-,033
C17	,821	,106	,099	,112	-,040	-,038
C18	,803	-,043	,124	,103	,049	-,026
C19	,686	,254	,225	,109	-,293	,082
C20	,536	,528	,103	-,062	,098	-,002
C21	,521	,227	,646	-,139	-,194	,091
C22	,666	-,224	,236	,026	,220	,034
C23	-,050	,904	-,112	,012	,143	,050
C24	-,091	,910	,033	,037	,043	,076

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

**Grup 1:** Bu grup içinde yer alan sorular:

**C.3:** Yenilikçi

**C.6:** Dinamik

**C.7:** Pratik

**C.8:** Bizden

**C.11:** Sevimli

**C.12:** Anlayışlı

- C.13:** Kaliteli
- C.14:** Çalışkan
- C.15:** Çağdaş
- C.16:** Başarılı
- C.17:** Modern
- C.18:** Yaratıcı
- C.19:** Genç
- C.20:** Soğukkanlı
- C.21:** Arkadaşça
- C.22:** Aileye yönelik

1. gruba yüklenen sorulara bakıldığında, bu soruların büyük bir kısmının sopalı temizlik ürünü markalarının fonksiyonelliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Kalan sorular ise duygusal algıyı ölçmeye yönelik olduğu için bu sorular bu gruba dahil edilmeyecektir. Bu grup “Fonksiyonellik” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 2:** Bu grupta yer alan sorular:

- C.2:** Eski moda
- C.20:** Soğukkanlı
- C.23:** Zararlı
- C.24:** Düşmanca

Bu gruba yüklenen sorular incelendiğinde, sopalı temizlik ürünleri ile ilgili olumsuz duygu ifadelerini taşıyan sorular yer almaktadır. Ancak araştırma yapılırken 23 ve 24 numaralı sorular bu grupta incelenecek ve böylece analizlerin diğer bölümlerle uyumlu olması sağlanacaktır. Bu grup da yukarıdaki bölümlerde olduğu gibi “Tehlike” olarak isimlendirilecektir.

**Grup 3:** Bu grup içerisinde yer alan sorular:

**C.1:** Dürüst

**C.3:** Yenilikçi

**C.11:** Sevimli

**C.12:** Anlayışlı

**C.21:** Arkadaşça

Yukarıdaki sorulara bakıldığında, 1, 11, 12, 21 numaralı soruların marka ile ilgili olumlu duyguları yansıtan sorular olduğu görülmektedir. Dolayısı ile 3. soru fonksiyonellik faktöründe incelendiği için bu gruptan çıkarılacaktır. Kalan sorular da “Sempati” olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 4:**

**C.4:** Yabancı

**-C.8:** Bizden

**C.10:** Batılı

Bu gruba yüklenen sorular anlamlı bir algı grubunu ifade etmeye yaramadığı için bu grup görmezden gelinerek araştırmaya devam edilecektir.

**Grup 5:**

**C.2:** Eski moda

**C.8:** Bizden

**C.9:** Üst sınıfa hitap eden

Bu grupta yer alan sorular da yine ortak olarak anlamlı bir yargı belirtmediği için bu faktör araştırmaya dahil edilmeyecektir.

Faktör analizi testi sonucunda elde edilen üç gruba ait betimleyici istatistiksel tablo aşağıdaki gibidir:

**Tablo 46 C Grubu Faktör Analizi İstatistikleri**

		İstatistikler		
		Sopalı Temizlik Ürünü Fonksiyonellik	Sopalı Temizlik Ürünü Sempati	Sopalı Temizlik Ürünü Tehlike
N	Geçerli	88	88	88
	Kayıp	15	15	15
	Ortalama	3,4876	3,2045	2,0568
	Medyan	3,5455	3,1667	2,0000
	Mod	3,91	3,00	2,00

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin, sopalı temizlik ürünü markalarının işlevliliği/fonksiyonelliği konusunda

ve bu markalara karşı sempati duyma konusunda net bir algıya sahip olmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler bu markalardan herhangi bir tehlike algılamamaktadırlar. Görüldüğü gibi, sopalı temizlik ürünü markalarına duyulan sempati diğer üç ürün kategorisindeki markalardan daha yüksek çıkmıştır. Bu durumun nedeni, bu ürün temizlik kategorisinde yer alırken diğer ürünlerin gıda kategorisinde yer alması olabilir.

### **6.3. Güvenilirlik Analizi**

Faktör analizi testinin ardından araştırmadan çıkarılan sorulardan arda kalan sorular ile birlikte elde edilen yeni faktörler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sayede araştırmanın güvenilir verilerle yapılmış olduğunun ortaya çıkması amaçlanmıştır.

#### **6.3.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri İçin Güvenilirlik Analizi**

Faktör analizinden sonra çıkarılan sorularla beraber üst düzey analize tabi tutulacak sorular için yapılmış olan güvenilirlik analizi testi çıktı tablosu aşağıdaki gibidir:

**Tablo 47 Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri Güvenilirlik Analizi**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,885	33

Yukarıdaki tablo incelendiğinde görüldüğü üzere,  $\alpha$  değeri 885'tir. Oldukça yüksek olan bu değer araştırmada ileriki aşamalara taşınan tutum ve davranış ölçen sorular ile algı ölçen soruların oldukça güvenilir bir şekilde cevaplandığını göstermektedir. Ancak bu sonuç kısaca "kültür" olarak adlandırılan faktör çıkarılarak elde edilmiştir. Çünkü bu faktörle yapılan güvenilirlik testi oldukça düşük çıkmıştır. Dolayısıyla bu test, tercih, tarz, imaj, fonksiyonellik, sempati ve tehlike faktörlerine ayrılan sorular ile yapılmıştır. Kültür grubu araştırmadan çıkarılarak kalan faktörler ile analize devam edilecektir.

### 6.3.2. Hazır Kahve Konsepti Güvenilirlik Analizi

Hazır kahve konsepti için de benzer şekilde faktör analizi sonucunda elde edilen sorular için yapılan güvenilirlik analizi testi sonucu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 48 Hazır Kahve Konsepti Güvenilirlik Analizi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	29

Tercih, tarz, fonksiyonellik, sempati, tehlike ve kültür faktöründe yer alan sorularla birlikte yapılan güvenilirlik testi sonucunun düşük çıkması üzerine, kültür faktöründeki soruların çıkarılması ile yeniden yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen  $\alpha$  değeri, 864 ve oldukça yüksektir. Bu sonuç, araştırmaya devam eden soruların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 6.3.3. Kahvaltılık Gevrek Güvenilirlik Analizi

Yukarıdaki analizlere benzer şekilde, faktör analizinden sonra herhangi bir faktöre ayrışmadığı için çıkarılan soruların ardından kalan sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 49 Hazır Kahve Konsepti Güvenilirlik Analizi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	35

Tablo incelendiği görüldüğü üzere  $\alpha$  değeri oldukça yüksek çıkmıştır. Yani araştırmada diğer aşamalarda yararlanılacak olan veriler oldukça yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

### 6.3.4. Sopalı Temizlik Ürünü Güvenilirlik Analizi

Son olarak sopalı temizlik ürünleri için de benzer şekilde yapılan güvenilirlik analizi çıktı tablosu aşağıdaki gibidir:

**Tablo 50 Sopalı Temizlik Ürünleri Güvenilirlik Analizi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	35



Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, bu analiz oldukça yüksek ölçüde güvenilir çıkmıştır. Yani faktör analizi sonucu çıkarılan soruların ardından elde edilen tercih, tarz, imaj, fonksiyonellik, sempati ve tehlike faktörleri ile ileriki aşamalarda yapılacak olan analizler, araştırma sorusunun cevaplanması için güvenilir sonuçlar verecektir.

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

### **TARTIŞMA**

Bir önceki bölümde, araştırma yapılan sorular yeniden gruplandırılmış ve anlamlı olmayanlar araştırmadan çıkarılmıştı. Bu işlemler sonucunda elde dört ayrı ürün grubu için tercih, tarz, kültür, fonksiyonellik, sempati, tehlike değişkenleri yeni değişkenler olarak araştırmaya katılmıştı. Bu bölümde, araştırma sorusuna yanıt bulabilmek, yani uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürlerine herhangi bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla elde edilen bu yeni değişkenler ile araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve A bölümünde sorulan genel tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon testlerine tabi tutulmuştur.

## **7.1. Yabancı Ürönlere Karşı Tutum ve Davranış Ölçen Faktörler İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

Bu bölümde, her bir soru kağıdında yer alan B grubu soruları için ayrı ayrı yapılan faktör analizi testleri sonunda elde edilen ortak faktörlerden olan “Tercih”, “Tarz” ve kahvaltılık gevrek ile sopalı temizlik ürünleri için ortak faktör olan “İmaj” değişkenleri için karşılaştırmalı korelasyon testi yapılacaktır. Bu sayede anketle araştırılan bu dört ürün grubunun tercihleri ve kullanım tarzları açısından katılımcılar tarafından bir ilişki kurulup kurulmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### **7.1.1. Tercih Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

Bu testte, araştırmaya katılan tüketicilerin, üzerinde araştırma yapılan dört ürün grubunu tercih etmeleri arasında ikişerli olarak bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu sayede araştırmaya katılan kişilerin farklı yabancı ürün gruplarını tercih ederken bunlar arasında ilişkilendirme yapma durumları ortaya çıkacaktır. Dört ürün grubu için yapılan karşılaştırmalı korelasyon testi çıktıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 51 Tercih Değişkeni Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hızlı Gıda Tercihi & Hazır Kahve Tercihi	99	,255	,011
Pair 2	Hızlı Gıda Tercihi & Kahvaltılık Gevrek Tercihi	98	,230	,023
Pair 3	Hızlı Gıda Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	89	,163	,126
Pair 4	Hazır Kahve Tercihi & Kahvaltılık Gevrek Tercihi	96	,206	,044
Pair 5	Hazır Kahve Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	89	,112	,295
Pair 6	Kahvaltılık Gevrek Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	87	-,015	,889

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktadır. P yani sig değerlerinin 0.05'ten küçük olması bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. İşaretler ise bu iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü vermektedir (Kavak, 2008, 257-258).

Bu bilgiye göre, tablonun ilk satırı incelendiğinde sig değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Yani katılımcıların hızlı gıda tüketim ürünlerini tercih etmeleri ve hazır kahve/kahveevleri tercih etmeleri arasında pozitif yönde yüzde 25,5 anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Hızlı gıda tüketim ürünlerinin tercih edilmesi ve kahvaltılık mısır veya tahıl gevreklerinin tercih edilmesi arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Hızlı gıda tüketimi tercihi ile sopalı temizlik ürünü tercihi arasında yapılan testte korelasyon katsayısı 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yani bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hazır kahve/kahve evleri tercihi ile kahvaltılık gevrek tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında, sig değerinin  $0,044 < 0,05$  olduğu görülmektedir. Dolayısı ile araştırmaya katılan kişiler için, hazır kahve tercihi ile kahvaltılık gevrek tercihi arasında anlamlı ve pozitif yönde yüzde 20,6 oranında bir ilişki bulunmaktadır.

Bir diğer sırada yer alan hazır kahve tercihi ve sopalı temizlik ürünü tercihi arasında çıkan sig değerine bakıldığında 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yine aynı şekilde kahvaltılık gevrek tercihi ile sopalı temizlik ürünü tercihi arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Bir önceki bölümde yapılan faktör analizi testlerinden hatırlanacağı üzere, hızlı gıda tüketim ürünleri tercihi değişkeninin ortalama değeri yaklaşık 2,21 çıkmıştı. Yani ankete katılan kişiler hızlı gıda tüketim ürünlerini yemeyi tercih etmemektedirler. Aynı şekilde hazır kahve/kahve evleri tercihinin ortalaması 1,38 (1=Kesinlikle katılmıyorum), kahvaltılık gevrek tercih edilmesi değişkeninin ortalaması yaklaşık olarak 1,87 çıkmıştı. Yani ankete katılan tüketiciler her üç ürünü de genel olarak yiyip içmeyi tercih etmemektedirler. Oysa sopalı temizlik ürünü tercihi değişkeninin ortalaması yaklaşık olarak 3,26 çıkmıştı. Yani araştırmaya katılanlar diğer üç ürün tercihi ile ilgili olumsuz tutum içindeyken, sopalı temizlik ürünü kullanımı tercihi ile ilgili net bir yargıya sahip değillerdir.

Sonuç olarak, ayrı ayrı hızlı gıda tercihi, hazır kahve tercihi ve kahvaltılık gevrek tercihi değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani

ankete katılan tüketicilerin bu 3 ürün kategorisinden birini tercih etmeleri veya etmemeleri diğer ürünü tercih edip etmemeleri ile kuvvetli bir şekilde ilişkilidir. Yalnız sopalı temizlik ürünü tercih edip etmemeleri, bu üç ürünü tercih edip etmemeleri ile ilişkisiz çıkmıştır. Sonuç olarak ankete katılan tüketicilerin gıda grubunda yer alan ürünleri tercih etmeleri birbiri ile ilişkili olduğu halde, bunların dışından temizlik kategorisinden bir ürünü tercih etmeleri ile gıda grubuna giren bu ürünleri tercihleri arasında herhangi bir ilişki mevcut değildir. Burada tüketiciler açısından, ürünlerin aynı kategoride yer almaları o ürünleri tercihlerinde etkili olmaktadır.

### 7.1.2. Tarz Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi

Tarz değişkeni için dört ürün grubuna yapılan karşılaştırmalı korelasyon testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 52 Tarz Değişkeni Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

		Paired Samples Correlations		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hızlı Gıda Tercihi & Hazır Kahve Tercihi	99	,249	,013
Pair 2	Hızlı Gıda Tercihi & Kahvaltılık Gevrek Tercihi	98	-,120	,238
Pair 3	Hızlı Gıda Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	89	,022	,835
Pair 4	Hazır Kahve Tercihi & Kahvaltılık Gevrek Tercihi	96	-,185	,072
Pair 5	Hazır Kahve Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	89	-,074	,494
Pair 6	Kahvaltılık Gevrek Tercihi & Sopalı Temizlik Tercihi	87	,125	,248

Tablo incelendiğinde, ilk satırda yer alan hızlı gıda tüketim ürünleri ile gelen yeme tarzının benimsenmesi ve hazır kahve ile gelen içme tarzının benimsenmesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır ve bu ilişki yüzde 24,9 şiddetindedir.

Hızlı gıda tüketim ürünlerinin getirdiği yemek yeme tarzının benimsenmesi ve klasik kahvaltı yapma tarzının benimsenmesi değişkenleri arasında,  $\text{sig}=,238>0,05$  olduğu için anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yine hızlı gıda tüketim ürünleri ile gelen tarz ve klasik temizlik yapma tarzının benimsenmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Benzer şekilde hazır kahve ile gelen içecek içme tarzı ile klasik kahvaltı yapma tarzı arasında da anlamlı bir ilişki yoktur.

Hazır kahve ile gelen içme tarzı ve klasik temizlik yapma tarzı arasında da bir ilişki mevcut değildir. Son olarak, klasik kahvaltı yapma tarzı ile klasik temizlik yapma tarzı arasında da herhangi bir ilişki mevcut değildir.

Bir önceki bölümde bu dört değişkenin ortalamaları alınmıştı. Hatırlanacağı üzere, hızlı gıda tüketim ürünleri ile birlikte gelen yeme tarzının benimsenmesi değişkeninin ortalaması yaklaşık olarak 2,4 (Katılmıyorum), yeni kahve konsepti ile gelen içecek içme tarzının benimsenmesi değişkeninin ortalaması yaklaşık 2,1 (Katılmıyorum); klasik kahvaltı yapma tarzının benimsenmesi değişkeninin ortalaması yaklaşık 3,9 ve klasik temizlik yapma tarzının benimsenmesi faktörünün ortalaması yaklaşık 2,5'tir. Yani araştırmaya katılan kişiler hızlı gıda tüketim ürünleri ile gelen yeme tarzını benimsememekte; aynı şekilde hazır kahve ile gelen içme tarzını da benimsememektedir. Katılımcıların klasik kahvaltı yapma tarzı

konusunda ise daha olumlu bir tavır içinde oldukları söylenebilir. Diğer taraftan katılımcılar klasik temizlik yapma tarzını ise benimsememektedirler.

Dikkat edileceği üzere, yukarıdaki karşılaştırmalı korelasyon testi sonuçları da bu durumu destekler nitelikte çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerce benimsenmeyen hızlı gıda tüketim ürünleri ile gelen yeme tarzı ve hazır kahve ile gelen içme tarzı arasında kuvvetli bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir. Öte yandan, ankete katılan kişilerce genel olarak benimsendiği kabul edilen klasik kahvaltılık yapma tarzı ile bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki çıkmamıştır. Hızlı gıda tüketim ürünleri ve hazır kahve ile gelen yeme içme tarzının birbirine yakın olması ya da bu ürünlerin sunulduğu kahve evlerinin restoranların mevcut olması; bu iki ürünle gelen tarzın benimsenip benimsenmemesi arasında kuvvetli bir ilişkiye yol açarken, klasik kahvaltılık yapma tarzının benimsenip benimsenmesi ile bu değişkenleri ilişkisiz kılıyor olabilir. Yine klasik temizlik tarzının benimsenip benimsenmemesi ve bu üç ürünün tarzını ölçen değişkenler arasında ilişkinin bulunmaması, bu üç ürün grubunun yiyecek içecek kategorisinde yer alırken sopalı temizlik ürününün temizlik kategorisinde yer almasından kaynaklanıyor olabilir.

### **7.1.3. İmaj Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

Sadece kahvaltılık gevrek ve sopalı temizlik ürünleri arasında ortak değişken olan imaj değişkeni için yapılan karşılaştırmalı korelasyon testi sonuçları aşağıdaki gibidir:



**Tablo 53 İmaj Değişkeni İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kahvaltılık Gevrek İMAJI & Sopalı Temizlik İmajı	87	,232	,030

Kahvaltılık gevreğin araştırmaya katılan kişiler tarafından yüksek konumlandırılması ile sopalı temizlik ürünlerinin yüksek konumlandırılması arasında anlamlı ve pozitif yönde yüzde 23,2 oranında bir ilişki mevcuttur.

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere, kahvaltılık gevreğe ait imaj değişkeninin ortalaması yaklaşık olarak 2,5; sopalı temizlik ürünü imaj değişkeninin ortalaması ise yaklaşık olarak 2,3'tür. Yani katılımcıların zihninde kahvaltılık gevrek ve sopalı temizlik ürünü yüksek bir konuma sahip değildir. Bunu destekler şekilde, iki ürünün de imajı birbiri ile kuvvetli şekilde ilişkili çıkmıştır. Bunun sebebi bu iki ürününde ikamesinin uzun zamandan beri zaten var olması olabilir.

**7.2. Yabancı Markalara Karşı Algı Faktörlerinin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

Her bir soru kağıdında yer alan C grubu sorular için ayrı ayrı yapılan faktör analizi testleri sonunda 3 değişken elde edilmiştir. Dört ürün markası için de elde edilen faktörler fonksiyonellik, sempati ve tehlike olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde bu dört ürün markası grubu için karşılaştırmalı korelasyon analizi yapılarak dört ürün için bu faktörler arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya

çalışılacaktır. Burada amaç bir ürün markası için ortaya çıkan faktörle diğer ürün markasındaki aynı faktör arasındaki ilişkiyi inceleyerek tüketicilerin bu markalara yönelik ortak yargılarının oluşup oluşmadığını ortaya koymaktır.

### 7.2.1. Fonksiyonellik Faktörü İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi

Fonksiyonellik faktörü için dört ürün grubuna ait markalara uygulanan karşılaştırmalı korelasyon analizi sonucu çıkan tablolar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 54 Fonksiyonellik Faktörü Karşılaştırmalı Faktör Analizi**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hızlı Gıda Fonksiyonelliği & Hazır Kahve Fonksiyonelliği	95	,669	,000
Pair 2	Hızlı Gıda Fonksiyonelliği & Kahvaltılık Gevrek Fonksiyonelliği	97	,461	,000
Pair 3	Hızlı Gıda Fonksiyonelliği & Sopalı Temizlik Fonksiyonelliği	88	,377	,000
Pair 4	Hazır Kahve Fonksiyonelliği & Kahvaltılık Gevrek Fonksiyonelliği	92	,639	,000
Pair 5	Hazır Kahve Fonksiyonelliği & Sopalı Temizlik Fonksiyonelliği	87	,385	,000
Pair 6	Kahvaltılık Gevrek Fonksiyonelliği & Sopalı Temizlik Fonksiyonelliği	86	,319	,003

Tablo sırası ile incelendiğinde Şu sonuçlar çıkmaktadır. Hızlı gıda tüketim markaları fonksiyonelliği ve kahve konsepti markaları fonksiyonelliği arasındaki ilişkiye bakıldığında,  $p=,000<,05$ 'tir. Bu değer iki değişken arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani hızlı gıda tüketim markaları ve hazır kahve markaları için, bu iki kategorideki markaları, tüketicilerin fonksiyonel bulması arasında yüzde 68,9'luk aynı yönde kuvvetli bir ilişki mevcuttur.

Hızlı gıda tüketim markalarının fonksiyonelliği ve kahvaltılık gevrek markalarının fonksiyonelliği karşılaştırıldığında,  $p=,000<,05$  olduğu için iki değişken arasında anlamlı ve aynı yönde yüzde 46,1'lik bir ilişki mevcuttur.

Yine aynı Şekilde, hızlı gıda tüketim markaları ile sopalı temizlik ürünleri markalarının fonksiyonelliği karşılaştırıldığında, iki değişken arasında anlamlı ve aynı yönde yüzde 37,7'lik bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hazır kahve markalarının fonksiyonelliği ve kahvaltılık gevrek markalarının fonksiyonelliği karşılaştırıldığında p değerinin, 000 olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı ve aynı yönde yüzde 63,9 oranında kuvvetli bir ilişki vardır.

Hazır kahve markalarının fonksiyonelliği ve sopalı temizlik ürünü markalarının fonksiyonelliği karşılaştırıldığında elde edilen p değeri yine ,000'dır. Bu iki değişken arasında da pozitif yönde yüzde 38,5 bir ilişki vardır.

Kahvaltılık gevrek markaları fonksiyonelliği ve sopalı temizlik ürünü markaları fonksiyonelliği karşılaştırıldığında  $p=,003<,05$  olduğu için bu iki değişken arasında anlamlı, aynı yönde ve yüzde 31,9 oranında bir ilişki mevcuttur.

Daha önceki bölümde de açıklandığı üzere, fonksiyonellik, tüketicilerin bu dört ürün grubunda yer alan markaları kullanışlı olarak bulmasını ifade etmektedir.

Faktör analizi bölümünden hatırlanacağı üzere, ankete katılan kişilerin hızlı gıda tüketim markalarını fonksiyonel bulmaları üzerine sorulmuş sorulara verdikleri yanıtların ortalaması yaklaşık 3,2; hazır kahve markaları için yaklaşık 3,4; kahvaltılık gevrek markaları için yaklaşık 3,2 ve sopalı temizlik ürünü markaları için de yaklaşık olarak 3,5'tir. Yani ankete katılan kişiler hızlı gıda tüketim markaları ve hazır kahve markalarının fonksiyonellikleri hakkında net bir fikre sahip değillerdir. Aynı şekilde katılımcıların, kahvaltılık gevrek markaları ve sopalı temizlik ürünü markalarının fonksiyonelliği ile ilgili net bir görüşleri de mevcut değildir.

Bu durumu destekler şekilde, tüketicilerin bu markalara karşı tutumları incelendiğinde, ürün gruplarının kategorilerine bakmaksızın, bu markalar ikili olarak karşılaştırıldığında, fonksiyonellikleri açısından aynı yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların hazır kahve, kahvaltılık gevrek ve sopalı temizlik ürünü markalarını fonksiyonel bulma algıları net değilken hızlı gıda tüketim ürünlerini fonksiyonel bulmadıkları görülmektedir. Ancak hepsinin de birbiri ile bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Yani, bu dört kategorideki markanın da yabancı orijinli olması, fonksiyonellikleri açısından tüketici için ilişkili olmasına neden olmuştur.

### **7.2.2. Sempati Duyma**

Anket yöntemi ile araştırılan dört ürünün markalarına karşı hissedilen sempati duyma faktörü için yapılan karşılaştırmalı korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 55 Sempati Duyma Faktörü Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hızlı Gıda Sempatisi & Hazır Kahve Sempatisi	95	,546	,000
Pair 2	Hızlı Gıda Sempatisi & Kahvaltılık Gevrek Sempatisi	97	,458	,000
Pair 3	Hızlı Gıda Sempatisi & Sopalı Temizlik Sempatisi	88	,241	,024
Pair 4	Hızlı Kahve Sempatisi & Kahvaltılık Gevrek Sempatisi	92	,426	,000
Pair 5	Hızlı Kahve Sempatisi & Sopalı Temizlik Sempatisi	87	,178	,100
Pair 6	Kahvaltılık Gevrek Sempatisi & Sopalı Temizlik Sempatisi	86	,301	,005

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hızlı gıda tüketim ürünü markalarına karşı tüketicilerin duyduğu sempati ile hazır kahve markalarına karşı tüketicilerin duyduğu sempati arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki yüzde 54,6 oranındadır.

Hızlı gıda tüketim ürünleri markalarına karşı hissedilen sempati ile kahvaltılık gevrek markalarına karşı tüketiciler tarafından duyulan sempatinin karşılaştırılması sonucu elde edilen tabloya göre, bu iki değişken arasında da aynı yönde, anlamlı ve yüzde 45,8 oranında bir ilişki mevcuttur.

Hızlı gıda tüketim ürünleri markalarına duyulan sempati ile sopalı temizlik ürünleri markalarına karşı hissedilen sempati arasında sig değeri  $p=,024<,05$  olduğu

için bu iki ürün markasına duyulan hislerin arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hazır kahve markalarına karşı hissedilen sempati ile kahvaltılık gevrek markalarına karşı hissedilen sempati arasında da anlamlı ve aynı yönde yüzde 42,6'lık bir ilişki mevcuttur.

Tablo incelendiğinde, hazır kahve markalarına karşı hissedilen sempati ile sopalı temizlik ürünü markalarına karşı hissedilen sempati arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ürün kategorilerinin farklı olması iki değişken arasında bir ilişkinin mevcut olmamasına sebep olmaktadır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, kahvaltılık gevrek markalarına karşı hissedilen sempati ile sopalı temizlik ürünü markalarına karşı hissedilen sempati arasında yapılan korelasyon testinden elde edilen p değeri = ,005<,05 olduğu için bu iki değişken arasında da anlamlı ve aynı yönde bir ilişki vardır.

Bir önceki bölümdeki faktör analizi testlerinde görüldüğü üzere, tüketiciler hızlı gıda tüketim ürünleri markalarını sempatik bulmazken aynı şekilde hazır kahveyi ve kahvaltılık gevrek markalarını da sempatik bulmamaktadır. Sopalı temizlik ürününü sempatik bulup bulmama konusunda ise net bir tutuma sahip değildir.

Sonuç olarak yiyecek kategorisindeki ürün markalarına karşı hissedilen sempatinin birbirleri ile ilişkisi olduğu yargısı elde edilirken, bu üç ürün grubu markalarına karşı hissedilen sempatinin başka bir kategorideki (temizlik) ürün markalarına karşı hissedilen sempati ile herhangi bir ilişkileri yoktur denilebilir. Zaten yukarıda görüldüğü üzere katılımcılar bu üç gruptaki markaları sempatik bulmamaktadırlar. Bu durum da yiyecek kategorisinde yer alan markalara duyulan

sempatinin birbiri ile ilişkili ve temizlik kategorisinde yer alan bir markadan da bağımsız olmasını desteklemektedir.

### 7.2.3. Tehlike Faktörü İçin Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi

Faktör analizi testi sonucu dört ürün grubu için de elde edilen tehlike faktörü için yapılan karşılaştırmalı korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 56 Tehlike Faktörü Karşılaştırmalı Korelasyon Analizi**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hızlı Gıda Tehlikesi & Hazır Kahve Tehlikesi	95	,345	,001
Pair 2	Hızlı Gıda Tehlikesi & Kahvaltılık Gevrek Tehlikesi	97	,137	,180
Pair 3	Hızlı Gıda Tehlikesi & Sopalı Temizlik Tehlikesi	88	,344	,001
Pair 4	Hazır Kahve Tehlikesi & Kahvaltılık Gevrek Tehlikesi	92	,247	,018
Pair 5	Hazır Kahve Tehlikesi & Sopalı Temizlik Tehlikesi	87	,072	,505
Pair 6	Kahvaltılık Gevrek Tehlikesi & Sopalı Temizlik Tehlikesi	86	,166	,127

Tüketicilerin hızlı gıda tüketim markalarını tehlikeli bulmaları ile hazır kahve markalarını tehlikeli bulmaları arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki mevcuttur ve yüzde 34,5 oranındadır.

Hızlı gıda tüketim ürünleri markalarından algılanan tehlike ile kahvaltılık gevrek markalarından algılanan tehlike arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Yani tüketicilerin hızlı gıda tüketim ürünlerini tehlikeli bulması ile kahvaltılık gevrek ürünlerini tehlikeli bulması arasında bir ilişki yoktur.

Hızlı gıda tüketim markalarını tehlikeli bulma ile sopalı temizlik ürünleri markalarını tehlikeli bulma arasında anlamlı ve aynı yönde yüzde 34,4'lük bir ilişki mevcuttur. Bu durumun sebebi, her iki markanın da yabancı orijinli markalar olması ve tüketiciler açısından yabancı bir markaya karşı olumsuz duygu beslemenin olumlu duygu beslemekten daha kolay olması olabilir.

Tablo incelendiğinde, hazır kahve markalarından algılanan tehlike hissi ile kahvaltılık gevrek markalarından algılanan tehlike hissi arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, hazır kahve markalarından algılanan tehlike hissi ile sopalı temizlik ürününü markalarından algılanan tehlike hissi arasında herhangi bir ilişki mevcut değildir.

Yine aynı şekilde tüketicilerin kahvaltılık gevrek markalarını tehlikeli bulmaları ile sopalı temizlik ürünleri markalarını tehlikeli bulmaları arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

Faktör analizi testinde, katılımcıların bu dört ürüne ait markaları tehlikeli olarak algılayıp algılamadıkları değerlendirilmişti. Hatırlanacağı üzere, katılımcıların hızlı gıda tüketim ürünlerini tehlikeli bulmaları konusunda net bir tutumları mevcut değildir. Diğer taraftan katılımcılar; hazır kahve markalarını, kahvaltılık gevrek markalarını ve sopalı temizlik ürünü markalarını da tehlikeli bulmamaktadırlar.



Görüldüğü üzere, dört ürün grubuna ait olan markalardan algılanan tehlike hissi genel olarak aynı ürün grupları için birbiri ile ilişkili çıkmıştır. Ancak farklı kategoride yer alan temizlik ürünü markaları için gıda kategorisinde yer alan markalardan algılanan tehlike birbirinden bağımsız çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin bu ürünleri tehlikeli olarak algılamama sebebi de bu ürünlerin çok uzun zaman önce ülkeye girmiş olması olabilir.

### **7.3. Korelasyon Analizi**

Yukarıdaki bölümde seçilen değişkenler arasında karşılaştırmalı korelasyon analizi yapılarak bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri incelenmişti. Bu bölümde de seçilen bazı değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin yönü ve şiddetinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan, seçilen değişkenler arasında korelasyon analizi yapılacaktır. Bu bölümde amaç, araştırma sorusuna ulaşmak için önemli olarak görülen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Araştırma sorusunu yanıtlamak için kritik olarak görülen bu değişkenler yabancı ürün tercihi, yaş, ürünle ilk olarak ne zaman tanışıldığı, fonksiyonellik, sempati ve tehlike değişkenleridir.

#### **7.3.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri İçin Korelasyon Analizi**

İlk olarak McDonald's gibi hızlı gıda tüketim ürünleri için yapılan korelasyon analizi testi aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır.

**Tablo 57 Hızlı Gıda Korelasyon Analizi**

		Correlations					
		A.3	FONKSİYONELLİK	SEMPATİ	TEHLİKE	TERCİH	D.1
A.3	Pearson Correlation	1	,216*	,203*	-,032	,252*	,137
	Sig. (2-tailed)		,028	,040	,745	,010	,168
	N	103	103	103	103	103	103
FONKSİYONELLİK	Pearson Correlation	,216*	1	,615**	-,386**	,470**	,010
	Sig. (2-tailed)	,028		,000	,000	,000	,919
	N	103	103	103	103	103	103
SEMPATİ	Pearson Correlation	,203*	,615**	1	-,297**	,472**	,178
	Sig. (2-tailed)	,040	,000		,002	,000	,072
	N	103	103	103	103	103	103
TEHLİKE	Pearson Correlation	-,032	-,386**	-,297**	1	-,397**	,094
	Sig. (2-tailed)	,745	,000	,002		,000	,347
	N	103	103	103	103	103	103
TERCİH	Pearson Correlation	,252*	,470**	,472**	-,397**	1	-,155
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000		,118
	N	103	103	103	103	103	103
D.1	Pearson Correlation	,137	,010	,178	,094	-,155	1
	Sig. (2-tailed)	,168	,919	,072	,347	,118	
	N	103	103	103	103	103	103

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıdaki korelasyon testi çıktı tablosunda görüldüğü üzere, tercih, yaş, ürünle ilk olarak ne zaman tanışıldığı ve fonksiyonellik, sempati, tehlike olarak

adlandırılan algı ölçütleri arasındaki ikili korelasyonlar verilmiştir. Ürünle ilk olarak ne zaman tanışıldığı değişkeni ile tehlike algısı hariç tüm değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ve bu ilişkinin özellikle fonksiyonellik ve sempati değişkenleri ile daha kuvvetli olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer değişken olarak seçilen fonksiyonellik algısı ile de aynı şekilde tehlike algısı hariç diğer tüm değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Görüldüğü üzere fonksiyonellik algısı ile sempati ve fonksiyonellik ile tercih etme değişkenleri arasındaki ilişki bu değişkenin diğer değişkenlerle ikili korelasyonlarına göre daha kuvvetli boyuttadır. Sempati algısına bakıldığında bu değişkenin diğer değişkenlerle olan ikili ilişkisinin tıpkı fonksiyonellik algısındaki gibi olduğu görülmektedir. Yabancı ürüne karşı olan tehlike algısı ise yaş değişkeni hariç diğer değişkenlerle negatif yönlü bir ilişki göstermektedir. Tercih etme değişkenine gelindiğinde bu değişkenin diğer değişkenlerle ikili korelasyonunda yaş ve tehlike algısı hariç diğer değişkenlerle pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında bu değişkenin tercih etme hariç diğer tüm değişkenlerle pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken şudur ki bu değişkenin seçilen diğer değişkenlerle arasında pek de kuvvetli bir ilişki yoktur. Daha çok algı değişkenleri ile diğer değişkenler arasında ikili olarak daha kuvvetli ilişkiler mevcuttur.

### **7.3.2. Hazır Kahve Konsepti Korelasyon Analizi**

Diğer bir yabancı ürün grubu olan kahve konsepti için, seçilmiş değişkenler arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları şu şekildedir:

**Tablo 58 Hazır Kahve Korelasyon Analizi**

		Correlations					
		A.3	D.1	FONKSIY ONELLİK	SEMPATİ	TEHLİKE	TERCİH
A.3	Pearson Correlation	1	-,215*	,324**	,327**	-,157	,218*
	Sig. (2-tailed)		,029	,001	,001	,129	,030
	N	103	103	95	95	95	99
D.1	Pearson Correlation	-,215*	1	-,085	-,012	,238*	-,309**
	Sig. (2-tailed)	,029		,413	,910	,020	,002
	N	103	103	95	95	95	99
FONKSIYO NELLİK	Pearson Correlation	,324**	-,085	1	,676**	-,452**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,001	,413		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
SEMPATİ	Pearson Correlation	,327**	-,012	,676**	1	-,499**	,281**
	Sig. (2-tailed)	,001	,910	,000		,000	,006
	N	95	95	95	95	95	95
TEHLİKE	Pearson Correlation	-,157	,238*	-,452**	-,499**	1	-,243*
	Sig. (2-tailed)	,129	,020	,000	,000		,017
	N	95	95	95	95	95	95
TERCİH	Pearson Correlation	,218*	-,309**	,432**	,281**	-,243*	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,002	,000	,006	,017	
	N	99	99	95	95	95	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda verilen korelasyon tablosu incelendiğinde, ilk değişken olan ürünle ne zaman tanışıldığı ile diğer değişkenler arasında yaş ve tehlike faktörleri haric ikili

olarak pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Hızlı gıda ürünleri için yapılan korelasyon testine benzer şekilde bu testte de yaş değişkeni ile, tehlike algısı hariç, diğer tüm değişkenler arasında zıt yönlü bir ilişki mevcuttur. Örneğin yaş arttıkça tercih azalmaktadır. Yaş ile diğer değişkenler ters yönde hareket etmektedirler. Yine benzer şekilde algı değişkenleri ve tercih değişkeni arasındaki ikili ilişkilerde tehlike değişkeniyle zıt yönlü olsa da oldukça kuvvetli ilişkiler mevcuttur.

### **7.3.3. Kahvaltılık Gevrek Korelasyon Analizi**

Üçüncü ürün grubu olan kahvaltılık gevrek için aynı değişkenler ile yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 59 Kahvaltılık Gevrek Korelasyon Analizi**

		Correlations					
		A.3	D.1	FONKSIYO NELLİK	SEMPATİ	TEHLİKE	TERCİH
A.3	Pearson Correlation	1	,138	,115	,283**	-,030	,335**
	Sig. (2-tailed)		,164	,260	,005	,773	,001
	N	103	103	97	97	97	98
D.1	Pearson Correlation	,138	1	,160	,284**	,000	,126
	Sig. (2-tailed)	,164		,116	,005	,998	,215
	N	103	103	97	97	97	98
FONKSIYO NELLİK	Pearson Correlation	,115	,160	1	,638**	-,113	,358**
	Sig. (2-tailed)	,260	,116		,000	,270	,000
	N	97	97	97	97	97	97
SEMPATİ	Pearson Correlation	,283**	,284**	,638**	1	-,195	,514**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,000		,056	,000
	N	97	97	97	97	97	97
TEHLİKE	Pearson Correlation	-,030	,000	-,113	-,195	1	-,191
	Sig. (2-tailed)	,773	,998	,270	,056		,060
	N	97	97	97	97	97	97
TERCİH	Pearson Correlation	,335**	,126	,358**	,514**	-,191	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,215	,000	,000	,060	
	N	98	98	97	97	97	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, tercih-fonksiyonellik, tercih-sempati, fonksiyonellik-sempati değişkenleri arasında göreceli olarak oldukça kuvvetli ve

pozitif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ile diğer değişkenler arasında ikili ilişkiler incelendiğinde bu ilişkilerin pek de kuvvetli olmayan ilişkiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu analizde çıkan sonuçlar da yukarıdaki sonuçlarla benzeşmektedir.

#### **7.3.4. Sopalı Temizlik Ürünleri Korelasyon Analizi**

Son olarak Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri için aynı değişkenler ile korelasyon analizi yapılmıştır. Dikkat edileceği üzere yine en kuvvetli ilişki fonksiyonellik ve sempati arasında mevcut olan pozitif ilişkidir. Diğer sonuçlar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 60 Sopalı Temizlik Ürünü Korelasyon Testi****Correlations**

		a3	yas	FONKSIY ONELLİK	SEMPATİ	TEHLİK E	TERCİH
a3	Pearson Correlation	1	,206*	,233*	,191	,154	,312**
	Sig. (2-tailed)		,046	,029	,075	,152	,003
	N	94	94	88	88	88	89
yas	Pearson Correlation	,206*	1	,169	,262*	,099	-,095
	Sig. (2-tailed)	,046		,116	,014	,360	,374
	N	94	103	88	88	88	89
FONKSIY ONELLİK	Pearson Correlation	,233*	,169	1	,539**	-,130	,288**
	Sig. (2-tailed)	,029	,116		,000	,226	,006
	N	88	88	88	88	88	88
SEMPATİ	Pearson Correlation	,191	,262*	,539**	1	,021	,171
	Sig. (2-tailed)	,075	,014	,000		,843	,111
	N	88	88	88	88	88	88
TEHLİKE	Pearson Correlation	,154	,099	-,130	,021	1	-,384**
	Sig. (2-tailed)	,152	,360	,226	,843		,000
	N	88	88	88	88	88	88
TERCİH	Pearson Correlation	,312**	-,095	,288**	,171	-,384**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,374	,006	,111	,000	
	N	89	89	88	88	88	89

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## **7.4. Regresyon Analizi**

Bu bölümde değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu sayede soru kağıdında B. Bölümünde yer alan sorular için elde edilen yabancı ürünlerin tercih edilmesine etki eden değişkenler ortaya konmaya çalışılacaktır. Faktör analizi sonunda elde edilen değişkenlerden olan tarz, kültür ve imaj değişkenleri için de regresyon analizi uygulanmış ancak bu testlerdeki sonuçlar anlamlı çıkmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

### **7.4.1. Tercih Değişkeni İçin Yapılan Regresyon Analizi**

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin yabancı ürünleri kullanıp kullanmadığını ölçmeye yönelik olarak elde edilen tercih değişkenini etki eden faktörlerin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak dört ürün grubu için ayrı ayrı tercih değişkenlerine regresyon analizi uygulanacaktır.

#### **7.4.1.1. Hızlı Gıda Tüketim Ürünleri Tercih**

Araştırmaya katılan kişilere uygulanan soru kağıtlarından ilki olan hızlı gıda tüketim ürünleri ile ilgili tutum ve davranış belirlemeye yönelik sorular için yapılan regresyon analizinde, tercih faktörü bağımlı değişken olarak seçilerek bu faktöre bağımsız değişkenler olarak atanan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir seviyesi olarak tanımlanan demografik özellikler ile ürünle ilk olarak ne zaman tanışıldığı ve fonksiyonellik, sempati, tehlike olarak adlandırılan algı değişkenlerinin birlikte etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle yapılan regresyon analizi çıktıları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 61 Hızlı Gıda Tercih Regresyon Analizi Model Özeti**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,395	,62778

a. Predictors: (Constant), d.5, FONKSIYO, D.1, D.2, D.3, TEHLIKE, A.3, D.4, DUYGUSAL

Yukarıda yer alan Model Özeti tablosunda gösterilen *R Square* değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Kavak, 2008: 262). Yani bu analizde bağımsız değişkenler hızlı gıda tüketim ürünlerinin tercihini yüzde 44,9 oranında etkilemektedir.

Aşağıda verilen ANOVA tablosu ise analizin istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmektedir. Görüldüğü üzere, *sig* değeri 0,000 olduğu için bu analizin anlamlılığı oldukça yüksektir.

**Tablo 62 Hızlı Gıda Tercih Regresyon Analizi ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,832	9	3,315	8,410	,000 <sup>a</sup>
	Residual	36,653	93	,394		
	Toplam	66,484	102			

a. Predictors: (Constant), d.5, FONKSIYO, D.1, D.2, D.3, TEHLIKE, A.3, D.4, DUYGUSAL

b. Dependent Variable: TERCİH

Aşağıda yer alan tablo ise bağımsız değişkenlerin ve bu değişkenler dışında tercih faktörüne etki eden sabit değişken olarak ifade edilen diğer değişkenlerin tercih fonksiyonundaki katsayıların yönlerini ve anlamlılıklarını açıklamaktadır. Buna göre ankette belirlenen bağımsız değişkenler haricinde gözden kaçırılan başka değişkenler de tercih faktörünü etkilemektedir.

Aşağıdaki tabloda yer alan değişkenler incelendiğinde, sig değerlerine bakılarak tercih fonksiyonunda yer alan değişkenler tayin edilmektedir. Sig değerinin 0,05'ten küçük olması şartını sağlayan değişkenler bu fonksiyonu açıklayabilmektedirler (Kavak, 2008: 263). Buna göre, yapılan regresyon analizinde tercih faktörünü etkileyen değişkenler; A3(Ürün ile ilk ne zaman tanıştınız?), sempati, tehlike, cinsiyet ve sabit değişkendir.

**Tablo 63 Hızlı Gıda Tercihi Regresyon Analizi Katsayı Tablosu**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,317	,542		4,276	,000
	A.3	,157	,052	,263	3,010	,003
	FONKSIYO	,185	,108	,179	1,716	,090
	DUYGUSAL	,265	,109	,258	2,445	,016
	TEHLIKE	-,236	,075	-,275	-3,155	,002
	YAŞ	-,007	,006	-,100	-1,066	,289
	D.2	-,304	,134	-,188	-2,265	,026
	EĞİTİM	-,080	,080	-,087	-1,003	,318
	DURUMU					
	MEDENİ	-,196	,119	-,154	-1,647	,103
	DURUM					
	GELİR	1,431E-5	,000	,075	,950	,345
	DÜZEYİ					

Bu bağlamda tercih faktörünün fonksiyonunu belirlemek için bu dört bağımsız değişken ile yeniden yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 64 Hızlı Gıda Tercih Regresyon Analizi Model Özeti (Yeni)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,350	,65110

a. Predictors: (Constant), D.2, DUYGUSAL, A.3, TEHLIKE

**Tablo 65 Hızlı Gıda Tercih Regresyon Analizi ANOVA (Yeni)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	24,939	4	6,235	14,707	,000 <sup>a</sup>
	Residual	41,545	98	,424		
	Toplam	66,484	102			

a. Predictors: (Constant), D.2, DUYGUSAL, A.3, TEHLIKE

b. Dependent Variable: TERCIH

**Tablo 66 Hızlı Gıda Tercih Regresyon Analizi Katsayı Tablosu (Yeni)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,365	,440		5,379	,000
	Tanışıklık Sü.	,137	,050	,231	2,737	,007
	SEMPATİ	,334	,089	,324	3,766	,000
	TEHLIKE	-,274	,072	-,319	-3,783	,000
	CİNSİYET /1=Kadın, 2=Erkek)	-,382	,135	-,236	-2,840	,005

a. Dependent Variable: TERCIH

Yukarıdaki verilere göre yeniden yapılan regresyon analizi testinde görüldüğü üzere, bu dört bağımsız değişken katılımcıların McDonald's gibi hızlı gıda tüketim ürünlerini tercih etmesini yüzde 37,5 oranında etkilemektedir. ANOVA tablosundan anlaşıldığı üzere bu analiz istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Bu analiz sonucu tercih faktörünü etkileyen değişkenler ve etki yönleri şu şekildedir.

**Ürün ile ilk ne zaman tanıştınız?** : Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen McDonald's gibi hızlı gıda tüketim ürünleri ile ilk olarak tanışma geçmişleri o ürünü tercih etmelerini oldukça etkilemektedir. Tabloya göre, bu değişken tercih fonksiyonunda pozitif işaretli olarak yer almaktadır. Yani ürünle tanışma geçmişleri ne kadar eski ise araştırmaya katılan kişilerin bu tür hızlı gıda tüketim ürünlerini tercih etmeye yönelmeleri o kadar fazladır. Bu süre tercihi olumlu olarak etkilemektedir.

**Sempati:** Yukarıdaki tabloya göre sempati değişkeni de tercih fonksiyonunda pozitif işaretli olarak yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin bu tür hazır gıda ürünlerine olan sempatileri arttıkça onları tercih etme eğilimleri de artmaktadır.

**Tehlike:** Araştırmaya katılan kişilerin hızlı gıda tüketim ürünlerini tehlikeli olarak görmesi onların bu tür ürünleri tercih etmelerini negatif yönde etkilemektedir.

Beklenen bir sonuç olarak ne kadar uzun zaman önce hızlı gıda tüketim ürünleri ile tanışıldıysa bu tür ürünlere yönelme oranı aynı şekilde artmaktadır. Çünkü ürüne olan aşinalık süresi arttıkça, yabancı ürünün o kültürde tercih edilmesi

yani o kültürdeki yeri de artmaktadır. Ayrıca sempati ve tehlike gibi algılar da görüldüğü üzere tercih edilme konusunda oldukça etkilidir. Ancak bu ürünlerin tercihindeki etkenler sadece bu faktörler değildir. Sabit değişken olarak gösterilen ve anket soruları hazırlanırken gözden kaçan başka faktörler de mevcuttur.

#### 7.4.1.2. Hazır Kahve Konsepti Tercih

Bir diğer ürün kategorisi olan hazır kahve konsepti için, bu ürünü tercih etme bağımlı değişkeni ve aynı bağımsız değişkenler ile yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 67 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Model Özeti**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 <sup>a</sup>	,262	,183	,58555

a Predictors: (Constant), TEHLIKE, D.3, D.4, d.5, A.3, D.2, FONKSIYO, D.1, DUYGUSAL

**Tablo 68 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	10,230	9	1,137	3,315	,002 <sup>a</sup>
	Residual	28,801	84	,343		
	Toplam	39,031	93			

a. Predictors: (Constant), TEHLIKE, D.3, D.4, d.5, A.3, D.2, FONKSIYO, D.1, DUYGUSAL

b. Dependent Variable: TERCİH

**Tablo 69 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Katsayılar**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,629	,555		4,739	,000
	Tanıışıklık Sü.	,029	,053	,058	,543	,589
	YAŞ	-,012	,006	-,227	-1,933	,057
	CİNSİYET (1=Kadın,, 2=Erkek)	-,090	,132	-,070	-,682	,497
	EĞİTİM DÜZEYİ	-,073	,073	-,102	-1,008	,316
	MEDENİ DURUM	,009	,114	,009	,075	,940
	GELİR DÜZEYİ	6,823E-6	,000	,031	,319	,750
	FONKSIYO	,390	,121	,445	3,227	,002
	DUYGUSAL	-,074	,128	-,086	-,582	,562
	TEHLIKE	-,018	,082	-,027	-,223	,824

a. Dependent Variable: TERCİH

Tablolar incelendiğinde, hazır kahve ile ilk ne zaman tanışıldığının, fonksiyonel, sempatik ve tehlikeli bulmanın, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyinin hazır kahve konsepti tüketimi tercihine yüzde 26,2 oranında etkili oldukları ve istatistiksel olarak yüksek ölçüde anlamlı bir şekilde tercih fonksiyonunu açıkladıkları görülmektedir. Kalan kısım ise ankette yer almayan diğer faktörlerle açıklanmaktadır. Ancak Katsayı Tablosu incelendiğinde yalnızca fonksiyonellik değişkeninin tercih fonksiyonunda yer alarak bu durumu açıkladığı görülmektedir.

Bu bağlamda fonksiyonellik bağımsız değişkeni ile yeniden yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 70 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Model Özeti (yeni)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 <sup>a</sup>	,187	,178	,58662

a. Predictors: (Constant), FONKSIYO

**Tablo 71 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi ANOVA (yeni)**

Model	Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1 Regression	7,358	1	7,358	21,383	,000 <sup>a</sup>
Residual	32,003	93	,344		
Toplam	39,362	94			

a. Predictors: (Constant), FONKSIYO

b. Dependent Variable: TERCIH

**Tablo 72 Hazır Kahve Konsepti Regresyon Analizi Katsayılar (yeni)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,771	,284		6,242	,000
FONKSIYO	,380	,082	,432	4,624	,000

a. Dependent Variable: TERCIH



Görüldüğü üzere, fonksiyonellik bağımsız değişkeni araştırmaya katılan kişilerin kahve/kahve evlerini tercih etmelerini yüzde 18,7 oranında etkilemektedir ve analiz istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlıdır. Tercih fonksiyonunda fonksiyonellik değişkeni pozitif işaretli olarak yer almaktadır. Yani araştırmaya katılan kişilerin hazır kahve/kahve evi markalarını fonksiyonel, kullanışlı olarak algılamaları arttıkça bu ürünleri tercih etmeleri de artacaktır sonucu çıkarılabilir. Bu ürünler de daha hızlı ve pratik bir yaşam tarzına uygun ürünler olduğu için bu özellikler de, tercih etme nedenleri arasında yer alabilir.

#### 7.4.1.3. Kahvaltılık Gevrek Tercih

Kahvaltılık gevrek için aynı bağımlı ve bağımsız değişkenler ile yapılan regresyon analizi sonuçları şu şekildedir:

**Tablo 73 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Model Özeti**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,255	,59440

a. Predictors: (Constant), TEHLIKE, D.1, D.3, A.3, D.2, FONKSIYO, d.5, D.4, DUYGUSAL

**Tablo 74 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	14,686	9	1,632	4,619	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30,385	86	,353		
	Toplam	45,071	95			

**Tablo 75 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Katsayılar**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,921	,460		2,003	,048
	Tanıfıkılı Suresi	,085	,038	,210	2,233	,028
	YAŞ	,004	,006	,070	,639	,525
	CİNSİYET (1=Kadın, 2=Erkek)	-,101	,128	-,074	-,790	,432
	EĞİTİM DÜZEYİ	-,007	,070	-,009	-,102	,919
	MEDENİ DURUM	-,104	,121	-,095	-,863	,391
	GELİR DÜZEYİ	-9,763E-8	,000	,000	-,004	,997
	FONKSIYO	,082	,118	,082	,692	,491
	DUYGUSAL	,367	,120	,381	3,049	,003
	TEHLIKE	-,081	,078	-,098	-1,034	,304

a. Dependent Variable: TERCIH

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, ürünle ne zaman tanışıldığı, fonksiyonel, sempatik ve tehlikeli bulma gibi değişkenlerin kahvaltılık gevrek tercihi üzerinde yüzde 32,6 oranında etkisi bulunmaktadır. ANOVA tablosu incelendiğinde yapılan regresyon analizinin oldukça yüksek bir şekilde anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak Katsayı Tablosu incelendiğinde, tercih fonksiyonunu sadece *significant* değeri 0,05'ten küçük olan yani yüzde 95 güven aralığında yer alan değişkenlerin açıkladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Buna göre ürünle ne zaman ilk olarak tanışıldığı ve sempati değişkenleri ile yeniden yapılan regresyon analizi çıktıları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 76 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Model Özeti (yeni)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,283	,58340

a. Predictors: (Constant), DUYGUSAL, A.3

**Tablo 77 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi ANOVA (yeni)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1 Regression	13,568	2	6,784	19,933	,000 <sup>a</sup>
Residual	31,993	94	,340		
Toplam	45,562	96			

a. Predictors: (Constant), DUYGUSAL, A.3

b. Dependent Variable: TERCİH

**Tablo 78 Kahvaltılık Gevrek Regresyon Analizi Katsayılar (yeni)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,592	,215		2,755	,007
	Tanıışıklık Süresi	,077	,037	,190	2,108	,038
	DUYGUSAL	,446	,087	,461	5,113	,000

Yeniden yapılan regresyon analizine göre, kahvaltılık gevrekle ne zaman tanışıldığı ve sempati faktörlerinin bu ürünlerin tercihi üzerinde yüzde 28,3 etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kalan kısım değişkenler oluşturulurken hesaba katılmayan başka değişkenlerle açıklanabilir. Ayrıca analiz istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Buna göre bu bağımsız değişkenlerin tercih fonksiyonuna olan etkileri şu şekilde açıklanabilir:

**Ürün ile ilk olarak ne zaman tanıştınız?:** Katsayı tablosu incelendiğinde görüldüğü üzere kahvaltılık gevrek ile tanışma geçmişi tercih fonksiyonunda pozitif işaret almaktadır. Yani araştırmaya katılan kişilerin kahvaltılık mısır ya da tahıl gevreği ile tanışma geçmişleri ne kadar eski ise bu ürünler o kadar çok tercih edilmektedir. İki değişken arasında aynı yönde bir ilişki vardır.

**Sempati:** Yine hızlı gıda tüketim ürünlerinde de benzer şekilde olduğu gibi, araştırmaya katılan kişilerin kahvaltılık gevreğe karşı hissettikleri sempati arttıkça tercih etme eğilimleri de artmaktadır. Yani bu ürünlere karşı sempati besleme de bu ürünlerin tercih edilme sebeplerindedir.

Buradan da kahvaltılık gevrek ile tanışma geçmişi süresindeki ve ürünü sempatik olarak algılamadaki artışın doğru orantılı olarak kahvaltılık gevrek tercihinin aynı yönde etkileyeceği sonucu çıkarılmaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi bu yabancı ürünler uzun zaman önce ülkeye girmiş ve zaman geçtikçe kullanımları daha yaygın hale gelir olmuş, dolayısıyla da kültüre yerleşmeye başlamıştır denebilir.

#### 7.4.1.4. Sopalı Temizlik Ürünü

Son olarak sopalı temizlik ürünü tercihi ile ilgili aynı bağımsız değişkenlerle yapılan regresyon analizi testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 79 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Model Özeti**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,270	,90539

a. Predictors: (Constant), a3, medeni, gelir, eğitim, DUYGUSAL, cins, TEHLIKE, yas, FONKSIYO

**Tablo 80 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	33,408	9	3,712	4,528	,000 <sup>a</sup>
	Residual	63,120	77	,820		
	Toplam	96,527	86			

a. Predictors: (Constant), a3, medeni, gelir, eğitim, DUYGUSAL, cins, TEHLIKE, yas, FONKSIYO

b. Dependent Variable: TERCİH

**Tablo 81 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Katsayılar**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,806	,854		3,286	,002
	Yaş	-,012	,010	-,140	-1,233	,221
	Cinsiyet	,098	,209	,047	,470	,640
	Eğitim	,088	,125	,075	,700	,486
	Medeni Hal	-,111	,191	-,064	-,580	,564
	Gelir	-3,086E-5	,000	-,088	-,927	,357
	FONKSIYO	,291	,196	,177	1,481	,143
	DUYGUSAL	,063	,141	,052	,449	,654
	TEHLIKE	-,427	,118	-,389	-3,614	,001
	Tanışıklık Süresi	,061	,018	,342	3,416	,001

a. Dependent Variable: TERCIH

Görüldüğü üzere, sopalı temizlik ürünü tercihine yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi, ürünle ne zaman tanışıldığı, fonksiyonellik, sempati, tehlike değişkenlerinin toplam etkisi yüzde 34,6 oranındadır. Sig değeri bu analizin istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak katsayı tablosu incelendiğinde sadece ürün ile ne zaman tanışıldığı ve tehlike değişkenlerinin tercih fonksiyonunu sağladığı görülmektedir. Kalan kısım ise anket soruları hazırlanırken hesaba katılmayan başka değişkenler ile açıklanabilir.

Fonksiyonu sağlayan iki bağımsız değişken ile yeniden yapılan regresyon analizi testi çıktıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 82 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Model Özeti (yeni)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,280	,264	,90499

a. Predictors: (Constant), TEHLIKE, a3

**Tablo 83 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi ANOVA (yeni)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	27,139	2	13,569	16,568	,000 <sup>a</sup>
	Residual	69,616	85	,819		
	Toplam	96,755	87			

a. Predictors: (Constant), TEHLIKE, a3

b. Dependent Variable: TERCİH

**Tablo 84 Sopalı Temizlik Ürünü Regresyon Analizi Katsayılar (yeni)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,915	,236		16,575	,000
	Tanışıklık Süresi	,066	,017	,369	3,966	,000
	TEHLIKE	-,484	,102	-,441	-4,733	,000

a. Dependent Variable: TERCİH

Tablolar incelendiğinde, ürün ile ilk tanışma geçmişi ve tehlike algısı Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerinin tercih edilmesini yüzde 28 oranında etkilemektedir.

Burada hesaba katılmayan başka faktörler mevcuttur. Ayrıca analiz istatistiksel olarak da oldukça anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin tercih fonksiyonuna etkileri şu şekilde açıklanabilir:

**Ürün ile ilk ne zaman tanıştınız?:** Değişkenin, tercih fonksiyonunda pozitif işaretli olarak yer aldığı görülmektedir. Yani araştırmaya katılan kişilerin Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile ilk tanışma geçmişleri ne kadar eskiye dayanırsa ürünü tercih etme eğilimleri de o kadar artmaktadır.

**Tehlike:** Sopalı temizlik ürünü tercihinde, C grubunda marka algısı ölçeğinde yer alan tehlike değişkeni de etkili olmuştur. Değişkenin fonksiyonda negatif işaretli işleme girdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerinden algıladıkları tehlike arttıkça bu ürünü tercih etme eğilimleri de azalmaktadır sonucuna varılır.

Görüldüğü gibi diğer yabancı ürünlerle aynı şekilde tanışma süresi arttıkça sopalı temizlik ürününün tercihi de artmaktadır. Sonuç olarak yabancı ürünler ne kadar uzun süredir o ülkede tüketiliyorsa tercih edilme oranları da o kadar yüksektir. Ayrıca algı faktörlerinin de yabancı ürünlerin tercih edilmesinde oldukça büyük etkisi vardır.



## SEKİZİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

#### 8.1. Araştırmanın Genel Sonuçları

Son zamanlarda yaşanan değişim, dönüşüm ve etkileşim çağının kapılarını açan anahtar olarak gösterilen küreselleşme ile birlikte, ülkesel sınırların ortadan kalktığı ve dünya üzerinde hareketin her açıdan ve her şey için kolaylaştığı bir döneme başlamıştır. Bu sayede sermaye, insan, teknoloji ve bunlarla beraber kültürler de daha akışkan bir hale gelmiştir. Kolaylaşan iletişim ve hareketle beraber, toplumların kültürel özelliklerinin birbirini etkilemesi, benzeşmesi ya da homojenleşmesi gibi pek çok tartışma konusu da ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalara henüz kesin bir tanım ile nokta konulmamış olsa da, küreselleşmenin ve etkilerinin varlığını inkar etmek mümkün değildir.

Küreselleşmeye etki eden baş faktörlerden biri olan uluslararası firmalar ile küreselleşme arasında karşılıklı bir döngü vardır. Firmaların küreselleşme ile birlikte

duvarları yıkılan yabancı pazarlara giriş stratejileri sadece onların büyük kar elde etmeleri açısından değil, tüm dünyada meydana gelen kültürel etkileşimler açısından da büyük bir adım olmuştur. Küreselleşme firmaları uluslararasılaştırırken, uluslararası hale gelen firmalar da küreselleşmeye yardımcı olmaktadır.

Uluslararası yabancı pazarlara açılan pek çok firmanın, girdikleri yabancı pazardaki toplumların kültürel özelliklerine göre şekil aldıkları, o toplumların kültürlerine göre değişime uğradıkları görülmektedir. Çünkü tüketici ihtiyaç ve isteklerinin şekillenmesinde kültür, en önemli aktördür. Ancak, özellikle bazı firmaların yabancı pazarlara girerken seçtikleri ulusüstü olma stratejileri, onların bir ulusa ait olmak ya da girdikleri yeni ulusun kültürel özelliklerine göre değişime uğramaları yerine, uluslararası olmalarına sebep olmakta ve sundukları ürünlerin, hizmetlerin başlarda bir ulusa ait olsalar bile daha sonraları uluslararası bir hal almalarına imkan sağlamaktadır. Zor bir strateji de olsa pek çok firmanın bu alanda başarı gösterdiği aksi iddia edilemeyecek bir gerçektir.

Uluslararası firmaların belki de en büyük güdüleme unsuru kültürün öğrenilebilir olduğu gibi aynı zamanda da öğretilebilir olması özelliğidir. Kültür referans noktasından çıkan ve dünya çapında başarıları inkar edilemeyecek ölçüde büyük olan bu firmaların gerçekten de yerel tüketim kültürlerinde yarattıkları birtakım değişiklikler var mıdır ya da literatürde yer alan homojenleşme, hibritleşme, değişim, dönüşüm benzeşme gibi çeşitli tanımlarla açıklanmaya çalışılan küreselleşme kavramının uluslararası yabancı firmalar lügatındaki tanımı hangisidir soruları bu araştırmaya başlanmasında önemli rol oynamıştır. Ayrıca literatürde genel olarak küreselleşme ile birlikte yerel kültürlerin yabancı firmalara olan etkileri

araştırılmasına karşın, boşluk olarak görülen ters yönlü bir etkinin nasıl ve ne ölçüde olacağına ışık tutulması amaçlanmıştır.

Uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürüne etkisi var mıdır araştırma sorusuna cevap bulabilmek amacıyla anket yöntemi ile yapılan araştırma bulguları yukarıda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırmanın, özellikle, geniş bir yaş ve gelir düzeyi aralığında yapılmasına dikkat edilmiştir.

Yapılan araştırmada uluslararası firmaların yerel tüketim kültürlerine etkisinin kanıtı olarak yabancı ürünlerin o kültürde yaşayan tüketicilerce tercih edilmesi kriteri esas alınmış ve bu kıstas üzerinden araştırma sorusu cevaplanmıştır.

Yabancı firmalarla gelen ürünler yerel tüketicilerin hayat tarzına etki ederek kültürlerinde dolaylı olarak bir etkileşim ve değişime sebep olmaktadır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları onların ürün tercihlerini şekillendirmektedir. Bu tercihler de yaşam tarzını belirlemektedir. Dolayısı ile yabancı firmaların yerel tüketim kültürüne etki ettiği nokta onların kültürlerinin bir parçası olan yaşam tarzı noktasıdır. Bu araştırmada seçilen ürünlerde görülen ortak özellik, dört ayrı kategoride yer alan bu ürünlerin daha hızlı ve pratik bir tüketim alışkanlığına uygun ürünler olmasıdır. Dolayısı ile tüketicilerin bu yabancı ürünlerin ikamesi olan ürünler yerine yabancı markalarla gelen ürünleri tercih ediyor olmaları onların daha hızlı ve pratik bir yaşam tarzına adapte olmaları anlamına da gelmektedir.

Hatırlanacağı üzere çıkan sonuçlara göre, seçilen yabancı ürünlerin yerel tüketiciler tarafından yüzde yüz bir tercih edilirliliği söz konusu değildir. Ürünler seçilirken özellikle yerel kültürde ikameleri olan ve daha önceden yerel kültürde yer almayan ürünler seçilmişti. Tüketiciler seçilen bu ürünlerin yerel kültürde yer alan ikamelerini kullanmaya devam etmekte, hatta yeni ürünü kullanmayı çoğu kez tercih

etmemektedirler. Ancak, yine de bu yabancı ürünlerin farkında olmakta ya da kullanmaktadırlar. Yani bu ürünleri bir şekilde tercih etmektedirler. Yerel tüketicilerin araştırmada yer alan yabancı ürünleri tüketim kültürlerine hiç almadıklarından bahsetmek mümkün değildir. Çıkan sonuçlar bu ürünleri kullanma alışkanlığı olan pek çok tüketicinin var olduğunu ve bir şekilde eski tüketim alışkanlıklarından tamamen vazgeçmeseler de bu ürünleri de tüketim alışkanlıklarının içine aldıklarını göstermektedir. Yani yerel tüketim alışkanlıklarını korumaktadırlar; ancak aynı zamanda da yabancı ürünleri kendi yerel tüketim alışkanlıklarına entegre etmişlerdir sonucunu çıkarmak mümkün ve doğru olacaktır.

Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinde yani bu ürünleri tüketim alışkanlıklarına entegre etmelerindeki en önemli faktör, ürünle tanışmış olma süreleridir. Araştırma göstermiştir ki yabancı bir ürünle tanışma geçmişi ne kadar eski ise o ürünü tercih etme eğilimi o kadar fazladır. Yani, tüketicilerin yabancı bir ürünü tercih etme alışkanlıklarının gelişmesinde aşinalık süresinin, önemli bir ölçüt olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel tüketicilerin yabancı ürünleri uzun zamandır bilmeleri, onların bu ürünlere gitgide alışmalarına ve dolayısı ile kültürlerine ve böylece tüketim alışkanlıkları içine entegre etmelerine neden olmaktadır. Ancak tüketiciler hiçbir zaman bu ürünlerin kendi kültürlerine yabancı ürünler olduğunu unutmamakta; zaman ilerledikçe belki bu yabancılik şiddetini bir ölçü de olsa yitirse bile yabancı ürünlerin kültürlerine tamamen ait olduğunu kabul etmemektedirler. Araştırmaya katılan tüketiciler tarafından bu ürünler, yerel kültürlerine ait görülmeseler de yine de tercih edilmekte; ancak tamamen yerel kültürdeki ürünlerin ikamesi yerine geçmemekte ve bununla birlikte yerel tüketim alışkanlıklarına entegre edilmektedirler.

Yabancı ürünlerin tercih edilmesindeki önemli diğer etken de yerel tüketicilerin bu ürünleri nasıl algıladıklarıdır. Araştırmada algı ölçütleri olarak elde edilen fonksiyonellik, sempati besleme ve tehlike hissi yabancı ürünlerin tercihinde önemli etkenler olarak çıkmıştır. Yabancı ürünlerin yerel tüketiciler tarafından işlevsel yani fonksiyonel olarak bulunmaları, onların tercih edilmelerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Aynı şekilde, bu ürünlere karşı sempati beslenmesi de yabancı ürünün yerel tüketicilerce tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Yerel tüketicilerin yabancı ürünleri düşmanca görmeleri yani bu ürünlerden herhangi bir tehlike algılamaları da bu ürünleri tercih etmemeleri için yeterli bir sebep olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, yerel tüketiciler tarafından algı ölçütlerinin hem bir yabancı ürünün tercihinde, hem de bundan etkilenip diğer yabancı ürünlerin tercihinde de önemli kıstaslar olarak görüldükleri kanıtlanmıştır. Özellikle yeme içme kategorisinde yer alan yabancı ürünlerin tüketici nezdindeki algıları, aynı kategoride yer alan diğer ürünlerin tercih edilip edilmemesini de etkilemektedir. Bu bağlamda algılar, yabancı ürünlerin yerel tüketim kültürlerine etkileri açısından önemli yapı taşlarındandır.

Bu bağlamda, araştırma sonuçları Porter'ın (1990) elmas modeli ile değerlendirilirse, Türkiye'de yaşayan tüketicilerin "talep kuvveti" bakımından çok güçlü olmadıkları tartışılabilir bir konudur. Çeşitli ürün kategorilerinde yapılan anketlerin benzer sonuçlar vermesi, Türk tüketicilerine ait genel bir durumu yansıtıyor olabilir. Genellikle eğitim seviyesi ve gelişmişlik düzeyi ile birlikte hareket ettiği düşünülen talep koşullarının daha güçlü olması durumunda, ülkeye giren her ürünün kabul edilmeden önce değişikliğe uğraması veya ülkede yaşayan kişiler tarafından farklı yönlerde değerlendirilmesi söz konusu olabilir.

Demografik özellikler açısından bakıldığında, yapılan araştırmada, bu özelliklerin yabancı ürünlerin yerel tüketim kültürüne olan etkilerinde pek de önemli bir rol oynamadıkları ortaya çıkmıştır. Modern pazarlamada, tüketicilerin benzer özelliklerine göre segmentasyon yapılarak hedef kitlenin belirlenmesinde önemli rol oynayan demografik faktörlerin, bu araştırmada pek de etkili olmadığı görülmüştür. Özellikle yaş değişkeninin, yabancı ürünlerin yerel tüketim alışkanlıklarına girmesi üzerinde etkili olması beklenirken ilginç bir şekilde pek de etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Oysa araştırmaya başlarken daha genç yaşlardaki tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin daha yüksek olacağı ya da yabancı ürünlerin daha genç yaşlarda tüketim alışkanlıklarına daha kolay gireceği beklentisi vardı. Ancak görülmüştür ki yaş değişkeni, yabancı ürünlerin tüketim alışkanlıklarına girmesinde direkt olarak etkili değildir ancak algı ölçütleri üzerinden dolaylı da olsa bir etki yaratmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi diğer demografik özellikler de, benzer şekilde yabancı ürünlerin yerel tüketim kültürüne girmesinde, tercih edilmesinde önemli bir etki yaratmamaktadırlar. Ancak bu özelliklerin, yaşam tarzını belirledikleri için, dolaylı da olsa yerel tüketim kültürü üzerinde bir etki yaratıyor olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü özellikle yabancı ürünü tercih etme sebepleri arasında bu ürünlerin hızlı ve pratik olması etkeni önemli bir yer tutmakta ve bu da yaşam tarzı ile direkt bağlantılı durumdadır. Yine ürünlerin tercih sebepleri arasında yer alan etkenler bu ürünlerin nasıl algılandıklarını etkileyen faktörlerdendir.

## 8.2. Yönetmel Çıkarımlar ve Pazarlama Önerileri

Görüldüğü üzere, yabancı ürünlerin yerel tüketim kültürlerine girmelerinde ürünler ile tanışıklık süresi ve algı ölçütleri başlıca faktörlerdir. Araştırma hazırlanırken bazı etkenler gözden kaçırılmıştır. Bu çalışmadan sonra mülakatlar yapılarak bu konu daha derinlemesine anlaşılabilir. Ancak var olan veriler ışığında yapılan araştırma, bu iki faktörün önemli etkisini vurgulamaktadır. Dolayısı ile bu araştırma uluslararası yabancı firmaların, yabancı pazarlara girerken ve o pazarlarda tutunabilmeleri açısından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle bu firmalar girdikleri ülkelerde pazarlama stratejilerini belirlerken sundukları o kültüre yabancı ürünleri, o ülkedeki yerel tüketicilerin algılarını etkileyerek tüketim alışkanlıkları içerisine entegre edebilmeleri mümkün olacaktır. Ürünlerin zaman geçtikçe yerel tüketim kültürleri içerisine yerleşmeleri, belki bu firmalar açısından bir dezavantaj oluşturacaktır; ancak tüketici algısına etki etmeye yönelik olarak yapılan tutundurma çalışmaları ve günümüzde tüketicilere daha kolay ulaşılabilmesi gibi yan etkenlerle bu firmaların ürünlerini yerel tüketicilere tercih ettirme baskıları da daha kolay olacaktır. Zira, seçilen jenerik ürünlerin de uzun zaman önce ülkeye girdikleri ve ülkede tutunmalarının zor da olsa zaman geçtikçe sağlandığı gözden kaçmamalıdır. Zaten bugünün pazarlama dünyasında, stratejiler geliştirilirken algıları etkileme çok önemli bir yöntem haline gelmiştir ki bu araştırma da bu durumun gerekliliğini desteklemektedir. Özellikle, ürünler hakkında yapılan kötü kampanyalar direkt olarak ürünlerin tercihinde olumsuz rol oynamaktadır.

Araştırma sonunda elde edilen bilgiler uluslararası yabancı firmaların yerel tüketim kültürlerine etki ettiğini desteklemiş olmaktadır. Bu etki, direkt olarak var

olan bir alışkanlığın değişmesi olarak kendini göstermemektedir. Ancak, aksi iddia edilemeyecek bir gerçeklik olarak, yerel kültüre yabancı olan ve o kültürde daha önceleri var olmayan bir tüketim tercihinin var olan alışkanlıktan vazgeçerek değil ancak onun yanına eklenerek yerel kültüre entegre olarak bu yeni tüketim tercihinin de artık o yerel kültür içerisine girmiş olması söz konusudur. Pazarlama stratejilerini demografik özellikler yerine algılara etki etme yönünde kuran firmaların girdikleri yabancı kültürlerdeki en büyük direnç olan kültürel özellikleri yumuşatarak bu zincirin içine yeni halkalar ekledikleri, bu araştırma ile açığa çıkmış bir gerçektir. Sonuç olarak yapılan bu araştırma küreselleşme literatürüne yaptığı katkı açısından da oldukça önem arz etmektedir. Küreselleşmenin bir homojenleşme olduğunu iddia eden araştırmacıların aksine elde edilen sonuçlar, küreselleşmenin bir entegrasyona, birleşmeye, çeşitli sosyokültürel özelliklerin çeşitli yerel kültür zincirlerine eklendiklerine destek olarak gösterilebilir. Yani bugünün dünyasında küreselleşme ile birlikte, özellikle, batı etkisi ile homojenleşen bir yapı yerine, doğudan batıya pek çok yönden içerisinde farklı büyüklüklerde parçalar barındıran, ancak hiçbir kültürün tamamen diğerinin aynısı olmadığı mozaik bir yapıdan oluşan ve yeni halkaların eklenmesi ile eskisine nazaran daha uzun hale gelen bir kültür zinciri ortaya çıkmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Albrow, M.1997. *The Global Age*. Stanford, CA: Stanford Üniversitesi Yayınları.
- Albaum, G., E. Duer ve J. Strandskov. 2005. *International Marketing and Export Management*. Prentice Hall.
- Alden, D., J. E.M. Steenkamp ve R. Batra. 1999. "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing* 63: 75-87.
- Appadurai, A. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," *Theory, Culture & Society* 7(2/3): 295-310.
- Arslan, İ. K. 1996. "İşletme ve Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Franchising", *Verimlilik Dergisi* 25(1): 7-26.
- Askegaard, S. ve D. Kjelgaard. 2007. "Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective," *Journal of Macromarketing* 27: 138-147.
- Ayhan, Y. 1984. "İşletmelerarası Bir Birleşme Biçimi: Franchising (İmtiyaz) Sistemi ve Önemi," *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(3): 80-91.
- Bauman, Z.. 1998. *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia Üniversitesi Yayınları.
- Beşeli, N. 1997. "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler," *İGM'den Bakış* (Nisan-Haziran), 36-39.
- Canitez, M. ve N. Göksu. 1999. "Uluslararasılaşma Yolları," *Pazarlama Dünyası* (Temmuz-Ağustos), 16-21.
- Caron, H. St. J., S. T. Young. ve J. L. Mille. 1999. "Coordinating Manufacturing and Marketing in International Firms," *Journal of World Business* 34(2): 109-122.
- Çalapkulu, M. D. 2009. "Türk Kadını Yemek Tarifini Nette Arıyor," *Sabah*, 11 Temmuz, [http://www.sabah.com.tr/Ekler/Cumartesi/Gurme/2009/07/11/turk\\_kadini\\_yemek\\_tarifini\\_nette\\_ariyor](http://www.sabah.com.tr/Ekler/Cumartesi/Gurme/2009/07/11/turk_kadini_yemek_tarifini_nette_ariyor) (Erişim Tarihi: 14.11.2009).
- Çalışkan, A. O. 2004. "Küreselleşme ve Uluslararası Sermaye Hareketleri: Kriz Kaçınılmaz mı?," *Anlayış Dergisi* 15: 66.

- Çelebi, E. 2008. "Hazırın Hazır Çıktı Çorba 180 Milyon YTL'ye Kaynadı," *Hürriyet*, 24 Şubat, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8299257&yazarid=18> (Erişim Tarihi: 22.11.2009).
- Daft, L. R. 2000. *Management*. Orlando: The Dryden.
- Daniels, J. D. ve L. H. Radebaugh. 1994. *International Business Environments and Operations*. New York: Prentice Hall.
- Dickson, P. R. 1994. *Marketing Management*. New York: The Dryden.
- Domzal, T. J. ve L.S. Unger. 1987. "Emerging Positioning Strategies in Global Marketing," *Journal of Consumer Marketing* 4(4): 23-40.
- Dugin, A. 2007. *Moskova-Ankara Ekseni*. İstanbul: Kaynak Yayınları, 162-163.
- Ecer, H. F. ve M. Canitez. 2005. *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Eden, L. ve S. Lenway. 2001. "Introduction to the Symposium Multinational: The Janus Face of Globalization," *Journal of International Business Studies* 32(3): 383-400.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell ve Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior*. USA: The Dryden (Uluslararası Baskı).
- Erem, T., Ö. B. Tek, A. E. Gegez ve M. D. Börü. 1998. "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü," *Marmara Üniversitesi*, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> (Erişim Tarihi: 08.12.2009).
- Eşkinat, R.. 1998. *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Featherstone, M. 1982. "The Body in Consumer Culture," *Theory, Culture, and Society* 1: 18-33.
- .1992. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londra: Sage.
- .1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Londra: Sage.
- Friedman, M. 1985. "The Changing Role of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Post War Era," *Journal of Consumer Research* 11(Mart): 927-938.
- Gar, G. 1999. "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets," *California Management Review* 41: 64-83.
- Gar, G. ve R. W. Belk. 1996. "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes in a Less Affluent World," *Journal of Consumer Policy* 17: 271-304.
- Gıda B. "Çalışan Kadın Hazır Çorba Pazarını Büyüttü," *Haberler*, <http://www.gidabilimi.com/haberler/1-son-haberler/2558-calisan-kadin-hazir-corba-pazarini-buyuttu> (Erişim Tarihi: 24.06.2010).
- Giddens, A. 1990. *The Consciousness of Modernity*. Cambridge: Polity.
- Gilpin, R. 1987. *The Political Economy of International Relations*. NJ: Princeton Üniversitesi Yayınları.
- Gupta, A. K. ve V. Govindarajan. 2000. "Managing Global Expansion: A Conceptual Framework," *Business Horizons*. (Mart-Nisan): 45-55
- Hamelink, J. C. 1983. *Cultural Autonomy in Global Communications Planning National Information Policy*. New York: Longman.

- Hannerz, U. 1992. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Ortalamaing*. New York: Columbia Üniversitesi Yayınları.
- .2000. "Scenarios for Peripheral Cultures." Frank J. Lechner ve John Boli (Der.), *The Globalization Reader* İçinde, MA: Blackwell, 331-337.
- Harvey, D. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hermans, H. J. M., ve H. J. G. Kempen. 1998. "Moving Cultures," *American Psychologist* 53(10): 1111-1120.
- Howes, D. (Der.) 1996. *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*. Londra: Routledge.
- Jain, C. S. 1990. *International Marketing Management*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Karafakıoğlu, M. 1997. *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kavak, B. 2008. *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 262, 263.
- Keegan, W. J. 1989. *Global Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 294.
- Kjelgaard, D. ve S. Askegaard. 2004. "Consuming Modernities: The Global Youth Segment as a Site of Consumption," *Advances in Consumer Research* 31: 104-105.
- Kim, W. C. ve R. A. Mauborgne. 1993. "Making Global Strategies Work," *Sloan Management Review* (Güz): 11-27.
- Kinsey, J. 1988. *Marketing in Developing Countries*. New York: Mc-Millan Education.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 2000. *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Milenyum Baskı, Beta Yayınevi.
- Kösoğlu, N. 2002. *Küreselleşme ve Millî Hayat*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Kustin, R. 1993. "A Philosophy for Globalization," *Marketing Intelligence and Planning* 2(2): 5.
- Levitt, T. 1983. "The Globalization of Markets," *Harward Business Review* 61(3): 91-102.
- Maggiore, J. H. 1992. *How To Make The World Your Market*. Los Angeles: Burning Gate.
- Malhotra, N. K. ve D. J. McCort. 2001. "A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models-Theoretical Consideration and an Empirical Investigation," *International Marketing Review* 18(3): 235-269.
- McDonald's Türkiye. "Hakkımızda," *Kurumsal Yapı*, <http://www.mcdonalds.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.07.2010).
- McLuhan, H. M. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: Toronto Üniversitesi Yayınları.
- .1964. *Understanding Media*. Londra: Routledge.
- Modelski, G. "The Four Dimensions of Globalisation," *The Evolutionary World Politics*, <https://faculty.washington.edu/modelski/Global4.html.html>, 25.11.2008, (Erişim Tarihi: 04.06 2010.)
- Morin, E. 2003. *Geleceğin Eğitimi İçin Gerekli Yedi Bilgi*. (Çev: Hüsnü Dilli), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Oh, C. H. ve A. M. Rugman, 2006. "Regional Sales of Multinationals in the World Cosmetics Industry," *European Management Journal* 24(2-3): 163-173, <http://www.bus.indiana.edu/rugman/Papersbooks/Web%20Papers/RegSalesOfMNEsintheWorldCosmeticsIndustry.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.11.2010).
- Palenzuela, V. A. 1999. "Transaction Costs And Bargaining Power: Entry Mode Choice in Foreign Markets," *Multinational Business Review* (İlkbahar): 62-76.
- Paliwoda, S. J. ve J. K., Jr. Ryans. 1995. *International Marketing Reader*. London: Routledge.
- Penaloza, L. ve M. C. Gilly. 1999. "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed," *Journal of Marketing* 63(3): 84-104.
- Phatak, A. 1988. *Uluslararası Yönetim*, (Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını.
- Pieterse, J. N. 1995. "Globalization as Hybridization," Mike Featherstone, Scott Lash ve Roland Robertson (Der.), *Global Modernities* İçinde, CA: Sage. , 45-68.
- Porter, M. E. 1990. "The Competitive Advantage of Nations," *Harvard Business Review* (Mart-Nisan): 82-83.
- Rehfeld, D. 2001. "Global Strategy Compared: Firms, Markets and Regions," *European Planning Studies* 9(1): 3-21.
- Ritzer, G. 1993. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robertson, R. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londra: Sage.
- Root, R. F. 1990. *International Trade And Investment*. Cincinnati: South-Western.
- Roudometoe, V. 2003. "Glocalization, Space, and Modernity," *The European Legacy* 8(1): 37-60.
- Rugman, A. ve R. Hodgetts. 2001. "The End of Global Strategy," *European Management Journal* 19(4): 333-343.
- Sanayici Dergisi. "Mütevazi Deri Atölyesinden Çıktı, Dünya Markası Koltuğuna Oturdu," *Haber*, <http://www.sanayicidergisi.com/mutevazi-deri-atolyesinden-cikti-dunya-markasi-koltuguna-oturdu-haber,169.html> , 4 Temmuz 2010, (Erişim Tarihi: 25.07.2010).
- Sarıbay, A. Y. ve F. Keyman (Der.). 2000. *Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam, Global Yerel Eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Sassen, S. 2001. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton Üniversitesi Yayınları.
- Saydan, R. ve H. Kanbir. 2007. "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6(22): 74-89.
- Scholte, J. A. 1996. "Beyond the Buzzword: Towards a Critical Theory of Globalization." E. Kofman ve G. Youngs (Der.), *Globalization Theory and Practice* İçinde, Londra: Pinter, 43-57.
- , 2000. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: St. Martin's.
- Shaya A.Ş. "Hakkımızda," <http://www.shaya.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.07.2010).
- Sheth, J. 1986. "Global Markets or Global Competition," *The Journal of Consumer Marketing* 3(2): 9-11.
- Sklair, L. 1991. *Sociology of the Global System*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Steger, B. M. 2006. *Küreselleşme* (Çev. Abdullah Ersoy). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Sugiura, H. 1990. "How Honda Localizes Its Global Strategy," *Sloan Management Review* (Güz): 72-82.
- Tağraf, H. 2008. "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran," *KMU İİBF Dergisi* 10(14), <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2008/Cilt8/Say14/348-366.pdf> (Erişim Tarihi: 25.06.2010).
- Taylor, R. C., S. Zou ve G. E. Osland. 2000. "Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs," *International Marketing Review* 17(2): 146-163.
- Tek, Ö. B. 1999. *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım.
- Terpstra, V. ve R. Sarathy. 1991. *International Marketing*. Orlando: The Dryden, 387.
- Tomlinson, J. 1991. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: John Hopkins Üniversitesi Yayınları.
- Toyne, B. ve P. G. P. Walters. 1993. *Global Marketing Management: A Strategic Perspective* Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Ülman, H. 1992. "Dünya Nereye Gidiyor?," Sabahattin Şen (Der.), *Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye İçinde*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 47.
- Üner, M. M. 1994. "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşlemleri İhracattan Alıkoyan Nedenler," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (Haziran-Aralık): 459-479.
- Wade, R. .1999. "Sermaye Akışları Kavgasının Eşiğinde," *Foreign Policy* (Türkçe baskısı) (Kış), İstanbul Bilgi Üniversitesi, 1998-99, 33-44.
- Wagnleitner, R. 1994. *Coca-colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*. Chapel Hill: North Carolina Üniversitesi Yayınları.
- Waters, M. 2002. *Globalization*. Londra: Routledge.
- Weerawardena, J., G. S. Mort ve P. W. Liesch. 2007, "Conceptualizing Accelerated Internationalization in the Born Global Firm: A Dynamic" Capabilities Perspective," *Journal of World Business* 42(3): 294-306, <http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:131708/SBE10UQ131708.pdf> (Erişim Tarihi: 25.06.2010).
- Yılmaz, H. 1999. "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri," *Pazarlama Dünyası Dergisi* 13(75): 38-42.

## EKLER

### Anket Soru Kağıdı

#### Sayın Cevaplayıcı,

Bu soru kağıdı, TOBB ETÜ İşletme Bölümü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Soru kağıdındaki her soruyu içtenlikle cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği açısından son derecede önemlidir. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkündür. **Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.**

#### I. Bölüm

A. Aşağıdaki soruları size en uygun yanıtı işaretleyerek cevaplayınız

1. Hızlı gıda tüketim (Fast food) ürünleri tüketir misiniz?

Evet ( ) Hayır ( )

2. Hangi sıklıkla dışarıdan yemek yiyorsunuz?

Ayda ... kez

3. Fast food (McDonald's gibi) ile ilk ne zaman tanıştınız?

1 seneden az ( )

1-5 sene önce ( )

5-10 sene önce ( )

- 10-15 sene önce ( )  
 15 seneden fazla ( )  
 Hiç tanışmadım ( )

4. Ne kadar sıklıkla fastfood yersiniz?  
 Ayda ... kez

5. Hızlı gıda tüketim restoranını tercih etme nedeniniz?

- Kalite ( )  
 Fiyat ( )  
 Ürünlerin Lezzeti ( )  
 Alışkanlık ( )  
 Promosyon ( )  
 Servis hızı ( )  
 Besleyici ( )  
 Diğer ...  
 Tercih Etmiyorum ( )

**B. Aşağıdaki sorulara size en uygun cevapları veriniz**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
B.1	Dışarıda yemek için hızlı tüketim (McDonald's/Berger King vs.) restoranlarını tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.2	Dışarıda yemek için klasik Türk restoranlarını tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.3	Genel olarak hızlı gıda tüketim restoranlarından memnunum.	1	2	3	4	5	0
B.4	Kebap yemek yerine fast food yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.5	Fast food Türk yemek kültürünün bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	0
B.6	Gittiğim alışveriş merkezinde fast food bulamazsam yemek yemem.	1	2	3	4	5	0
B.7	Fast food restoranlarının sayılarının artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5	0
B.8	Fast food yabancı yiyeceğidir.	1	2	3	4	5	0
B.9	Fast food Türk mutfağının bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	0
B.10	Tabaktan yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.11	Atılabilir tabaktan yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.12	Ailem ve sevdiklerimle uzun sohbetler eşliğinde yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.13	Hızlı ve pratik bir şekilde yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.14	Yemeğimin masama getirilmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.15	Kendim yemek pişirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Fikrim Yok
B.16	Fast food bence pahalıdır.	1	2	3	4	5	0
B.17	Fast food restoranlarını yüksek statülü insanların yemek yedikleri yerler olarak bulurum.	1	2	3	4	5	0
B.18	Hamburgeri köfte ekmeğe tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.19	Fast food restoranlarının tüm dünyada aynı hizmeti verdiğiğine inanırım	1	2	3	4	5	0

**C. McDonald's gibi hızlı gıda tüketim markaları hakkındaki düşüncelerinizi işaretleyiniz**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.1	Dürüst	1	2	3	4	5
C.2	Eski moda	1	2	3	4	5
C.3	Yenilikçi	1	2	3	4	5
C.4	Yabancı	1	2	3	4	5
C.5	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
C.6	Dinamik	1	2	3	4	5
C.7	Pratik	1	2	3	4	5
C.8	Bizden	1	2	3	4	5
C.9	Üst sınıfa hitap eden	1	2	3	4	5
C.10	Batılı	1	2	3	4	5
C.11	Sevimli	1	2	3	4	5
C.12	Anlayışlı	1	2	3	4	5
C.13	Kaliteli	1	2	3	4	5
C.14	Çalışkan	1	2	3	4	5
C.15	Çağdaş	1	2	3	4	5
C.16	Başarılı	1	2	3	4	5
C.17	Modern	1	2	3	4	5
C.18	Yaratıcı	1	2	3	4	5
C.19	Genç	1	2	3	4	5
C.20	Soğukkanlı	1	2	3	4	5



		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.21	Arkadaşça	1	2	3	4	5
C.22	Aileye yönelik	1	2	3	4	5
C.23	Zararlı	1	2	3	4	5
C.24	Düşmanca	1	2	3	4	5

## **II. Bölüm**

A. Aşağıdaki soruları size en uygun yanıtı işaretleyerek cevaplayınız.

1. Dışarıda genel olarak hangi tür içecek içersiniz? Çay ( )  
Türk Kahvesi ( )  
Hazır Kahve ( )  
Meyve suyu ( )  
Su ( )  
Asitli İçecek ( )  
Diğer ...
2. Hangi sıklıkla kahve içersiniz? Ayda ..... kez
3. Starbucks gibi kahve evleri ile ilk ne zaman tanıştınız?  
1 seneden az ( )  
1-5 sene önce ( )  
5-10 sene önce ( )  
10-15 sene önce ( )  
15 seneden fazla ( )  
Tanışmadım ( )
4. Ne kadar sıklıkla Starbucks gibi kahve evlerine gidersiniz?

Ayda ... kez

5. Starbucks'ı gibi kahve evlerini tercih etme nedeniniz?

- Kalite ( )  
Fiyat ( )  
Ürünlerin Lezzeti ( )  
Alışkanlık ( )  
Promosyon ( )  
Servis hızı ( )  
Diğer ...  
Tercih Etmiyorum ( )

B. Aşağıdaki sorulara size en uygun cevapları veriniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim Yok
B.1	Dışarıda bir şeyler içmek için kahve evlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.2	Dışarıda bir şey içersen Türk kahvesi ya da çay tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.3	Genel olarak kahve evlerinden memnunuz.	1	2	3	4	5	0
B.4	Türk kahvesi içmek yerine hazır kahve içmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.5	Hazır kahve Türk kahve kültürünün bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	0
B.6	Gittiğim alışveriş merkezinde hazır kahve evi bulamazsam kahve içmem.	1	2	3	4	5	0
B.7	Kahve evlerinin sayılarının artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5	0
B.8	Hazır kahve yabancı içeceği değildir.	1	2	3	4	5	0
B.9	Hazır kahve Türk damak tadına uygundur.	1	2	3	4	5	0
B.10	Porselen veya cam fincandan sıcak içecek içmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.11	Kağıt bardaktan sıcak içecek içmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.12	Ailem ve sevdiğilerimle uzun sohbetler eşliğinde kahve evlerinde kahve içmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.13	Hızlı ve pratik bir şekilde kahve içmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.14	Kahvemini masama servis edilmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.15	Kendim Türk kahvesi yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.16	Hazır kahve bence pahalı.	1	2	3	4	5	0
B.17	Kahve evlerini yüksek statülü insanların kahve içtikleri yerler olarak bulurum.	1	2	3	4	5	0
B.18	Hazır kahveyi çaya tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.19	Kahve evlerinin tüm dünyada aynı hizmeti verdiğine inanırım	1	2	3	4	5	0

C. Starbucks gibi kahve evleri markaları hakkındaki düşüncelerinizi işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.1	Dürüst	1	2	3	4	5
C.2	Eski moda	1	2	3	4	5
C.3	Yenilikçi	1	2	3	4	5
C.4	Yabancı	1	2	3	4	5
C.5	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
C.6	Dinamik	1	2	3	4	5
C.7	Pratik	1	2	3	4	5
C.8	Bizden	1	2	3	4	5
C.9	Üst sınıfa hitap eden	1	2	3	4	5
C.10	Batılı	1	2	3	4	5
C.11	Sevimli	1	2	3	4	5
C.12	Anlayışlı	1	2	3	4	5
C.13	Kaliteli	1	2	3	4	5
C.14	Çalışkan	1	2	3	4	5
C.15	Çağdaş	1	2	3	4	5
C.16	Başarılı	1	2	3	4	5
C.17	Modern	1	2	3	4	5
C.18	Yaratıcı	1	2	3	4	5
C.19	Genç	1	2	3	4	5
C.20	Soğukkanlı	1	2	3	4	5
C.21	Arkadaşça	1	2	3	4	5
C.22	Aileye yönelik	1	2	3	4	5
C.23	Zararlı	1	2	3	4	5
C.24	Düşmanca	1	2	3	4	5

**III. Bölüm**

A. Aşağıdaki soruları size en uygun yanıtı işaretleyerek cevaplayınız

1. Kahvaltınızı genel olarak nasıl yaparsınız? Çorba ( )  
Kahvaltılık ile (peynir, zeytin vs.) ( )  
Tahıl veya mısır gevreği ( )  
Sadece çay kahve veya süt ( )  
Diğer ...
2. Yukarıdaki seçeneklerden herhangi biriyle haftada kaç kez kahvaltı yaparsınız?

Haftada ..... kez

3. Hazır kahvaltılık gevrekle ile ilk ne zaman tanıştınız?

- 1 seneden az ( )  
1-5 sene önce ( )  
5-10 sene önce ( )  
10-15 sene önce ( )  
15 seneden fazla ( )  
Hiç tanışmadım ( )

4. Ne kadar sıklıkla kahvaltılık gevrek ile kahvaltı yaparsınız?

Haftada ..... kez

5. Kahvaltılık gevreği tercih etme nedeniniz?

- Hızlı olması ( )  
Kalite ( )  
Fiyat ( )  
Ürünlerin Lezzeti ( )  
Alışkanlık ( )  
Promosyon ( )  
Besleyici ( )  
Diğer ...  
Tercih Etmiyorum ( )

B. Aşağıdaki sorulara size en uygun cevapları veriniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim Yok
B.1	Kahvaltı yapmak için kahvaltılık gevrekleri tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.2	Kahvaltı yaparken klasik kahvaltılıkları tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.3	Genel olarak kahvaltılık gevreklerden memnunum.	1	2	3	4	5	0
B.4	Klasik kahvaltılık yerine gevreği tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.5	Kahvaltılık gevrek Türk kahvaltı kültürünün bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	0
B.6	Kahvaltılık gevrek bitmişse kahvaltı yapmam.	1	2	3	4	5	0
B.7	Kahvaltılık gevrek tüketiminin yaygınlaşmasını istiyorum.	1	2	3	4	5	0
B.8	Kahvaltılık gevrek yabancı yiyeceğidir.	1	2	3	4	5	0
B.9	Kahvaltılık gevrek Türk damak tadına uygundur.	1	2	3	4	5	0
B.10	Sabahları kahvaltı sofrasında kahvaltı yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.11	Bir tabakta hızlıca kahvaltı yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.12	Ailemle uzun kahvaltılar yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.13	Hızlı ve pratik bir şekilde kahvaltı yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.14	Kahvaltıda çok bulaşık çıkması sorun yaratmaz.	1	2	3	4	5	0
B.15	Güzel bir kahvaltı sofrası kurmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim Yok
B.16	Kahvaltılık gevrek bence pahalıdır.	1	2	3	4	5	0
B.17	Kahvaltılık gevreği yüksek statülü insanların tükettiği ürünler olarak bulurum.	1	2	3	4	5	0
B.18	Kahvaltılık gevreğini klasik kahvaltıya tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.19	Kahvaltılık gevreklerin tüm dünyada aynı kalitede olduğuna inanırım	1	2	3	4	5	0

### C. Kahvaltılık gevrek markaları hakkındaki düşüncelerinizi işaretleyiniz

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.1	Dürüst	1	2	3	4	5
C.2	Eski moda	1	2	3	4	5
C.3	Yenilikçi	1	2	3	4	5
C.4	Yabancı	1	2	3	4	5
C.5	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
C.6	Dinamik	1	2	3	4	5
C.7	Pratik	1	2	3	4	5
C.8	Bizden	1	2	3	4	5
C.9	Üst sınıfa hitap eden	1	2	3	4	5
C.10	Batılı	1	2	3	4	5
C.11	Sevimli	1	2	3	4	5
C.12	Anlayışlı	1	2	3	4	5
C.13	Kaliteli	1	2	3	4	5
C.14	Çalışkan	1	2	3	4	5
C.15	Çağdaş	1	2	3	4	5
C.16	Başarılı	1	2	3	4	5
C.17	Modern	1	2	3	4	5
C.18	Yaratıcı	1	2	3	4	5
C.19	Genç	1	2	3	4	5
C.20	Soğukkanlı	1	2	3	4	5

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.21	Arkadaşça	1	2	3	4	5
C.22	Aileye yönelik	1	2	3	4	5
C.23	Zararlı	1	2	3	4	5
C.24	Düşmanca	1	2	3	4	5

#### **IV. Bölüm**

##### **A. Aşağıdaki soruları size en uygun yanıtı işaretleyerek cevaplayınız**

1. Evinizi ne sıklıkla temizlersiniz?

Ayda ... kez

2. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile ilk ne zaman tanıştınız?

1 seneden az ( )

1-5 sene önce ( )

5-10 sene önce ( )

10-15 sene önce ( )

15 seneden fazla ( )

Hiç tanışmadım ( )

3. Hangi sıklıkla Vileda gibi sopalı temizlik ürünü kullanırsınız?

Ayda ... kez

4. Vileda'yı tercih etme nedeniniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Kalite ( )

Fiyat ( )

Alışkanlık ( )

Promosyon ( )

Zaman tasarrufu ve Paratiklik ( )

Diğer ...  
Tercih Etmeyorum ( )

**B. Aşağıdaki sorulara size en uygun cevapları veriniz**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim Yok
B.1	Temizlikte Vileda gibi sopalı temizlik ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.2	Temizlik yaparken yer bezini tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.3	Genel olarak Vileda ve benzeri temizlik ürünlerinden memnunum.	1	2	3	4	5	0
B.4	Yer bezi yerine Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.5	Vileda ve benzeri ürünler Türk temizlik alışkanlıklarının bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	0
B.6	Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri yoksa temizlik yapmam.	1	2	3	4	5	0
B.7	Vileda ürünlerinin çeşitlerinin artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5	0
B.8	Vileda ve benzeri ürünler yabancı üründür.	1	2	3	4	5	0
B.9	Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri Türk temizlik alışkanlıklarına uygundur.	1	2	3	4	5	0
B.10	Yer bezini kovada sıkarak temizlik yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.11	Vileda ile eğilmeden temizlik yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.12	Ellerimle temizlik yaparak tam temizlendiğini hissetmek isterim.	1	2	3	4	5	0
B.13	Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri ile hızlı bir şekilde temizlik yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.14	Kendim temizlik yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.15	Temizlik yaparken eğilip doğrulmak sorun yaratmaz.	1	2	3	4	5	0
B.16	Temizlik bezlerimi kendim hazırlamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	0
B.17	Vileda ve benzeri ürünler bence pahalıdır.	1	2	3	4	5	0
B.18	Vileda ve benzeri ürünler yüksek statülü insanların kullandığı ürünlerdir.	1	2	3	4	5	0
B.19	Viledayı temizlik bezine tercih ederim.	1	2	3	4	5	0

**C. Vileda gibi sopalı temizlik ürünleri markaları hakkındaki düşüncelerinizi işaretleyiniz**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.1	Dürüst	1	2	3	4	5
C.2	Eski moda	1	2	3	4	5

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C.3	Yenilikçi	1	2	3	4	5
C.4	Yabancı	1	2	3	4	5
C.5	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
C.6	Dinamik	1	2	3	4	5
C.7	Pratik	1	2	3	4	5
C.8	Bizden	1	2	3	4	5
C.9	Üst sınıfa hitap eden	1	2	3	4	5
C.10	Batılı	1	2	3	4	5
C.11	Sevimli	1	2	3	4	5
C.12	Anlayışlı	1	2	3	4	5
C.13	Kaliteli	1	2	3	4	5
C.14	Çalışkan	1	2	3	4	5
C.15	Çağdaş	1	2	3	4	5
C.16	Başarılı	1	2	3	4	5
C.17	Modern	1	2	3	4	5
C.18	Yaratıcı	1	2	3	4	5
C.19	Genç	1	2	3	4	5
C.20	Soğukkanlı	1	2	3	4	5
C.21	Arkadaşça	1	2	3	4	5
C.22	Aileye yönelik	1	2	3	4	5
C.23	Zararlı	1	2	3	4	5
C.24	Düşmanca	1	2	3	4	5

#### D. Demografik Özellikler

1. Yaş: ( )

2. Cinsiyet: Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim Durumu: İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( )  
Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

4. Medeni Durum Bekar ( ) Evli ( ) Dul veya boşanmış ( )

5. Hane Geliri: ..... TL