

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNDE ÇAPRAZ  
KÜLTÜRLERDE PAZARLAMANIN ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZGE YONCA HELVACIOĞLU**

**İSTANBUL, 2020**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNDE ÇAPRAZ  
KÜLTÜRLERDE PAZARLAMANIN ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZGE YONCA HELVACIOĞLU**

**Tez Danışmanı: DR. FATİH ANIL**

**İSTANBUL, 2020**

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÜKSEK LİSANSI

Tezin Adı: Ev Tekstili Sektöründe Çapraz Kültürlerde Pazarlamannın Etkileri  
Öğrencinin Adı Soyadı: Özge YONCA HELVACIOĞLU  
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Ek Danışman  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

## ÖZET

### EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNDE ÇAPRAZ KÜLTÜRLERDE PAZARLAMANIN ETKİLERİ

ÖZGE YONCA HELVACIOĞLU

İşletme Yüksek Lisansı

Tez Danışmanı: Dr. Fatih ANIL

Ocak 2020, 90 sayfa

Globalleşen dünya ile birlikte birçok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde farklı arayışlara gidilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürler iyi analiz edilip, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, ev tekstil sektöründe çapraz kültürler kapsamında pazarlamanın etkilerini ortaya koymaktır. Bunun için öncelikle uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlamanın çevresi teorik olarak incelenmiştir. Daha sonra kültür kavramı incelenerek uluslararası pazarlama üzerindeki etkisi geniş bir şekilde incelenmiştir. Pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesinde yalnızca kültür kavramı rol oynamamaktadır. Kültürün yanı sıra tüketicilerin tutum ve davranışları ile bu davranışları şekillendiren faktörler de uluslararası pazarlamada önemlidir. Kısacası pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesinde ülkenin kültürü, kişilerin bireysel ve kültürel faktörlerden nasıl etkilendiği de değerlendirilmelidir. Bu araştırmada ev tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerine anket uygulanarak SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketici davranışları ile kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

**Anahtar kavramlar:** Uluslararası Pazarlama, Kültür, Tüketici Tutumu

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF MARKETING ON THE CROSS CULTURAL IN THE HOME TEXTILE SECTOR

ÖZGE YONCA HELVACIOĞLU

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: DR. Fatih ANIL

Ocak 2020, 90 pages

With the globalized world, different quests were made in marketing activities same as in many areas. To be succesful in marketing activities, cultures should be closely analyzed and studies should be done thorough this way. The aim of this study is that executing the effects of marketing on cross cultural in the home textile sector. For this reason, firstly, international marketing and region of international marketing have been abstractly researched. Then, analysing the culture, the effect on international marketing thoroughly is investigated. To carry out the marketing studies only culture doesn't play a role. Besides culture, with the attitude and behaviours of consumers factors that form these behaviours which are essential on international marketing. Briefly, while practising marketing studies, it should be reviewed culture of country as well as people how being effected from individual and cultural factor. In this study, online surveys were handled to 134 home textile industry customers and the data were analyzed by the program of SPSS. As a result of analyses, positive corelation have been determined between behaviours of consumers and cultural perspective.

**Keywords:** International Marketing, Culture, Attitude of Consumer

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	3
2.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA ULUSLARARASI ÇEVRE.....	3
2.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRE.....	6
2.2.1 Uluslararası Politik ve Yasal Çevre.....	6
2.2.2 Uluslararası İktisadi Çevre.....	7
2.2.3 Uluslararası Kültürel ve Sosyo Demografik Çevre.....	10
2.2.4 Uluslararası Teknolojik Çevre.....	13
2.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	15
2.3.1 Hofstede'ye Göre Kültürün Boyutları.....	17
2.3.1.1 Güç mesafesi.....	17
2.3.1.2 Belirsizlikten kaçınma.....	19
2.3.1.3 Bireycilik-toplumculuk.....	22
2.3.1.4 Erillik- dişilk.....	25
2.3.1.5 Konfüçyüsçü dinamizm ve uzun vadeli oryantasyon.....	28
2.3.2 Kültürün Dinamikleri.....	29
2.3.2.1 Kendilerine ve başkalarına kavramı.....	30
2.3.2.2 Etkileşim.....	31
2.3.2.3 Mekan.....	31
2.3.2.4 Zaman.....	31
2.3.2.5 Tutumlara karşı hareket.....	32
2.4 KÜRESEL PAZARLAMA AÇISINDAN KÜLTÜR KAVRAMI.....	32
2.4.1 Dil.....	32
2.4.2 Maddi Kültür.....	33
2.4.3 Estetik.....	33
2.4.4 Din.....	34

2.4.5 Eğitim.....	35
2.4.6 Tutumlar ve Değerler.....	35
2.4.7 Sosyal Kurumlar.....	37
2.5 KÜRESEL PAZARLAMADA ALT KÜLTÜR KAVRAMI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNDEKİ FONKSİYONU.....	37
2.5.1 Küresel Pazarlamada Alt Kültürün Yeri ve Önemi.....	37
2.5.2 Alt Kültür Türleri.....	38
2.5.2.1 Dini alt kültür.....	40
2.5.2.2 Coğrafi alt kültür.....	41
2.5.2.3 Etnik gruplar.....	42
2.5.2.4 Çapraz kültür.....	43
2.5.2.5 Diğer alt kültür türleri.....	44
2.5.3 Kültürün ve Alt Kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi.....	43
3. KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KÜRESEL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	44
3.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ TUTUMU KAVRAMLAR.....	44
3.2 KÜRESEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ TUTUMU MODELİ.....	45
3.2.1 Kültürel Etmenler.....	45
3.2.1.1 Sosyal sınıf.....	47
3.2.1.2 Kültür.....	48
3.2.1.3 Alt kültür.....	48
3.2.1.4 İnançlar ve tutum.....	49
3.2.1.5 Tavrı.....	49
3.2.2 Bireysel Etmenler.....	47
3.2.2.1 Ekonomik şartlar.....	50
3.2.2.2 Hayat tarzı.....	50
3.2.2.3 Yaş.....	51
3.2.2.4 Kişilik.....	51
3.2.2.5 Meslek.....	51
3.3 TÜKETİCİ TUTUMUNDA KÜLTÜR KAVRAMI.....	50



<b>3.3.1 Kültürün Küresel Pazarlarda Tüketici Tutumundaki Yeri.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3.1.1 Tüketici tutumları yönünden kültürel öğelerin incelenmesi.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.1.1.1 Değerler ve normlar.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.1.1.2 İlişkiler.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.1.1.3 İletişim dil.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1.1.4 Benlik duygusu.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1.1.5 İnançlar ve tutumlar.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1.1.6 Düşünsel aşamalar ve öğrenme.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.1.1.7 Zamana değer verme.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1.1.8 Ödül ve onurlandırma.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1.1.9 Yeme içme alışkanlıkları.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1.1.10 Giyim görünüm.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1.2 Kültürün öğrenilmesi ve küresel pazarlarda tüketici tutumundaki rolü.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.2.1 Biçimsel öğrenme.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.2.2 Biçimsel olmayan öğrenme.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.2.3 Teknik öğrenme.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.3 Kültürün tüketici tutumu bakımından nitelikleri.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.3.1 Toplumsal olarak paylaşılır.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1.3.2 Kültür gereksinimleri gidericidir.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1.3.3 Benzer ve farklı niteliklere sahiptir.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1.3.4 Kültür öğrenilir.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1.3.5 Kültür uyumlu bir bütündür.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1.3.6 Kültür zamanla değişir.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1.4 Tüketici tutumu ve alt kültür arasındaki ilişki.....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ.....</b>	<b>59</b>
<b>4.YÖNTEM.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 EV TEKSTİL SEKTÖRÜ HAKKINDA BİLGİ.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3 EVREN ÖRNEKLEM.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4 SINIRLILIKLAR.....</b>	<b>63</b>

<b>4.5 VERİLERİN TOPLANMASI.....</b>	<b>63</b>
<b>4.6 VERİLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7 BULGULAR.....</b>	<b>64</b>
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>757</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>86</b>



## TABLULAR

Tablo 2.1: Hofstede'nin Kültürel Boyutların Uluslararası İşletmecilikteki Etkileri..	30
Tablo 4.1: Güvenilirlik Analizi .....	64
Tablo 4.2: Cinsiyet Dağılımı.....	64
Tablo 4.3: Medeni Durum Dağılımı.....	64
Tablo 4.4: Mezuniyet Durumu Dağılımı.....	65
Tablo 4.5: Mesleki Kıdem Dağılımı .....	66
Tablo 4.6: Aylık Gelir .....	68
Tablo 4.7: Tanımlayıcı İstatistikler .....	63
Tablo 4.8: Normallik Testi.....	68
Tablo 4.9: Tüketici Davranışlarında Kültürel Bakış Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	69
Tablo 4.10: Tüketici Davranışlarında Kültürel Bakış Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu.....	69
Tablo 4.11: Tüketici Davranışlarında Kültürel Bakış Ölçeğinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	70
Tablo 4.12: Tüketici Davranışlarında Kültürel Bakış Ölçeğinin Mesleki Kıdeme Göre Farklılaşma Durumu.....	72
Tablo 4.13: Tüketici Davranışlarında Kültürel Bakış Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu.....	78
Tablo 4.14: Tüketici Davranışları Ölçeği Alt Boyutları ile Kültürel Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	79

## 1. GİRİŞ

Uluslararası pazarlamada ilk olarak yararlanılan kıstas pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetlerin hangi amaçla kullanıldığıdır ve bu, pazarın iki ayrı türe ayrılmasına sebep olur. Uluslararası pazarlama çalışmalarına başlamadan önce ilk olarak çevre analiz edilmelidir. Dış piyasada başarılı olabilmek için firmaların ileri satış ve pazarlama metotları uygulayıp en iyi biçimde küresel pazarları ayırmaları gerekir. Bu ayırma, literatürde bölümlendirme olarak adlandırılmaktadır. Bölümlendirmenin yapılabilmesi için uluslararası pazarlamacıların kullanabilecekleri pazar bölümlendirme faktörlerini ve oluşabilecek problemleri öngörebilmelidirler. Ülkenin politik istikrarı, iktisadi durumu, demografik yapısı ve kültürü, teknolojiyle olan ilişkisi bölümlendirmede rol oynayan önemli faktörlerdir. Kültür pazarın şekillenmesinde çok önemlidir. Kültür de kendi içinde birçok öge barındırır. Kültürün aktarıcısı olan dil bunlardan biridir. Estetik ise ürünlerin kültürler açısından şekillendirilmesi açısından önemli bir unsurdur. Kültürler din temelinde şekillenmeye eğilimlidirler. Bu sebeple din faktörü işletmecilik etkinliklerini ve tüketici tutumlarını etkilemektedir. Kültürler arası farkın oluşmasında belki de en etkili faktörlerden biri eğitimidir. Eğitim kültürün niteliklerini yansıtmada ciddi bir rol sahibidir. Örf ve adetler ise kültürün omurgasını oluşturur. Bu sebeple pazarlama çalışmaları yapılırken göz önünde bulundurulması mecburidir. Kültür, kendi içerisinde kendine özgü nitelikleri olan ve birbirlerinden farklı toplumsal kesimlerin yaşam şartlarını barındıran alt kültürlerden oluşur. Bu kültürler de toplumdaki bireylerin satın alma tutumlarına, karar vermelerine, pazarlama etkinliklerinden etkilenmelerine, harcama alışkanlıklarına ve seçimlerine büyük ölçüde tesir etmektedir.

Tüketici tutumu genel olarak iç ve dış güdüler doğrultusunda seçimleri ve sonunda insanların, grupların ve örgütlerin satın alma tutumlarını etkileyen eylemdir. Tüketiciler kendi kendilerine aldıkları kararlar ile kendi hayatlarını yönetirken yapmış oldukları seçimler ürünlerin ve hizmetlerin oluş şekillerine, gelirin firma gereksinimlerinin giderilmesinde nasıl kullanılacağı ve elde edilen tasarrufların nasıl analiz edileceği gibi küresel çapta ekonomik kararları da şekillendirmektedir.

Pazarlama çalışmalarında tüketiciler tutumunu pek çok faktör etkilemektedir. Bu faktörler kültürel ve bireysel olarak iki açıdan değerlendirilebilir.

Uluslararası pazarlama çalışmalarında belirgin bir şekilde kendini gösteren kültür öğrenilebilir. Bu öğrenme biçimsel, biçimsel olmayan ve teknik öğrenme olarak 3'e ayrılır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlamayı oluşturan çevreler, kültürün uluslararası pazarlamadaki rolü, kültürün dinamikleri, kültürün öğeleri, alt kültürün pazarlamadaki önemi ve alt kültür türleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise tüketiciler ve tüketiciler tutumu kavramı, pazarlamada tüketiciler tutumunun önemi, kültürün tüketiciler tutumundaki yeri, kültürü öğrenme metotları ve kültürün nitelikleri ele alınmıştır.

Son bölümde ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterileri arasından tesadüfi olarak seçilen 134 kişiye anket uygulanarak değerlendirmesi yapılmıştır.

## 2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Bu bölümde uluslararası pazarlamada uluslararası çevre konusu, uluslararası pazarlama çevresi ve bazı kavramlar ışığında açıklaması, uluslararası pazarlamada ve kültürel pazarlamada kültürün yeri, kültürel pazarlamanın alt boyutları aktarılmıştır.

### 2.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA ULUSLARARASI ÇEVRE

Uluslararası pazarlamada öncelikle faydalanılacak ölçüt, pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin neden kullanıldığıdır. Mal ve hizmetlerin ne amaçla kullanıldığı sorusuna cevap olarak karşımıza iki esas pazar türüyle karşılaşırız. Bu pazarlar son tüketici pazarları ve organizasyonel pazarlardan oluşur. Ancak pazarların bu şekilde ayrılması pazar bölümlendirmesinde tatbik edilecek yöntem bakımından yeterli olmamaktadır. Diğer bir deyişle bu gibi bir ayırım geniş kapsamlı ve geneldir. Bu nedenle pazarların bu ayırımına ek olarak daha özel birtakım ölçüt ya da faktörlere göre ayrılması mecburidir (Mucuk 1998, s. 282).

Uluslararası pazarlamaya başlamadan önce atılması gereken temel adımlardan biri çevresel analizdir. Bu aşamada pazarlama ortamındaki dersler, PEST Analizi, SWOT Analizi, POWER SWOT ve Beş Kuvvet Analizi gibi faydalı olabilecek birçok araç bulunmaktadır. Bununla birlikte, her bir ulusun kendine özgü ve benzersiz doğasına bakılmalıdır. Aşağıda uluslararası bir PEST Analizinin niteliğini ve tarife ve tarife dışı engellerin etkisi bulunmaktadır. Sosyo-kültürel farklılıklar, din ve toplum çok önemlidir.

Uluslararası pazarlamayı başlatırken şirketlerin planlaması gereken birçok çit vardır. Tarife ve tarife dışı engeller bugün bile çok yaygındır. Tarife engelleri ithalata uygulanan ücretlerdir - bu nedenle bir ithalat vergilendirmesidir. Bu, yurtdışı ticaretinizin kârsız hale gelmesi için marjlarınızın o kadar azaldığı anlamına gelebilir. Ancak normalde şeffaflar ve göz önünde bulundurmaya planlayabilirsiniz. Tarife dışı engeller tespit edilmesi daha zordur. Hükümetler bazen denizaşırı ülkelerden gelen rekabete izin vermek yerine kendi yerel endüstrileri lehine hareket ederler. Bürokrasi, ihracatçı firmaların sıkça karşılaştığı bir engeldir - pek çok biçimde olur ve gereksiz beklemler ve bürokrasiyi içerir. Kotalar,

tarife dışı engellerin başka bir şeklidir, yani belirli bir ülkeye ithal edilebilecek bir ürünün miktarını sınırlandırır.

Kültürel evre, dini, aile, eğitim ve sosyal sistemlerin pazarlama sistemindeki etkisinden oluşur. rnlerini yurtdışında pazarlamak isteyen pazarlamacılar yabancı kültürlere karşı çok hassas olabilirler (Kazımov 2014, s. 6). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kültürel geçmişimiz ile yabancı milletlerinki arasındaki farklılıklar kk grnebilirken, bu farklılıkları görmezden gelen pazarlamacılar pazarlama programlarının uygulanmasında başarısızlık riskini göze alırlar. Kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmamak, yurtdışındaki pazarlama başarısızlıklarının ana nedenlerinden biridir. Bu görev, bir kültürün çeşitli özelliklerinin benzerlik yanılısaması yaratabildiği kadar kolay değildir. Ortak bir dil bile, yorumlamanın benzerliğini garanti etmez.

Dünyada neredeyse 3.000 dil olduğu için, dil farklılıklarının önemi üzerinde durulmaz. Dil farklılıkları, pazarlamacılar için reklam kampanyaları ve ürün etiketleri tasarlamada birçok soruna neden olmaktadır. Bir ülkenin insanları birkaç dil konuşursa, dil sorunları daha da ciddileşir. Örneğin, Kanada'da etiketler hem İngilizce hem de Fransızca olmalıdır. Hindistan'da 200'n üzerinde farklı lehçe bulunmaktadır ve Çin'de de benzer bir durum yaşanmaktadır. Renkler farklı kültürlerde de renkler farklı anlamlara gelir. Örneğin, Mısır'da, ülkenin ulusal yeşil rengi, paketleme için kabul edilemez olarak kabul edilir, nk dini liderler bir zamanlar giydi. Japonya'da siyah ve beyaz, yas renkleridir ve bir ürünün paketinde kullanılmamalıdır. Benzer şekilde, mor İspanyol topraklarında kabul edilemez nk ölümle ilişkilidir. Bütün kültürlerin kendine özgü gelenek ve tabuları vardır. Pazarlamacıların bu gelenek ve tabuları öğrenmeleri önemlidir, böylece neyin kabul edilebilir olduğunu ve pazarlama programlarında neyin olmadığını bilirler.

Bir bireyin değerleri, ahlaki ya da dini inançlarından kaynaklanır ve deneyimler yoluyla öğrenilir. Örneğin, Amerika'da maddi refaha çok büyük bir değer verilmekte ve durum sembollerini Hindistan'daki insanlardan satın alma ihtimalimiz çok daha yüksektir. Benzer şekilde, Hindistan'da, Hindu dini sığır eti tüketimini yasaklamakta ve McDonald's ve Burger King gibi fast-food restoranlarında ürün değişikliği olmadan çok büyük zorluklarla karşılaşılmaktadır. Amerikalılar, kişisel temizliğe verdiği değer nedeniyle sabun, deodorant ve gargara için büyük miktarda para harcamaktadırlar. İtalya'da satış

görevlileri, yalnızca eşleri evde olduğunda kadınları çağırılmaktadır. Estetik terimi, güzellik ve iyi tat kavramlarını ifade etmek için kullanılır. “Güzellik, bakanın gözündedir” ifadesi, kültürler arasında var olan estetik farklılıkların çok uygun bir tanımıdır. Örneğin, Amerikalılar güneşlerin çekici, genç ve sağlıklı olduğuna inanmaktadır. Amerikalılar diğer kültürlerle karşılaştırıldığında zaman konusunda fanatik görünmektedir. Dakiklik ve son tarihler ABD'deki rutin iş uygulamalarıdır. Ancak, Orta Doğu ve Latin Amerika'daki satış çağrılarını için kesin randevular veren satış temsilcileri, bu kültürlerin her ikisinden de iş adamları zaman kısıtlamalarına göre çok daha az bağlı olduklarından, ellerinde çok fazla zaman olacaktır. Bu kültürlerin birçoğu için, “gelecek hafta bilmeliyim” gibi bir son tarih belirleme saldırgan ve kaba olarak kabul edilir. İş normları, iş yapma normları bir ülkeden diğerine de değişiklik gösterir. Bu normlar, Web'i Avrupa'ya tanıtmanın zorluğuna da yansıtılmaktadır (Akat 2001, s. 4).

Kültür birçok yönden tanımlanmıştır; yazarın kestirme tanımı şöyledir: "Kültür, bir grup üyesini veya bir insan kategorisini diğerlerinden ayıran, aklın ortak programlanmasıdır" (Tek 1999, s. 256). Her zaman kolektif bir fenomendir, ancak farklı kolektiflere bağlanabilir. Her kolektifin içinde çeşitli bireyler var. Bireylerin özelliklerinin bir zil eğrisine göre farklılık gösterdiği düşünülürse; kültürler arasındaki fark, bir toplumdan diğerine geçerken çan eğrisinin kaymasıdır. Kültür terimi en yaygın olarak kabileler veya etnik gruplar (antropolojide), uluslar (siyaset bilimi, sosyoloji ve yönetim) ve örgütler (sosyoloji ve yönetim) için kullanılır. Nispeten keşfedilmemiş bir alan meslekler kültürüdür (örneğin, muhasebecilere karşı mühendisler veya farklı disiplinlerden gelen akademisyenler). Bu terim aynı zamanda cinsiyetlere, kuşaklara veya sosyal sınıflara da uygulanabilir. Bununla birlikte, çalışılan toplama seviyesinin değiştirilmesi ‘kültür’ kavramının niteliğini değiştirmektedir. Çocukların en erken gençliklerinden itibaren edindikleri toplumsal, ulusal ve toplumsal cinsiyet kültürleri, insan aklına dayanarak, okulda edinilen meslek kültürlerinden ya da işte edinilen örgütsel kültürlerden çok daha derinlemesine dayanır. İkincisi, insanlar yeni bir işe girdiğinde değiştirilebilir. Toplumsal kültürler (genellikle bilinçdışı) değerlerde, başkalarına göre belirli durumları tercih etme eğilimi anlamında bulunur (Kotabe ve Helsen 2010, s. 103). Örgütsel kültürler (görünür ve bilinçli) uygulamalarda bulunur: insanların örgütsel çevrelerinde neler olup bittiğini algılama biçimi.



Bir kişinin dini inançları, daha önce tartışıldığı gibi, değerlerine ek olarak satın alınan alışveriş modellerini ve ürünleri etkileyebilir. Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Hristiyan milletlerde, Noel zamanı büyük bir satış dönemidir. Ancak diğer dinler için dini bayramlar, ürün satın almak için popüler zamanlar olarak hizmet etmez. Kadınlar, dinin kadın hakları hareketlerine muhalif olarak hizmet ettiği ülkelerde hane halkı satın alma kararlarına katılmamaktadır. Her kültürün sosyal bir yapısı vardır, ancak bazıları diğerlerinden daha az tanımlanmış görünmektedir. Yani, katı bir sosyal yapı içinde yukarı doğru hareket etmek daha zordur. Örneğin, ABD'de, iki ücretli kazanan aile, daha varlıklı bir tüketici kitlesinin gelişmesine yol açmıştır. Ancak diğer kültürlerde kadınların ev dışında çalışması kabul edilemez olarak kabul edilir (Fayweather 1970, s. 70).

## **2.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ**

Yaşadığımız dönemde firmalar yüzlerini küresel pazarlara çevirmektedirler. Dış pazarlarda iyi bir performans gösterebilmek için firmaların gelişmiş satış ve pazarlama yöntemleri icra edip en iyi biçimde küresel pazarı ayırmaları gerekir. Bunu gerçekleştirebilmeleri için de küresel pazarlamacıların faydalanabilecekleri pazar bölümlendirme faktörlerini ve meydana gelecek problemleri öngörebilmelidirler (Özcan 2000, s. 29). Uluslararası pazarların bölümlendirilmesinde faydalanılan faktörler; küresel teknolojik çevre, küresel kültürel ve demografik çevre, küresel ekonomik çevre, küresel siyasi ve hukuki çevre şeklinde açıklanır.

### **2.2.1 Uluslararası Politik ve Yasal Çevre**

Bölümlendirme çalışmasını gerçekleştirirken siyasi iktidarın kararlılığı, yabancı işletmelere sağlanan kolaylık, gümrük hizmeti ve kırtasiyecilik gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır (Czinkota ve Ronkainen 2007, s. 271). Ülkeler yönetim şeklinde göre cumhuriyet, diktatörlük ve monarşi olarak bölümlendirilebilirler. Her sınıf benzer niteliklere sahip olduğundan bu kriter göz önüne alınıp bu doğrultuda pazarlama stratejisi oluşturulur (Terpstar ve Saraty 2000, s. 90).

Uluslararası pazarları şekillendiren en mühim faktörlerin ilk sırasında ülkelerdeki siyasi iktidar yer almaktadır. Bir ülkede denge sağlanmışsa o ülkede ileriye dönük planlar geliştirilebilir ve bu planlar yüksek oranda başarı yakalar. Politik dengesizlik işletmeler

için en riskli durumdur. Hükümetin oluşturduğu hukuksal engeller mal pazarlamasını oldukça kısıtlar veya bütünüyle engeller (Walsh 1993, s. 27).

### **2.2.2 Uluslararası İktisadi Çevre**

Ülkenin iktisadi şartları pazarlama kararlarını şekillendiren başka bir değişkendir. Ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir bölüşümü, tasarruf düzeyi, para politikası, yatırımları teşvik politikası, enflasyon vb. durumlar, iktisadi çevre kapsamında değerlendirilir (Kotler ve Armstrong 2010, s. 103).

Ekonomik çevre, toplumun ihtiyacını karşılayacak ürün ve hizmetlerin var olan sınırlı kaynaklarla oluşturulduğu ve sonrasında malı talep edenler tarafından kullanıldığı, kaynakların ürün ve hizmet ile gelirlerin bölüşüldüğü çevredir (Gegez ve diğerleri 2003, s. 29).

Ülkenin genel iktisadi durumu, tüketicilerin satın alma eylemlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar (Tekin 2006, s. 40). Bir ekonomide satın alma gücü; mevcut kazançlarla, fiyatlarla, tasarruflarla, borçlarla ve var olan kredilerle ilişkilidir (Özcan 2000, s. 18). Her ülke ekonomisi, zamanla ortaya çıkan politik durumlardan başka ülkelerde ortaya çıkan iktisadi olaylardan etkilenecek periyodik farklılıklar sergileyebilmektedirler. Ekonomilerde çoğunlukla 4 periyodik döneme rastlanmaktadır. İktisadi etkinliklerde duraklamanın zirveye ulaştığı, işsizlik oranının yükseldiği, firmaların atıl hacimle çalıştığı, kazançların düştüğü buhran dönemleri; firma hacimleri ve kazançların yükselmeye başladığı, işsizlik oranının düşme eğiliminde olduğu buhrandan çıkışın semptomlarının görüldüğü uyanma dönemleri; hacimlerin ve kazançların en üst düzeyeye eriştiği, işsizliğin sona erdiği, toplum refahının arttığı refah dönemleri ve iktisadi etkinliklerde, işletme hacimlerinde ve kazançlarda düşüşün, işsizlik düzeyinde ise yükselme durumunun meydana çıkmaya başladığı gerileme dönemleri, iktisadi etkinliklerde karşılaşılan dönemleri oluşturmaktadır (Akat 2009, s. 74). Milli ekonominin niteliklerinin dışında aşağıdaki iktisadi çevre indikatörleriyle de çözümlenmeye tabii tutulmaları yerinde olacaktır.

Bu indikatörler (Kirtiş 2009, s. 50) :

a GSMH (Kişi başına düşen milli gelir)

- b Harcanabilir gelir, faiz düzeyleri, enflasyon düzeyleri
- c Ücret nitelikleri ve düzeyi
- d Hammadde ve enerji masrafları, istihdam nitelikleri
- e Para arzı ve para değeri politikaları

Yöneticilerin faaliyette oldukları ülkelerde, mevcut iktisadi periyot dönemini bilmeleri ve birtakım öncü indikatörleri değerlendirerek ilerideki dönemle alakalı periyot tahminleri gerçekleştirebilmeleri işletmelere esneklik ve rekabet avantajı verecektir.

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinin devamlı olarak yükselmesi ve bu yükselişler sonucunda paranın satın alma gücünün zayıflamasıdır. Enflasyon düzeyinin yükselmesi, toplumun gelir bölüşümünü, ödemeler ve bütçe dengesinde değişiklik yaratır, tasarruf ve yatırım kararlarını şekillendirir, pazarlarda dengesizlik meydana getirip kişilerin satın alma gücünü zayıflatarak toplumda tahrip edici sonuçlara yol açar (Tenekecioğlu 2002, s. 11).

Milli gelir, bir ülkede bir hesap dönemi boyunca üretilen son mal ve hizmetlerden, aynı hesap döneminde ödenmiş bulunan dolaylı vergilerin çıkarılmasıyla elde edilen net parasal değer olarak ifade edilir. Milli gelirin yalnızca ülke sınırları içerisinde üretilen kısmı gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) denk gelirken, o ülkenin halkı tarafından hem ülke sınırları içerisinde hem de dışarısında üretilen son mal ve hizmetlerin toplam mali karşılığı gayri safi milli hasıla (GSMH) olarak ifade edilmektedir. Ülkenin gelişmişlik düzeyine dair bilgi edinebileceğimiz bir faktör olan milli gelir, iktisatçılara milli gelirin kişi başına düşen bölümünü global bir geçerliliği olan döviz kuru cinsinden ifade ederek devletler arası refah düzeylerini belirleme imkanı verir (Gegez ve Cengiz 2003, s. 12).

Firmalar, kişi başı milli gelirin dışında etkin oldukları ülkedeki çeşitli gelir gruplarını ve ülkedeki gelir bölüşümünü de göz önünde bulundurmaları. Çünkü çeşitli kazanç düzeyindeki tüketicilerin değişik harcama alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu değişikliklerin bir bölümü, bireylerin kazançları yükseldikçe harcamalarının da farklılaştığını ileri süren Engel tarafından açıklanmıştır. Bu açıklamada hanehalkı kazançları yükseldikçe toplam harcamalar kapsamında gıda giderlerinin payı azalmakta, faturalar sabit kalırken kıyafet, eğlence, ulaşım, sağlık, öğrenim gibi alanlarda daha fazla harcama gerçekleştirilecektir (Wind ve diğerleri 1973, s. 14).

Ülkede devamlı lüks tüketim mallarını takip eden, fiyat dalgalanmalarının etkisinde kalmayan üst gelir mensupları bulunduğu gibi, küçük bir fiyat hareketiyle dahi tüketim alışkanlıklarını bütünüyle değiştiren alt gelir mensupları da vardır. Bu gelir mensuplarının, ülkedeki yayılımı ve tüketim alışkanlıkları pazarlamacıların izlemesi gereken iktisadi çevre faktörlerindedir (Bradley 2002, s. 53).

Üretim yapabilmek için kişilerin gereksinimi olan etkenleri belirten üretim faktörleri, çoğunlukla doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimciliktir (İnal 2014, s. 15).

Üretim esnasında faydalanılan bu faktörlerin kullanımının birtakım karşılıkları vardır. Doğal kaynaklardan faydalanmanın karşılığı rant, emekten faydalanmanın ücret, sermayenin faiz ve girişimciliğin de karşılığı kâr olmaktadır. Üretim faktörlerinin kullanımı doğrultusunda ödenen bedeller ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. İşletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek için üretim faktörlerine dair masrafların minimum düzeyde olmasını isterler ve bu sebeple de üretim faktörlerinin maliyetlerini devamlı olarak kontrol altında tutarlar (Tek 1999, s. 254).

Dış ödemeler bilançosu, devletlerin ürün, hizmet, sermaye hareketleri gibi işlemler sebebiyle dışarıdan elde ettiği finansal kazançların, dışarıdan sağladığı ürün, hizmet ve sermaye hareketleri gibi dışarıya ödediği mali giderlerle denk olup olmamasını gösteren bir tablodur (Karafakioğlu 1997, s. 259).

Bu tabloda ülkenin döviz hareketleri bulunur. Globalleşme sonucunda küresel iktisadi etkinliklerin yükseldiği, ülkelerin birbirine olan bağımlılıklarının gittikçe yükseldiği bir durumda, dış ödemeler dengesinde bir aksama yaşanması, ülke ekonomisinde sorunlara yol açmaktadır. Dış ödemeler dengesinin aksaması, döviz değerlerinde beklenmedik farklılıklar ortaya çıkarabilmekte ve firmalar bu durumda öngörülemez zararlara uğramaktadırlar (Ülgen ve Mirze 2013, s. 86).

Krediler, tüketicilerin masraflarını borç olarak arttırabilirler. Tüketici kredileri, bireylere kazançlarından ve tasarruflarından daha çok masraf yapma fırsatı vererek iktisadi gelişmeye yardım etmektedir. Diğer taraftan krediler, daha çok iş, daha çok istek ve daha çok kazanç manasını da taşımaktadır (Onkvisit ve Shaw 1989, s. 6).

Uluslararası ekonomik çevre, bireysel kuruluşların kontrolü dışında olan ama işletmelerin çalışma şeklini etkileyebilecek küresel faktörler olarak tanımlanabilir. Bu faktörler işsizlik oranlarını, enflasyon oranlarını ve işçilik maliyetlerini içerir. Makroekonomik ortamda bulunan dış faktörler, kuruluşların karar alma ve performans faaliyetlerini de etkileyebilir. Kültürel ve sosyal etkileri, yasal sorunları, demografik özellikleri ve politik düşünceleri ve ayrıca doğal çevre ve teknolojiadaki değişiklikleri içerir. Uluslararası ekonomik iklimi ve belirli faktörlerin onu nasıl veya neden etkileyebileceğini iyi bir şekilde anlamak için, işletme döngüsünü anlama önemlidir. İş döngüsü, ekonomik büyümenin dört aşamasını ve ardından ekonomik gerilemeyi temsil ediyor. Dört aşama şunlardan oluşmaktadır (Mucuk 2010, s. 108):

- i Tepe
- ii Çökme
- iii Durgunluk
- iv Genişleme

### **2.2.3 Uluslararası Kültürel ve Sosyo Demografik Çevre**

Demografik çevre faktörleri, iktisadi çevreyle birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en çok şekillendiren unsurları kapsar. Demografik çevre, işletmelerin faaliyette olduğu çevredeki nüfusun nitelikleri, özellikleri nüfus değişimleriyle alakalı öğeleri içermektedir (Ecer ve Canitez, 2004, s. 56). Nüfus, o ülkenin tüketici pazarlarının kapasitesi ve genişliği hakkında veri sağlar. Bu da pazarı şekillendiren önemli bir değişken olarak nüfusun gerek miktarının gerekse yapısının incelenmesini zorunlu kılar. Toplam nüfusun sayısı, nüfusun bölgesel dağılımı, nüfusun şehirlere ve kırsal kesimlere dağılımı, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı, hane halkı niteliği ve aile yapısının özellikleri, eğitim düzeyi ve işsizlik oranı demografik çevreyi meydana getiren önemli faktörlerdendir. Bu özelliklere uygun pazarlama karmaları yaratarak tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılar (Çağlar ve Kılıç 2005, s. 24-26).

Dünya nüfusu, süratle artmaktadır ve her sene yaklaşık %1.7 oranında yükselir. Gelişen bir nüfusta kişilerin gereksinimlerde de artış yaşandığı görülmektedir. Çoğalan nüfusla beraber pazarların da gelişebilmesi için pazarların yeterli düzeyde satın alma gücünü sağlamalıdır. Bu sebeple, gelişen pazarları özenli bir biçimde çözümleyen firmalar, bu

pazarlarda kendilerine tahsis edilen imkanları fark ederek bunları elde etmeye çalışacaklardır (Tekin ve diğerleri 2006, s. 39).

Ülke genelinde nüfusun bölgesel dağılımı, isteklerin bölgeler doğrultusunda farklılaşması bakımından önemlidir. Nüfusun bazı bölgelerde yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin de o bölgede çoğalmasını gerektirir. Kentlerde ve köylerdeki nüfus dağılımı ve ülkenin şehirleşme durumu da isteklerin farklılaşmasında rol oynar. Köylerden kentlere yapılan göç, büyük kentlerdeki nüfusun niteliğini farklılaştırmakla birlikte kentteki eğitim fırsatlarından faydalanan genç nüfusun, ileride daha bilgili ve farkındalığı yüksek bir çalışan nüfusu meydana getirmesine yol açmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010, s. 94).

Yaş dağılımındaki gibi cinsiyet de tüketicinin arzu ve gereksinimlerinin belirlenmesinde çok önemli bir faktördür.

Kişilerin inançları, değer ve normları toplum aracılığıyla belirlenmektedir (Ecer ve Canitez 2004, s. 56). Kişilerin davranışlarını nasıl belirleyecekleri toplumdan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda olmaktadır. Uygunsuz şekilde saptanan davranış ve yaklaşımlar hemen düzeltilir ve kişiler diğerlerinin nasıl hareket etmeleri hususunda beklentiye girerler. Kültürel çevre, kişilerin değerlerini, hareket tarzlarını, kültürel alışkanlıklarını, olaylara yaklaşımlarını, hayat tarzlarını şekillendiren faktörlerden oluşur (Bearden ve diğerleri 2005, s. 29).

Uzun sürede, toplumu oluşturan kişilerin, istek ve ihtiyaçlarını işletmelerin mevcudiyetlerini sürdürebileceğini bilen yöneticiler, başarılı olmak için toplumun ihtiyaçlarını göz önünde tutarlar.

Kültür, sosyologların üzerinde durdukları meselelerdendir. Konu üzerinde çalışan pek çok sosyolog, kültür kavramını kendi incelemeleri doğrultusunda ifade etmek istemişlerdir. Bu sebeple, kültür hususunda bilinen ortak bir tanımdan söz edilemez. Ancak davranış bilimciler kültürü, kuşaktan kuşağa aktarılan, toplum aracılığıyla kişiye kazandırılan bir hayat tarzı ve kişinin, diğerleri tarafından meydana getirilmiş olan maddi ve manevi faktörlerden oluşan çevresi, şeklinde ifade ederler. Bu ifadeye göre, kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir mirastır. Kültür, çoğunlukla, bir toplumdaki

mevcut bilgi, yetenek, sanat, örf ve adetler, inanç ve diğer yapıların tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Kirtiş 2009, s. 52)

Diğer bir tanıma göreyse kültür, bir toplumda bulunan maddi ve manevi faktörlerin oluşturduğu, toplumun birer üyesi olan bireylerin genelinde ortak şekilde bulunan her tür bilgiyi, değer kıstaslarını, genel hal ve yaklaşımlarıyla fikirlerini içeren ve bu şekilde onu diğer topluluklardan farklılaştırmaya yarayan milli niteliğini sağlayan ve sonunda var olan eğitim ve öğretim sistemi aracılığıyla ileri kuşaklara aktarılan toplumsal sistem olarak ifade edilmektedir (Gegez ve diğerleri 2003, s. 30).

Birey doğar doğmaz, ailesi ve çevresi aracılığıyla kültürü öğrenir. Kültür unsurları, öğrenme kanalıyla bir kuşaktan ötekine aktarılır. Kültür, zamanla çevresel şartlara adapte olmak koşuluyla farklılaşabilmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve iletişim hususundaki inovasyonlar kültürel farklılaşmayı ve adaptasyonu hızlandıran mühim faktörlerdir. Kültürlerde ortak bulunan değerler, normlar ve onaylanacak tutumlar mevcut olmakla birlikte aynı faktörler kültürlerdeki farklılıklara da yol açabilir. (Schiffman ve Kanuk 1991, s. 31).

Kültürel çevre kapsamında bulunan, bilinmesi ve göz önünde bulundurulması gereken diğer bir faktör alt kültürdür. Alt kültür, ulusal kültürlerin egemen değerlerini içermekle birlikte, sahip oldukları kendilerine ait hayat şekilleri, değer, norm ve tutumlarıyla ulusal kültürün içerisinde alt mekanizma oluşturan kültürdür. Irksal ve inanç çeşitlilikler ile farklı sosyo iktisadi sınıflara ayrılma ve bölge temelinde olan farklılaşmalar, bir toplumun genel kültürü kapsamında alt kültür sistemlerini ortaya çıkaran mühim etmenlerdir. Modern toplumlarda doktorlar, savcılar, askerler gibi aynı mesleğin üyeleri olan bireyler, göçmenler gibi birtakım toplumsal sınıflar, gençler ve yaşlılar gibi demografik nitelikler de alt kültürü meydana getirmede mühim faktörler olarak bilinmektedir (Akat 2009, s. 49).

Bir alt kültür, bir kültür içinde kendisini ait olduğu ana kültürden farklılaştıran ve genellikle kurucu ilkelerini koruyan bir grup insandır. Altkültürler kültürel, politik ve cinsel konularda kendi normlarını ve değerlerini geliştirir. Alt kültürler, spesifik özelliklerini sağlam tutarken toplumun bir parçasıdır. Alt kültür örnekleri arasında

hippiler, goths ve bisikletçiler bulunur. Sosyoloji ve kültürel çalışmalarda alt kültür kavramı geliştirilmiştir. Alt kültürler, karşıt kültürlerden farklıdır.

Bir ülkenin kültürü, yalnızca o ülkede ortaya çıkarılan malların saptanmasında değil ayrıca tüketim alışkanlıklarının saptanmasında da önemlidir. Açlık hisseden bir kişinin ne yiyeceğini ve bu hisle başa çıkmak için nasıl hareket edeceğini kültür belirler. Bu sebeple, toplumun benimsediği kültürü, bu kültürün doğurduğu inanç ve değerlerin bilinmesi ve etkilerinin analiz edilmesi pazarlama çalışmalarının yürütülmesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir. Kültür, egemenliğini kurduğu pazarda, satılacak ürün ve hizmetlerin reklamını, ücretlendirilmesini, dağıtılmasını ve tutundurulmasını farklı açılardan şekillendirir. Dünyada, durağan olan kültüre rastlanmaz, hızı değişse de nihayetinde farklılıkla karşı karşıya kalır. Kültür, pazarlama çalışmaları bakımından önemi ve farklılaşabilme niteliğiyle firmalarca devamlı olarak değerlendirilmesi ve denetlenmesi gereken bir fenomendir (Tokol 2006, s. 125).

#### **2.2.4 Uluslararası Teknolojik Çevre**

Teknolojik inovasyonlar ve keşifler, tüketici davranışlarını, hayat tarzlarını, satın alma kararlarını ve işletmeleri pozitif ve negatif açıdan etkiler. Teknoloji, kişilerin yaşamlarını biçimlendiren mühim etmenlerden biri olmakla beraber, firma yaşamının da merkezini meydana getirmektedir (İnal ve diğerleri 2014, s. 16). 1950’li yıllardan itibaren ciddi ilerlemeler kaydeden ve zamanla kendisini yenileyen teknoloji hususunda gerçekleştirilmiş pek çok tanım görülmektedir. Teknoloji, yeni bir ürünü meydana getiren veya mevcut ürünlerin daha ucuz ve daha kaliteli bir şekilde üretilmesine imkan tanıyan her çeşit bilgi, beceri ve süreci ifade eder. Diğer bir tanıma göreyse teknoloji çoğunlukla bilimsel çalışmalar neticesinde sağlanan ve bir işin ne şekilde yapılacağını ya da belli bir hedefe nasıl erişileceğini gösteren bilgidir. Teknolojik çevre ise, ortaya çıkarılan yeni verilerle, yeni malların ve pazarlama olanaklarının meydana getirildiği, mal ve aşamalarda gelişmelere neden olan etkinliklerin oluşturulduğu bir ortam olarak tanımlanabilir (Albaum 2002, s. 330).

Teknolojik gelişme, strateji oluşumunu etkileyen önemli bir çevresel faktördür. Pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak düşünülebilecek ulaşım, iletişim, üretim ve bilgisayar sistemlerinde hızlanmıştır. Piyasalar arasındaki farklı teknolojik gelişme ve



bilgi teknolojisi seviyeleri, ihracat pazarlaması stratejisine uyum derecesini etkileyebilir. Örneğin, ihracatçı ülkedeki, ülkeden farklı bir dereceye kadar değişmesi muhtemel olan telefonlar, internet sistemleri, teknolojik ağlar ve bilgisayar yazılımı ve donanımı gibi iletişim ortamlarının mevcudiyeti, güvenilirliği ve maliyeti, uyarlama gerektirebilir. Taşımacılıkta ileri teknoloji, ürünlerin dağıtımını kolaylaştırabilir. Şirketlerin dağıtım kanallarını daha iyi iletişim kurmasına ve kontrol etmesine yardımcı olur. Bilgi teknolojisi, teknolojik beceriler ile birlikte şirketlerin hedef müşterileri ile iletişim kurmaları için yeni fırsatlar yaratabilir. Ayrıca, dış pazarlardaki tanıtım medyasının seçiminde mevcut teknolojik ortam göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok yerli şirket, yurt içi tanıtım planlarının dış pazarlarda tekrarlanmasının pazarlama amacıyla önemli olacağını umuyor. Bu, eğer başka şeyler eşitse, teknoloji seviyesi ve onu çevreleyen çevre benzerse, bu olabilir. Bununla birlikte, bu pek çok firma için geçerli olmayabilir. Özetle, bu tartışma, teknolojik çevre faktörlerinin, pazarlama stratejisi uyarlamasının kapsamını belirlemede çok önemli olduğunu göstermektedir. Birçok şirket, interneti, hedef pazara e-posta göndermek için doğrudan bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, ulaştırma teknolojisi ve diğer lojistik, ihracat pazarlaması stratejisi uyumunu etkileyen önemli unsurlardır. Buna, yeni köprüler ve yollar ve yüksek hızlı trenler gibi gönderilerin programlanması ve kontrol altına alınması için bilgi teknolojisinin uygulanmasının yanı sıra, ulaşım ve iletişim olanaklarını desteklemek için teknolojik beceriler dahildir. Bu nedenle, ihracat pazarlaması stratejisini iç pazardan ihracat pazarına uyarlamak için bu teknolojik yönler değerlendirilmelidir. Buna ek olarak, şirketler araştırma avantajı, maliyet tasarrufu, küresel varlık, kuruluş ve bakım rekabet zincirinde ve tedarik zincirinin kısaltan bileşenleri. Bu nedenle, teknoloji gelişimi, pazarlama stratejisi formülasyonunun tüm yönlerine, piyasalar hakkında veri toplanmasına, kontrol yeteneklerinin yönetilmesine ve elektronik iletişimin gelişmesiyle birlikte işletme fonksiyonunun uluslararası olarak yürütülmesine bağlı olabilir. Bilgi teknolojisi, teknolojik beceriler ile birlikte şirketlerin hedef müşterileri ile iletişim kurmaları için yeni fırsatlar yaratabilir (Cengiz ve diğerleri 2007, s. 37).

Son dönemlerde rastlanan, teknolojik gelişmeleri süratlendiren en önemli faktör mikro işlemciler olmaktadır. Yüksek güçte ve az maliyetli bilgisayarların üretilmesine imkan veren mikro işlemciler, diğer taraftan da iletişim sahasında da mühim ilerlemeler kaydetmiştir.

İletişim teknolojisinde mevcut olan aşırı düzeyde bilgi aktarımı, uydu, fiber optik ve kablosuz teknolojideki gelişmeler de yine mikro işlemciler aracılığıyla olmaktadır. İnternetteki ilerlemeler ve dünyanın her bölgesinden internete ulaşımın olması, uzaklığı ortadan kaldırmış, internet kullanımının çoğalmasıyla e-ticaret imkanları yükselmiştir. Yaşadığımız çağda pek çok firma, internetten satış gerçekleştirmektedir. İletişim sektöründeki gibi, ulaşım da son dönemlerde görülen ilerlemeler dünyanın küçülmesine yol açmıştır (Tek ve Özgül 2010, s. 172).

Teknolojik ilerlemeler, son dönemlerde süratli bir şekilde gelişmekte ve neredeyse hayatın tüm yönlerine etki etmektedir. Teknoloji, firmaların etkinliklerini iki açıdan etkiler. İlki, teknolojinin firmaların pazarda yarış üstünlüğü kazanabilmeleri adına yeni ürünler ortaya koyabilmelerine imkan tanınmasıdır. Diğeriyse, teknolojinin firmaların günlük ticari etkinliklerini basitleştirmesidir. Teknolojik ilerlemeler, mallarda ve aşamalarda ortaya çıkardığı çeşitliliklerin yanı sıra yarış avantajının da işletmeler arasında gidip gelmesine yol açmaktadır. Teknolojik ilerlemelere liderlik yapan firmalar, piyasaya sürdükleri çeşitli mallarla ya da takip ettikleri çeşitlendirme yöntemleriyle yarış üstünlüğüne sahipken teknolojik ilerlemelere adapte olamayan firmalar, çekiciliklerini ve yarış üstünlüğünü kaybetmektedirler. Firmalar yarış üstünlüklerini sürekli hale getirebilmek için, süratle değişen teknolojik çevreden oluşan ilerlemeleri devamlı takip etmek ve yeni teknolojilere uyumlu malları piyasaya sürmek mecburiyetindedirler (Gegez vd 2013, s. 271).

### **2.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR**

Kültür, tanımlanması zor bir terimdir. 1952'de, Amerikan antropologları Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramlarını ve tanımlarını eleştirel bir gözle incelemiş ve 164 farklı tanımın bir listesini derlemiştir. Apte (1994) sorunu şu şekilde özetlemiştir (Güvenç 2015, s. 123): 'Kültürü yeterince tanımlamak için bir yüzyıl süren çabaya rağmen, 1990'ların başında antropologlar arasında doğası ile ilgili bir anlaşma yoktur. "Avruç'tan aşağıdaki alıntı, terimin yorumlanma biçimlerinin bir kısmına tarihsel bir bakış açısı sunmaktadır: zorluklarının büyük kısmı, giderek artan bir şekilde kullanıldığı gibi terimin farklı kullanımlarından kaynaklanmaktadır. on dokuzuncu yüzyıl. Genel olarak konuşursak, üç

şekilde kullanılmıştır. İlk olarak, Matthew Arnolds'un Kültür ve Anarşisinde (1867) örneklendirildiği gibi, kültür, özel bir entelektüel veya sanatsal gayret veya ürüne atıfta bulunmuştur, bugün ne daha önce “popüler kültür” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla, herhangi bir sosyal grubun “sahip olduğu” kültürün sadece küçük bir kısmıdır (Kulak 2017, s. 26).

Bu kültür duygusu, estetik ile sosyal bilimlerden daha yakından ilgilidir. Kısmen bu kullanıma tepki olarak, ikincisi, ilkel kültürde Edward Tylor'un (1870) öncülüğünü yaptığı gibi, yine de tüm sosyal gruplardaki tüm insanların sahip olduğu bir kaliteye değinmiştir (Güvenç 2015, s. 122). Öncelikle, antropolojinin temelini oluşturduğu için; ve ikincisi, Kroeber ve Kluckhohn'un neden 1950'lerin başlarında tanımsal bir yanlışlık bulunduğunu açıklar. Tylor'un kültür tanımı, “toplumun bir üyesi olarak edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren bu karmaşık bütün” dür. Arnold'un görüşünün aksine, bütün milletlerin bir sosyal gruba - topluma üyelik sayesinde edindikleri "kültürü" vardır. Ve bilgiden alışkanlıklara, yeteneklere kadar bir sürü şey kapmak kültürü oluşturmaktadır. Tylor'un tanımının aşırı kapsayıcılığı, uzun süredir antropolojiyle kaldı; 1950'lerin sonlarında kültürel sorulara ilgi duyan siyaset bilimcilerinin, ilgili kültürel alanlarını “siyasi kültür” ile sınırlandırmanın gerekli olduğunu düşünmelerinin bir nedeni budur. Ancak, Tylor'un tanımının en büyük mirası “karmaşık bütün” formülasyonunda yatıyordu. Bu, evrimciliğini zorla reddeden antropologlar tarafından bile kabul edildi. Kültürlerin fena olduğu anlamına geliyordu - entegre sistemler. Her ne kadar bu iddia çok önemli bir sezgisel değere sahip olsa da, aşağıda belirteceğimiz gibi dünyayı da oldukça basitleştirmektedir. Kültürün üçüncü ve son kullanımı antropolojide, Franz Boas ve öğrencilerinin yirminci yüzyıl çalışmasında, ancak Johann von Herder'in on sekizinci yüzyıl yazılarında köklü olarak gelişmiştir. Tylor kültür için bilimsel (estetik değil) bir temel oluşturmak için Arnold'a tepki gösterdiğinden Boas, Tylor ve diğer sosyal evrimcilere karşı tepki gösterdi. Evrimciler, tek tek bir kültürün evrensel karakterini vurguluyorlardı. Farklı toplumlar vahşiden uygarlığa kadar dizildi. Boas, farklı halkların veya toplumların çok sayıda ve çeşitli kültürlerinin benzersizliğini vurguladı. Dahası, hem Arnolyan hem de Tylorean kültür görüşlerinde içsel bulunduğu değer yargılarını reddetti; Boas'a göre, hiç kimse düşük kültürden asla yüksek farklılık göstermemeli ve kültürleri vahşi veya medeni olarak farklı şekilde değerlememelidir. İşte, o zaman kültürün üç farklı anlayışı var. Terimdeki zorluğun bir

kısmı çoklu anlamında yatmaktadır. Ancak meseleleri birleştirmek için, zorluklar sadece kavramsal veya anlamsal değildir (Soydaş 2010, s. 31).

### **2.3.1 Hofstede'ye Göre Kültürün Boyutları**

Hofstede'e göre kültürün 5 altboyutu vardır. Bu boyutlar aşağıda ayrıntılı şekilde aktarılmıştır.

#### **2.3.1.1 Güç mesafesi**

Güç mesafesi bir toplumda daha düşük düzeyde gücü bulunan kişilerin güç eşitsizliğini kabullenmesi ve bunu sıradan olarak değerlendirilmesi biçimde bir düşünme ölçüsü olmaktadır. Güç eşitsizliğinin her kültürde bulunmasına karşın, bu eşitsizliğin ne açıdan kabul edildiği kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Hofstede 1991, s. 34).

Güç mesafesi, belirli bir kültürün üyelerinin eşit olmayan bir güç paylaşımını nasıl gördüğünü ve kabul ettiğini gösterir. Hollandalı bir Psikolog olan Geert Hofstede, güç mesafesinin ortaya çıktığı büyük bir kültürlerarası çalışma yapan ilk kişi olmuştur. Güç mesafesini ölçmek için Hofstede, Güç Mesafe Endeksi ile gelmiştir. Bu, bir ülkenin yüksek, orta veya düşük güç mesafesine sahip olup olmadığını ölçmenin bir yoludur. Yüksek güç mesafesine sahip bir ülkede, çok güçlü bir konuma sahip bir kişiye, saygı duyulur ve düşük güç mesafesine sahip bir ülkede, bu kadar yüksek bir seviyede görülemez. Güç mesafesi yönelimi yüksek olanlar, bir örgüt içindeki gücün, düşük güç mesafesi yönelimli olanlardan çok daha fazla eşit dağılımını kabul etmektedir. Kültürlerarası çalışması, ardından gelen birçok kültürlerarası çalışmanın temeli oldu ve güç mesafesi ile ilgili daha fazla araştırma bundan gelmiştir. Hofstede ve güç mesafesi aynı zamanda dünyadaki kültürlerde gerçek farklılıkların bulunmasına izin vermiş ve gelecekteki araştırmaların kültürel farklılıkların etkileri üzerine odaklanmasına yardımcı olmuştur. Güç mesafesi dünyanın her yerinde farklı görülüyor ve her ülkenin kendi gücünü ve otoritesini dağıtma ve görüntüleme yolu bulunmaktadır (Colquitt ve ark. 2011, s. 312).

Güç mesafesi, toplumdaki insanlar arasında eşit olarak dağıtılan gücün önemi ile ilgilidir. Düşük güç mesafeli toplumlarda güçlü ve zayıf arasındaki fark küçüktür, yüksek güç

mesafeli toplumlarda ise bu fark yüksektir. Danimarka, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri düşük güçlü ülkeler, Orta Doğu ülkeleri ise yüksek güç aralığına sahip ülkeler olarak görülmektedir. Sosyal tabakalaşma güç mesafesine direkt olarak tesir etmektedir. Japonya'da hemen hemen herkes orta sınıfa mensup olurken, Hindistan'da üst sınıfın satın alma gücü ve karar vermede kontrolü bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Yüksek güç mesafeli toplumlarda, aile iş ve okul ortamında ilişkiler daha güçlüdür. Düşük güç mesafeli toplumlarda ise, çocukların çok küçük yaşlardan daha bağımsız oldukları gözlemlenmektedir (Akyürek 2009, s. 98).

Güç mesafesi, mevcut durumun insan tarafından korunması ve adaletsizce dağıtılan güç ile ilişkilidir. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde, tüketicilerin yeni fikir ve ürünlere daha az açık oldukları ve toplumda yeni ürünlerin kabul edilmesinin beklenenden daha az olduğu görülmektedir (Usunier ve Lee 2005, s. 24).

Çalışanların yöneticilerinden çekinmediği toplumlar, genellikle olmamakta ve bu toplumlarda, güç mesafesi düşük olmaktadır. Bunun tersi ise yöneticilerden korkan çalışanların gücü ve yöneticilerin otoriter olduğu gözlemlenmektedir (Mooij ve Hofstede 2002).

Amerika ve Kanada'da güç mesafesi düzeyi düşük ya da orta düzeyde olduğundan kişiler daha çok informal normlarla ilgili şekilde davranmaktadır (Hofstede 2011, s. 5).

Yüksek güç mesafelerinin bulunduğu kültürlerde, insanların iş dışındaki vakitlerde aileleri ve akrabaları ile vakit geçirdiği, öte yandan güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda daha çok insanın bulunduğu etkinliklerin bulunduğu görülmektedir (Vitell vd. 1993, s. 108).

Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda ilk marka olmak oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Böyle bir marka kolayca pazara girebilir ve liderliğini kolayca koruyabilir.

---

<sup>1</sup> <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, [erişim tarihi 14.05.2019].

### 2.3.1.2 Belirsizlikten kaçınma

Belirsizlikten kaçınmak, insanların bir belirsizlik durumunda olumsuz bir durum yaşayacak olma ihtimalinden çekinmesi ve bu durumdan kaçınma arzusu ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan yaşam önceden hesaplanabilecek bir kavram olmamakta ancak bazı kültürler bu öngörülemezliği problem etmese de, bazı kültürlerde bu durum hoş karşılanmamakta ve katı kurallar konularak bu durumdan kaçınılmaya çalışılmaktadır (Colquitt ve ark 2011, s. 313).

Belirsiz durumlar kontrol edilemez kaygılar yaratmaktadır. Her insan topluluğu bu endişeyi gidermek için alternatif yollar geliştirmiştir. Bu yollar teknolojiye, yasalara ve dine dayanıyor. Teknoloji, insanlara doğadan kaynaklanan belirsizliği önlemede yardımcı olmak için en önemli ve en gelişmiş yoldur. Yasalar ve kurallar, insanların diğer insanlara karşı davranışlarındaki belirsizliği önlemeye yardımcı olur. Soyut güçlerle ilişkilendirilen dinin yolu, insanların geleceklerini kontrol etme yetenekleriyle ilgilidir. Din, insanların kontrol edemediği belirsizliği kabul etmelerini kolaylaştırır (Hofstede & Hofstede 2005).

Belirsizlikten kaçınma endeksi, insanların beklenmedik, bilinmeyen veya statükodan uzak bir olayı kucakladığı veya önlediği bir toplumun belirsizlik toleransı olarak tanımlanmaktadır. Bu endekste yüksek derecede puan alan toplumlar, katı davranış kuralları, kurallar, yasalar ve genel olarak mutlak gerçeğe veya tek bir gerçeğin her şeyi ve insanların ne olduğunu bildiği inancına güvenmeyi tercih eder. Bu endekste daha düşük bir derece, farklı düşünce ve fikirlerin daha fazla kabul edildiğini gösterir. Toplum daha az düzenleme uygulama eğilimindedir, belirsizlik daha alışkın ve çevre daha serbesttir.

Belirsizlikten kaçınma bireylerin risk alma olasılığı ve yaşamlarındaki belirli olmayan durumlarla baş edebilmesi ile ilişkilidir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler risk almamakta, finansal açıdan güvence talep etmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınma durumunda kişiler belirsizliğe uyum sağlayabilir, daha hızlı risk karar alabilmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010).

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizlik ve belirsizliğe toleransı ile ilgilidir; sonuçta, insanın hakikat arayışına atıfta bulunur. Bir kültürün üyelerini yapılandırılmamış

durumlarda kendilerini ne kadar rahatsız veya rahat hissetmeleri için programladığını gösterir. Yapılandırılmamış durumlar, yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır. Belirsizlikten kaçınan kültürler, bu tür durumların olasılığını katı yasa ve kurallar, güvenlik ve güvenlik önlemleri ve felsefi ve dini düzeyde mutlak hakikat inancıyla en aza indirmeye çalışır.

Düşük belirsizlikten kaçınma gösteren toplumlarda yaşayan bireyler belirsizliği daha çabuk içselleştirirken, yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan toplumlarda kişiler gelecekle ilgili tahminlerin olmasını beklemekte ve sıkı formalitelere bağlı olmaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınma gösteren toplumlarda inovasyonların kabulü düşük belirsizlikten kaçınma halinde bulunan toplumlara oranla daha düşüktür (Burcik ve diğerleri 2007, s. 210).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu kültürlerde iletişim daha resmi, rekabet ise daha yoğun seyretmektedir. Kaygı bozukluğu ve stres bu kültürdeki kişilerde daha çok görülmektedir. Duygularını aktarabilen, ses tonu yüksek olan, konuşurken jest ve mimiklerini de iletişime dahil eden, araç sürerken daha sinirli olan kişiler bu toplumla ilişkilidir (Vitell vd. 1993).

Belirsizlikten kaçınma bir toplumda kişilerin yapılandırılmamış, net olmayan, tahmin edilemeyen hallerden doğru olduğunu düşündükleri inanç ve davranışlarında katı fikirler meydana getirmektedirler. Güçlü düzeyde belirsizlikten kaçınma hali olan kültürlerde aktiflik, sinirlilik, duygusallık, hoşgörüsüzlük gözlemlenirken, düşük düzeybelirilsizlikten kaçma hali olan kültürlerde daha hoşgörülü, daha düşük agresif, daha çok kişisel riski kabul eden ve daha hoşgörülü bir yapı ortaya çıkmaktadır (Hofstede ve diğerleri 2010, s. 34).

Belirsizlikten kaçınma boyutu insanların belirsizlik ve anlaşmazlık durumlarının ortaya çıkmasında kendilerini rahatsız hissetmesiyle alakalıdır. Bu boyutun daha az olduğu toplumlarda kişiler yeniliklere daha aşık ve daha girişimci ruhlu bulunabilmektedir. Bu kültürere ait insanlar riske meyilli ve inovasyonlara açıktır. Buna karşın belirsizlikten kaçınma seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda- insanların net kurallara gereksinimi olup o şekilde yaşamını sürdürmektedir (Maitland ve Bauer 2001, s. 90).

Belirsizlikten kaçınma halinin yüksekliği ya da azlığı kişilerin satın alma tutumunu da büyük ölçüde tesir etmektedir. Belirsizlikten kaçınma tutumunun yüksek olduğu kültürlerde daha az risk taşıdıkları ve daha az bilgi alma maliyetleri olduğundan güvenilir markalara önem göstermektedirler (McSweeney 2002, s. 90).

Yapılan çalışmalarda kıyafet ve ayakkabı alışverişleri ile mobilya ve ev araçları satın alınmasında belirsizlikten kaçınma açısından anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Yüksek belirsizlikten kaçınma durumundan bulunan bireylerin temizlik ve titizlik hususunda daha hassas olmaları beklendiğinden daha çok temizlik malzemesi tükettiklerini ileri sürmektedir. Az belirsizlikten kaçınma halinde kozmetik ürünleri daha fazla tüketilmektedir (Straub 1994, s. 26).

Yüksek belirsizlikten kaçınma halinde daha çok sıfır araç kullanmayı seçmektedirler. Az seviyede belirsizlikten kaçınma halindeki kişiler daha etnik düşünce sistemine sahip olduğundan bu onların satın alma davranışları ile de ilgili olmaktadır (Veiga ve diğerleri 2001, s. 147).

Belirsizlikten kaçınma durumunun daha yüksek düzeyde seyrettiği Fransa, Almanya, İtalya, Belçika benzeri ülkelerde maden suyu tüketimi daha fazla olmaktadır. İngiltere ve İskandinavya ülkeleri gibi az belirsizlikten kaçınma durumun bulunduğu ülkelerde kişiler sağlıkları adına daha farklı seçeneklere gitmektedirler. 1996 yılından başlayarak belirsizlikten hali, erillik, güç mesafesi benzeri konuları maden suyu tüketimi ile bir arada değerlendirmiştir (McSweeney 2002, s. 90).

Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu toplumlarda inovasyona direnç bulunmakla beraber, elektronik ticarete daha temkinli bir yaklaşım sürdürmektedirler. Genetiği değiştirilmiş gıdalar (GDO) ile belirsizlikten kaçınma durumu bağlamında kuvvetli bir ilişkiye rastlanmaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınma halinin olduğu ülkelerde GDO'LU gıdalar seçilmemektedir. Güçlü bir belirsizlikten kaçınma hali bulunan Fransa GDO'lu ürünlere en çok karşı çıkan ülkedir (Hofstede ve diğerleri 2010, s. 37).



### 2.3.1.3 Bireycilik – toplumculuk

Bireysellik bir kişinin başka kişilerle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Yüksek bireyselliğin hakim olduğu kültürlerde özgürlüğün yüksek, etkileşimin az olduğu görülmektedir. Bireyselliğin az olduğu kültürlerde ise daha fazla etkileşimden bahsetmek mümkündür (Vitell vd. 1993).

Aile kavramı birçok toplumda değişikli arz etmektedir. Birçok kolektivist kültürlerde doğan her çocuk birbirine oldukça bağlı aile yapısında yetişmektedir, bu aile sistemi sadece anne baba ve diğer çocukları içermemekte, büyük aileleri de barındırmaktadır. Bu çevrede yetişen çocuk kendini bir gruba dahil hisseder ve "biz" şeklinde düşünmeyi öğrenmektedir. Bir grupta "biz" kavramı bir bireyin kimliğinin önemli bir kaynağını meydana getirmekle beraber hayatın zorluklarına karşı güvenlik sağlamaktadır (Triandis 1995, s. 56).

Bireysel toplumlarda bireyler ilk olarak kendilerinin ve ailelerinin ilgi alanlarıyla alakadar olurken, kolektivist toplumlarda bireyler kendilerini bir veya daha fazla gruba ait hissetmektedirler ve bağımsız olmamaktadırlar. Grup içerisinde bireylerin ilgi alanları muhafaza edilir ve bu zamanla kalıcı bir bağlılığa dönüşmektedir.

Bireysel toplumlarda çalışma saati ve bireysel saat ciddi bir biçimde birbirinden ayrışırken, kolektivist toplumlarda böyle bir farktan bahsedilememektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı da bu iki toplumda farklılaşan konulardandır. Bireysel toplumlarda birey evine gidip bireysel bilgisayarında çalışırken, kolektivist toplumlarda birey çalıştığı yerde iş arkadaşlarıyla beraber bilgisayar üstünden çalışmaktadır (Williamson 2002, s. 1375).

Bireysellik/ kolektivistik seviyesi bir bireyin bireysel ya da grup içinde faaliyet göstermesiyle ilgilidir. Bireysel toplumlarda bağımlılık azalır, her birey kendi ilgi alanı ile ilgilenmektedir. Avustralya, Kanada, Amerika yüksek seviyede bireysel toplumlardır. Çin, Panama, Güney Kore ise yüksek seviyede kolektivist ülkelerdir (McSweeney 2002, s. 90).

Bu endeks, “bir toplumdaki insanların gruplara ne derece dahil olduğunu” araştırıyor. Bireyci toplumlar, bir bireyi sadece yakın aileleriyle ilişkilendiren gevşek bağlara sahiptir. “Ben” e karşı “ben” i vurgulamaktadırlar. Karşı tarafı, kolektivizmi, sıkı bütünleşmiş ilişkilerin genişletilmiş aileleri ve diğerlerini gruplar halinde birleştirdiği bir toplumu tanımlar. Bu gruplar, hiç şüphesiz sadakatle bağlanır ve başka bir grupla çatışma çıktığında birbirlerine destek olurlar.

Bireyselliğin egemen olduğu kültürler düşük kapsamlı kültürler olmakta, bu toplumlarda sözel iletişim oldukça önemli olmaktadır. Kolektivist kültürler yüksek kapsamlı kültürler olmakta, bu toplumlarda topluluk kavramı egemen olmaktadır. Bu toplumlarda bireylerin kimliklerini ait oldukları toplumsal yapı geliştirmiştir ve bu toplumlar, paylaşımcı toplumlardır. Birinin yanısı o bireye değil, o bireyin içinde bulunduğu grupla ilişkilendirilir.

Bireysel toplumlarda grup normlarından daha az etkilenmeden bahsedilebilirken, kolektivist kültürler grup normlarından daha fazla etkilenmektedir. Japonya'da bireysellik az, kolektivistlik yüksek düzeylerde iken, tam tersine Amerika'da bireysellik yüksek düzeylerde, kolektivistlik az düzeydedir (Prensky 2001, s. 3).

Kolektivizm, bireyler arasındaki uyumluluk ve grubun kendine göre önceliklendirilmesi vurgulanmasıyla karakterize edilen kültürel bir değerdir. Kolektivist bir dünya görüşüne abone olan bireyler veya gruplar, özellikle belirgin olan ortak değerleri ve hedefleri bulma eğilimindedir ve grup içinde grup dışına göre daha fazla yönelim gösterir. “Grup içi” teriminin, kolektif bireyler için çekirdek aileden dini veya ırksal / etnik bir gruba kadar değişen toplumsal birimleri içermesi için daha yaygın olarak tanımlandığı düşünülmektedir. Meta-analitik bulgular, kolektivizmin, kesikli değerler, kişilerarası etkileşim kalıpları, biliş, algı ve öz-konstrual ile tutarlı bir ilişki gösterdiğini desteklemektedir. Kolektivizm sıklıkla bireyciliğin aksine tanımlanırken, kolektivizm-bireyciliğin tek boyutlu olduğu kavramı günümüz teorisyenleri tarafından sorgulanmıştır.

Bireysellik Amerikan toplumunda oldukça kuvvetli bir değer olmakta ve bağlılık duygusu bir o kadar önemli olmaktadır. Bir kültürde hem özgürlüğün önemi bir yandan da aidiyet duygusunun yoğun olması çelişkiye sebebiyet vermekte ve kişilerde bağlılık duygusu

gelişemeyeceğinden kendilerini yalnız hissetmelerine sebep olabilecektir (Vitell vd. 1993).

Bireysellik/kollektivizm seviyesinin çok kültürlü tüketici tutumları çalışmalarında en fazla başvurulan boyut olduğu ortaya çıkmaktadır (Kim vd.;1994, Triandis, 1989, Triandis vd., 1988, Zhang ve Gelb, 1996). Bireysel kültür üyeleri, kendilerini bağımsız ve diğer insanlardan farklı hissetmekte ve kendilerini öne çıkarmak istemektedirler. Bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerde inovasyona bakış açısının daha önemli olduğu ve, yeni ürünlere bakış açısının da daha olumlu seyrettiği gözlemlenmektedir (Asamoah ve Chovancova 2011).

Kollektivistik toplumlarda bireylerin bireysel kültürlere oranla yemeğe daha eğilimli oldukları, tüketim masraflarında yemek kısmına daha ödeme yaptıkları, yemek hazırlamak adına onlara oranla daha fazla vakit harcadıkları, marketlerde yemek ile ilgili ürünleri daha ilgi çekici bulduğu gözlemlenmektedir (De Mooij 2005, s. 2).

Ülkelerdeki bireysellik ya da kollektivistlik global işletmelerin reklamlarına da tesir etmektedir. Aile teması Kuzey Japonya'daki reklamlarda daha önemliken, bireyselliğin egemen olduğu Amerika'da oldukça az tercih edilmektedir (Mooij ve Hofstede 2002).

Kotler, Armstrong, Saunder ve Wong'a göre tüketici karar verme durumunda başkalarının rolü oldukça önemli olmuş, tüketiciler yeni bir ürün ya da marka tercih edeceklerinde zaman başkalarının önerilerine başvurmaktadır. Tüketiciler buna ek olarak kültürel olarak ailelerinden ve toplumdaki tutumlardan ve seçeneklerinden etkilenebilmektedir (Yeniyurt ve Townsend 2003). Bu tür durumlarda kollektivistliğin yüksek olduğu toplumlarda diğer bireylerden etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Kollektivist toplumlarda müşteriler fason üretilen ürünlere oranla lokal ve küresel markaları tercih, bireyselliğin hakim olduğu toplumlarda fason üretilen ürünler daha çok tercih edilmektedir. Fason üretilen ürünlerin buna ek olarak kısa vadeli bakış açısına sahip toplumlarda da tercih edildiği görülmektedir (Asamoah ve Chovancova 2011).

Satış süreci de bu iki kültürde oldukça farklı bir seyir durumundadır. Bireysel toplumlarda satışın sürati önemliken, kollektivist toplumlarda öncelikle satıcı ve alıcı güven içinde

oluşmalıdır. İşletmeyle müşteri arasındaki bu bağlam, marka ile müşteri arasındakinden daha önemlidir. Markanın soyut niteliklerindense ürünün somut özellikleri onlar adına altı çizilmelidir.

#### **2.3.1.4 Erillik – dişilik**

Erilliğin egemen olduğu kültürel hırslı, rekabetçi, maddi başarının önemli olduğu ve büyük, güçlü ve hızlı olan her şeye saygı duyan bireylerden meydana gelmektedir. Dişilliğin egemen olduğu toplumlarda gerek kadınlar gerekse erkekler kendilerinde hırs ve rekabete gereksinim hissetmezler, onlar adına değerli olan bireylerarası iletişimin kalitesidir (Triandis 1995).

Erillik seviyesinde yüksek miktarlarda kazanma, kendini gerçekleştirme, yüksek başarılar sağlama ve meydan okuma konseptleri ön plana çıkmakta, dişilik seviyesinde yöneticilerle iyi ilişkiler, rakibinle beraber çalışabilme, kendi ve ailesinin olduğu her yeri yaşama alanı olarak görebilme, çalışan güvenliğine önem verme olarak ifade edilmektedir (Hofstede 1991, s. 34).

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültürlerarası iletişim için bir çerçevedir. Bir toplumun kültürünün üyelerinin değerleri üzerindeki etkilerini ve bu değerlerin faktör analizinden türetilen bir yapı kullanarak davranışla nasıl ilişkili olduğunu açıklar. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi. Modelin 6 boyutunda 4 ülkenin karşılaştırılması: ABD, Çin, Almanya ve Brezilya. Hofstede, 1967 ve 1973 yılları arasında IBM'in dünya çapındaki bir çalışan değerleri anketi sonuçlarını incelemek için faktör analizinin bir sonucu olarak orijinal modelini geliştirdi. Orijinal teori, kültürel değerlerin analiz edilebileceği dört boyut önermiştir: bireycilik-kolektivizm; belirsizlikten kaçınma; güç mesafesi. Hong Kong'daki bağımsız araştırmalar Hofstede'ye, orijinal paradigmada tartışılmayan değerlerin yönlerini kapsayacak şekilde beşinci bir boyut, uzun vadeli yönelim eklemeye yöneltmiştir. 2010 yılında, Hofstede altıncı bir boyut eklemiştir, kendini kısıtlamaya karşı düşkünlüktür. Hofstede'nin çalışmaları kültürlerarası psikolojide önemli bir araştırma geleneği oluşturulmuş ve aynı zamanda uluslararası ticaret ve iletişim ile ilgili birçok alanda araştırmacı ve danışmanlar tarafından çizilmiştir. Teori, özellikle kültürlerarası psikoloji, uluslararası yönetim ve kültürlerarası iletişim alanlarında, araştırma için bir paradigma olarak birçok alanda

yaygın olarak kullanılmaktadır. Kùltürlerarası alanlarda büyük bir kaynak olmaya devam ediyor. Sosyal inançlar gibi kùltürün diğer yönleriyle ilgili araştırmaların yanı sıra bir dizi diğer kùltürlerarası değer araştırmasına ilham vermiştir.

Erillik seviyesinin egemen olduğu toplumlarda bireyler paranın ve gösterişli başarıları takip etmektedirler. Bu tip toplumlarda bireysel zeka takdir edilip, başarılılar idealize olmaktadır (Silva ve Sutko 2009).

Erillik seviyesi bir kùltürde özgüven, başarı ve zengin gelirin ne kadar bulunduğuyla ilgilidir. Eril toplumlarda başarı her şeyden önemlidir ve başarı ortalama yaşam kalitelerini artırmaktadır. Nitekim bir kùltürde erillik seviyesi arttıkça yeni ürünlere karşı daha pozitif duygular ortaya çıkacaktır.

Eriliğin egemen olduğu toplumlarda "ayın elemanı" uygulaması, çalışanlar tarafından istenirken, feminist toplumlar bu uygulamayı göz önünde bulundurmazlar. Yine dişilliğin egemen olduğu toplumlarda erkek ev içlerinde ve çocuk bakımında eşi kadar emek ortaya koymaktadır (De Mooij 2005, s. 67). Bunlar ise işletmenin küresel pazarlardaki faaliyetlerine tesir etmektedir.

Hofstede'in erillik/dişillik seviyesinde İsviçre daha diři bir kùltüre sahip iken, Amerika ve Japonya'da daha eril bir kùltür gözlemlenmektedir (Yeniyurt ve Townsend 2003).

Dişilliğin egemen olduğu toplumlarda birey arabasını kendisinin partneri şeklinde ifade etmektedir. Buna ek olarak, bu toplumlarda araba yalnızca makinesel bir araç görünmemekle beraber ayrıca cinsiyet ve statü olmaktadır. Eril toplumlarda ise bir araç genelde eşler tarafından paylaşılan bir araçtır (Hofstede vd. 2010, s. 163).

Erilliğin egemen olduğu ve yüksek belirsizlik durumunun bulunduğu toplumlarda bireylerin birinci el araçları seçtiği, dişiliği egemen olduğu toplumlarda ise insanların genel olarak otomobillerin büyüklüğüne ve motor gücüne baktıkları ifade edilmektedir (Triandis 1995).

Erilliğin egemen olduğu toplumlarda statü markaları oldukça mühimdir; bunun sebebi ise bu markaların bireylerin başarılarının bir ölçütü olarak ifade edilmektedir. Bu kùltürdeki insanlar büyük ve süratli olanı severken dişilliğin egemen olduğu toplumlarda küçük olan

şeyleri severler. Dişillığın egemen olduğu toplumlarda yaşam kalitesi kazanmaktan daha mühimdir. Bu toplumlarda ürün satışları çeşitlilik göstermektedir (Silva ve Sutko 2009). Lüks ürünlerin bir başarı göstergesi olarak görüldüğü eril toplumlarda saatleri, kameralar, pahalı elbise ve takımlar mücevherler kadar önemsenmektedir. Dişillığın egemen olduğu toplumlarda pahalı bir saate sahip olmak bireyin başarısının bir ölçütü olarak ifade edilmemektedir ancak eril toplumlarda bireylerin dörtten fazla pahalı saate sahip olduğu ifade edilmektedir (Mooij ve Hofstede 2002).

Eril toplumlarda statü alışverişleri daha çok görülmektedir. Pahalı saatler, mücevherler, bu toplumlarda daha çok tercih edilir. Yerel ürünlere olan talep yabancı ürünlere olan ilgiden daha azdır. Dişil toplumlarda bireyler evleriyle ilgili birçok şeyleri de kendileri üretmektedir .

### **2.3.1.5 Konfüçyüsçü dinamizm ve uzun vadeli oryantasyön**

Hofstede'nin dört bileşeni yaygın olarak kabul edilse de, bu çalışmalardan bu yana (1968 ve 1972) yıllar boyunca birçok değişiklik olmuştur ve küreselleşmenin, teknolojinin ve kadınların iş hayatındaki rolü konusunda birçok değişiklik yaşanmıştır (Çavuşgil ve diğerleri 2012 s. 137).

Uzun vadeli / kısa vadeli bakış açısı, bir toplumun geçmişine ve tarihine veya geleceğe yönelik pragmatik düşünceye odaklanmanın kısa vadeli bakış açısıyla ilgilidir. Kısa vadeli bir bakış açısına sahip insanlar, gelenekleri ve geleneklere saygı duyan, uzun vadeli bakış açıları olan insanlar daha tutumlu ve hırslı olanlardır (Brewer 1998, s. 242).

Çin Değer Anketi'nin dört kültürel faktöründen biri olan Konfüçyüs dinamizmi, Konfüçyüs iş etiği ile ilişkilidir. Konfüçyüs dinamizmi yüksek olan kültürler sebat / sebat, statü ile ilişkileri sıralamak ve bu düzeni gözlemlemek, tasarruf etmek ve utanç hissine önem vermek. Kişisel istikrar ve istikrar, yüzünüzü korumak, geleneğe saygı duymak ve selamlaşmak, iyilik yapmak ve hediye almak için daha az önemli sayılır. Hofstede, uzun vadeli oryantasyön (LTO) olarak adlandırdığı Konfüçyüsel dinamizmi, kültürel değerlerin beşinci boyutu olarak ekledi. Konfüçyüs dinamizmi ile ilişkili değerlerin geleceğe yönelik olduğunu, ölçeğin diğer ucundakilerin ise daha geçmiş ve şimdiye dönük olduğunu açıkladı. Konfüçyüs dinamizmi ile diğer yönetim ilişkili değişkenler

arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar, Hofstede'nin diğer dört değer boyutuna göre oldukça sınırlıdır ve çok daha azdır. Yapılan birkaç çalışma genellikle Konfys dinamikmi ile ulusal ekonomik büyüme arasındaki pozitif ilişki üzerine odaklanmıştır (Silva ve Sutko 2009).

Uzun vadeli bakış açısı olan kültürler geleceğe yönelik bir bakış açısı gösterirken, kısa vadeli bakış açısı olan kültürler daha klasik ve tarihi dokulara dayanmaktadır. Uzun vadeli perspektifte, ilişkiler, hırs ve sebat pozisyonlarla ilişkili olarak görülürken, kısa vadeli perspektifte bireylerin istikrarı ve gelenekselliği gözlenmektedir (Anholt 2003, s. 75).

Piyasada gcl bir yer almak ve hızlı sonuç almak isteyen şirketler, uzun vadeli bir bakış açısıyla Asya'daki işletmelerdir. Yöneticiler genellikle zaman kavramına sadık kalırlar, kaynaklarını faydaları için kullanırlar. Kısa vadeli perspektifte, geçen ayın, çeyreğin veya yılın sonuçlarına büyük ilgi bulunmakta, bu sonuçlarla kontrol yapılmakta ve bu sonuçlarla birlikte kararlar alınmaktadır (Mooij ve Hofstede 2002).

Bu yaklaşım, bireylerin ve kuruluşların uzun vadeli başarıya ne derece odaklandıkları ile ilgilidir. Uzun vadeli bir perspektifte sahip kişilerin ve işletmelerin uzun vadeli bir planlamaya sahip oldukları ve uzun vadeli bir uyum içinde oldukları görülmektedir. Uzun vadeli bakış açısı Asya kültürü için en uygun olanıdır. Çin'de, Japonya'da, Singapur'da egemen olan bu yaklaşım, Çin filozofu Konfys'n felsefesi ile aynı doğrultudadır (avuşgil ve diğerleri 2012, s. 137).

Uzun vadeli bakış açısı marka sadakati ile de ilgilidir ve müşteri ile marka arasında geliştirilen uzun vadeli ilişkilere dayanır. Kısa vadeli bakış açısına sahip toplumlar alt markalara daha odaklı olabilir (Brewer 1998, s. 242).

Ayrıca, uzun vadeli perspektifleri olan tüketicilerin, e-ticaret ödeme sistemi nedeniyle sıcak görünmediği, daha fazla satın aldıkları ve onları görüp dokunarak aldıkları görülmektedir.

Aşağıda, Hofstede'nin kültürel boyutlarının uluslararası işleme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma tablosu yer almaktadır. Bu tablo, kültürel bileşenin inovasyon, reklam uygulamaları, hizmet performansı, davranış değişikliği, cinsiyetteki

rolüne odaklanmaktadır. Bu araştırma ile doğrudan ilişkili olmasa da, Hofstede'nin uluslararası ticaretteki kültürel boyutlarının önemini göstermektedir.

**Tablo 2.1: Hofstede'in kültürel boyutların uluslararası işletmecilikteki etkileri**

	İnovasyon	Reklam Uygulamaları	Hizmet Performansı	Davranış Değişikliği	Cinsiyetteki Rol
Bireysellik/ Kollektivizm	X	X	X		
Belirsizlikten Kaçınma	X	X		X	
Güç Mesafesi	X	X	X	X	
Erillik/Dışillik	X		X		X
Uzun Dönemli Bakış Açısı	X				

*Kaynak* : Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. 2007. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research 60 (4): 281

### 2.3.2 Kültürün Dinamikleri

Kültürün meydana gelmesinde birtakım nitelikler bulunmaktadır. Bunlar genellikle kişi, toplum, zaman ve mekanı temel alan yapılardır. Bu başlık altında bu nitelikler anlatılmıştır.

#### 2.3.2.1 Kendilerine ve başkalarına kavramı

Kendilerine ve başkalarına kavramı, bir kültürün etkisi altındaki toplulukların organizasyonu ile ilgilidir. Genel olarak toplumun bütün kesimlerini içeren nedenlerin varsayımlarından oluşur. Kendilerine kavramı toplumdaki insanlar nelerdir ve ne yapmamızı sağlamaktadır. Kültürel olarak, bu kavram yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi sosyo-demografik kategorilerle ilişkilidir. Ayrıca bu kavram, kitap şeklinde, film şeklinde, TV dizisinde ve diğer tüm kültürel etkinliklerde yer alan mesaj şeklinde verilmesi amaçlanmıştır (Gülmez 2013, s. 45).



### **2.3.2.2 Etkileşim**

Etkileşim, bireycilik ve toplumsallık benzeri iletişim içinde olan iki temelde birbirinden ayrılmaktadır. Çalışanların birbirleriyle hiyerarşik ilişkileri ve bu insanların uyum içinde yönetimi gibi çeşitli faktörler, farklı düşünce yapı ve kültürlerinden insanlar birbirleriyle etkileşime geçtiğinde ortaya çıkmaktadır. İlk önce etkileşim kavramı, kurumlar, aktif gruplar arasında kültürel, bireysel veya sosyal açılardan etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelen kültürel dinamiktir (Çavuşgil ve diğerleri 2012, s. 139).

### **2.3.2.3 Mekân**

Fiziksel mekan, toplumlarda farklılık gösteren bir faktördür; öyle ki biri kendini rahat hissettiği bir yerde kendini bir yaşam alanı olarak görüyorsa, bir başkası bu şekilde düşünmemektedir (Usunier ve Lee 2005, s. 57).

İnsanların mekan kullanımını ve kullandıkları anlam bir tür sözsüz iletişimdir (Soares ve diğerleri 2006, s. 282).

### **2.3.2.4 Zaman**

Zaman kavramını anlamak ulusal veya kültürel farklılıklar açısından ve global işletmecilik adına oldukça önemli bir husustur (Sofyalıoğlu ve Aktaş 2001). İş hayatında, zamanlama kavramı planlama ve programlama ile ilgilidir. Japon işletmelerinde, daha uzun yıllar için planlar yapılırken, Batı ülkelerinde daha kısa planlar yapılır. Aslında, bazı kültürler geçmiş, bazıları şimdi, bazıları geleceğe odaklanmıştır. Geçmiş odaklı toplumlarda inovasyon ve değişim önemsiz olarak adlandırılırken ve geçmişe, geleneklere ve tarihi dokular önemli olmaktadır (Hawkins, Best, Coney 1998, s. 58).

Kuzey Amerikalı'lar gelecek odaklı bir toplum olup, inovasyonlara kolayca adapte olmaktadır. İdealleri, eğilimleri, yönetimi ve evlilik tarafları dahil, hayatlarındaki birçok şey çabucak unutulabilmektedir. Birçok Avrupalı da geçmişe odaklanır ve geçmiş geleneklerine ve geçmiş geleneklerine dayanmaktadır. Japonlar ve Çinliler gelecek odaklı ve geçmişi bir ilham kaynağı olarak yorumlamaktadırlar. Afrika'da, gelecek çok az anlam ifade etmekte ve Hindistan'da gelecekteki kaderi, "kaderci" bir toplumla ilgili olmaktadır (Gülmez 2013, s. 45).

Geçmiş toplumlar geleneklerine dayanmaktadır. Gelecek odaklı toplumlar değişmekte tereddüt etmemektedir. Geleceğe yönelik toplumlar sağlık ve finansal yapılarını güçlü tutmak isteyeceklerdir.

Hall, "eşzamanlılık" ve "sırasallık" terimlerini kültürlerle ilişkili biçimde araştırmıştır. Sırasallığın egemen olduğu toplumlarda, belli bir süre içinde örgütlenme ve yöntemler bulunmaktadır. Eşzamanlılığın aynı anda baskın olduğu toplumlarda birçok şey yapma eğilimi bulunmaktadır. İşler birbirine bağlı zincirlerden oluşmasa da, zaman her yönergede biten veya başlayan bir kavram olmamaktadır (De Mooij 2005, s. 58). Sırasallığın egemen olduğu toplumlarda, bireyin belirli bir zamanda iş yaparken kısa vadeli bir bakış açısı vardır. Eşzamanlılığın egemen olduğu toplumlarda geçmiş ve gelecek arasında bir uyum kurulur ( De Mooij 2005, s. 57).

### **2.3.2.5 Tutumlara karşı hareket**

Bu kavram değişen dünyanın dönemsel koşulları ile ilişkilidir. Çoğu hareket, günlük sorunların çözümüne yönelik çözüm aktarmazken, dönemsel olarak bir araya getirilmektedir. Tutumlara karşı hareketler içinde var olan rutin olmayan hareketler ve yapılacaklar tutumlara karşı hareketin sistemi dahilinde karmaşık bir durum meydana getirmektedir. Aşağıda tutumlara karşı hareketlerin bazı nitelikleri yer almaktadır:

- a Belirgin bir hedefi olmalıdır.
- b Ön görülmeyen geleceği içermek, bununla beraber risk almaktır.
- c Geçmiş deneyimlere gereksinim duymaktadır.

Küresel pazarda etkin olan firmaların yönetim ve pazarlama organizasyonları dahilinde zaman zaman çeşitli problemleri olmaktadır. Bu problemler genel itibari ile küresel faaliyetlerde düzenli şekilde gerçekleşmeyen görevlerin meydana getirilmesi sürecinde oluşmaktadır. Böyle bir durumda, bireylerin ve firmaların karar sürecinde zaman kaybı oluşmaktadır. Bunun nedeni ise, böyle bir durum ile karşılaşan bireylerin veya firmaların daha çok kendi toplumsal yapıları yani geçmiş deneyimleri vasıtası ile karar verme aşamasını ortaya çıkarmaktadır (Hawkins, Best, Coney 2000, s. 57).

## 2.4 KÜRESEL PAZARLAMA AÇISINDAN KÜLTÜR KAVRAMI

Küresel pazarlama açısından ele aldığımızda kültür dil, maddi kültür, estetik, din, eğitim, tutumlar ve değerler, sosyal kurumlar gibi bazı kavramları içerisinde barındırmaktadır. Bu başlık altında bu kavramlar aktarılmıştır.

### 2.4.1 Dil

Dil, başlı başına sembolik olmaktadır ve bu araç insanların belirli sembollere belirli anlamları taşımaları ve bu anlamlar dahilinde anlaşmaları sonucunda oluşmuş sembolik bir yapıdır.

Dil kültürün aktarıcısı; kültür ise dilin niteliklerini ortaya koymasına dayanak olan ciddi bir uygulama alanıdır. Dil, toplumun kavrama, ilgi ve kültürel öğeleri vasıtasıyla meydana gelir. Söyleşilere temel oluşturan her konu kültürün dil aracılığıyla topluma aksettirilmesi olmaktadır (Keegan ve Green 2012).

Dil, kültürü ortaya koyan bir ayna biçiminde ifade edilebilir ve çok yönlüdür. Bu küresel işletme metodunda yalnızca konuşulan dil ile ilgili değil değil buna ek olarak sözel olmayan dile de aittir (Sofyalıoğlu ve Aktaş 2001).

Bir birey ülkesinden ayrılmadan farklı kültürlerle dair dil ve yazını bilebilir. Filologlar sözlü dili dört farklı biçimde düşünmektedir. Bunlar, söz dizimi, semantik, ses bilimi, şekil bilgisidir. Vücut dilindeyse temas, jest ve mimikler gibi öğeler yer almaktadır. Küresel pazarlamada müşterilerle, tedarikçilerle ve dağıtım metotlarıyla gerçekleştirilecek etkileşimde son derece önemlidir (Göçer 2012).

Dil ve kültür arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Bu şekilde her ikisi de birbirinden etkilenmektedir Dil sadece olayları aktarmakla kalmaz, aynı zamanda katılma hedefiyle de kullanılabilir. Kültürel çevre kapsamında bir anlama veya kelimeye karşılık birden çok kelimedenden yararlanılabilmektedir. Bazı dillerde var olan kelimelerin anlamları da öteki dillerde var olmayabilmektedir (De Mooij 2004, s. 42).

Dilin verimliliği ne kadar fazlaysa ortaya konulan ürünler aracılığıyla kültür zenginliği de o seviyede artmaktadır. Kültür zenginliği de dilden verimli biçimde yararlanılmasında

konusana yardımcı olmaktadır. Kültür barındırdığı etmenler ile ifadeyi daha güçlü hale getirir. Dilin kültür adına zorunlu bir araç olarak bulunmasına ek olarak kültür de dile çok önemli bir kaynak vermektedir (Çavuşgil vd. 2012, s. 142).

Uzman filologların küresel işletme yönetiminde kültürlerarası uzlaşmalar adına çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle dünya genelinde yaygın biçimde kullanılan dillerden bir kısmını bilmek küresel işletme yönetimi kapsamında oldukça önemlidir (Göçer 2012).

Ülkelerin kendine özgü bir dil olduğu gibi örgütlerin birbirinin anlayabildiği bir dili bulunmaktadır. Kurumdaki üyeler de bu dili öğrenip kültürü kabullenerek kurum kültürünün muhafaza edilmesine yardımcı olmaktadır. (Terzi 2000, s. 56).

#### **2.4.2 Maddi Kültür**

Maddi kültür, insanın duyuları ile hissedilen ve insan yaşamını kolaylaştıran teknoloji ile entegre olan, insanın fiziksel varlığının ortaya çıkmasıdır. Maddi kültür, insanlar tarafından geliştirilen tüm teknolojileri, yapıları, makineleri ve nakliye ekipmanlarını, yani maddi değeri olan fiziksel varlıkları içermektedir (Ergün 2010).

#### **2.4.3 Estetik**

"Estetik" kelimesi Yunanca "aisthesis" ya da aisthanesthai" sözcüklerinden meydana gelip, duyular, kavrama, his ile idrak gibi manalara karşılık gelmektedir. Bu sözcüklerden idrak edilebilecek olan, estetiğin, hassaslığın kazandırdığı bilgilerin bilimi şeklinde bulunması biçimindedir (Eren 2004, s. 97).

Her kültür, güzellik kavramı açısından kendine has hassasiyetler barındırmaktadır. Küresel pazarlamacılar görsel estetik bir ürün renginde ya da biçiminde, etiketlemesinde ya da etkiyetlenmesinde soyut olarak meydana getirilmektedir. Çekicilik, alımlık lezzetlilik gibi görsel faktörler kültürden kültüre değişmektedir (Keegan ve Green 2013, s. 128).

Dünyadaki farklı bölgelere bakıldığında tüketicilerin estetik anlayışı da oldukça farklıdır. Küresel pazarlamacılar görsel estetiğin önemini farkına vararak ürünlerine biçimlendirmeli, ve etiketlemelidir. (Keegan ve Green 2013, s. 312).

#### **2.4.4 Din**

İnsan ruhu, herhangi bir biçimde ilahi bir varlık ile bağ kurduğu veya her şeyin yaratan bir gücün iradesiyle var olduğunu ve ilerlediğin kabul ettiği andan itibaren bir dine sahip olmaktadır (Mutlu 1999, s. 309).

Bir çok kültürde insanların inançlarına doğrultusunda varoluş adına mensubu oldukları bir din bulunmaktadır. Din yaşam adına toplum ve bireylerin değer ve tutumlarını aktaran idealleri yer almaktadır. Bu değer ve tutumlar o kültüre sahip toplumların tutumlarına biçim vermektedir. Din girişimcilik ve tüketime dairdeğer ve tutumları yansıttığından küresel pazarlamada oldukça önemlidir (Sofyalıoğlu ve Aktaş 2001).

Her kültür din ile iç içedir. Dinin kültür üzerinde tesiri oldukça fazla olduğundan işletmecilik etkinliklerini ve tüketici tutumlarını birçok bakımdan etkilemektedir. Protestanlar çok çalışmaya bireysel başarıya, ağırlık verirken, Müslümanlar da din politik ve legal yapının dolayısıyla toplumsal çevrenin de bir etmeni olmaktadır. (Hodgetts 1997, s. 314).

Pazarlamada din ve dindarlık konseptlerinin tüketicilerin karar verme aşamalarına, marka algılarına ve marka tercihlerine tesirine dikkat edilmelidir. Bütün dinlerde satın alma tutumuna etki eden inanç sisteminin bir kısmı veya inanç ve geleneklerden biri olan oruç tutma ve bayram kutlamaları benzeri uygulamalara ek olarak giyim, kadınların günlük faaliyetleri, bireysel hijyen ürünleri satın alınması ve eğlence tutumları konusunda dini tesirler bulunmaktadır (Hatipoğlu 2000, s. 162).

Örneğin, Hıristiyanların yeni yıl için satın adıkları çam ağacı ve süsleri din-etkili davranışlar arasında sayılabilmektedir.. Küresel pazarlama faaliyetinde olan işletmeler buna ek olarak dinen yenilip-içilmesi yasak olan ürünler hususunda da bilgi sahibi olmalıdır. Dindar bireylerin dini hükümlerce yasak kabul edilen Müslümanlarda domuz eti yememe ve içki kullanmama, Hindularda et yememe benzeri ayrılıklar gösteren satın

alma tutumları da pazar bölümlendirmesinde birer belirleyici unsur olabilecektir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012).

Din küresel işletmecilikte pazarlanan ürünlere oldukça önemli bir şekilde tesir etmektedir. Sığır ve kümes hayvanlarının İslami ülkelere satıldığında hayvanların İslam kriterlerine göre helal bir biçimde kesilmiş ve uygun bir şekilde onaylanmış olması önemlidir. Ürünlere karşı dini kısıtlamaların bulunması da yeni olanakları meydana getirmektedir. Orta Asya pazarına alkolsüz içeceklerin aktarılması bu sebeple meydana gelmiştir (Manuel ve Rabindre 1996, s. 66).

#### **2.4.5 Eğitim**

Eğitim konularında kültürler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir ülkenin eğitim sistemi, o toplumun kültürel nitelikleri için iyi bir göstergedir. Örneğin Amerika'da, ilk ve orta öğretim sistemi, bireylerin özgüvenlerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu ülkede, araştırma enstitüleri, liberal sanat kolejleri ve devlet kolejleri farklı gelir gruplarından insanların ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. İngiltere'deki eğitim sistemi görece az sayıda öğrenciye elit bir eğitim sunarken, Almanya'daki eğitim sistemi temel olarak eğitim mühendisleri ve teknisyenlerine odaklanmaktadır ve iyi programlara sahiptir. Japonya ve Fransa'da olduğu gibi, eğitim sistemlerinde önemli olan bazı sınavlar bulunmakta, bireyler analitik düşünme yerine ezber sisteminde yetiştirilmektedir. Bu sistemde başarılı olan kişilerin bir sonucu olarak, bürokratik oranlar büyük şirketlerde istihdam edilme şansına ulaşmaktadır. Öte yandan, durumun bireyler adına taşıdığı anlamıyla kültürler arasındaki farklılıklara göre değişmektedir. Bazı Avrupa ülkelerinde, soylu bir soydan gelmek, bireysel çabaların elde ettiği başarılarından çok daha anlamlıdır. (Hatipoğlu 2000, s. 162).

#### **2.4.6 Tutumlar ve Değerler**

Değerler, bireylerin hayatına yol gösterici olanizleyeceği yola tesir eden herkes tarafından paylaşılan olgulardır (Dinçer 1998, s. 116).

Özellikle Budizm ve Hinduizm'in yaygın olduğu ortamlarda zamanın değerine önem verilmemektedir. Bunun sebebi ise hayat sonsuz bir olanak biçiminde görülmekte,

dünyaya yeniden gelecek olma düşüncesi zamanın önemini değersiz hale getirmektedir. Ortadoğu da ise geleneksellik kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde zamandan hemen hemen hiç yararlanılmamakta, bir iş adına başlangıç zamanı belli bulunmasına karşın bitiş zamanı önemsenmemektedir (Mutlu 1999, s. 302).

Kurum içinde insanların ortak ortaya koydukları tutumların nedeni değer olmaktadır. Örneğin, insan kaynaklarında “açık kapı politikası” uygulayan bir şirkette bireyler talep ettikleri zaman üstleri ile görüşme gerçekleştirebiliyorsa, bu kurumda iletişim oldukça önemli olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz 1998, s. 52). Bir kurumun değerlerle idare edilemsi, örgütsel etkililik bakımından büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi değerler, tutumlara açıklık sağlamak ve rollerin daha anlaşılır olmasına destek vermektedir.

Araştırmacılar, ülkelerin değer puanlarını coğrafi yakınlık, ortak dil, ilgili tarihsel geçmiş, benzer dini inanç ve uygulamalar, ortak felsefi etkiler ve aynı politik sistemler gibi diğer ülke farklarıyla karşılaştırarak bazı ülkeleri birlikte grupladılar; Başka bir deyişle, bir millet kültürünün tanımı ile ima edilen her şey. Örneğin, düşük güç mesafesi danışmanlık politik uygulamaları ve gelir eşitliği ile ilişkilidir, yüksek güç mesafesi ise eşit olmayan gelir dağılımı, iç politikada rüşvet ve yolsuzlukla ilişkilidir. Bireycilik, sosyal hareketlilik ve ulusal servet ile pozitif yönde ilişkilidir. Bir ülke zenginleştikçe kültürü daha bireyselleşir. Belirsizlikten kaçınma, göreceli olarak yüksek güç mesafesi, orta erkeklik ve göreceli olarak düşük bireycilik, oysa ağırlıklı olarak ateist ülkelerin düşük belirsizlikten kaçınma, çok yüksek güç mesafesi, orta derecede erkeklik ve çok düşük bireysellik var. Coelho (2011), imalat şirketlerinde spesifik inovasyon türlerinin oranları ile ülke başına büyük şirketlerin yüzdesi ile belirli bir tür imalat stratejisinin istihdamı arasında ters orantılı olarak bulunmuştur. Güç kültürünün ulusal kültür ölçüsü, ülkesinde göz önünde bulundurulmuş üç tür inovasyon türünden herhangi birine sahip olan şirketlerdeki süreç inovasyonu olan şirketlerin oranı ile korelasyon göstermektedir. Daha yüksek güç mesafesine sahip, yenilikçi imalat şirketleri proses yeniliklerine başvurmak için biraz daha bağımlıdır. Kültürel boyutların ölçülmesi, insanların bölgeler arası karşılaştırmalar yapmalarını ve sadece ülkeler ile tüm bölgeler arasındaki farkların bir görüntüsünü oluşturmasını sağlar. Mesela, Akdeniz ülkelerinin kültürel modeline, seçimlerini etkileyen belirsizlikten kaçınmanın yanı sıra, eşitsizliklerin kabul edilmesinde yüksek seviyeler hakimdir. Bireycilik ile ilgili olarak, Akdeniz ülkeleri orta düzeyde bir

bireyselci davranışla karakterize olma eğilimindedir. Aynıısı erkeklik için de geçerlidir. Gelecek oryantasyon Akdeniz ülkelerini orta sıraya yerleştirir ve hoşgörü değerleri için bir tercih gösterirler.

#### **2.4.7 Sosyal Kurumlar**

Toplumlardaki sivil toplum örgütleri ve sosyal kurumlar da bireylerin hayatlarını, alışkanlıklarını ve harcamalarını etkileyerek kültürün meydana gelmesini destekler. Batı dünyasının toplumlarında aileler anne, baba ve çocuktan çekirdek aile sistemine sahip iken doğu medeniyetlerindeki toplumlarda aileler büyük anne ve büyük babaları ve yakın akrabaları içeren daha kapsamlı sistemler durumunda karşımıza çıkar (Aydın 2003, s. 73).

En önemli sosyal kurum, aile ve akrabalık bağları ile temellenen kurumdur. Bu bağlar, güçlü aile bağlarının dayanağını meydana getirmektedir. Gelişmiş ülkelerde çekirdek aile yapısı yoğun olmakla birlikte, gelişmemiş Afrika ülkelerinde geniş aile yapısı daha fazladır. Gelişmekte olan ülkelerde, kalabalık aileler birçok önemli toplumsal ve iktisadi ödevleri gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde, geniş aile üyeleri adına karşılıklı koruma, psikolojik destek veya sosyal güvenlik sağlanmaktadır.

### **2.5 KÜRESEL PAZARLAMADA ALT KÜLTÜR KAVRAMI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNDEKİ FONKSİYONU**

Bu kısımda küresel pazarlamada alt kültürün yeri ve önemi ve alt kültürün türleri anlatılacaktır.

#### **2.5.1 Küresel Pazarlamada Alt Kültürün Yeri ve Önemi**

Genel kültür dahilinde, değişik değer, inanç ve sembollerin aktarıldığı alt kültürler meydana gelebilmektedir (Kotler 2000, s. 161). Bu düşünüldüğünde genel kültür kapsayıcı bir üst sistem şeklinde düşünülmektedir. Alt kültür denildiğinde ise üst sistem açısından genel kültürün altında, kendine has nitelikleri bulunan ve birbirlerinden ayrı toplumsal kesimlerin yaşam şartlarını barındıran kültürler düşünülmektedir. Alt kültürler, üst kültürün genel niteliklerini aktarmakla beraber kendine has nitelikler de oluşmaktadır. Bu durum bir ülkenin farklı bölgelerinde farklı kültürel niteliklerin olması ile ifade



edilmektedir (Dalgün 2011, s. 8). Genellikle bu durum coğrafik niteliklerden de ileri gelmektedir. Alt kültürlerle sahip insanların yaşadıkları problemler, durumlar ve tecrübeler genel kültürden farklı olabilmektedir (Tek 1997, s. 199).

Kesin tanımlar değişmekle birlikte, Oxford İngilizce Sözlüğü bir alt kültürü "daha büyük bir kültür içinde kültürel bir grup, genellikle daha büyük kültürünkilerle farklılık gösteren inanç veya çıkarılara sahip" olarak tanımlamaktadır. 1950 gibi erken bir tarihte David Riesman; çoğunluğu, "pasif olarak ticari olarak kabul edilen stil ve anlamlar sağladı ve aktif olarak azınlık tarzı arayan ve onu yıkıcı değerlere göre yorumlayan bir" alt kültür "oluşturdu. Hebdige, alt kültürlerin, toplumsal standartlar tarafından ihmal edildiğini düşünen ve bir kimlik duygusu geliştirmelerine izin veren benzer düşünen bireyleri bir araya getirdiğini savundu.

1995 yılında, Pierre Bourdieu üzerine çizim yapan Sarah Thornton, "alt kültür sermayesini", bir alt kültürün üyeleri tarafından edinilen kültürel bilgi ve metalar olarak tanımladı, statülerini yükseltti ve kendilerini diğer grupların üyelerinden ayırmaya yardımcı oldu. 2007'de Ken Gelder, alt kültürleri topluma batırılma seviyesine dayanarak karşıt kültürlerden ayırmayı önerdi.

## **2.5.2 Alt Kültür Türleri**

Alt kültürün birkaç türü bulunmaktadır. Bunlar dini, coğrafi, etnik ve kişinin mesleği, eğitim seviyesi ve geliri gibi bazı nitelikleri belirtir.

### **2.5.2.1 Dini alt kültür**

Din insanların hayatlarına tesiri bulunan en kritik etmendir. Bunun sebebi ise insanın kabul ettiği dinin gerektirdiği biçimde hayatını sürdürmesi ve dolayısı ile dini alt kültürü meydana gelmesidir. Din ögesi insanlarda harcama alışkanlıklarını kritik biçimde etkilemektedir. Dini sınırlar ve tutumlar gereği harcama tutumunu bu öge doğrultusunda biçimlendirmektedir.

Din insanlar adına kritiktir, bunun sebebi ise din inanç sağlayıcıdır. Alt kültürü belirlerken belirli grupların değer ve inanç gruplarını saptayıcı mesajlar kabul edilmektedir. Din ve kurallar ve prensipler belirli ürünlerin satın alınmasının önüne

geçmektedir, üstelik bu pazarlamanın alt kültürü anlamasında oldukça kritiktir Devlet 2006, s. 24).

Dini kurallar neticesinde müşteriler kimi ürünleri almazlar. (Kabagarama 1993, s. 45). Buna ek olarak dini alt kültür, işletmeler adına kritik bir öğedir. Bunun sebebi ise dinin insanlar adına çok kritik soyut bir öğedir. Bu sebeple işletmeler pazarlama çalışmalarını, hedef kitlenin dini niteliklerine oranla biçimlendirmeli ve parlama karmasını bu biçimde meydana getirmektedirler. (Jones 1999, s. 66).

### **2.5.2.2 Coğrafi alt kültür**

Ülkelerin farklı bölgelerinde farklı coğrafyalarda hayatını sürdüren insanların harcama tutumları değişiklik göstermektedir. Coğrafi konum gereği aynı bulunan farklı yerleşim yerlerinde ikamet eden insanlarda dahi harcama seçimlerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Ülke sınırları dahilinde farklı coğrafyada hayatını sürdüren bireyler, coğrafi alt kültürü meydana getirmektedir. Bu coğrafi alt kültür farklılığı hem bireylerin harcama seçimleri adına hem de pazarlama faaliyetleri adına oldukça önemli olmaktadır. Bunun sebebi ise yılın büyük bir kısmını kırsal kesimde yaşayan bireylerin hem harcama seçimleri hem de işletmelerin pazarlama faaliyetleri bu ölçüğe oranla biçimlenir.

Toplumların kendine has kültürleri bulunmaktadır. Öte yandan komşuluk ilişkileri sonucunda birbirlerinden etkilenecek ortak kültürel değerler meydana getirmektedir. Bu şekilde ayrı toplumsal gruplardan meydana gelse de ortak kültür olarak meydana gelmektedir. Bundaki ana unsur coğrafi yakınlık ve coğrafi kültür etmenleridir. Bu etkilenme dil, müzik, yemek, gelenek ve görenek ve birçok etmende paylaşılmaktadır. Bu bağlamda, sınır komşusu yerler birbirlerinden kritik ölçüde tesir edilmektedir, benzer lezzetler, müzik, dil, sanat, halk oyunu ve bunun gibi birçok etmen meydana gelmektedir.

Ülkenin farklı bölgeleri fiziksel (hava durumu, doğal kaynaklar, ısı) ve toplumsal çevre (ekonomi, nüfus yapısı, hayat biçimi), o bölgede oluşan kültürü ve satın alma tutumunu etkilemektedir. Bu nitelikler sebebi ile aynı bölgede hayatını sürdüren insanlar farklı tutumlar sergilemektedirler. Bu da coğrafi grupların bir alt kültür olarak analiz edilmesine imkan sağlamaktadır. Coğrafik unsurlar, spesifik gereksinim ve değerleri olmadan farklı alt kültürlerle paylaşılabilir (Chiu 2003, s. 41).

Coğrafi alt kültürlerin saptanmasında iki tür yaklaşımdan bahsedilmektedir. Jeodemografik perspektifte, bir ülkedeki benzer demografik özelliklere sahip bölgeler alt kültürler şeklinde ifade edilebilmektedir. Bunun sebebi her bölgenin kendi yaygın değerlerine sahip olmasıdır. Benzer şekilde, her bölge farklı şekillerde düğün yapma geleneğine sahiptir. İkinci yaklaşımda, herhangi bir kıtanın belirli bir bölgesinde yaşayan insanların ortak ihtiyaçları ve değerleri, bu bölgelerin sakinleri için farklı alt kültürler olarak kabul edilir. Bu değerler bölgede yaşayanlar tarafından yakından uygulanır. Petrolün bu bölgede üretilmesi, bölgedeki ulusları güçlü kılarken, su kaynaklarının eksikliği bölgede yaşayan insanları yeni kaynaklara yönlendirmiştir.

### **2.5.2.3 Etnik gruplar**

Egemen kültürü meydana getiren her bir etmen aynı zamanda birer alt kültür olmaktadır. Bu alt kültürlerin kökeni ise etnik grup şeklindedir. Türk kültürü, Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde bulunan farklı etmenlerin ve tarihsel birikimi ile meydana gelmiştir. Bu gruplar, kendi müziklerini, kendi gelenek ve görenekleri, inanışlarını, dini inançlarını, düğün, cenaze, tiyatro, sinema benzeri faaliyetleri kendi kültürel alt yapılarına oranla seçmekte ve bunlara oranla hayatlarını devam ettirmektedirler.

Ülke içinde mevcut birçok etnik grup, ait oldukları grubun özelliklerine oranla benzer biçimde giyinmekte, kültürel etkinliklerde bulunmakta, müzik dinlemekte veya üretimde bulunmaktadır ve kendi dilindeki gazete ve dergileri okumaktadırlar. Bu nedenle bu gruplarda aynı tarzdan yaygın tutum biçimlerini ve satın alma tutumları sergilemektedirler (Thornton 1997, s. 2).

Bazı insanların rahatsız bulunmasına karşın nesil ve etnik farklılıklar açıkça pazarlama stratejisinde düşünülmektedir ve bireylerin istek ve gereksinimlerini biçimlendirmede sık sık bu alt kültür üyeliği verimli olmaktadır. Etnik alt kültür üyeliği genel olarak tüketicilerin medya, gıda ve giysi seçimleri, politik tutum, boş zaman aktiviteleri ve hatta yeni ürün arzusuna tesir etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde etnik azınlıklar yılda 600 milyar dolardan fazla mal ve hizmetlere para harcamaktadırlar ve bu şekilde işletmeler alt kültüre oranla stratejilerini alt kültürün gereksinimlerine oranla planlamaktadırlar (Solomon, 2004, s. 474). Etnisite,

uyruk, benzer değerler, gelenek ve görenekler, giyim, din ve dile bağlı grup olarak açıklanmaktadır. Bu bilgi kullanılarak ile belirli hedef kültür pazarlama mesajı ortaya koymaktadır (Lake 2009, s. 138).

Etnik alt kültür, pazarlamacılar açısından tüketiciler blmlendirmek adına kritiktir. Amerika Birleşik Devletleri'nde etnik köken alt kültürü tipik Amerikan değerlerini paylaşmakta öte yandan kendi kültürlerine oranla farklı tutumları, gelenek renekleri göstermektedir. Pazarlamacılar bu durum da genel geçer çalışmalara karşı dikkatle ve titiz araştırma çalışmasıyla verimli bir pazarlama çabası sergilemektedirler (Leggon 1979, s. 2).

Etnik pazarlama, etnik azınlıklar hususu dahilinde yer alan pazarlama çalışmalarını temsil eden nitelikte geniş çapta ABD'de kullanılan bir terim olmaktadır. Etnik pazarlama bir markanın ürününün ya da hizmetini belirli bir etnik grubu hedefleyerek pazarlanmasına verilen addır. Son yıllarda Birleşik Devletler başta olmak üzere Kanada, Avrupa'da İngiltere, Fransa, Almanya benzeri ülkelerin hem yerel hem de küresel seviyesinde faaliyet gösteren işletme ve endüstriler, büyüklükleri ve satın alma güçlerindeki artış sebebiyle dikkatlerini göçmen tüketicilere aktarılmışlardı (Sevim 2010, s. 8).

Etnik etki tüketiciler eğilimini tesir eden unsurlardan bir diğeridir. Etnik grup yeliği ortak bir mirası, inancı, dini ve terbeleri blşenlerden ortaya çıkan toplumdaki bu biçimde farklılaşan gruplardır. Bu alt kültürlerin birbirlerine olan bağlılıkları harcama tutumlarını da tesir etmektedir. Sosyal etkileşim ile beraber bilgi, tarz ve tutumları da çeşitli türlere bölünmektedir. Etnik alt kültür pek çok millette olmaktadır (Hoyer ve MacInnis 2007, s. 324).

#### **2.5.2.4 çapraz kültür**

Çapraz kültür, farklı kültürlerden gelen insanlarla sözlü veya sözsüz olarak bilgi alışverişini, pazarlığı ve alışverişini içerir. Farklı kökenlerden gelen insanlar farklı Şekillerde iletişim kurar ve bu kültürden olmayan birine yabancı olabilecek çeşitli toplumsal normları izler (Ahmed 2019).

İletişimdeki kültürel farklılıklar sekiz tre ayrılmakta ve gösterilmektedir:

- i ne zaman konuşulacağı;
- ii ne söyleneceği;
- iii hızlanma ve duraklatma;

- iv dinleme sanatı;
- v tonlama;
- vi geleneksel olan ve bir dilde olmayan;
- vii dolaylılık derecesi
- viii uyum ve tutarlılık

Smith ve Luce'un 1979'da yaptığı çalışmada bir toplumun değerlerinin, rol beklentilerinin, algının, sözsüz kalıpların ve dil davranışının uluslararası kültürlerarası karşılaşmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Smith ve Luce 1979).

Matveev ve Nelson, 2004'te gerçekleştirdikleri çalışmada kültürlerarası iletişim yetkinliğinin çok kültürlü ekiplerin performansını etkilediği hipotezinden yola çıkarak, çok kültürlü ekiplerde çalışan Amerikan ve Rus yöneticileri çapraz kültürel açıdan karşılaştırmak için Kültürlerarası İletişim Yetkinlik Modeli'ni kullanmışlardır. Kültürlerarası iletişim yetkinliği ve yüksek performanslı ekip anketlerini yöneterek ABD ve Rusya Federasyonu'ndaki 124 üst ve orta yöneticiden veri elde etmişlerdir. Hall, Hofstede ve Javidan ve House tarafından önerilen kanıtlanmış kavramsal kültürel yönelimlerden yola çıkarak, ulusal kültürün ekip üyelerinin kültürlerarası iletişim yetkinliği algılarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Aynı zamanda kültürlerarası iletişim yetkinliği yüksek ekip üyeleri kendilerini açıkça ifade edebildikleri ve meslektaşlarını daha iyi anlayabildiklerinden, takım performansı sağlama olasılığını artırmakta ve küresel pazardaki yöneticilerin karar alma ve problem çözme yeteneklerini geliştirir ifadesinde bulunmuşlardır (Matveev ve Nelson 2004, s. 256).

### **2.5.2.5 Diğer alt kültür türleri**

Bu maddelerin dahilinde ek olarak bireyin mesleği, eğitim düzeyi, gelir durumu, aile büyüklüğü benzeri etmenler de birer alt kültürü meydana getirmektedir. Bunların hepsi bireylerin satın alma tutumunu, pazarlama bileşenlerine tesirini ve pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkiyi çeşitlendirmektedir.

Örneğin bireyin mesleği, satın alınacak olan mamulün tipini, markasını, harcanacak olan zamanı ve satın alma şeklinde tesir edecektir. Öte yandan, belirli bir mesleğe üye olan bireyler alt kültürü meydana getiren diğer unsurların da etkisi altındadır. Bireyin yaşı,

gelir düzeyi, dini inancı, sosyal sınıfı, eğitim düzeyi vb. unsurlar satın alma tutumunda etkilidir. Sadece meslek, eğitim, düzeyi ya da sosyal sınıf tek başına satın alma tutumunu belirlemede yeterli olmamaktadır. Öte yandan, satın alma kararı yönünde pazarlamacılara aktarmaktadır (Leggon 1979, s. 3)

### **2.5.3 Kültürün ve Alt Kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi**

Alt kültür de kültür benzeri toplumdaki bireylerin satın alma tutumlarını, karar vermelerini, pazarlama etkinliklerinden etkilenmelerini, harcama alışkanlıklarını ve seçimlerine büyük ölçüde tesir etmektedir. Bu durum hem hedef kitle ile olan iletişimi ve pazarlama çalışmalarını hem de bireyin, grubun ait olduğu alt kültüre oranla karar vermesini ifade etmektedir.

Alt kültürler de kültürün kendisi gibi bireyin satın alma tutumunda oldukça önemlidir. Bunun başlıca nedeni kültürlerin kendilerini oluşturan çeşitli alt toplumlardan ortaya çıkmaktadır. Alt kültür türlerinden birisi olan etnik gruplara üye tüketiciler türlü etkenlerin aracı ile çeşitli satın alma tutumları göstermektedirler. Bu nedenle küresel pazarlama faaliyetlerini yürüten kimseler etnik gruplarda yaygın olan tutum şekillerini doğru bir biçimde belirlemeleri hedef pazarlarda firmaların hedefledikleri başarıya erişmesini sağlayabilmektedir (Triandis 1994, s. 51).

Alt kültür türlerinden birisi olan dini alt kültür, yaş alt kültürü, cinsiyet alt kültürü ve diğer alt kültür türleri hedef pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin meydana getirilmesi ve uygulanması süreçlerinde belirleyici rol ifade etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlenin nitelikleri, alt kültür niteliklerini de kapsayacak biçimde pazarlama karmasını meydana gelmesini ve uygulamasını ortaya koymaktadır. Müslüman nüfusun hassasiyetlerini rencide etmeyecek biçimde pazarlama etkinliklerini meydana getirmektedir (Hofstede 2001, s. 43).

Özetleyecek olursak; birey, grup ve toplumun alt kültür bileşenleri tam olarak ortaya koyduğunda; bu alt kültürlerle yönelik pazarlama karması meydana getirmek ve pazarlama faaliyetlerini uygulamaya geçirmek işletmelere oldukça büyük bir kolaylık vermektedir.

### **3. KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KÜRESEL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Bu bölümde öncelikle genel olarak tüketicinin tutumu kavramı ile ilgili bilgi verilecek ardından küresel pazarlama faaliyetlerinde ve kültürde tüketici tutumu kavramı incelenecektir. Ayrıca kültür ve alt kültürün satın alma faaliyetinde etkisi de aktarılacaktır.

#### **3.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ TUTUMU KAVRAMLARI**

Tüketici tutumu temelde iç ve dış motivasyonlara göre seçimleri ve sonunda bireylerin, grupların ve organizasyonların satın alma tutumlarını nasıl tesir ettiğini analiz etmektedir. Karmaşık pazarlama ortamında, tüketicileri satın alma etkinliklerinde buldukları zaman tesir eden birçok faktör bulunmaktadır ve bu unsurlar insanların herhangi bir ürün veya hizmet üstündeki son kararını da ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış 2003). Bu sebeple, tüketici tutumunu anlamak yalnızca tüketicilerin karar verme aşamalarını değil, buna ek olarak çok sayıda başka unsuru da içerdiğini ifade etmektedir. Solomon'a oranla tüketici tutumu, bireylerin veya grupların farklı gereksinim ve taleplerini karşılamak adına ürün, hizmet ve fikir seçmek, kullanmak, satın almakla uğraştığı zihinsel, fiziksel ve duygusal aşamaların analiz edilmesidir (Solomon 2015). Bu bakış açısıyla, tüketici tutumlarının incelenmesi, tüketicilerin kaynaklarını, ürünlerini, servislerini veya fikirlerini satın almak adına zaman ve para olarak nasıl harcadıklarını ve bu aşamalarda nihai kararları adına hangi faktörlerin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Tüketiciler bireysel olarak aldıkları kararlar dahilinde kendi hayatlarına yön verirken, yapmış oldukları seçimler ürünlerin ve hizmetlerin meydana geliş biçimlerine, gelirin firma gereksinimlerinin giderilmesinde nasıl kullanılacağı ve elde edilen tasarrufların nasıl analiz edileceği gibi küresel ölçekte ekonomik kararlara da tesir etmektedir (Bakırcı 1999, s. 16, Aktaran: Bardakçı 2014).

Tüketici tutumunun dikkatli bir analiz gerektiren bir disiplin olarak gelişmesi, tüketicilerin, kendi yollarına meydana gelen herhangi bir mal veya hizmeti tüketmeyen mantıklı insanlar olduklarının tersine tüketip reddettiği hususunda kritik kararlar aldıkları

gerçeğinden ortaya çıkmıştır (Schiffman & Kanuk 2007). Bu durum, tüketicilerin harcama seçimlerini kendi başlarına yaptıklarının bir neticesi olduğunu göstermektedir ve bu kararların bir dizi kritik düşünce süreci olduğunu ifade etmektedir.

### **3.2 KÜRESEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ TUTUMU MODELİ**

Küresel pazarlama faaliyetlerinde tüketici tutumu kültürel ve bireysel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır.

#### **3.2.1 Kültürel Etmenler**

Küresel pazarlama faaliyetlerinde tüketici tutumunun etkilenmesinde rol oynayan kültürel etmenlerin neler olduğu aşağıda yer alan başlıklarda ayrıntılı şekilde aktarılmıştır.

##### **3.2.1.1 Sosyal sınıf**

Sosyal sınıflar benzer değer ve tutumlara sahip topluluklar ve yaşam biçimleri biçiminde tanımlanmaktadır (Karafakoğlu 2008, s. 103). Kişinin sosyal sınıfı, kıyafetleri, dergileri ve en sevdiği müzik belirlemektedir. Ayrıca, aynı eserler ya da yarattıkları çekilişlerle benzerliklerini paylaşırlar, kulüpler, dernekler de çeşitli sosyal sınıflar tarafından birleştirilir.

Bireylerin sosyal statüleri de satın alma tutumlarını almaktadır. Bireylerin farklı sosyal sınıflardaki konumları, farklı gruplardaki diğer insanlarla etkileşime girer ve yaşam tarzlarını şekillendirir. Genel olarak, insanlar, toplumdaki sosyal roller ve statüsünün simgesi ve habercisi olan ürünlerin çeşitliliği (Kotler ve Armstrong, 2006). İnsanlar toplumdaki rollerini kabul ettiklerinde, bu rollere uygun hareket etmeleri için onları normatif baskılarına zorlarlar. Anne olmak, yönetmen olmak, erkek olmak, üst sınıfın bir parçası olmak; bu rollerin her biri kendi etki alanı gruplarından etkilenir. Bir başka deyişle, sosyal sınıfın türü ve kendine özgü nitelikleri, ürünler, hizmetler veya markalar hakkında farklı arzu ve seçimlere yol açmaktadır (Karabulut 1989).



### **3.2.1.2 Kültür**

Kültür, bir toplumda öğrenilen, paylaşılan ve sürdürülen uyumdur. İnsanların kültürleri değerler, idealler, tutumlar ve tutumlarla şekillenir (Çavuşgil ve diğerleri 2012, s. 124). Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan deneyim ve eğitim olmadan dışarıdan anlaşılması zor olan öğrenilmiş tutumların bütünüdür. Kültür bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde değerler, idealler, tutumlar ve sembollerden oluşur, insanlar tarafından paylaşılır (Keegan ve Green 2013, s. 126).

Kültür, bir grubun nasıl yaşadığı ile ilgilidir (Kidd 2002, s. 5). Yaşam tarzı, günlük yaşamda bireylerden beklenen tutumlar, olumlu veya olumsuz yargıları, normları, değerleri vb. kabul etmektedir. Bu temel taşlarının oluşturduğu kültür olgusu, farklı coğrafyalarda büyük değişiklikler göstermektedir. Ancak, ne kadar farklı kültürlerin pratikte uygulandığı önemli değildir, kültür kavramı tüm dünyada aynıdır.

Bireyler, çocukluktan yetişkinliğe, aileye ve diğer bireylere katkılarıyla değerleri, sevgileri, tercihleri ve tutumları kazanırlar (Kotler ve Armstrong 2010, s. 161). Bu noktada, küresel pazarlarda kültürel farklılıklar çok daha kritik. Bu nedenle pazarlama birimleri ülkeler üzerinde kültürlerarası araştırmalar yürütmektedir. Bu yöntemle, ülke içindeki ve dışındaki kültürel değişimler incelenerek duruma uygun ürünler geliştirilir.

### **3.2.1.3 Alt kültür**

Bir kültür, farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve diğer tutumlar açısından farklılık gösterebilir. Bu durum bize farklı toplumlar arasında bazı farklılıklar olabileceğini ve tek bir toplumda farklı gruplar olabileceğini göstermektedir. Uluslar, dinler ve coğrafi bölgeler vb. alt gruplar alt kültürleri oluşturur. Birçok alt kültür kritik pazar faktörleridir ve pazarlamacılar ürünlerini, pazarlama programlarını bu faktörlerin ışığında hazırlarlar (Kotler ve Armstrong 2010, s. 161).

Toplumları alt kültürler olarak sınıflandırdığımızda, belirli kültürel farklılıklar için temel bir temel olmalıdır. Ancak bu farklılıklar birçok bakımdan ele alınabilir. Alt kültürü sağlayan değişkenler de değişebilir. Örneğin, bazen bölgesel etki ön planda olabilir ve

bazen kabul edilen din, dil, batıl inançlar, mezhepler, ahlaki değerler, etnik gruplar ve hayatta kalmak için tüketilen yiyecekler bile belirleyici olabilir.

### **3.2.3.4 İnançlar ve tutum**

Tüketicilerin inanç ve tutumlardaki satın alma tutumlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. İnançlar, yaşamları boyunca bireyler tarafından edinilen bilgilere dayanarak oluşturulabilir ve olayların izlenimleri ile de oluşabilir. Küresel ölçekte, bunun farkında olan şirketler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ürün ve marka imajına büyük önem vermektedirler. Tüketici hakkında geliştirdikleri ürünlerin mümkün olan en iyi izlenimini bırakmak için uzun vadeli ön araştırmalar yaparlar (Kotler 2000, s. 174). Tutumlar, bireylerin ürüne yönelik içsel duygularının tezahürüdür. Bu tutumlar, bireylerin ürünlere yaklaşımını göstermektedir. İnançlar ve tutumlar, bireylerin zihinsel gelişimi ve edindikleri cesaret nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, temelde birbirlerinden, iki kavram arasındaki tutum farklılığından kaynaklandıklarından farklıdır (Walter 1996, s. 45).

### **3.2.3.5 Tavır**

Tutum, bireylerin bir ürün veya hizmet için sahip oldukları bilgi ve bilgilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan olumlu veya olumsuz bir tutumdur. Tutum, bireylerin yaşamlarından edindikleri tecrübe ile ve çevrelerinde meydana gelen olaylardan aldığı izlenimlerle gerçekleştirilebilir. Tüketici tutumları, ürün veya hizmetlerin pazardaki başarısını doğrudan etkilemektedir. Birey, ürün hakkında olumsuz bir deneyime sahipse, yalnızca kendisini satın almakla kalmaz, aynı zamanda kendisini deneyimi hakkında bilgilendirerek çevresinden uzak durmaktan da kaçınır (Triandis 1994, s. 58).

### **3.2.2 Bireysel Etmenler**

Küresel pazarlama faaliyetlerinde tüketici tutumunun etkilenmesinde rol oynayan bireysel etmenlerin neler olduğu aşağıda yer alan başlıklarda ayrıntılı şekilde aktarılmıştır.

### **3.2.2.1 Ekonomik şartlar**

Tüketici tutumu çalışmalarında genel olarak gelirin tüketici tutumu konusunda belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Ekonomik teori perspektifinden bakıldığında, tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir ve gelirlerini nasıl harcadıkları tüketici tutumlarının önemli bir unsurudur. Bireylerin alışverişe güdülenmesi kişinin bünyesindeki oksitosin hormonuna bağlıdır ve bu hormonun yükselmesi ile güven ve istikrar arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (Anıl 2016, s. 103).

Tüketicileri etkileyen ekonomik faktörler iki açıdan tartışılmaktadır. Öncelikle nüfusun satın alma gücünü belirlemek için, ülke ekonomisine ve ekonomisine yönelik genel eğilimlere ilişkin veriler incelenmekte ve daha sonra bireylere ait veriler incelenmektedir. Genel ekonomik durumdaki ve ekonomideki değişiklikler tüketicilerin satın alma ve harcama eğilimlerini etkilemektedir. Arz ve talepteki dengesizlikler enflasyonu, faiz oranlarını ve tüketici kararlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

Ürün fiyatlandırıldığında, işletmeler iyi hitap ettikleri gelir seviyesini analiz etmelidir. Fiyatlandırma, ilk etapta gösterilen satışlar doğrultusunda revize edilebilir.

### **3.2.2.2 Hayat tarzı**

Değerler, bazı tutumların bireysel veya sosyal olarak daha sürdürülebilir ve seçici olduğunu gösteren tutumlardır (Evans ve diğerleri 1996, s. 23). Değerler, arzularımız ya da en temel şekilde iyi bir algı sağlayan inançlarımız olarak ifade edilebilir. Bireylerin satın aldığı veya satın aldığı ürünler bu değer yargılarıyla belirlenmekte ve hedef kitlenin yaşam tarzlarını yansıtan pazarlama ve ürün konumlandırma stratejileri aktif rol oynamaktadır.

Tüketici yaşam tarzı üzerinde çalışırken, uzun anketler kullanılmakta ve bu sorularla bireyin yaşam tarzı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireyin yaşam tarzı da tüketicinin satın alma tutumunu etkiler. Birçok şirket pazarlama faaliyetleri yürütürken, hedef kitlenin ekonomik olanaklarını ve yaşam tarzını da dikkate alır (Tek 1997, s. 205).

### **3.2.2.3 Yaş**

Kritik bir unsur olarak, kritik sayıda akademisyen, tüketici tutumu alanında çalışmalarını yürütürken yaşa oldukça önem göstermiştir. Bu odaklanma, genel olarak, yetkinlik ve deneyimin zamanla kazanıldığı fikrinden kaynaklanmaktadır ve bu şekilde aynı birey, yıllar süresinde aynı ürün veya hizmete yönelik farklı motivasyonları, zevkleri, seçimleri ve tutumları özümseyebilir (Williams and Drolet 2005).

Tüketicilerin ürünler veya hizmetleri satın alma kararları bireylerin yaşı, aile hayatlarındaki aşamalar, yaşamstili, bireylik vb. gibi bireyin hayatını meydana getiren durumlardan etkilenmektedir. Her yaş grubunun ihtiyacına ve ilgi gereksinimlerine ve ilgi duyduğu ürünlerin belirli karakteristik nitelikleri vardır. (Tek 1997, s. 204).

### **3.2.2.4 Kişilik**

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu kendine özgü, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu 1991, s. 404). Burada önemli olan öz faktör ve kişinin çevre ile sürekli etkileşimidir. Kendini algılama olarak tanımlanabilen öz kavramı, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürün ve marka imajı yaratma sürecinde göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur. Ürünün pazara girmesi ve tüketicilerin algılanması için yaratılan imaj, genel benlik kavramı ile çelişmemelidir.

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı, tutarlı ve belirli bir zamanda bireyin çevresine tekrarlayan tepkilerin karakteristiğinin toplamı olarak adlandırılır. Örneğin kendine güven, sosyalleşme, saldırganlık, dövülebilirlik vb. kişilik tipleri. Bu farklı kişilikleri ve piyasaya sürülen ürünler arasında belirli bir bağlantı kurulduğunda, bu durum tüketici davranışında önemli bir faktör haline gelir (Kotler ve Armstrong 2010, s. 172).

### **3.2.2.5 Meslek**

Bireylerin işi, satın aldıkları ürün ve hizmetlere tesir etmektedir. Belirli meslek gruplarını hedefleyerek, işletmeler o alanda hizmet verebilir ve sadece o alanda ürün geliştirme yolunu tercih edebilmektedir. Bu sebeple, pazarlamacılar, ürünlerini ve hizmetlerini geliştirirken farklı türden çalışan grupları satın alma ilgisini anlamaya çalışmaktadır.

### 3.3 TÜKETİCİ TUTUMUNDA KÜLTÜR KAVRAMI

Global faktörlerin, insanların pazardaki kararları üzerinde kritik bir etkisi bulunmaktadır. Temel olarak kültür, motifleri, alışkanlıkları, niyetleri ve tutumlara tesir eden bir dizi değer, tutum, inanç, fikir ve anlamlı unsurlardan meydana gelmektedir.

#### 3.3.1 Kültürün Küresel Pazarlarda Tüketici Tutumundaki Yeri

Kültür, insan tarafından meydana getirilen ve insan davranışlarını şekillendirmek için bir kuşaktan diğerine aktarılan değerler, fikirler ve tutumlar bütünüdür (Engel ve diğerleri 1968, s. 557). Kültür, toplumdaki tutumu düzenleyen bir dizi standart olarak da tanımlanabilir. Kültürel değerleri anlamak işletmeciler açısından oldukça kritiktir. Bunun nedeni kültürün dünyadan bölgeden bölgeye değişmesi ve dünya pazarlamasının başarısını etkilemesidir (Zikmund ve Döramico 1984, s. 178).

Kültür, tüketicilerin satın alma tutumları üzerindeki etkileri açısından pazarlamacılar ile yakından ilişkilidir ve kültürel tutumlar genelleştirilir. Kültürel değerler satın alma kararlarında oldukça önemlidir. Bu değerlerin açıkça saptanması, pazarlama faaliyetlerinin başarısı için kritiktir. Bunun sebebi, pazarlamanın nihai amacının, tüketicilerin talep ve gereksinimleri karşılamaktır. Tüketicileri tanımlamaktan ve kültürel değerlerini saptanmaksızın pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması olası olmamaktadır. Farklı toplumlardaki farklı ürün ve hizmetlerin gereksinimleri ile o toplumun kültürel değerleri dahilindeki ilişkinin açıkça saptanması, pazarlama faaliyetlerinde başarıya götürecektir önemli bir etmendir (Bilge ve Göksu 2010, s. 133).

Kültür içinde hem somut hem de soyut kavramları içerir. Değerler, inançlar ve algılar örnek olarak verilebilir, oysa somut unsurlar sosyal ve fiziksel çevre koşullarıdır. Örneğin, bir toplum içindeki sivil toplum kuruluşları ve çeşitli dernekler kültürün somut unsurlarını oluşturur. Teknoloji ve altyapı gibi kavramlar kültürün fiziksel unsurlarıdır. Tüketici tutumlarını daha iyi anlamak için pazarlamacılar toplumdaki tüm kültürel unsurları doğru şekilde değerlendirmelidir (Karalar 2009, s. 266).

Tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri daha net olarak anlamak için, bu faktörlerin küresel pazarlardaki tüketici tutumları üzerinde ve küresel pazarlama faaliyetlerini yönetenler adına nasıl etkili olduğunu anlamak önemlidir.

Günümüzde sosyal eğilimler genellikle maddi zenginliklere, yeni yerleri ziyaret etmeye, sağlıklı bir yaşam sürdürmeye, çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmeye erişime sahiptir. yaşam süreci şeklinde alışkanlıklar devam ediyor. Bu tür bir yaşam, zevklerin kültürel değerlerinin egemen olduğu bir yaşam tarzıdır. Bu sebeple, küresel pazarlarda eğlenmek, tüketmek, pazarlama kavramları gibi pazarlama faaliyetleri dahil edilmiştir (Odabaşı ve Barış 2006, s. 41). Çeşitli örnekler verirsek, insanlar sevdikleriyle birlikte yemek yerler, tatile gitmek için aile ile tatil vb. etkinlikler bu kavram kapsamındadır.

### **3.3.1.1 Tüketici tutumları yönünden kültürel öğelerin incelenmesi**

Doğumda hiçbir kavram öğrenilemediğinden, kültür doğuştan gelen bir fenomen değildir. Birey, çevresindeki uyaranlar hakkında çok net olmasa da, doğduğu andan belli bir yaşa kadar, belli bir yaştan sonra uyaranlara karşı daha duyarlı hale gelir ve toplumdaki inanç, gelenek ve tutumları algılamaya başlar. Bireyin çocuk yaşta başladığı bu algı süreci yaşamın sonuna kadar devam etmektedir.

Kültür insanlar tarafından üç biçimde öğrenilir. Bunlar; örgün öğrenme, yaygın öğrenme ve teknik öğrenmedir. Bu üç tür öğrenme, şirketlerin pazarlama yöntemlerinden etkilenir. Firmalar tarafından tanıtım faaliyetlerinde kullanılan en etkili görsellerden biri reklamdır. Bu reklamlarla geniş bir kitleyi teşvik etmek isteyen firmalar tarafından uygulanan bu yöntem, yaygın bir öğrenme yöntemi olup, modadan teknolojiye ve yeme alışkanlıklarına kadar birçok farklı ürün ve hizmet grubundaki şirketler tarafından uygulanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2003, s. 56).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan inançlar kümesidir. Bir hareketi belirleme, dilekleri ortaya çıkarma ve tutumu belirleme standartları ve kriterleri bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler tutum normlarını etkiler ve yaptırımlara neden olur. Bazı araştırmalar kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Bunlardan biri kültürün otomobil türlerinin seçimi üzerinde hafif bir etkisi olduğunu göstermektedir (Omura 1980, s. 141-144). Başka bir çalışmada; Küçük

ve büyük arabalara sahip olan ve küçük arabalara sahip olanların farklı kültürel değerlere sahip oldukları belirlenmiştir (Grunert 1990, s. 39).

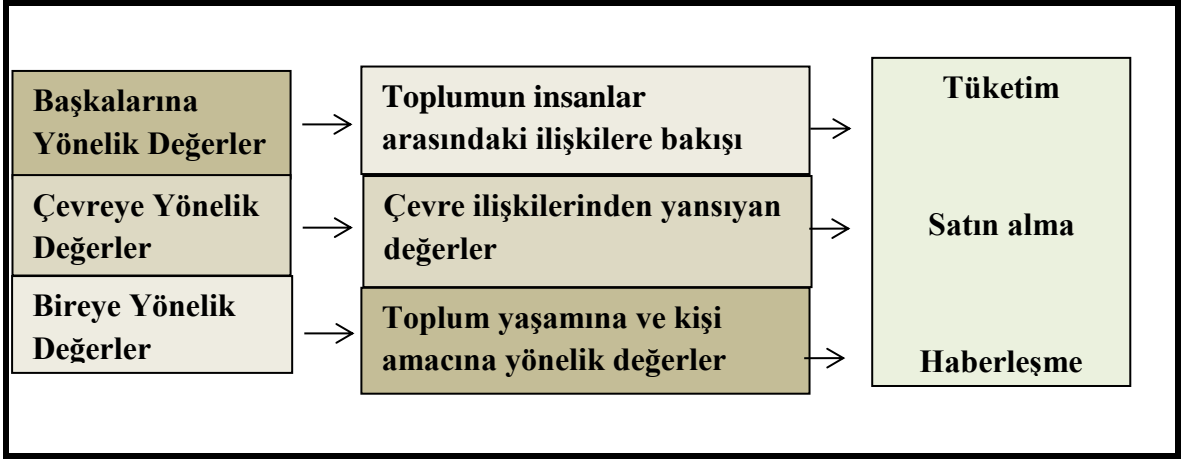
Kültür ve alt kültürlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri diğer faktörlerden daha yoğun ve uzundur. Tüketiciler, aldıkları kültürel faktörlere uygun olarak ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Bu faktörler, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenek gibi araçlarla tüketici tutumuna ilişkin kurallar koyarak kültürel standartların uygulanmasına izin vermektedir. Bu kurallar danışma gruplarını, sosyal çevreyi ve aileyi yakından etkiler. İnsanlar kültürel çevrelerinden ve diğer toplumlardan etkilenirler. Zamanla, bu etki bireyin merkezi kontrol birimi haline gelir ve bütün tutumlarını kontrol eder (Bilge ve Göksu 2010, s. 133).

#### **3.3.1.1.1 Değerler ve normlar**

Değerleri tutumlarımız hakkında genel beklentiler olarak veya hangi tutumların olumlu, hangilerinin olumsuz olduğunu açıklayabilmekteyiz. Başka bir deyişle, belirli bir toplumun neyin doğru neyin yanlış neyin olduğu, neyin istendiği veya neyin iyi neyin kötü olduğu ile ilgili fikirleri vardır. Paylaşılan paylaşılan değerlerin, tutumlarının nasıl olması gerektiğine karar vermekten çok, insanları yönlendirdiği görülmektedir. Değerler, ideal insan tutumları hakkındaki inançlara rağmen tam olarak nasıl davranmamız gerektiğini göstermese de, normların bireysel tutum ve tutumları açıkça gösterdiği görülmektedir.

Değerler hayatımızın ilk evrelerinde kazanılır. Diğer canlılarla karşılaştırıldığında, insanlar yaşam adına gerekli kazanımlarını tamamlamadan önce doğmuşlardır. Bununla birlikte, insan psikolojisi, belli bir süre içinde (10-12 yaşına kadar) çevresel bilgileri hızlıca ve büyük ölçüde elde etme şansı sunar. Bu bilgiler semboller (dil vb.), Kahramanlar (ebeveynler vb.), Ritüeller (tuvalet eğitimi vb.) Ve en kritik temel değer sisteminden (Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010, s.9) oluşmaktadır.

**Şekil 3.1 : Kültür Değerleri**



*Kaynak:* İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 183

### **3.3.1.1.2 İlişkiler**

Bireysel ilişkiler yaşamın her alanında ortaya çıkmaktadır, çünkü insan sosyal bir varlıktır. Bu ilişkiler doğrudan kültürle ilgilidir ve iş yerindeki astların işyerindeki astların üstleriyle ilişkisi ve ailedeki yaşlılara saygı duyması gibi çeşitli örneklerle ortaya çıkmıştır. Aslında, doğu kültürleri ataerkil bir aile yapısına sahiptir. Bu toplumlarda, erkeklere verilen sorumluluk ve değer kızlardan daha yüksektir. İlişkilerde kültürel niteliklerin doğru analizi, firmaların pazar başarısını doğrudan etkileyecektir (Wesson ve diğerleri 2011, s. 557).

### **3.3.1.1.3 İletişim ve dil**

Dil, birbirleriyle iletişim kurmak, fikirleri paylaşmak için kullanılan bir semboller kümesidir. Sözlü ve yazılı dil, gerçeği ve gerçeğin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Beynimizdeki soyut kavramları görselleştirmemize ve deneyimlerimizi, bilgi ve duygularımızı aktarmamızı sağlamaktadır. Dil, insanları diğerlerinden ayırmada ve grup bilincini güçlendirmede de etkilidir (Samover ve Porter 2009, s. 22). Ayrıca dilin kültürü genel olarak yansıttığı, toplum felsefesini, uzun yıllardır devam eden alışkanlıklarını ve tutumlarını yansıttığı bir gerçektir.



Küresel pazarlama açısından iletişim ve dil iki farklı şekilde incelenmelidir. Birincisi, iletişim aracı olarak dilin varlığıdır. İkincisi, dilin sembolik iletişim yönüdür. Dil bir iletişim aracıdır, konuşulan kelimeler ve yazılı parçalar. Farklı toplumlarda, insanların hizmet ticareti için kullandıkları kelimelerin iyi anlaşılması gerekir. Benzer kültürleri olan toplumlarda, eğer dil farkı varsa, aynı kelimelerin farklı anlamları olabilir. Dilin ikinci yönü pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir. Bu noktada, kritik olan beden dili tarafından ortaya çıkarılan sembolik iletişimidir. Beden dilinde benzer hareketlerin farklı toplumlarda farklı anlamları vardır.

#### **3.3.1.1.4 Benlik duygusu**

Benlik hissi genellikle bireyin zevkinden ve kendine saygısından etkilenir. Bireyin özünde hissettiği bağımsızlık ve inatçılık duygusu, bireyin benliğinin bir yansımasıdır. Bu duyguların, farklı toplumlardaki tüketici tutumları açısından farklı sonuçları olabilir. Bu tutum tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma eğiliminde olmasına neden olabilir (Kidds 2002, s. 28).

#### **3.3.1.1.5 İnançlar ve tutumlar**

İnançlar, bireylerin kendileri veya başkaları için yarattıkları, çevreden ve kendi deneyimlerinden yararlandıkları inançlardır. Dini kaynaklardan olsun ya da olmasın inançlar, tutumları etkileme gücüne sahiptir ve bu bağlamda somut ya da doğru olmak gerekli değildir. Bunun nedeni, insanların inanacaklarının hiçbir sınırı olmadığıdır. Tutum, bireyin, nesnelere, kan veya çevreye olumlu ya da olumsuz tepki veriyor (Odabaşı ve Barış 2007, s. 157). Tutumları oluşturan temel faktörler inanç ve değerlerdir. Bireylerin tutumları gözlemlenebilir tutumlarla sonuçlanır. Tutumlar öğrenilmiş tutumlar olarak düşünülebilir. Bu kapsamda pazarlama faaliyetlerini yürüten şirketler, hedef grubun mevcut tutumunu değiştirmek istiyor ancak bu aşama çok kolay bir şekilde çalışmıyor. Nitekim küresel pazarlama faaliyetlerinde farklı sosyal ve tüketici yapılarında farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

İnsanların sahip olduğu bu inançlar çerçevesinde, sosyal yaşamlarından ekonomik ilişkilerine kadar pek çok şey etkilenmektedir. Ülke olarak, zorunlu ve danışma niteliğinde olan dinlerin kuralları, insanların harcama kararlarını etkileyebilir. Küresel ölçekte

faaliyet gösteren şirketler, bu harcama seçeneklerini dünyanın farklı yerlerinde algılamalı ve ürünlerini piyasaya en uygun şekilde yerleştirmelidir.

#### **3.3.1.1.6 Düşünsel aşamalar ve öğrenme**

Tüketici tutumları açısından öğrenme, bireyin tutumlarının oluşumunda kritik bir rol oynayan ve bu tutumlara göre hareket eden bir değişkendir. Çevrenin çevreyle etkileşiminin bir sonucu olarak, belirli bir zaman diliminde tutum veya tutum yaratmak veya mevcut veya potansiyel tutumlarını değiştirmek olarak tanımlanmaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Atav 1992, s. 234). Bu aşama sonucunda, bireyin tutumlarındaki kalıcı değişikliklerin meydana geldiği ve bireyin öğrenme sürecinin gerçekleşmesi için uyarıcıya maruz kaldığı, aksi takdirde öğrenmeye duyulan ihtiyacın ortaya çıkmadığı görülmektedir. İhtiyaç, amaç ve ilgi, öğrenmenin gerçekleşmesinde kritik bir rol oynar. İlgi, öğrenmenin felsefi eksenidir (MacInnis 2004, s. 91).

Bilgi toplumlarına farklı toplumlarda farklı şekillerde erişilir ve elde edilen bilgiler farklı şekillerde kullanılır. Görsellik, sayısal veriler, yaratıcılık vb. yeterlilikler bu durumu ortaya koymaktadır. Görselliği ön planda tutan toplumlarda tüketicileri görsel reklam araçlarıyla yönlendirmek daha kolaydır. Tüketici davranışlarını yönlendirirken, pazarlamacılar doğru oldukları pazarların iletişim yöntemlerini kullanmalıdır.

#### **3.3.1.1.7 Zamana değer verme**

Zaman algısı kültürden kültüre olduğu kadar bireyden bireye de değişebilir. Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu Asya gibi bölgelerde gelişmiş toplumlarda, zamanı doğru kullanabilmek önemlidir, ancak Orta Doğu, Afrika ve Güney Amerika gibi bölgelerdeki toplumlarda bu kalite gerekliliği değildir. Bu toplumlarda bireylerin atanmasında gecikme ve toplantıların ertelenmesi genellikle memnuniyetle karşılanmaktadır (Hoyer ve MacInnis 2004, s. 56).

#### **3.3.1.1.8 Ödül ve onurlandırma**

Beklenenden daha iyi performans gösterenler dünyanın birçok yerinde olumlu geri bildirimlerle karşılaşmaktadırlar. Bunun sebebi ise, çalışanları daha fazla çalışmaya teşvik etmektir. Fakat bu ödüllendirme sistemi şirketten kültüre değişmektedir. Maddi

ödülleri, promosyonlar, tatil fırsatları vb. teşvikler, üstün performans gösterenlere pozitif geri bildirimde bulunabilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 50).

### **3.3.1.1.9 Yeme içme alışkanlıkları**

Küresel pazarlamadaki bir diğer kültür unsuru da bireylerin zaman içinde edindikleri beslenme alışkanlıklarıdır. Bu unsur, yemeğin hazırlanma biçiminden, yemeğin yenilmesine, hatta hızına kadar olan her şeyi içerebilir (Karalar 2009, s. 279).

### **3.3.1.1.10 Giyim ve görünüm**

Bireyler kültürlerine bağlı olarak farklı şekillerde giyinmektedirler. Toplumların gelenekleri ve oranları, kıyafetlerden görünüşlerine kadar insanların seçiminde aktif rol oynamaktadır.

İşletmeler ürünlerini lanse ederken, tüketicilerin farklı renk algılarına dikkat etmesi gerekir. Bu renkler, tüketiciye bir mesaj verecek olan ürünün yanlış anlamalarına neden olabilir ( Hawkins ve diğerleri 1998, s. 28).

### **3.3.1.2 Kültürün Öğrenilmesi ve Küresel Pazarlarda Tüketici Tutumundaki Rolü**

Kültürün öğrenilmesinde bazı öğrenme şekilleri bulunmaktadır.

#### **3.3.1.2.1 Biçimsel öğrenme**

Yetişkinlere nasıl davranıldığının doğrudan öğretilmesine biçimsel öğrenme denir. Ebeveynlere doğrudan çocuklarına nasıl davranacaklarını, toplumda neyin iyi ve neyin iyi olduğunu söyleyerek öğretirler (De Mooij 2004, s. 94).

#### **3.3.1.2.2 Biçimsel olmayan öğrenme**

Bireyin çevresindeki kahraman figürü uyarılara özenerek öğrenmenin yoluna özgün olmayan öğrenme denir. Bireyler öykündükleri, konuşmaları vb. bu şekilde öğrenmeye başladıkları gibi davranırlar (Wesson ve diğerleri 2011, s. 260).

### ***3.3.1.2.3 Teknik öğrenme***

Eğitmenlerin uzmanlık kapsamına dair bireyleri kurs, ders vb. durumlarda ilgili konuya dair bilgilendirerek ortaya konulan öğrenme biçimidir (Wesson& ark. 2010, s. 261).

### **3.3.1.3 Kültürün Tüketici Tutumu Bakımından Nitelikleri**

Tüketici tutumu açısından kültürün bazı özellikleri bulunmaktadır.

#### ***3.3.1.3.1 Toplumsal olarak paylaşılır***

Kültür, hiçbir bireye değil, toplumun tüm bireyelerine ait olmaktadır (Mutlu 2008, s. 202). Bir kültür üyesi olarak doğmuş veya bir kültürün üyesi olmuş insanlar, gözlem, gibi yöntem ve deneyimlerle kültürü öğrenir. Bu değerler nesilden nesile aktarılmaktadır (Şişman 2002, s. 14).

#### ***3.3.1.3.2 Kültür gereksinimleri gidericidir***

Kültür, insanlara problemlerini doğru ya da yanlış göstererek çözmeleri için rehberlik etmektedir. Örneğin, sağlıklı yaşam kültürü belirlenirken, insanlar spor ve spor malzemeleriyle daha çok alakadar olmaktadır. Bunu gerçekleştirerek, pazarlamacılar daha uygun ayakkabı tercihleri bulmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 181).

#### ***3.3.1.3.3 Benzer ve farklı niteliklere sahiptir***

Neredeyse tüm toplumlarda ortak olan değerler, normlar ve tutum kalıpları vardır. Bununla birlikte, aynı elemanlar alt kültürden alt kültüre kadar değişiklik gösterir (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 180).

#### ***3.3.1.3.4 Kültür öğrenilir***

Kültür, doğuştan gelen veya katılım yoluyla edinilen bir değerler sistemi değildir. İnsan ailesinin doğumundan ve çevrenin içinden kültürü öğrenmektedir. Kültürün unsurları, öğrenme yoluyla yavaş yavaş bir neslden diğerine aktarılmaktadır. Bazı reklamlar dolaylı öğrenme için koy örtülü model yöntemini kullanılmaktadır. Bu şekilde, bireysellik elde

etmenin, bu ürüne sahip olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 180).

#### **3.3.1.3.5 Kültür uyumlu bir bütündür**

Kültür, birbirine bağlı birçok unsurdan oluşan bir sistemdir. Bu elemanlardan birindeki değişiklik diğerlerini etkiler. Kültürün değişmesi veya adaptasyonu, insanın doğal yeteneği içindedir (Mutlu 2008, s. 202).

#### **3.3.1.3.6 Kültür zamanla değişir**

Kültür zaman içinde değişiklik göstermektedir. Ancak, bu değişiklik uzun zaman almaz ve yeni kültür normları eskileri hemen ortadan kaldırmaz ve yeni normlar eskilerle birlikte yaşamaktadır. Eski normlar yenileri uzun süre sonra ortadan kaldırabilmektedir. Kültürün kısa sürede değişmesi, büyük teknolojik değişikliklerle, mevcut değerler arasındaki büyük çatışmalarla, diğer kültürel değerlerin baskısıyla veya savaş gibi büyük olaylarla ilgili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 180).

#### **3.3.1.4 Tüketici tutumu ve alt kültür arasındaki ilişki**

Alt kültür, tanımlanamayan bir kültürde farklı gruplar tarafından oluşturulan kültürlerdir. Belirli bir altkültürün üyeleri, aynı toplumdaki diğer bireylerden farklı inançlara, değerlere ve geleneklere sahip olma eğilimindedir. Ancak, alt kültür üyeleri toplumdaki baskın kültüre bağımlıdır. Alt kültürel çalışmalar, pazarlama yöneticilerine doğal pazar bölümü ve bu bölgedeki doğru hedefi sağlamaktadır. Alt kültürler, pazar araştırması analizinde kritik bir süreç oluşturmaktadır (Konya 1996, s. 81).

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerin ticari performansını artırmak amacıyla pazar bölümlerini tanımlamak için alt kültürleri yoğun şekilde kullanıyorlar. Kültür ve alt kültürlerin doğrudan tüketici satın alma tutumu üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genellikle benzer ürün veya hizmetler aldıkları görülmektedir. Kendi ülkesi dışındaki bir ülkede yaşayan insanlar, kendi ülkelerinde satın aldıkları bir ürünün üretildiğine dikkat ederken, yurtdışında turistik bir amaç için giden insanlar bu gruptaki kişilerle benzer ürünler satın alma eğilimindedir. Buna bağlı olarak,

bireylerin geldiği ülkeler alımlarının tutumu hakkında ipuçları verebilir (Bilge ve Göksu 2010, s. 132).

### **3.4 KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ**

Bireyin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli sebep veya belirleyici olan kültür, bir toplumda paylaşılan gelenek, tutum, inanç, tutum, sanat ve diğer sembollerin karışımıdır. Birey, farkında olsun veya olmasın, toplumun değer yargılarından etkilenir. Kültür; gıda, giyim, mobilya gibi binalarda somut kavramlar; eğitim, refah, yasalar vb. kültürel faktörler satın alma kararlarını günlük hayatımızın kritik bir parçası adına etkiler. Ne yemeli, ne giymeli, nerede oturmalı, büyük ölçüde nereye seyahat edilmeli kültürü belirler.

Kültürün genel özellikleri tüketici tutumlarını etkilemektedir. Sosyalleşme süreci ve öğrenilen tutum tarzı, bireyin günlük deneyimlerini etkilemekte, böylece harcamaya yönelik tutum bu aşamada etkilenmektedir. Toplumda çoğunluk tarafından kabul edilen değer yargıları, neyin değerli olduğu ile neyin değerli olduğu arasında belirli bir seviyeye şekil verebilir. Örneğin, inekler Hint kültüründe nitelikli bir yere sahiptir. Genel olarak kabul edilmiş ve yerleşmiş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken, harcama alışkanlıkları ve seçimleri de getirmektedir (Walter 1996, s. 121).

Her kültür, daha küçük alt kültürlerin bir kombinasyonundan oluşur. Alt kültür üyeleri daha kolay tanımlanabilen sosyal gruplardır. Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırksal ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak özelliklerin alt kültürüdür. Karadeniz, Güney kültürleri. Alt kültür, daha sonra belirli bir yaşam biçimi veya tutum öneren bir kültür alt bölümüdür. Belli bir bölgenin sakinleri, sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünme ve hareket etme eğiliminde olduklarından, çoğunlukla bölgeseldir. Alt kültür bireysel tutumların gelişiminde kritik bir rol oynar.

Alt kültürler, pazar segmentlerinde belirteçler açısından kullanılacak değerli verilerdir. Pazarlamacılar genellikle alt kültürlerin talep ve gereksinimlerini karşılamak için pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlar. Bunun nedeni tüketicinin yeme

zevkini, kıyafet tarzını ve eğlence tarzını şekillendiren alt kültürdür (Akın 1998, s. 28-29).



## 4. YÖNTEM

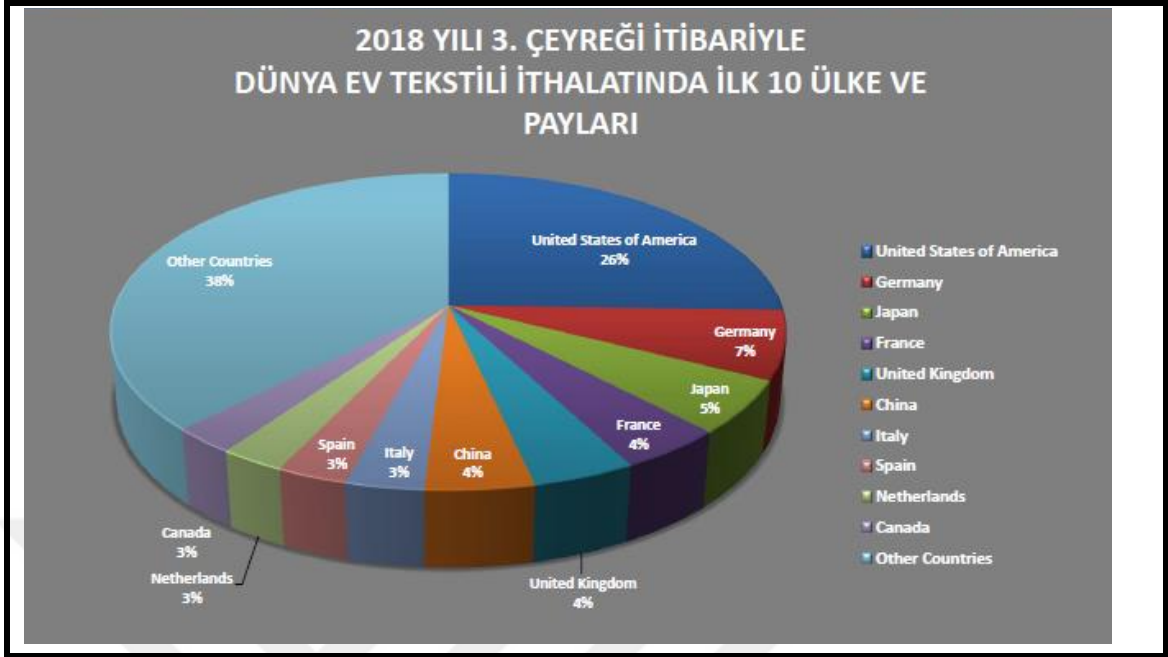
Bu çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

### 4.1 EV TEKSTİL SEKTÖRÜ HAKKINDA BİLGİ

Ev tekstili sektörü hızla gelişen ve büyüyen bir sektördür. Türkiye’de dünyada ev tekstili sektöründe söz sahibi olan ülkelerden biridir. 2017 senesinde dünya ev tekstili ihracatı 86 milyar Amerikan doları seviyesindedir. 2017 senesi sonunda dünyanın en büyük ev tekstili ihracat eden ülkeleri Çin, Hindistan, Pakistan, Türkiye ve Güney Kore’dir. Çin’in 2017 senesinde yaptığı ev tekstili ihracatının, dünya ev tekstil ihracatı içindeki oranı yaklaşık % 58,1 seviyesindedir. Türkiye’nin 2017 senesinde gerçekleştirdiği ev tekstili ihracatının, dünya ev tekstili ihracatı içindeki oranı yaklaşık % 3,7’dir. 2018 senesinin üçüncü çeyreğinde dünya ev tekstili ihracatı ise toplamı yaklaşık 60 milyar USD olmuştur. 2017 senesinin aynı döneminde ise bu rakam yaklaşık 63 milyar USD civarında idi. 2018 senesi üçüncü çeyreğinde dünyanın en büyük ev tekstili ihracatçı ülkeleri sıralaması yine (USD bazında); Çin, Hindistan, Pakistan, Türkiye ve Güney Kore’dir. Çin’in 2018 senesi üçüncü çeyreğinde gerçekleştirdiği ev tekstili ihracatının, dünya ev tekstil ihracatı içindeki oranı yaklaşık % 55,6’dır. Türkiye’nin 2018 senesi üçüncü çeyreğinde yaptığı ev tekstili ihracatının, dünya ev tekstili ihracatı içindeki oranı yaklaşık % 3,9’ dur (TETSİAD Raporu 2019).



Şekil 4.1 : Dünya ev tekstili ithalatı



Kaynak: TETSİAD Raporu 2018-2019

## 4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı ev tekstil sektöründe çapraz kültürlerde pazarlamanın etkilerini araştırmaktır.

Araştırmanın hipotezi “tüketici davranışları genel boyutu ile kültürel bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir.

Alt hipotezler ise;

*H1*: Kültürel bakış açısı bireyin mezuniyet durumuna göre değişiklik göstermektedir.

*H2*: Kültürel bakış açısının bireyin mezuniyet durumuna göre değişiklik göstermektedir.

## 4.3 EVREN ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini uluslararası alanda hizmet veren ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise bu müşteriler arasından tesadüfi olarak seçilen 134 kişiden oluşmaktadır.

#### 4.4 SINIRLILIKLAR

Bu araştırma ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterileri arasından tesadüfi olarak seçilen 134 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Kültürde coğrafi farklılıklar gözlemlenmemiştir.

#### 4.5 VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmada anketler Google formlar online portalı üzerinden müşterilere uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Cronbach alpha katsayısı güvenilirlik katsayısıdır.

**Tablo 4. 1 : Güvenirlik testi**

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tüketici davranışlarında Kültürel bakış ölçeği	,741	32

Sonuçların güvenilirliği rakamsal olarak Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) olarak gösterilir ve buna göre değerlendirilir (Kalaycı 2009).

$\alpha$ değeri, $0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tüketici davranışlarında Kültürel bakış ölçeği cronbach alpha değeri  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olduğundan oldukça güvenilir kategorisine girmektedir (Kalaycı 2009).

#### 4.6 VERİLERİN ANALİZİ

Anketler SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik bilgilerin frekans ve yüzdeleri ve ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri tablolara dönüştürülmüştür. Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu araştırmak için bağımsız örneklem t testi ve anova testi kullanılmıştır. Kültürel

bakış açısı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

#### 4.7 BULGULAR

**Tablo 4. 2 : Cinsiyet dağılımı**

	<i>f</i>	%
Kadın	79	59,0
Erkek	55	41,0
Total	134	100,0

Araştırmaya katılanların %59 u kadın, %41 i ise erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 4. 3 : Medeni durumun dağılımı**

	<i>f</i>	%
evli	79	59,0
bekar	55	41,0
Total	134	100,0

Araştırmaya katılanların %59 evli, %41 i ise bekadır.

**Tablo 4. 4 : Mezuniyet durumu dağılımı**

	<i>f</i>	%
Lise	8	6,0
Önlisans	7	5,2
Lisans	87	64,9
Yükseklisans	32	23,9
Total	134	100,0

Araştırmaya katılanların %6 s lise, %5,2 si önlisans, %64,9 u lisans, %23,9 u yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 4. 4 : Mesleki kıdem dağılımı**

	<i>f</i>	%
1 yıldan az	7	5,2
1-5 yıl	37	27,6
6-10 yıl	35	26,1
11-15 yıl	24	17,9
15 yıldan fazla	31	23,1
Total	134	100,0

Araştırmaya katılanların %5,2 si 1 yıldan az, %27,6 sı 1-5 yıl, %26,1 i 6-10 yıl, %17,9 u 11-15 yıl, %23,1 i 15 yıldan fazla mesleki kıdeme sahiptir.

**Tablo 4. 5 : Aylık gelir**

	<i>f</i>	%
0-2000 TL	6	4,5
2001-4000 TL	45	33,6
4001-6000 TL	35	26,1
6001-8000 TL	20	14,9
8001-10000 TL	9	6,7
10000'den fazla	19	14,2
Total	134	100,0

Araştırmaya katılanların %4,5 i 0-2000 TL, %33,6 sı 2001-4000 TL, %26,1 i 4001-6000 TL, %14,9 u 6001-8000 TL, %6,7 si 8001-10000 TL, %14,2 si 10000'den fazla aylık gelire sahiptir.

**Tablo 4. 6 : Tanımlayıcı istatistikler**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
26) Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdaki fikirlere göre kendi fikirlerim önemlidir.	134	2	5	4,09	,699
23) Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	134	1	5	3,90	,912
32) Satın aldığım ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirmeye özen gösteririm.	134	1	5	3,86	,737
7) Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim	133	1	5	3,83	,883
17) Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	134	1	5	3,75	1,036
12) Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	134	1	5	3,73	,894
20) Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	134	1	5	3,60	,815
8) Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	134	1	5	3,53	1,046
13) Alışverişte hızlı karar veririm.	134	1	5	3,37	1,230
28) Alışverişlerimde benim ve ailemin fikri önemlidir, diğer insanların tavsiyelerini umursamam.	134	2	5	3,15	,970
30) Unvan, statü dünyaca ünlü markalara erişebilmek adına önemli bir kıstastır.	134	1	5	3,07	1,177
16) Plansız olarak alışveriş yaparım.	134	1	5	2,91	1,211
29) Uluslararası markaların herkes için erişilebilir olduğunu düşünüyorum.	133	1	5	2,90	1,186
6) Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	134	1	5	2,87	1,153
27) İçinde bulunduğum toplum alışveriş tercihlerimi etkilemektedir	134	1	5	2,84	1,047
14) Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	134	1	5	2,81	1,005
24) Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	134	1	5	2,74	1,130
5) Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek	133	1	5	2,71	1,217

için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.					
10) Alışverişlerimde ünlü markaların koyu renkleri ürünlerini tercih ederim.	134	1	5	2,66	1,070
15) Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	134	1	5	2,65	1,203
9) Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	134	1	5	2,64	1,072
3) Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.	134	1	5	2,62	1,068
11) Alışverişlerimde ünlü markaların canlı renkli ürünlerini satın almayı tercih ederim.	134	1	5	2,61	,996
21) Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.	134	1	5	2,46	1,030
2) Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	134	1	5	2,45	1,001
1) Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	134	1	5	2,43	1,043
31) Toplumdaki herkesin maddi durumuna bakılmaksızın uluslararası ürünleri tüketebileceğini düşünüyorum.	134	1	5	2,28	1,093
25) Alışverişlerimde kendi fikirlerimden öte çevrem fikirlerini göz önünde bulundururum.	134	1	4	2,25	,896
19) Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	134	1	5	2,20	,865
4) Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	134	1	5	2,17	1,030
18) Gelirim çoğunu giyime ayırırım.	134	1	5	2,16	,941
22) Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.	134	1	4	1,98	,688
Valid N (listwise)	131				

Ölçek sorularının tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en yüksek katılıma sahip olan “26) Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdaki ötekilerden ötekilerim önemlidir.” ifadesidir (X: 4,09). En düşük katılıma sahip olan ise “22) Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.” ifadesidir (X: 1,98)

**Tablo 4. 7 : Normallik testi**

	ürün tercihi	Alışveriş Tarzı	Finansal Açıdan Alışveriş	Tüketici Hakları ve Güven	Kültürel Bakış Açısı
Çarpıklık	-,244	,125	,284	-,082	,556
Basıklık	,612	,050	,609	1,217	,624

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmadaki verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları-1,5 ile +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği ile ilgili araştırmada parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013).

**Tablo 4. 8: Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşma durumu**

Cinsiyetiniz?		N	Mean	Std. Deviation	T	P
Ürün Tercihi	Kadın	78	2,8765	,45795	-1,033	,304
	Erkek	54	2,9781	,61428		
Alışveriş Tarzı	Kadın	79	2,9304	,68633	-,122	,903
	Erkek	55	2,9455	,72119		
Finansal Açıdan Alışveriş	Kadın	79	2,6709	,48772	-,584	,560
	Erkek	55	2,7273	,62884		
Tüketici Hakları ve Güven	Kadın	79	2,9873	,53694	2,084	,039
	Erkek	55	2,7727	,65134		
Kültürel Bakış Açısı	Kadın	78	2,8985	,30909	-2,395	,018
	Erkek	55	3,0364	,35091		
Tüketici Davranışları (genel)	Kadın	78	2,8673	,36882	-,541	,590
	Erkek	54	2,9111	,50922		

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda tüketici hakları ve güven ile kültürel bakış açısı için anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Kadınların tüketici hakları ve güven puan ortalaması erkeklerden daha yüksektir. Erkeklerin kültürel bakış açısı puan ortalaması kadınlardan daha yüksektir.

**Tablo 4. 9 : Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumu**

Medeni Durumunuz?		N	Mean	Std. Deviation	T	P
Ürün Tercihi	evli	78	2,8275	,55860	-2,412	,017
	bekar	54	3,0488	,45324		
Alışveriş Tarzı	evli	79	2,8956	,73228	-,814	,417
	bekar	55	2,9955	,64816		
Finansal Açıdan Alışveriş	evli	79	2,6920	,56430	-,052	,959
	bekar	55	2,6970	,53005		
Tüketici Hakları ve Güven	evli	79	2,9114	,63931	,283	,778
	bekar	55	2,8818	,52673		
Kültürel Bakış Açısı	evli	78	2,9765	,32895	,865	,389
	bekar	55	2,9258	,33895		
Tüketici Davranışları (genel)	evli	78	2,8276	,45446	-1,867	,064
	bekar	54	2,9685	,38219		

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda ürün tercihi boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bekar olanların ürün tercihi puan ortalaması evlilerden daha yüksektir.

**Tablo 4. 10 : Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu**

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Ürün Tercihi	Lise	8	2,7273	,60302	,580	,629
	Önlisans	7	2,8701	,69206		
	Lisans	86	2,9123	,51378		
	Yüksek lisans	31	2,9941	,52061		
	Total	132	2,9180	,52768		
Alışveriş Tarzı	Lise	8	2,6875	1,04155	1,887	,135
	Önlisans	7	2,4643	,72785		
	Lisans	87	2,9454	,64523		
	Yüksek lisans	32	3,0781	,70835		



	Total	134	2,9366	,69820		
Finansal Açıdan Alışveriş	Lise	8	2,5417	,73328	1,090	,356
	Önlisans	7	2,6667	,47140		
	Lisans	87	2,7548	,53183		
	Yükseklisans	32	2,5729	,55671		
	Total	134	2,6940	,54848		
Tüketici Hakları ve Güven	Lise	8	3,0000	,46291	,164	,920
	Önlisans	7	3,0000	,57735		
	Lisans	87	2,8908	,61202		
	Yükseklisans	32	2,8750	,59568		
	Total	134	2,8993	,59376		
Kültürel Bakış Açısı	Lise	8	3,0521	,47127	,474	,701
	Önlisans	7	3,0476	,47350		
	Lisans	86	2,9486	,32719		
	Yükseklisans	32	2,9297	,28169		
	Total	133	2,9555	,33279		
Tüketici Davranışları (genel)	Lise	8	2,7188	,55802	,705	,551
	Önlisans	7	2,7714	,36039		
	Lisans	86	2,8919	,42000		
	Yükseklisans	31	2,9355	,44463		
	Total	132	2,8852	,43050		

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının mezuniyet durumuna göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4. 11: Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin mesleki kıdeme göre farklılaşma durumu**

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Ürün Tercihi	1 yıldan az	7	3,1558	,51349	,580	,629
	1-5 yıl	37	3,0885	,43991		
	6-10 yıl	35	2,9896	,52584		

	11-15 yıl	23	2,7589	,49156		
	15 yıldan fazla	30	2,6909	,57028		
	Total	132	2,9180	,52768		
Alışveriş Tarzı	1 yıldan az	7	3,0000	,95743	1,887	,135
	1-5 yıl	37	3,1824	,63642		
	6-10 yıl	35	2,8857	,71574		
	11-15 yıl	24	2,9688	,58659		
	15 yıldan fazla	31	2,6613	,69985		
	Total	134	2,9366	,69820		
Finansal Açıdan Alışveriş	1 yıldan az	7	2,5714	,65868	1,090	,356
	1-5 yıl	37	2,8559	,44124		
	6-10 yıl	35	2,5810	,48062		
	11-15 yıl	24	2,7500	,62361		
	15 yıldan fazla	31	2,6129	,62714		
	Total	134	2,6940	,54848		
Tüketici Hakları ve Güven	1 yıldan az	7	3,0714	,67259	,164	,920
	1-5 yıl	37	2,8784	,55784		
	6-10 yıl	35	2,9429	,66168		
	11-15 yıl	24	2,9792	,52085		
	15 yıldan fazla	31	2,7742	,60331		
	Total	134	2,8993	,59376		

Kültürel Bakış Açısı	1 yıldan az	7	2,8810	,60449	,474	,701
	1-5 yıl	37	2,9550	,29371		
	6-10 yıl	35	3,0286	,33756		
	11-15 yıl	23	2,9638	,32356		
	15 yıldan fazla	31	2,8844	,30328		
	Total	133	2,9555	,33279		
Tüketici Davranışları (genel)	1 yıldan az	7	3,0286	,47597	,705	,551
	1-5 yıl	37	3,0514	,35736		
	6-10 yıl	35	2,9029	,42788		
	11-15 yıl	23	2,8217	,37563		
	15 yıldan fazla	30	2,6750	,46973		
	Total	132	2,8852	,43050		

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının mesleki kıdeme göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4. 12 : Tüketici davranışlarında kültürel bakış ölçeğinin aylık gelire göre farklılaşma durumu**

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Ürün Tercihi	0-2000 TL	6	2,9697	,61568	,259	,934
	2001-4000 TL	45	2,8909	,40868		
	4001-6000 TL	33	2,9780	,63434		
	6001-8000 TL	20	2,9636	,59019		

	8001-10000 TL	9	2,8889	,51782		
	10000'den fazla	19	2,8278	,53859		
	Total	132	2,9180	,52768		
Alışveriş Tarzı	0-2000 TL	6	2,7917	,40052	1,533	,184
	2001-4000 TL	45	3,0278	,73898		
	4001-6000 TL	35	2,8714	,59832		
	6001-8000 TL	20	2,7375	,79254		
	8001-10000 TL	9	2,6667	,50000		
	10000'den fazla	19	3,2237	,75413		
	Total	134	2,9366	,69820		
Finansal Açıdan Alışveriş	0-2000 TL	6	2,8333	,69121	,631	,676
	2001-4000 TL	45	2,7185	,56388		
	4001-6000 TL	35	2,7238	,38336		
	6001-8000 TL	20	2,7167	,62384		
	8001-10000 TL	9	2,4074	,64070		
	10000'den fazla	19	2,6491	,62335		
	Total	134	2,6940	,54848		
Tüketici Hakları ve Güven	0-2000 TL	6	3,2500	,52440	,885	,493
	2001-4000 TL	45	2,8889	,54239		
	4001-6000 TL	35	2,9571	,59867		
	6001-8000 TL	20	2,8750	,75872		
	8001-10000 TL	9	2,9444	,30046		
	10000'den fazla	19	2,7105	,63060		
	Total	134	2,8993	,59376		
Kültürel Bakış Açısı	0-2000 TL	6	3,0000	,39087	,093	,993

	2001-4000 TL	45	2,9500	,32049		
	4001-6000 TL	35	2,9595	,30476		
	6001-8000 TL	19	2,9254	,43647		
	8001-10000 TL	9	2,9352	,32215		
	10000'den fazla	19	2,9868	,32187		
	Total	133	2,9555	,33279		
Tüketici Davranışları (genel)	0-2000 TL	6	2,9417	,50638	,165	,975
	2001-4000 TL	45	2,8922	,38715		
	4001-6000 TL	33	2,9121	,39805		
	6001-8000 TL	20	2,8725	,52952		
	8001-10000 TL	9	2,7778	,44938		
	10000'den fazla	19	2,8684	,48483		
	Total	132	2,8852	,43050		

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının aylık gelire göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4. 14 : Tüketici davranışları ölçeği alt boyutları ile kültürel bakış açısı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi**

		Ürün Tercihi	Alışveriş Tarzı	Finansal Açıdan Alışveriş	Tüketici Hakları ve Güven	Kültürel Bakış Açısı	Tüketici Davranışları (genel)
Ürün Tercihi	r	1					
	p						
	N	132					
Alışveriş Tarzı	r	,421**	1				
	p	,000					
	N	132	134				
Finansal Açıdan Alışveriş	r	,370**	,340**	1			
	p	,000	,000				
	N	132	134	134			

Tüketici Hakları ve Güven	r	,177*	,202*	,170*	1		
	p	,043	,019	,049			
	N	132	134	134	134		
Kültürel Bakış Açısı	r	,300**	,337**	,320**	,234**	1	
	p	,001	,000	,000	,007		
	N	131	133	133	133	133	
Tüketici Davranışları (genel)	r	,906**	,705**	,577**	,362**	,403**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	132	132	132	132	131	132

Tüketici davranışları genel boyutu ile kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

Tüketici davranışları alt boyutlarının kendi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

## 5. SONUÇ

Uluslararası pazarlama çalışmaları pek çok faktör temel alınarak yapılmalıdır. Örneğin siyasi istikrarın sağlandığı ülkeler dış pazarlarda daha başarılı olabilmektedirler. Sadece siyasi ortam değil aynı zamanda ekonomik durum, ülkenin teknoloji seviyesi, kültürü ve demografik yapısı uluslararası pazarlamanın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle ülkenin kültürel yapısı daha da belirgin bir etki göstermektedir. Kendi içinde barındırdığı dil, din, estetik, eğitim seviyesi, tutum ve değerler ile sosyal kurumlar pazarlama çalışmalarının oluşumunda önemli bir etki yaratmaktadırlar. Kültür dinamikleri haricinde toplumların da kendi içlerinde oluşturduğu kültürel yapılar alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Bu da bir ülkenin farklı bölgelerinde farklı kültür niteliklerinin olduğu anlamına gelir. Alt kültür türlerinden birisi olan etnik gruplara üye tüketiciler çeşitli etkenlerin vasıtasıyla farklı satın alma tutumları göstermektedirler. Alt kültür türlerinden olan dini alt kültür, yaş alt kültürü, cinsiyet alt kültürü ve diğer alt kültür türleri hedef pazarlara yönelik pazarlama çalışmalarının oluşturulması ve icra edilmesi süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadırlar.

Küresel pazarlamada tüketici tutumlarının da önemli bir görevi bulunmaktadır. Bu tutumlar birçok etmen tarafından şekillendirilmektedir. Kültürel etmenler kendi içerisinde birçok alt başlığa ayrılmaktadır ve bu başlıklardan biri olan sosyal sınıf tüketicilerin statüleri ve bu statülerin nitelikleri ilgi duyulan ürün ve hizmete karşı belirleyicidir. Yine kültür de yaşam tarzını, kişilerin nasıl davranması gerektiğini belirleyen unsurlardandır. Alt kültür ise pazarlamacıların planlarını oluşturmasında çok etkili bir öğedir. Kişilerin inançları satın alma üzerinde rol oynayan psikolojik bir faktördür. Bunların dışında bireysel etmenler de mevcuttur. Örneğin kişinin geliri, satın alma davranışı konusunda en belirleyici faktörlerdendir. Kişi, yaşam tarzını yansıtan ürün ve hizmetlere daha çok ilgi duymaktadırlar ve bu sebeple kişilerin yaşam tarzları pazarlama çalışmalarını şekillendirmektedir. Bunların dışında yaş, kişilik özellikleri ve meslek bireysel etmeler başlığında ele alınabilecek faktörlerdir.

Kısacası, bu çalışma ile uluslararası pazarlamanın ülkenin içinde bulunduğu politik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve demografik faktörlerden etkilenmesinin yanı sıra

bireyin tüketim davranışını etkileyen kültür, alt kültür, yaş, statü, meslek, ve gelir gibi gerek kültürel gerek bireysel faktörlerden de etkilendiği ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında ev tekstli sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerine anket uygulanarak SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ölçek sorularının tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en yüksek katılıma sahip olan “26) Alışverişlerimde içinde bulunduğum toplumdun öte kendi fikirlerim önemlidir.” ifadesidir (X: 4,09). En düşük katılıma sahip olan ise “22) Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.” ifadesidir (X: 1,98)

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan analiz sonucunda tüketici hakları ve güven ile kültürel bakış açısı için anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Kadınların tüketici hakları ve güven puan ortalaması erkeklerden daha yüksektir. Erkeklerin kültürel bakış açısı puan ortalaması kadınlardan daha yüksektir.

Tüketici davranışları genel ve alt boyutları ile kültürel bakış açısının medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan analiz sonucunda ürün tercihi boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bekar olanların ürün tercihi puan ortalaması evlilerden daha yüksektir.

Tüketici davranışları genel boyutu ile kültürel bakış açısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

Tüketici davranışları alt boyutlarının kendi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

Bu araştırma sayesinde firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef pazarın kültürel özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğine ulaşılmıştır. Ayrıca firmalar uluslararası pazarlara girerken hedef pazarın tüketici davranışlarını ve kültürel bakış açısını iyi analiz edip, girdikleri uluslararası pazarın özelliklerini iyi bilen profesyonellerle çalışmasının önemi de bulgulanmıştır.





## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akat, Ö. 2001. *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, 4.Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Albaum, G. 2002. *International marketing and export management*, Fourth Edition, Financial Times, Prentice Hall.
- Anholt, S. 2003. *Global markaların yerel çuvallamaları*, Çev: Canan Gonca, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Anıl, F. 2016. *Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair*, İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Bearden W.O., Ingram Thomas N., Laforge Raymond W. 2005. *Marketing, principles and perspectives*, Mc Graw Hill, Usa.
- Bilge, A. F. ve Göksu, N. 2010. *Tüketici davranışları*, Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık.
- Bradley, F. 2002. *Uluslararası pazarlama stratejisi*, Çev. İçlem Er, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Canitez, M. ve Ecer, F. 2004. *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cavusgil, S. T., Ghauri, P. N., ve Akcal, A. A. 2012. *Doing business in emerging markets*. Sage.
- Cengiz, E. Gegez, E. A. ve Arslan, M. 2007. *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., ve Wesson, M. J., 2009. *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Cüceloğlu, D. 1991. *İnsan ve davranışı*, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Czinkota, M. R. ve Ronkainen 2001. *International marketing*, 6. Basım. Horcourt College Publishers.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. 2013. *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çavuşgil T. S., Knight G. ve Riesenberger R. J. 2012. *International business, the new realities*, Second Ediction, Pearson, International Edition.
- De Mooij, M. 2004. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Dinçer Ö. 1998. *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası pazarlama teori ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Engel, J. F. , Wales, H. G. ve Warchaw, M. R. (1971). *Promotional Strategy*, Illinois: Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- Ergün, M., 2010. *Estetik (Sanat Felsefesi)*, Felsefeye Giriş (Estetik).
- Fayweather, J. 1970. *International marketing*,2.Basım. N.J.: Prencite Hall Inc.,Englewood Cliffs N.J.
- Gegez, E. ve Cengiz, E. 2003. *Uluslararası pazarlama çevresi* 1.Baskı, İstanbul : Der Yayınları.
- Gülmez, B. 2013. *Evrensel bir kavram olarak kültür* (İçinde: Kültür Tarihi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güvenç, B. 2015. *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hawkins, I., Best, R. J., ve Coney, K. A. 1998. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Hodgetts R. ve Luthans F. 1997. *International management*, McGrawHill International Editions, Singapore.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences*. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd ed. London: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*. new york: McGraw-Hill
- Hofstede, G., ve Hofstede, G. J. 2005. *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D. ve MacInis, D.J. 2004. *Consumer behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. 2003. *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım.
- Jones, P. 1999. *Belifs and identities*. Hortan John (ed.) Toleration, Identity. New York: Palgrave Publishers.
- Kabagarama, D. 1993. *Breaking the Ice: A Guide to Understanding People from Other Cultures*. Boston: Allyn and Bacon.
- Karabulut, M. 1989 *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.

- Karalar, R. 2009. *Çağdaş tüketici davranışı*. 1. Baskı.
- Karafakioğlu, M. 2008. *Uluslararası pazarlama*. Beta Basım-Yayım.
- Karafakioğlu, M. 2010. *Uluslararası pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Ağı.
- Kazımov , A. 2014. Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri , *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keegan W., J. ve Green M., J, 2013. *Global marketing*, Pearson, Seventh Edt.
- Keegan, W. ve Green, M. 2015. Küresel Pazarlama,(Çev:Rezan Tatlıdil),7. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kidds, W. 2002. *Culture and identity*, Palgrave Macmillan Newyork.
- Kırtış, A. K. 1994. *Uluslararası pazarlama*, Malatya: Evin Ofset.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. 2010. *Global marketing management*, John Wiley&Sons Inc.
- Kotler P. & Armstrong G. 2006. Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. *Pazarlama yönetimi*. Millenium Baskısı, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, New Jersey; Pearson Prentice Hall Inc.
- Kulak, Ö. 2017. *Theodor adorno: kültür endüstrisinin kaskacında kültür*. İstanbul: İthaki.
- Leggon, C. B. 1979. *Theoretical perspectives on race and ethnic relations: A socio-Historical Approach*. Cora Baglet Marett ve Cheryl Leggon (eds.) Research in RACE AND Ethnic Relations: A Research Annual. Greenwich: JAI Press. 1. 1-150.
- MacInnis, D. 2004. Where Have All the Papers Gone? *ACR News*, (Spring).
- Maitland ve Bauer, J. M. 2001. *National level culture and global diffusion: The case of the Internet*. Culture, technology, communication: Towards an intercultural global village.. 87-128.
- Mehmet Emin İnal vd. 2014. *Uluslararası pazarlama*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Mucuk , İ. 1998. *Pazarlama ilkeleri*. 11.Baskı. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mutlu , E. C. 1999 *Uluslararası İşletmecilik*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Myers, J. H. ve Reynolds W. H. 1967. *Consumer behavior and marketing management*, Houghton Mifflin Com., Boston.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2003 Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. *Tüketici davranışı*. Mediacat.
- Omura, G. S. 1980. *Cultural values an aid in understanding domestic versus foreign ownership*. In *Evolving Marketing Thought For 1980*, Ed. John H. Summery And Ronald D. Taylor, Southern Marketing Association. 141-144.
- Onkvisit, S. ve Shaw ,J.J. 1989. *International Marketing*, Merrill Publishing Company Columbus Ohio.
- Özcan, M. 2000. *Uluslararası pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz. M. 1998. *Örgütsel psikoloji*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Samovar, A. ve Porter, R. 1991. *Communication between cultures*. New York.
- Satıcı, Ö. 2000. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. 1991. *Consumer behavior*. Prentice-Hall International.
- Soydaş, A. 2010. *Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Şişman, M. 2002. *Örgütler ve Kültürler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları 2008. *Uluslararası işletmecilik* No:1576, Açık Öğretim fakültesi yayını No:832 Ekim.
- Tek, B.Ö. 1997. *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları, global, yönetsel yaklaşım*, 7.Basım, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ö. 1999. *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. 7.Basım, İzmir : Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ö. ve Baybars, Ö. E. 2008. *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım* 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M. ve diğerleri. 2000. *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Konya: Damla Ofset.
- Tenekecioğlu, B. 2011. *Uluslararası pazarlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No:745.
- Terpstar, V. ve Saraty, R. 2000. *International marketing*, The Dryden Press.
- Thornton, S. 1997. *General Intoduction*. Ken Gelder ve Sarah Thornton (eds.) *The Subculture Reader*. New York: Routledge. 1-7.
- Tokol, T. 2006. *Pazarlama araştırması*, 12. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Triandis, H. C. 1994. *Culture and social behavior*. New York: McGraw Hill.
- Triandis, H. C. 1995. *Individualism & collectivism*. Boulder: Westview Press.

- Usunier & Lee, 2005. *Marketing across culture* (4th ed.). London: Prentice Hall Ltd.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. S. 2013. *İşletmelerde stratejik yönetim*. Beta Yayınları.
- Walsh, L.S. 1993. *International marketin.*, London: Pitman Publishing.
- Wesson, M. Lepine, J. ve Colquitt, J. 2011. *Organizational behavior*, 2nd Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Zikmund, W. ve D'amico, M. 1984. *Marketing*. N.Y.: John Wiley and Sons.



### ***Sürelî Yayınlar***

- Akın, M. 1998. Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, **68**.
- Asamoah, E. S. ve Chovanova, M. 2011. The influence of price endings on consumer behavior: An application of the psychology of perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* **59**(7):29-38.
- Ashman, R. Solomon, M. R., ve Wolny, J. 2015. An old model for a new age: Consumerdecision making in participatory digital culture. *Journal Of Customer Behaviour*, **14**(2), 127-146.
- Burčik, V., Kohun, F. G., ve Skovira, R. J. 2007. Analyzing the affect of culture on curricular content: A research conception. *Issues in Informing Science and Information Technology*, **4**, 381–393.
- Devlet, N. 2006. Türk Kimliği Çerçevesinde Tartışmalar. *Türk Yurdu*. **228**
- Göçer, A. 2013. Türkçe Öğretmeni Adaylarının 'Kültür Dil İlişkisi'ne Yönelik Metaforik Algıları. *Journal of Turkish Studies*. **8**. 253-253. 10.7827/TurkishStudies.5084.
- Grunert, G. G. ve S. E. Beaty. 1990. Cross-Cultural Research on Consumer Values, *Journal of Business Research*.
- Hatipoğlu, M. 2000. Küreselleşme, Ulus-Devlet, Atatürk ve Türk Milliyetçiliği Üzerine Tarihsel v Güncel Bakışlar. *Türk Yurdu*. **21**(162). 20-29.
- Manuel M. ve Rabindre N. K. 1996, Impact Of Culture On Performance Management in Developing Countires. *Journal of Management Development*, **15**(5). MCB Universty Press.65-75.
- McSweeney, B. 2002. Hofstede's Model Of National Cultural Differences And Their Consequences: A Triumph Of Faith-A Failure Of Analysis. *Human Relations* **55** (1): 89-118.
- Mooji, M. ve Hofstede, G. 2002. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*. **78**. 61-69.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* **9** (5): 1-6.
- Silva, A. ve Sutko, D. 2009. Digital cityscapes: Merging digital and urban playspaces. **57**.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. 2007. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research* **60** (4): 277-284.

- Sofyalıoğlu  ve Aktaş, R. 2001. Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Ynetim ve Ekonomi Dergisi*. **7**(1).
- Straub, D. W. 1994. The Effect Of Culture On IT Diffusion: E-Mail And FAX In Japan And The US. *Information Systems Research* **5** (1): 23-47.
- Veiga, J. F., Floyd, S. ve Dechant, K. 2001. Towards modelling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, **16** (3), 145-158.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. ve Barnes, J. 1993. The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*. **12**. 753-760. 10.1007/BF00881307.
- Walter, A.H. 1996. Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Williams, P., ve Drolet, A. 2005. Age-related differences in responses to emotional advertisements. *The Journal of Consumer Research*, **32**, 343–354.
- Wind, Y. Douglas, S. D. ve .Perlmutter , H. W. 1973 Guidelines fo Developing International Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, **37**, (2).
- Yeniyurt , S. ve Townsend, J. D. 2003. Does culture explain acceptance of new products in a country?: An empirical investigation, *International Marketing Review*, **20** (4), 77-396.
- Yüzbaşıoğlu, A.ve Atav, E. 2005. Öğrencilerin Günlük Yaşamla İlgili Biyoloji Konularını ğrenme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **27**.



### ***Diğer Yayınlar***

- Akyürek, S. 2009. Yöneticilerde Gelecek Odaklılık Eğilimi ve Kurumsal Performans Üzerine Etkisi, *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardakçı, H. 2014. Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması, , *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, T.C İstanbul Üniversitesi.
- Chiu, S. S. 2003. Ethnic Identity Formation: A Case Study of Carribean and Indian Hakkas in Toronto. (*Master's Thesis – York University*).
- Dalgün, Ö. 2011. Türkiye'nin Toplumsal ve Örgütsel Boyutta Kültürel Farklılıkları: Çok Uluslu Bir Sağlık İşletmesinde Kültürel Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konya, Ü. 1996. Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevim, N. 2010. Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenleri n Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, [erişim tarihi 14.05.2019].

## EKLER



## Değerli Arkadaşlar

Bu anket, çapraz kültürlerde pazarlamanın etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu anket uygulaması yüksek lisans çalışması için kullanılacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Özge YONCA HELVACIOĞLU

Y.Lisans Öğrencisi

### KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

Erkek  Bayan

2. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

3 Medeni Durumunuz

Evli  Bekar

4. Mezuniyet durumunuz?

İlkokul  Önlisans  
 Ortaokul  Lisans  
 Lise  Lisansüstü

5. Mesleki kıdeminiz?

1 Yıldan Az  11-15 Yıl  
 1-5 Yıl  15 yıldan fazla  
 6-10 Yıl

6. Gelir durumunuz?

0-2000 TL  6001-8000 TL  
 2001-4000 TL  8001-10000 TL  
 4001-6000 TL  10000 TL den fazla

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum					
1) Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.					
2) Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.					
3) Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır					

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

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

