

Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi¹

Ramazan NACAR²

Nimet URAY³

Öz

Günümüzde artan küreselleşme ve küreselleşmenin etkileriyle birlikte tüketici kimliği daha ön plana çıkan bir değişken olmuş, ancak tüketici kimliği çalışmaları pazarlama yazınında yeterli düzeyde yer bulamamıştır. Tüketici kimliği, tüketimin birçok aşamasında en etkili faktörlerden biri olmasına rağmen, özellikle küreselleşmenin artışı ile önemi daha fazla artan “tüketici kimliğinin” küresel tüketim üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Tüketimin ekonomik bir faaliyet olmaktan çok, kültürel ve sosyal bir faaliyet olmasıyla birlikte tüketiciler de kendi kimliklerini yansıtabilecek şekilde tüketime yönelmiştir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışma, ekonomik yaklaşımdan ziyade “kimlik” temelli bir yaklaşıma sahip olup, tüketicilerin küresel tüketim eğilimini ve küresel marka tutumunu açıklamayı amaçlayan bir model içermektedir. Kimlik temelli yaklaşımı küresel tüketim bağlamıyla birleştiren çalışma kapsamında tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere dayanarak araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiş, elde edilen sonuçların ilgili yazına ve uygulamacılara katkısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel ve Yerel Tüketici Kimliği, Küresel Tüketim Eğilimi, Küresel Marka Tutumu

¹ Bu çalışma İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) biriminin Lisansüstü Tezlerini Destekleme Programı Projeleri kapsamında desteklenmiştir. Ayrıca ilk yazar Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 2211 Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı ve TÜBİTAK 2214 Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında desteklenmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, rmacar@yalova.edu.tr

³ Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, urayni@itu.edu.tr

The Effects of Global and Local Consumer Identity on Global Consumption Orientation

Abstract

Increasing globalization along with its impacts has given great importance to consumer identities; however, consumer identities have not received the attention that it deserved. Consumer identity is among the top important determinants of consumption; though, the effects of consumer identity with the empowerment of globalization on global consumption have not researched enough yet. In the globalization age, consumers view consumption as a social and cultural activity rather than economic activity, by this way, consumers are more able to reflect their identities. Based on this view, this study holds an identity perspective rather than an economic one and aims to analyze global consumption orientation and global brand attitude. Based on a model and data collected face-to-face from consumers, this study jointly examines consumer identity with global consumption, tests hypotheses and reports the findings.

Keywords: Global and local consumer identity, global consumption orientation, global brand attitude

Giriş

Küreselleşmenin dünya genelinde kabul gören tek bir tanımı bulunmama ile birlikte (Berry, 2008), günümüz dünyasının en önemli kavramlarından birisidir. Küreselleşme birey, grup, tüketici, ülke, vb. düzeylerde çeşitli alanlarda tek boyutluluk (dominantlık) yaratmaya çalışan bir etki olarak tanımlanabilir. Küreselleşme sahip olduğu gücüyle kültür, politika, ideoloji, sanat, vb. tüm alanlarda tek boyutlu bir yapı oluşturmaktadır (Sklair, 2002). Benzer biçimde, Sandikci ve Ger (2002) de küreselleşmeyi ticaret, kültür, teknoloji vb. alanlarda dünya genelinde standartlaşma olarak tanımlamaktadır. Örneğin, tüm dünya genelinde tüketilen McDonald's ve Coca-Cola uzun bir zamandır küreselleşmenin sembolleri olarak görülmektedir (Jackson, 2004). Küreselleşmenin tü-

ketim yönüne bağlı olarak, tüketici ihtiyaç ve taleplerinin homojenleşme süreci de küreselleşme olarak tanımlanmaktadır (Levitt, 1983; Sandikci ve Ger, 2002). Bir yandan küreselleşme süreci tüm hızı ile devam ederken (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006), diğer yandan ülke sınırlarının azalan önemi ve giderek artan küreselleşme (Torelli ve Cheng, 2011) sonucunda tüketici kültürünün de küreselleşmesi üzerinde tartışılan konulardan biri halini almıştır (Ger ve Belk, 1996; Merz, He ve Alden, 2008; Nacar, 2014). Bu çerçevede tüketici kültürünün küreselleşmekte mi, yerelleşmekte mi olduğu, yoksa bu ikisinin bir karması haline mi geldiği konusunda henüz bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu tartışmalı konuda bir fikir birliği olmadığı görünse de, küreselleşme süreci tüm hızı ile devam etmektedir. Bu tartışmanın çıkış noktasında ise “küreselleşmeyle birlikte birbirine benzeyen pazarların varlığına rağmen, tüketicilerin de tam tersi istikamette birbirinden farklılaşması” görüşü bulunmaktadır. Tüm bu nedenlerle küreselleşmenin karmaşık sürecini ve yeni oluşmakta olan küresel tüketici pazarını daha iyi anlayabilmek için bu alanda yeni çalışmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007).

Günümüzün küreselleşen pazarlarında, tüketiciler gerek kendi ülkelerinin yerel ürünlerine, gerek diğer ülkelerin (yabancı) ürünlerine, gerekse de dünya genelinde satışa sunulan küresel ürünlere rahatlıkla ulaşabilmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Küresel ürünler tüm dünyadaki tüketiciler için aynı özelliklerde ve ambalajlarda pazara sunulan ürünler iken, yerel ürünler, yerel pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri göz önünde bulundurularak uyarlanan, yerel özelliklere ve ambalaja sahip ürünler olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Zhang, Feick ve Mittal, 2005; Westjohn, 2009). Küresel ürünlerin akademik yazında kabul gören bir diğer tanımına göre, bu ürünler aynı isim altında birden fazla ülkede bir merkezden koordine edilen aynı pazarlama stratejileriyle yönetilen ürünlerdir (Yip, 2003). Yabancı ürünler ise küresel ürünlerin aksine genellikle bir ülkeyle ilişkilendirilen ve bir ülkeye özgü nitelikleri taşıyan ürünlerdir. Yerel ürünler gibi sadece yerel pazara özgü değildir. Diğer yandan, küresel ürünler gibi herhangi bir ülke ile de bağlantısız değildir. Bu tanımlar doğrultusunda, küresel

ürünler bir uçta yer alırken, yerel ürünler diğer uçta yer almakta, yabancı ürünler ise tam ortada yer almaktadır. Küreselleşme ortamında küresel, yabancı ve yerel ürünler arasında önemli farklılıklar bulunmasından dolayı, başta küresel ürünler olmak üzere, tüketicilerin küresel, yabancı ve yerel ürünlere karşı farklı tutumlarının araştırılması ve anlaşılması gerekmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Tüm bunlara ek olarak, geçmiş akademik yazının baskın bakış açısı olan askeri, politik ve ekonomik görüşler günümüz küreselleşme sürecini ve bunun oluşturduğu pazarı artık yeterince açıklayamamaktadır. Yeni küresel ekonominin karmaşık ve çelişkili ortamını, var olan eski model ve değişkenlerle açıklamak artık yeterli görülmemektedir (Appadurai, 1990). Bunlara ek olarak, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni küresel tüketicileri inceleyen, buna odaklanan ölçeklerin, çalışmaların ve modellerin azlığı da küresel tüketici hakkındaki bilgilerimizi sınırlamakta ve küresel tüketiciyi tam olarak anlamamıza imkân tanımamaktadır (Steenkamp ve de Jong, 2010). Günümüzde artık kültürel unsurlar temelli bir bakış açısı diğerlerine nazaran küresel ekonomiyi ve pazarı daha iyi açıklamaktadır. Kültürel etkenler içerisinde de tüketici kimliği en az çalışılan, buna karşın tüketim üzerinde önemli etkileri bulunan bir etkidir.

Akademik yazında yer alan bazı çalışmalar tüketicilerin modern olma isteği nedeni ile (Steenkamp ve de Jong, 2010), bazı çalışmalar saygınlık elde etme nedeniyle (Özsomer, 2012), bazı çalışmalar da küresel ürünlerin yerel ürünlerden daha kaliteli olmaları nedeni ile (Nijssen ve Douglas, 2011) tüketicilerin küresel tüketimi tercih ettiğini ortaya koymuştur. Buna karşın akademik yazında yer alan çalışmalar küresel tüketimin ardında yatan neden olarak tüketici kimliğine gerekli ilgiyi göstermemiştir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Zhou, Teng ve Poon, 2008). Bu nedenlerle, çalışma kapsamında küresel tüketim eğilimini ve küresel marka tutumunu etkileyen faktörler arasında tüketici kimliğine odaklanılmıştır. Tüketicilerin sahip oldukları küresel kimliğin ve yerel (ulusal) kimliğin küresel tüketim eğilimi ve küresel marka tutumu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmadaki temel yaklaşım tüketici kimliklerinin tüketicilerin

birçok istek, tutum ve davranışlarının altında yatan en öz ve ana dinamik yapı olmasıdır. Bu nedenle tüketici kimliği ve küresel tüketim arasındaki etkileşimi anlamak, küresel pazarlarda tüketicilerin ürün tercihleri ve tüketimleriyle ilgili daha öz ve temel bir anlayış sağlayacaktır.

Küresel Tüketim Eğilimi ve Küresel Marka Tutumu

Küreselleşme çağında, modern tüketiciler için en zorlu kararlar tüketim hakkında verilmesi gereken kararlardır. Özellikle küresel tüketim konusunda tüketiciler gerek küresel, gerekse yerel faktörlerin etkisi altında bulunduğundan, küresel tüketim, tüketiciler açısından zorlu olmaktadır. Çoğu zaman tüketiciler gerek küresel gerekse de yerel ürünlere ulaşma fırsatına sahip olup, bunlar arasında tercih yapmaya zorlanmaktadır (Shavitt, Torelli ve Wang, 2009; Özsomer, 2012). Küresel tüketim ve tüketicilerin küresel tüketim eğilimlerini etkileyen ana unsur küreselleşme ve yerelleşme etkilerinin etkileşimidir. Ancak bununla birlikte, söz konusu bu koşullar içinde tüketicilerin küresel ürünleri tercih etme nedenlerinin ve küresel tüketim davranışının açıklanması ve anlaşılması gereklilikten öte bir zorunluluk halini almaktadır (Özsomer, 2012). Hâlbuki bugüne kadar olan akademik yazının büyük bir kısmı tüketicilerin küresel ürünleri neden tercih etmediği konusuna odaklanmış, tüketicilerin küresel ürünleri tercih etme nedenlerine neredeyse hiç değinmemiştir (Nijssen ve Douglas, 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Bu durum küreselleşme süreciyle birlikte tersine dönmüş ve akademik yazında yer alan çalışmalar, tüketicilerin küresel ve yabancı ürünleri neden tercih etmediklerinden daha çok, neden tercih ettiklerini açıklamaya ve anlamaya odaklanmıştır (Nijssen ve Douglas, 2011).

Küresel tüketici kültürü ve küresel tüketici kavramlarının yeni ortaya çıkan kavramlar olması nedeniyle, uluslararası pazarlama alanındaki araştırmacıların küresel tüketicileri ve küresel tüketici davranışını daha yakından ve detaylı araştırmaları gerekmektedir (Westjohn, 2009). Küreselleşmeyle birlikte tüketici talep, ihtiyaç, tutum ve kültürel değerleri birbirlerine yaklaşmaya başlamıştır (Ger ve Belk, 1996; Merz, He ve Alden, 2008). Tüm bu yakınlaşmakta olan unsurlar nedeniyle tüketicilerin

küresel ürünleri tüketme eğilimi artmaktadır. Bu nedenle Alden, Steenkamp ve Batra (2006) “küresel tüketim eğilimi” adında bir kavramı ortaya atmış ve küresel tüketim eğilimini yerel tüketimden karma tüketime, karma tüketimden de küresel tüketime olan eğilim olarak tanımlamıştır. Bir diğer çalışmada ise Steenkamp ve de Jong (2010) küresel tüketim ve küresel ürünlere karşı tutumu ölçmek amacıyla geleneksel kalma ve modernleşme gibi bireysel kültürel değerleri incelemiştir.

Markalar günümüzde kültürün bir ögesi olarak görülmekte ve kültürel kimliğin önemli bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Guzman ve Paswan, 2009). Bu nedenle, tüketiciler her zaman rasyonel olmayıp (de Mooij ve Hofstede, 2002), çoğu zaman da kendi kimliklerine uygun gördükleri markaları tüketmektedir. Tüketiciler kendilerini küresel ürünlerle ve markalarla tanımlayarak kendilerinin de küresel pazar bölümünde yer aldıklarını göstermek, kendi kimliklerinin de modern, kozmopolit vb. olduğunu vurgulamak istemekte ve kendi kimliklerini yaşam tarzlarıyla ve tüketim tercihleriyle birlikte ön plana çıkarmaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Zhou, Teng ve Poon, 2008).

Akademik yazında yer alan çalışmalardan küresel tüketimi inceleyenlerden bazıları, tüketicilerin küresel ürünleri/markaları tercih ettiklerini, bazıları ise tam tersine yerel ürünleri/markaları tercih ettiklerini belirtmiştir. Literatürün kendi içerisinde çelişmesinin ve farklı sonuçlar ortaya koymasının nedeni ise küresel ve yerel kimlik başta olmak üzere tüketicilerin öz kimliklerini göz ardı etmeleridir (Zhang ve Khare, 2009). Benzer biçimde tüketiciler, yansıtmak istedikleri kimliklerine göre tüketim yaptıklarından dolayı tüketim kimlik güdümlü bir davranıştır (McCracken, 1986). Sadece ekonomik faaliyet olmayan tüketim, aynı zamanda kültürel bir faaliyettir. Ayrıca, tüketim tüketicilerin kendi kimliklerini ve kim olduklarını topluma ilettikleri ve vurguladıkları bir iletişim aracıdır (Douglas ve Isherwood, 1979). Özellikle post-modern toplumlarda tüketicilerin kendilerini ifade etme ve kendi kimliklerini öne çıkarma ihtiyaçlarından dolayı, tüketici kimliği günümüz toplumlarında son derece merkezi bir role sahiptir (Inglehart ve Baker, 2000). Tüm bu nedenlerden

dolayı tüketicilerin küresel tüketimdeki tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak için tüketicilerin küresel ve yerel kimlikleri yakından incelenmelidir.

Tüketici Kimliği

Yakın zamana kadar benlik kavramı ve öz kimlik daha çok psikoloji çalışmalarında incelenmiş, ancak tüketici kimliği konusu pazarlama yazınında hak ettiği yeri pek bulamamıştır. Artan küreselleşmeyle birlikte kültürel bağların hızla değişmesine paralel olarak sosyal bilimler alanında kimlik çalışmaları da artmıştır (Cleveland, Laroche, Pons ve Kastoun, 2009). Buna ek olarak, küreselleşmeyle birlikte tüketici kimlikleri daha aktif hale gelmiş ve küreselleşme tüketici kimliğini güçlendirmiştir (Shavitt, Torelli ve Wang, 2009). Günümüzde tüketici kimliği daha çok tüketimle olan ilişkilerine göre açıklanmaktadır (Holt, 2002).

Küreselleşmenin kimlikleri tetikleyici rolüyle birlikte, tüketici kimlikleri de her zamankinden daha çok önem kazanmıştır (Shavitt, Torelli ve Wong, 2009). Tüketici kimliğinin artan önemine rağmen, tüketici kimliğinin tüketicilerin ürün ve marka tercihleriyle olan ilişkisi yeterince araştırılmamıştır. Hâlbuki kimlik-ürün tercihi ilişkisinin araştırılması başta pazarlamacılar olmak üzere işletmecilere tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili önemli bilgiler sunabilecektir (Oyserman, 2009). Kimlik kültürel etkilerin merkezindeki psikolojik etkilerin temelinde yer aldığından dolayı tüketicilerin sadece tüketimi değil, aynı zamanda düşünce tarzları, tutum ve davranışları da kendi kimliklerinden etkilenecektir (Markus ve Kitayama, 1991).

Markaların canlandırıcı etkilerinden (priming effects) dolayı tüketicilerin küresel veya yerel kimlikleri ön plana çıkmaktadır (Torelli ve Cheng, 2011). Küresel tüketici kimliği, tüketicilerin küreselleşmenin pozitif etkilerine inanması, dünya genelinde insanların farklılıklarından çok benzerliklerine odaklanması, küresel olaylarla ilgili olma, küresel yaşam tarzına sahip olma, tüketicinin kendisini küresel toplumun bir üyesi olarak görmesi ve genel anlamda kendilerini dünya genelindeki insanlarla birlikte değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Arnett, 2002; Zhang

ve Khare, 2009; Tu, Khare ve Zhang, 2012). Diğer yandan, yerel tüketici kimliği ise tüketicilerin yerel gelenek ve adetlere daha fazla inanç ve kararlılıkla bağlı olmaları, temel ilgilerinin yerel olaylar olması, yerel toplumun benzersiz olduğuna inanmaları ve genel anlamda kendilerini yerel toplumun ayrılmaz bir parçası olarak algılamaları ve kendilerini temel olarak yerel toplumdaki bireyler ile birlikte değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Arnett, 2002; Zhang ve Khare, 2009; Tu, Khare ve Zhang, 2012). Bu doğrultuda, tüketici kimliği küresel ve yerel tüketici kimliği olarak ayrışmakta ve tüketicilerin, küresel markalara karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilemesinin altında genel olarak bu iki kimlik etkili olmaktadır. Küresel markalar taşıdıkları kültürel anlamlar, öğeler, unsurlar, vb. nedeniyle tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerinde daha da ateşleyici etki göstermektedir (Torelli ve Cheng, 2011). Buradaki tutum ve davranışların şekillenmesinin en önemli ögesi de tüketici kimliğidir (Arnett, 2002). Ancak, kimlik teorilerinin de ortaya koyduğu gibi, tüketici kimliği sadece belli bir gruba üyelik ve o gruba olan inancı içermekte, aktif olarak kendisinde tutum ve davranış barındırmamaktadır (Oyserman, 2009). Bu anlamda, tüketici öz kimliği, gerek tüketici tutum ve davranışlarını belirlemekte, gerekse de bu tutum ve davranışları uzun süreli etkisi altında tutmaktadır (Zhang ve Khare, 2009). Bu noktada akademik yazında yer alan çalışmalar tüketicilerin küresel ve yerel tüketim kararlarının kendi küresel ve yerel kimliklerinden etkilendiğini ifade etmektedir (Zhang ve Khare, 2009; Tu, Khare ve Zhang, 2012). Tüketiciler küresel veya yerel ürün satın alma durumuyla uyarıldıklarında, küresel veya yerel kimliklerine ulaşabilme durumlarına göre kimliklerinin ürün tercihleri üzerindeki etkisi şekillenmektedir (Zhang ve Khare, 2009). Ancak bunun için de öncelikli olarak tüketici kimliklerinin ürün tercihlerini nasıl etkilediğinin araştırılması gerekmektedir.

Arnett'e (2002) göre küreselleşme tüketici kimliklerini psikolojik olarak etkilemekte ve tüketicilerin kimliklerini daha çok küresel kültürle ilişkili olacak şekilde küresel kimliğe dönüştürmektedir. Ancak, küresel markaların ekonomik gücü, ölçek ekonomisinden faydalanma dereceleri, küresel pazardaki başarılı pazarlama uygulamalarına (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999) rağmen, yerel markaların hali hazırda varlıklarını sürdür-

meleri (de Mooij, 2004), son yıllarda belirgin biçimde ortaya çıkmaya başlamaları, tüketici kimliğinin küresel tüketim ve küresel marka tutumu üzerindeki etkilerini incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Benzer biçimde tüketicilerin birçok kararı kimlik temelli olmakla birlikte, kimlik-tercih ilişkisinin nasıl işlediği, özellikle küresel markalar için, pek bilinmemektedir (Oyserman, 2009).

Kimlik teorilerine göre tüketiciler kimliklerine ulaşabildiğinde, hangi kimliklerine ulaşabildiklerine göre davranışları şekillenmekte ve buna göre hareket etmektedir (Tu, Khare ve Zhang, 2012). Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin ürün tercihleri, kimliklerine bağlı olarak değişmektedir (Oyserman, 2009). Tüketici kimliğinin ise küresel ve yerel olarak sınıflandırılması, tüketicilerin küresel ürün tercihlerini daha kolay anlamamıza yardımcı olmaktadır (Tu, Khare ve Zhang, 2012).

Küresel Kimlik

Küresel bilinç, tüketiciler arasında artan bağlantılar ve etkileşimle birlikte küresel kültüre dayalı yeni bir ekonomi oluşmuş, bu durumun sonucu olarak da tüketiciler kendilerini tek bir sosyal ortamın parçaları olarak görmeye başlamıştır (Rokka, Desavelle ve Mikkonen, 2008). Zhang ve Khare (2009) tüketicilerin küresel kimliklerinin küresel ürün tercihlerini olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Tüketicilerin küresel kimliği, tüketicileri küresel yaşam tarzına ve küresel kültüre doğru yönlendirmektedir (Arnett, 2002). Arnett'e (2002) göre küreselleşme süreciyle birlikte tüketicilerin kimliği önce karma sonra ise küresel kimliğe doğru evirilmektedir. Sonuç olarak, küresel kimliğe sahip tüketiciler küreselleşmenin olumlu yönlerine ve farklılıklardan ziyade benzerliklere odaklanmaktadır (Tu, Khare ve Zhang, 2012). Böylelikle, tüketiciler kendi küresel kimliklerini doğrulamak ve güçlendirmek adına küresel ürünleri tüketmeye daha eğilimli olmaktadır (Westjohn, Singh ve Magnusson, 2012). Bu nedenle, küresel pazarlarda tüketicilerin küresel kimliklerinin belirlenmesi ve söz konusu bu kimliklerin ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Tu, Khare ve Zhang, 2012).

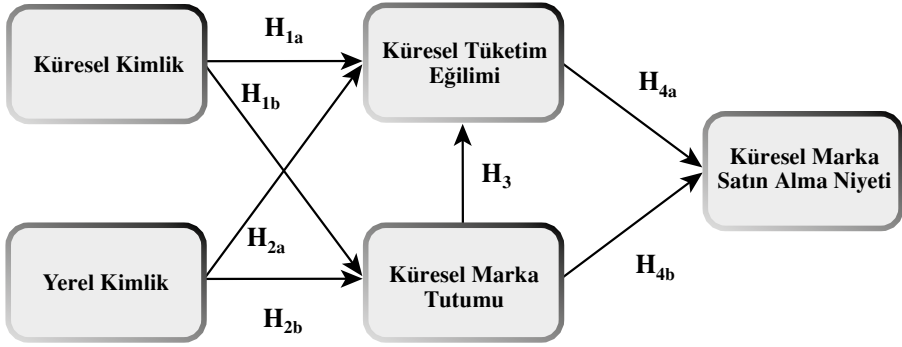
Tüm bu nedenlerden dolayı, *küresel tüketici kimliği küresel tüketim eğilimini (H_{1a}) ve küresel marka tutumunu (H_{1b}) olumlu yönde etkilemektedir* (Bakınız Şekil 1).

Yerel (Ulusal) Kimlik

Küreselleşmeyle birlikte yerel kimliklerin yok olacağı ve ortadan kalkacağı beklentisinin aksine, Ger (1999) küreselleşmenin yerel kimliği güçlendireceğini ve daha aktif hale getireceğini belirtmiştir. Bu duruma benzer olarak, Ger ve Belk (1996) yerelin devamlılığının ve kimliğinin korunması adına etnik, dini ve ulusal ilginin ve kimliğin yeniden canlanacağını belirtmiştir. Benzer biçimde, Cleveland vd. (2009) artan küreselleşmeye karşın gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ülkelerinin daha heterojen ve etnik olarak farklı unsurlardan oluşacağını dile getirmiştir. Buna örnek olarak da yüksek küreselleşme etkisinde olmasına rağmen Avrupa Birliği'nde dahi hali hazırda birçok etnik kimliğin, yerel değer ve dilin varlığını sürdürmesi gösterilmektedir (de Mooij, 2004). Bu durumda da en temel etken, tüketicilerin farklı tarihe, geleneklere ve yerel değerlere sahip olmasıdır.

Yine post-modern toplum yapısının bir gereği olarak, tüketiciler yerel kimliklerini de ön planda tutmak istemekte ve bunu gerçekleştirme yönünde tüketim yapmaktadır (Inglehart ve Baker, 2000). Benzer biçimde, Zhang ve Khare (2009) de tüketicilerin yerel kimliklerinin yerel ürün tercihlerini olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Yerel kimlik, küresel tüketimi ise olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, *yerel tüketici kimliği küresel tüketim eğilimini (H_{2a}) ve küresel marka tutumunu (H_{2b}) olumsuz yönde etkilemektedir* (Bakınız Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın başta pazarlama yöneticileri olmak üzere yönetsel çıktıları da desteklemek adına Şekil 1’de belirtilmiş hipotezler de araştırma kapsamında test edilmiştir.

H_3 : Küresel marka tutumu, küresel tüketim eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Bakınız Şekil 1).

H_4 : Küresel tüketim eğilimi (H_{4a}) ve küresel marka tutumu (H_{4b}), küresel markaları satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Bakınız Şekil 1).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında ortaya atılan hipotezlerin ve araştırma modelinin testi amacıyla kâğıda basılı anketler İstanbul’daki 619 tüketiciden yüz yüze toplanmıştır. Genel olarak Türkiye, özel olarak da İstanbul’da tüketicilerin ana kütlesini yansıtan bir veri tabanına erişim imkânı olmadığından, ayrıca bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı anketler kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Ancak bununla birlikte, örneklem gerçek tüketicilerden (sadece öğrenci olmayan) oluşmaktadır. Ayrıca İstanbul, ülkemizin küresel etkilere en açık ve önde gelen şehri olmasından dolayı, anketlerin sadece İstanbul’da toplanmış olması, çalışma konusu olan küresel tüketim açısından uygundur. Her ne kadar örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olsa da, örneklemin yanlılığını azaltmak ve genelleştirilebilirliğini arttırmak amacı ile anketler İstanbul’un hemen

tüm ilçelerini kapsayacak şekilde, 39 ilçeden 32'sinde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan bireyler ise haftanın farklı gün ve saatlerinde halka açık ve alışveriş yapılabilen yerlerde bulunan bireyler arasından cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir açısından katılımı dengeleyecek biçimde seçilmiştir. Bu nedenle haftanın farklı gün ve saatlerinde verilerin toplanmasına önem verilmiş, elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Ankete katılanların yüzde 49,8'i kadın, yüzde 50,2'si ise erkek olup, yaş ortalaması 37,7'dir. Ailelerinin net ortalama aylık gelir düzeyi 3.000 TL'den azdır (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Yapısı

Cinsiyet	%	Eğitim	%
Kadın	49,8	İlköğretim	38,0
Erkek	50,2	Lise	38,1
Yaş	%	Ön Lisans	9,7
18-24	20,8	Lisans ve Lisansüstü	14,2
25-34	23,6	Gelir	%
35-44	22,5	3.000 TL'den az	63,5
45-54	20,0	3.001-5.000 TL arası	24,1
54+	13,1	5.000 TL'den fazla	12,4

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. İfadeler önce Türkçe'ye, sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlamsal geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca ifadelerin 40 kişiyle ön testi gerçekleştirilmiş ve uygulamada sorun oluşturan bazı ifadeler değiştirilmiştir. Sırasıyla kavramlar ve ilgili referansları şunlardır: küresel kimlik (Der-Karabetian ve Ruiz, 1997), yerel (ulusal) kimlik (Der-Karabetian ve Ruiz, 1997), küresel tüketim eğilimi (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006), küresel marka tutumu (Batra vd. 2000), küresel marka satın alma niyeti (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986) (Bakınız Tablo 2). Küresel ve yerel kimlik ifadeleri yedi noktalı Likert tipi ölçekle (1: kesinlikle katılmıyorum ve 7: kesinlikle katılıyorum); küresel tüketim eğilimi iki uçlu anlamsal ayırma ölçeğiyle (1: yerel ağırlıklı ve 7: küresel ağırlıklı); küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyeti iki uçlu anlamsal

ayırma ölçeği (1: negatif, sevmem, istemem, vb. ve 7: pozitif, severim, isterim, vb.) ile ölçülmüştür.

Araştırma Modelinin Testi ve Bulgular

Çalışma kapsamında, ölçekler açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilerek, değişkenlerin ilgili faktörlere yüklenip yüklenmedikleri test edilmiştir (Hair vd. 2010). DFA faktör yapıları ve yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bakınız Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Modeli Faktörlerinin Ölçme Modeli Uyum ve Güvenilirlik Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2	df	CFI	NNFI	RMSEA	SRMR
	369,3	98	,947	,936	,067	,049
Faktör ve Değişkenler	Faktör yükleri (λ)					
Küresel Kimlik						
Dünyadaki tüm insanları, kendime yakın hissediyorum.	,833					
Dünyadaki tüm insanları, kendimle ilişkili hissediyorum.	,955					
Kendimi, dünyanın diğer bölgelerinde yaşayan insanlarla, bir aradaymış gibi hissediyorum.	,614					
Yerel Kimlik						
“Bu ülkede doğmuş olmak” hayatımda önemli bir yere sahiptir.	,771					
Bu ülkede doğmuş olmanın, bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.	,826					
Geleceğimi, ülkemdeki insanların geleceğine sıkıca bağlı görüyorum.	,615					
Bu ülkede doğmuş biri olarak en önemli görevlerimden biri, ülkeme olan bağlılığımdır.	,807					
Bir yabancıyla karşılaştığımda, doğduğum ülkeyi farklı bir ülke zannetmesi halinde, bu hatayı düzeltir ve ona doğduğum ülkenin neresi olduğunu söylerim.	,623					
Dünyaya yeniden gelecek olsam, yine bu ülkede doğmak isterdim.	,832					
Küresel Tüketim Eğilimi						
Yaşam tarzımda yerel/küresel kültür özellikleri baskındır.	,686					
Gıda alışverişlerimde/alışkanlığımda yerli/küresel ürün ve markalar ağırlıklı olarak yer tutar.	,699					
Eğlence anlayışımda yerli/küresel ürün ve markalar ağırlıklı olarak yer tutar.	,732					
Giyim alışverişlerimde/tercihlerimde yerli/küresel ürün ve markalar ağırlıklı olarak yer tutar.	,820					
Küresel Marka Tutumu						
Küresel markaların kalitesiz/kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,846					
Küresel markaların hakkında genel olarak olumsuz/olumlu düşünüyorum.	,919					
Küresel markalardan hoşlanmıyorum/hošlanıyorum.	,845					

Tablo 2 (devam). Araştırma Modeli Faktörlerinin Ölçme Modeli Uyum ve Güvenilirlik Sonuçları

İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)	Cronbach Alfa (α)	Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)
Küresel Kimlik (KK)	,850	,838	,661
Yerel Kimlik (YK)	,885	,881	,564
Küresel Tüketim Eğilimi (KTE)	,825	,822	,542
Küresel Marka Tutumu (KMT)	,904	,902	,758

* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; CFI – Comparative-fit index; NNFI – Non-Normed-fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual; SMC – Squared multiple correlation

Teorik (nomological) geçerlilik: CFI ve NNFI $\geq 0,90$; RMSEA $< 0,08$ ve SRMR $\leq 0,08$

Dönüşme (convergent) geçerliliği: Tüm t-değerleri $> 1,96$ ($p < 0,05$); Tüm SMC $\geq 0,50$ ve Tüm OAV $\geq 0,50$

Not: Tüm faktör yükleri $p: ,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’den görüldüğü gibi araştırma modeli faktörlerinin test edilen ölçme modeli iyi uyum göstermektedir (CFI= 0,947 ve NNFI= 0,936 $\geq 0,90$ ve RMSEA= 0,067 ve SRMR= 0,049 $< 0,080$) (Bagozzi vd. 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd. 2010) ve böylece teorik (nomological) geçerlilik sağlanmıştır (Steenkamp ve Trijp, 1991). Ayrıca tüm kavramların güvenilirlik seviyelerine bakıldığında gerek Cronbach Alfa ölçümü açısından (tüm $\alpha > 0,70$) (Nunnally, 1978) gerekse de daha tutucu bir analiz olan kompozit güvenilirlik açısından (tüm $\rho > 0,70$) (Fornell ve Larcker, 1981) kavramların içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Akademik yazınla uygun olarak faktör yapıları oluşturulmuş ve geçerlilik ve güvenilirlikleri ortaya konmuştur.

Faktör yapılarının oluşturulmasının ardından araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi ve Analiz Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2	df	CFI	NNFI	RMSEA	SRMR
	426,6	113	,945	,933	,067	,048
			Yol (path) katsayısı (β)		SMC (Açıklanan varyans)	
KK → KTE			,011			
YK → KTE			-,292**		,296	
KMT → KTE			,469**			
KK → KMT			-,007			
YK → KMT			,036		,001	
KTE → KMSAN			,097**			
KMT → KMSAN			,711**		,579	

* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; CFI – Comparative-fit index; NNFI – Non-Normed-fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual; SMC – Squared multiple correlation

KK: Küresel kimlik; YK: Yerel kimlik; KTE: Küresel tüketim eğilimi; KMT: Küresel marka tutumu; KMSAN: Küresel marka satın alma niyeti

** Katsayılar p: ,01 düzeyinde anlamlıdır.

Model uyumu: İyi uyum: CFI ve NNFI $\geq 0,90$; RMSEA $< 0,08$ ve SRMR $\leq 0,08$

Şekil 1’de belirtilmiş olan teorik model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 3) (CFI= 0,945 ve NNFI= 0,933 $\geq 0,90$ ve RMSEA= 0,067 ve SRMR= 0,048 $< 0,080$) (Bagozzi vd. 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd. 2010). Küresel tüketim eğilimini etkileyen doğrudan ilişkilere ait yol katsayıları (path coefficients) değerlerinden ikisi ($\beta_{YK \rightarrow KTE} = -,292$; $\beta_{KMT \rightarrow KTE} = ,469$) $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre H_{2a} ile H_3 kabul edilmiştir. Yerel kimlik olumsuz yönde ve küresel marka tutumu da olumlu yönde küresel tüketim eğilimini etkilemektedir. Söz konusu iki faktör küresel tüketim eğilimindeki değişimin yaklaşık yüzde 30’unu açıklayabilmektedir (SMC (R^2) = ,296).

Küresel marka tutumunu etkileyen doğrudan ilişkilere ait yol katsayıları (path coefficients) değerlerinden hiçbiri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre H_{1b} ile H_{2b} kabul edilmemiştir. Tüketici kimliği

hem yerel hem de küresel olduğunda tüketicilerin küresel marka tutumlarını etkilememektedir.

Tüketicilerin küresel markaları satın alma niyetini ise gerek küresel tüketim eğilimleri ($\beta_{KTE \rightarrow KMSAN} = ,097$) gerekse de küresel marka tutumları ($\beta_{KMT \rightarrow KMSAN} = ,711$) olumlu yönde etkilemektedir. Her iki katsayı da $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Böylelikle gerek H_{4a} gerekse de H_{4b} kabul edilmiştir. Akademik yazına paralel olarak tüketicilerin küresel tüketim eğilimleri ve küresel marka tutumları, küresel markaları satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Her iki faktörün tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerini açıklama oranı yaklaşık yüzde 58'dir (SMC (R^2) = ,579).

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin küresel ve yerel kimlikleri, küresel tüketim eğilimleri üzerinden küresel marka satın alma niyetlerini etkilemektedir. Küresel marka satın alma niyeti aynı zamanda küresel marka tutumundan da etkilenmekte, ancak söz konusu faktörü tüketici kimliği etkilememektedir.

Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmenin artan önemi ve tüketicilerin kendilerini küresel kültürle tanımlamalarını daha detaylı anlamaya olan ihtiyaca rağmen (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Steenkamp, Batra ve Alden, 2003), küreselleşmenin psikolojik boyutu gerek teorik gerekse de ampirik olarak yeterince araştırılmamıştır (Zhang ve Khare, 2009). Hâlbuki hızla artan küreselleşme, kimlikleri canlandırıcı etkisiyle birlikte tüketici kimliklerini de güçlendirmekte (Shavitt, Torelli ve Wong, 2009) ve sosyal bilimlerde kimlik çalışmalarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Cleveland vd. 2009). Bu noktadan hareketle, kimlik temelli yaklaşımla ortaya çıkmış olan bu araştırma tüketicilerin küresel tüketim eğilimini ve küresel marka tutumunu açıklamaktadır. Bunun nedeni ise, kimliğin tüketici davranışlarının temelinde yer alması, kültürle ilişkili olması ve tüketiciler üzerinde daha kalıcı etkilerinin bulunmasıdır (Zhang ve Khare, 2009). Hatta tüketiciler de kimliklerini geliştirirken kültürleriyle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Arnett, 2002). Ancak akademik yazında yer alan

birçok çalışma, tüketicilerin küresel ve yerel kimlikleri konusunu göz ardı etmekte, bu değişkenlere gereken önemi vermemektedir (Zhang ve Khare, 2009). Bu nedenle ilgili akademik yazında sıklıkla, birbirleriyle çelişkili sonuçlarla karşılaşmaktadır. Akademik yazına paralel olarak, bu çalışmada, kimlik, tüketici değerleri ve tüketici kültürüyle birlikte, başta tüketim olmak üzere birçok tüketici davranışının temelinde yer alan asıl etmen olarak değerlendirilmektedir (Gaston-Breton ve Martin, 2011). Günümüzde, küresel markalar bazı kültürel anlamlar taşımakta ve bir anlamda pazarda bir Truva atı gibi hareket etmektedir. Bu markalarla karşılaşan tüketiciler ise kültürleriyle uyumlu ve kimlik temelli davranışları nedeniyle, bu markaları kabul etmekte ya da etmemektedirler (Torrelli ve Cheng, 2011). Kısaca tüketicilerin söz konusu tüm tepkilerinin oluşmasının temelinde kimlik yatmaktadır (Arnett, 2002).

Bu çalışma kapsamında tüketici kimliğinin tüketicilerin küresel tüketimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Böylelikle ulusal ve yerel pazarlarda tüketim üzerinde etkisi olduğu belirtilen tüketici kimliğinin tüketim üzerindeki etkisi küresel bağlamda değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Buna göre, ülkemizdeki tüketicilerin küresel kimliklerinin gerek küresel marka tutumu gerekse de küresel tüketim eğilimleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu durum ülkemiz tüketicilerinin küreselleşme düzeyi ve küresel tüketimlerinin farklı yapıda olmasıyla açıklanabilir. Örneğin, Izberk-Bilgin'in (2008) ülkemizde yürütmüş olduğu bir çalışmaya göre küresel markaların sahip olduğu itibar ve yüksek kalite, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketicilerin bu markaları tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelere has bir özellik taşımaktadır. Benzer sonuçları Batra vd. (2000) de çalışmalarında ortaya koymuştur. Batra vd.'ne (2000) göre "gelişmiş ülkelere olan hayranlık" da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicileri küresel markaları tüketme yönünde motive etmektedir. Tüm bunlara ek olarak, akademik yazında küresel ürünleri tüketmenin nedenleri arasında küresel tüketimi modern bulma, ilerlemeyle ilişki bulma, tüketici odaklı bulma, verimli bulma ve kolay ulaşılabilir bulma (Steenkamp ve de Jong, 2010), yüksek statü sağlama, ileri teknolojili olma, kozmopolit olma (Batra vd. 2000; Strizhakova, Coulter ve Price 2008; Özsomer, 2012), öz güvenli olma ve belirli bir

statü sağlama (Zhou, Teng ve Poon, 2008) ve yerel ürünlere göre daha kaliteli, güçlü ve dayanıklı bulma (Nijssen ve Douglas, 2011) sıralanmıştır. Görüldüğü üzere, küresel ürünleri tüketmenin birçok nedeni sıralanabilmekte olup, söz konusu etkenlerin birçoğu kimlikle yakından ilişkilidir ve kimlik küresel tüketimin altında yatan en önemli etkenlerden birisidir. Örneğin, tüketiciler küresel tüketici olduklarını ifade etmek ve kozmopolit, modern vb. tüketici olduklarının altını çizmek için küresel ürünleri satın almaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Zhou, Teng ve Poon, 2008). Ancak araştırmanın da ortaya koyduğu üzere küresel kimlik, küresel tüketimin altında yatan önemli bir etken olmasına rağmen söz konusu değişkenler üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır.

Diğer yandan, ülkemiz tüketicilerinin yerel kimliğinin tüketicilerin küresel marka tutumu üzerinde etkisi bulunmamakla birlikte, tüketici yerel kimliği küresel tüketim eğiliminin önemli bir belirleyicisidir. Buna göre, akademik yazında da belirtildiği gibi tüketici yerel kimliği tüketicilerin küresel tüketim eğilimlerini olumsuz etkilemektedir. Hatta de Mooij'un (2004) da belirttiği gibi tüketicilerin birbirlerine yakınlaşması (küreselleşmesi) tam anlamıyla söz konusu değildir. Yerel kültür ve yerel kimlik hali hazırda tüketici davranışlarında etkili faktörlerdir. Elbette, yerel tüketici kimliği küresel tüketim üzerinde etkili olurken, küresel marka tutumu üzerinde etkili olmayabilir. Burada, tüketicilerin küresel marka tutumunun oluşmasında tüketici yerel kimliği rol oynamayabilir. Akademik yazında, küresel markaların kültürel kolonileşmeye yol açtığı, ulusal bağımsızlığa zararlı olduğunun ve hatta inançsız (dinsiz) olduğunun düşünülmesi, tüketicilerin küresel markaları tercih etmemelerinin nedenleri arasında sayılmaktadır (Izberk-Bilgin, 2008). Izberk-Bilgin'in (2008) ülkemizde yapmış olduğu çalışma, ülkemiz tüketicilerinin küresel marka tutumunu kimlik dışı etkenlerle anlamak ve açıklamak açısından önemlidir. Yine bu durum ülkemizin sahip olduğu gelişmekte olan piyasa ortamı ve kimlik dışı farklı dinamiklerle (dini, etnik, değerler, vb.) yakından ilişkilidir.

Bunlara ek olarak, bu araştırmanın sonucuna göre küresel marka tutumu da tüketicilerin küresel tüketim eğilimlerinin önemli bir belirleyicisidir.

Aynı şekilde, küresel marka tutumu, tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerini de güçlü ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu durum akademik yazınla da paralellik göstermektedir. Küresel markalaşma faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, küresel markalara karşı artan bir talep söz konusu olup, bu durum da küresel markalara karşı artan bir olumlu tutumu da beraberinde getirmektedir (Akaka ve Alden, 2010). Diğer taraftan, küresel tüketim eğiliminin, küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise görece daha azdır. Küreselleşmeyle birlikte yaygınlaşan küresel tüketici kültürü, küresel tüketim sembollerinin değerini de arttırmaktadır (Zhou, Teng ve Poon, 2008). Artan küresel tüketim sembolleri, küresel markaları desteklemekte ve küresel marka satın alma üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenledir ki, yine akademik yazınla paralel olarak küresel marka satın alma niyeti küresel tüketim eğiliminden ziyade, küresel marka tutumunun bir fonksiyonudur. Ancak küresel tüketim eğilimi, tüketici kimliği ile küresel marka satın alma niyeti arasında önemli bir aracı faktör rolü üstlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketici kimliği küresel marka satın alma niyetini doğrudan etkilemezken, tüketici kimliğinin söz konusu etkisi küresel tüketim eğiliminin aracı rolü üzerinden gerçekleşmektedir.

Çalışmadaki temel yaklaşım tüketici kimliklerinin tüketici tutum ve davranışlarının altında yatan en öz ve ana dinamik olmasıdır. Soğuk Savaş yıllarında askeri ve politik perspektiflerin etkili olduğu dünyamızda, Soğuk Savaş sonrası yıllarda ekonomik perspektifler etkili olmuş (Baughn ve Yaprak, 1996), ancak günümüzde ise, küreselleşmenin olgunluk dönemi olarak görülen son zamanlarda kültürel perspektifler akademik yazında daha çok yer bulmaya başlamıştır (Nacar, 2014). Sonuç olarak, ekonomik yaklaşımdan ziyade kimlik yaklaşımına sahip olan bu çalışmayla birlikte geliştirilen model, tüketicilerin küresel tüketim eğilimini daha başarılı bir biçimde açıklamıştır. Öz kimlik teorilerini kimlik temelli küresel tüketim bağlamıyla birleştiren bu çalışma, performansı yüksek bir araştırma modeli ortaya koymuştur. Akademik yazında çok az çalışma (örneğin Peñaloza ve Price, 1993; Izberk-Bilgin, 2008) kültür ve tüketimi tek çalışmada ele alıp, küresel ürünlerin tercih edilip edilmeme durumlarını incelemiştir. Benzer bir biçimde, Kaynak ve Kara (2013)

dini, ulusal ve kültürel kimliklerin güçlü politik etkiler altında ve reklamlar açısından markaları tercih edilmesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Ancak söz konusu çalışmalarında küresel markalara odaklanmamışlar, dolayısıyla küresel tüketimden ziyade ideolojik tüketimi irdelemişlerdir.

Araştırma sonuçlarının tüketici kimliği ve küresel tüketim arasındaki etkileşimi ortaya koyması, küresel pazarlarda tüketicilerin ürün tercih ve tüketimleriyle ilgili değerli ve stratejik kavrayış ve anlayış sağlaması beklenmektedir. Örneğin, genel olarak küresel pazarların, özel olarak da gelişmekte olan pazarların dinamik ve hızla değişen yapısı karşısında tüketici kimliği önemli bir değer sunmaktadır. Tüketici kimliğinin diğer faktörlere kıyasla daha az değişken yapısı nedeniyle (Zhang ve Khare, 2009), tüketici kimliği aynı zamanda önemli bir pazar bölümlendirme faktörüdür. Küreselleşmeyle birlikte bir yandan birbirine daha çok benzeyen, diğer yandan da birbirinden daha çok uzaklaşan pazarlar nedeniyle uluslararası pazar bölümlendirmenin önemi giderek daha çok artmaktadır (ter Hofstede, Wedel ve Steenkamp, 2002). Bu nedenle, uluslararası pazar bölümlendirme küresel pazar açısından tüketicilerin derinlemesine ve detaylı anlaşılması için eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Aynı zamanda küresel işletmelerin markalarını konumlandırmaları açısından da tüketici kimliğinin küresel tüketim üzerindeki rolünün bilinmesi önemlidir. Firmalar küresel markalarını konumlandırırken, tüketicilerin buna nasıl tepki vereceklerini de hesaba katmak zorundadır. Bu nedenle, firmaların küresel veya yerel tüketici kimliğini marka konumlandırma stratejilerinin en temel unsuru olarak görmeleri gerekmektedir (Westjohn, Singh ve Magnusson, 2012). Bu yaklaşımla küresel işletmeler tüketicilerin marka ve ürünlerini konumlandırmalarına göre nasıl tepkiler alacakları daha iyi öngörebileceklerdir. Ancak uluslararası pazar bölümlendirme açısından da genel ve istikrarlı (duruma ve çevresel değişkenlere karşı fazla değişim göstermeyen) yeni değişkenlerin uluslararası pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılması önem taşımaktadır (Gaston-Breton ve Martin, 2011).

Gelecekteki çalışmaların ülkemiz dışında diğer ülkelerde de araştırma modelini test etmesi modelin geçerliliğini ve farklı ülkelere genelleştire-

rilebilirliğini arttıracaktır. Benzer biçimde gelecekteki çalışmalarda örneklemin rassal yöntemlerle seçilmesi de gerekmektedir. Yine kimlik gibi içsel faktörlerin yanı sıra küresel tüketimde etkili olması muhtemel faktörlerin de modele dâhil edilmesi akademik yazına önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- Akaka, M. A. ve Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Arnett, J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory Culture & Society*, 7, 295-310.
- Bagozzi, R., Yi, Y. ve Philips, L. (1991). Assessing construct validity in organisational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baughn, C. C. ve Yaprak, A. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. *Political Psychology*, 17(4), 759-778.

- Berry, J. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328–336.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F ve Kastoun, R. (2009). Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(3), 196–212.
- de Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- de Mooij, M. ve Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.
- Der-Karabetian, A. ve Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, 80(3), 1027-1039.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1979). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York, United States of America: Basic Books.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaston-Breton, C. ve Martin, O. M. (2011). International market selection and segmentation: a two-stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267-290.
- Ger, G. (1999). Localizing in the global village: local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

- Guzman, F. ve Paswan, A. K. (2009). Cultural brands from emerging markets: brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Inglehart, R. ve Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65, 19-51.
- Izberk-Bilgin, E. (2008). When Starbucks Meets Turkish Coffee: Cultural Imperialism and Islamism As ‘Other’ Discourses of Consumer Resistance. In A. Y. Lee, & D. Soman, *Advances in Consumer Research* (Vol. 35, pp. 808-809). Duluth, MN, United States of America: Association for Consumer Research.
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2013). Reinforcing Cultural Identity by Appealing to Local Cultural Cues: National Identity Formation and Consumption in High-Context Cultures. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 86-113.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Merz, M. A., He, Y. ve Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.
- Nacar, R. (2014). Cross-cultural market segmentation based on culture and consumption related factors. *Doktora tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye.
- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, London: McGraw Hill.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Özsomer, A. (2012). The Interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

- Peñaloza, L. ve Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: a Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research Volume*, 20(1), 123-128.
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Rokka, J., Desavelle, H.-K. ve Mikkonen, I. (2008). Negotiating beauty: Local readings of global cultural flows. In C. R. Acevedo, J. M. Hernandez, & T. M. Lowrey, *Latin American Advances in Consumer Research* (Vol. 2, pp. 84-89). Duluth, MN, United States of America: Association for Consumer Research.
- Sandikci, O. ve Ger, G. (2002). In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape. In S. M. Broniarczyk, & K. Nakamoto, *Advances in Consumer Research* (Vol. 29, pp. 465-470). Valdosta, GA, United States of America: Association for Consumer Research.
- Shavitt, S., Torelli, C. J. ve Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261-266.
- Sklair, L. (2002). *Globalization: capitalism and its alternatives* (3 ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 185-213.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in

- validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A. ve Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.
- ter Hofstede, F., Wedel, M. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (2002). Identifying Spatial Segments in International Markets. *Marketing Science*, 21(2), 160-177.
- Torelli, C. ve Cheng, S. (2011). Cultural meanings of brands and consumption: A window into the cultural psychology of globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(5), 251-262.
- Tu, L., Khare, A. ve Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42.
- Westjohn, S. A. (2009). Global consumption orientation: An investigation of antecedents and consequences. *Ph.D. Dissertation*. St. Louis, Missouri, USA: Saint Louis University.
- Westjohn, S. A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Yip, G. S. (2003). Global Strategy in the Internet Era. *Business Strategy Review*, 11(4), 1-14.
- Zhang, Y., Feick, L. ve Mittal, V. (2005). Will consumers prefer global or local brands? The role of identity accessibility in consumer preference for global versus local brands. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 16, 125.
- Zhang, Y. ve Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.

Zhou, L., Teng, L. ve Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.