

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketime Etkisi¹

- Özet Bildiri -

Ramazan Nacar² - Nimet Uray³

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Kimliği, Küresel Tüketim Eğilimi, Küresel Marka Tutumu*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde artan küreselleşme ve küreselleşmenin etkileriyle birlikte tüketici kimliği daha ön plana çıkan bir değişken olmuş, ancak tüketici kimliği çalışmaları pazarlama yazınında hak ettiği yeri bulamamıştır. Tüketicinin birçok aşamasında en etkili faktörlerden biri olmasına rağmen, özellikle küresel ortamda “tüketici kimliğinin” küresel tüketim üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Tüketicinin ekonomik bir faaliyet olmaktan çok, kültürel ve sosyal bir faaliyet olmasıyla birlikte tüketiciler de kendi kimliklerini yansıtabilecek şekilde tüketime yönelmiştir. Günümüzde artık kültürel unsurlar temelli bir bakış açısı diğerlerine nazaran küresel ekonomiyi ve pazarı daha iyi açıklamaktadır. 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. Çalışmadaki temel yaklaşım tüketici kimliklerinin tüketicilerin birçok istek, tutum ve davranışlarının altında yatan en öz ve ana dinamik olmasıdır. Kimlik temelli yaklaşımı küresel tüketim bağlamıyla birleştiren çalışma kapsamında, tüketici kimliği ve küresel tüketim arasındaki etkileşimi anlamada daha öz ve temel bir anlayış sağlaması beklenmektedir.

Literatür Analizi

Ülke sınırlarının azalan önemi ve artan küreselleşmeyle (Torelli ve Cheng, 2011) birlikte tüketicilerin küreselleşmekte mi, yerelleşmekte mi, yoksa bu ikisinin bir karması haline mi geldiği konusunda bir fikir birliği yok gibi görünse de, her geçen gün dünya giderek daha da küreselleşmektedir. Ayrıca, geçmiş akademik yazının baskın bakış açısı olan askeri, politik ve ekonomik görüşler günümüz küreselleşme sürecini ve oluşan pazarı artık yeterince açıklayamamaktadır. 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). Bu nedenle tüketicilerin küresel, yabancı ve yerel ürünlere karşı farklı tutumlarının araştırılması ve anlaşılması gerekmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Yeni küresel ekonominin karmaşık ve çelişkili ortamını var olan eski model ve değişkenlerle açıklamak artık yeterli görülmemektedir (Appadurai, 1990). Akademik yazında yer alan bazı çalışmalar küresel tüketimi modern olmayla (Steenkamp ve de Jong, 2010), bazı çalışmalar sağladığı saygınlık nedeniyle (Özsoy, 2012), bazı çalışmalar da küresel ürünler yerel ürünlerden daha kaliteli olduğu için (Nijssen ve Douglas, 2011) tüketicilerin küresel tüketimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın akademik yazında yer alan çalışmalar küresel tüketimin ardında

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 Yalova Üniversitesi, rnacar@yalova.edu.tr

3 İstanbul Teknik Üniversitesi, urayni@itu.edu.tr

yatan neden olarak tüketici kimliğine gerekli ilgiyi göstermemiştir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Zhou, Teng ve Poon, 2008).

Diğer taraftan, kimlik teorileri tüketici kimliğinin sadece belli bir gruba üyelik ve o gruba olan inancı içerdiğini ve aktif olarak kendisinde tutum ve davranışları barındırmadığını öne sürmektedir (Oyserman, 2009). Halbuki tüketici öz kimliği, gerek tüketici tutum ve davranışlarını belirlemede, 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 tercihlerinin nasıl etkilendiğinin araştırılması gerekmektedir.

Küreselleşme çağında, modern tüketiciler için en zorlu kararlar tüketim hakkında verilmesi gereken kararlardır. Özellikle küresel tüketim konusunda tüketiciler hem küresel hem de yerel faktörlerin etkisi altında bulunduğundan, küresel tüketim, tüketiciler açısından zorlu olmaktadır. Çoğu zaman tüketiciler hem küresel hem de yerel ürünlere ulaşma fırsatına sahip olup, bunlar arasında tercih yapmaya zorlanmaktadır (Shavitt, Torelli ve Wang, 2009; Özsoyer, 2012). Söz konusu bu koşullar içinde tüketicilerin küresel ürünleri tercih etme nedenlerinin ve küresel tüketim davranışının açıklanması ve anlaşılması bir gereklilikten öte zorunluluk halini almaktadır (Özsoyer, 2012).

Halbuki bugüne kadar olan akademik yazının büyük bir kısmı tüketicilerin küresel ürünleri neden tercih etmediği konusuna odaklanmış ve 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).

Tasarım ve Yöntem

Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı çalışma kapsamında araştırılan dört hipotez şu şekildedir:

H_1 : Tüketici küresel kimliği küresel tüketim eğilimini (H_{1a}) ve küresel marka tutumunu (H_{1b}) olumlu yönde etkilemektedir.

H_2 : Tüketici yerel kimliği küresel tüketim eğilimini (H_{2a}) ve küresel marka tutumunu (H_{2b}) olumsuz yönde etkilemektedir.

H_3 : Küresel marka tutumu, küresel tüketim eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

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

Hipotezlerin testi amacıyla kağıda basılı anketler İstanbul'daki 619 tüketiciden yüz yüze toplanmıştır. Genel olarak Türkiye, özel olarak da İstanbul'da tüketicilerin ana kütlelerini yansıtan bir veri tabanına erişim imkanı 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.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. Sırasıyla kavramlar ve ilgili referansları şunlardır: küresel kimlik (Der-Karabetian and Ruiz, 1997), yerel (ulusal) kimlik (Der-Karabetian and 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).

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.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında, ölçekler açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek, değişkenlerin ilgili faktörlere yüklenip yüklenmedikleri test edilmiştir (Hair vd. 2010). Tüm faktör yükleri 0,5'ten yüksektir. Ayrıca, 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). Tüm kavramların güvenilirlik seviyeleri hem Cronbach Alfa ölçümü açısından (tüm $\alpha >$ 0,70) (Nunnally, 1978) hem de kompozit güvenilirlik açısından (tüm $\rho >$ 0,70) (Fornell ve Larcker, 1981) yeterlidir. 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. Araştırma modeli iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir (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 katsayılarından (path coefficients) ikisi ($\beta_{YK\&KTE} = -,292$; $\beta_{KMT\&KTE} = -,469$) $p <$ 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre sadece 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 katsayılarından hiçbirisi $p <$ 0,05 düzeyinde anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre sadece 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 hem küresel tüketim eğilimleri ($\beta_{KTE\&KMSAN} = ,097$) hem de küresel marka tutumları ($\beta_{KMT\&KMSAN} = ,711$)

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.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar 300

Kimlik temelli yaklaşımla ortaya çıkmış bu araştırma, hem farklı kültürler hem de farklı ülkelerde uygulanabilirliği yüksek ölçekler kullanmış ve konusu gereği küresel pazarda uygulanabilir olmayı hedeflemiştir. Buradaki temel amaç ise kimliğin özellikle tüketime dayalı tüketici kimliğinin kültürler arasında çok az fark göstereceği, küresel tüketici kültüründe daha iyi çalışacağı ve sahip olacağı yüksek eşdeğerlilik ve kültürlerarası değişmezlik özellikleridir. Burada kimlik, başta tüketim olmak üzere birçok tüketici davranışının temelinde yer alan asıl etmen olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmadaki temel yaklaşım tüketici kimliklerinin tüketici tutum ve davranışlarının altında yatan en öz ve ana dinamik olmasıdır. Sonuç olarak, ekonomik yaklaşımdan ziyade kimlik yaklaşımına sahip olan bu çalışmayla birlikte geliştirilen model, tüketicilerin küresel tüketim eğilimini başarılı bir biçimde açıklamıştır. Öz kimlik teorilerini kimlik temelli küresel tüketim bağlamıyla birleştiren bu çalışma, performansı yüksek bir araştırma modeli ortaya koymuştur.

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, ülkemiz-

deki tüketicilerin küresel kimliklerinin gerek küresel marka tutumu gerekse de küresel tüketim eğilimleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu durum ülkemiz tüketicilerinin küreselleşme düzeyiyle ve tam olarak küresel olsa dahi ülkemiz tüketicilerinin küresel tüketimlerinin farklı yapıda olmasıyla açıklanabilir. 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 şekliyle tüketici yerel kimliği tüketicilerin küresel tüketim eğilimlerini olumsuz etkilemektedir.

Gelecekteki çalışmaların ülkemiz dışında diğer ülkelerde de araştırma modelini test etmesi modelin geçerliliğini ve farklı ülkelere genelleştirilebilirliğini 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 dahil edilmesi akademik yazına önemli katkılar sunacaktır. Küresel tüketici kültürü ve küresel tüketici kavramlarının yeni ortaya çıkan kavramlar olması nedeniyle, uluslararası pazarlama araştırmacılarının küresel tüketicileri ve küresel tüketici davranışını daha yakından ve detaylı araştırmaları gerekmektedir.