
KÜRESEL TÜKETİM ODAKLILIK, TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, KÜRESEL VE YEREL MARKA TUTUMLARI AÇISINDAN KÜMELEME ANALİZİ İLE PAZAR BÖLÜMLEME¹

Aydın Kayabaşı², Pınar Özkan³

Öz

Küreselleşme ile birlikte değişmeye başlayan tüketici beklentileri ve davranışlarının analiz edilmesi hem küresel hem de yerel ölçekte faaliyet gösteren firmalar için doğru hedef pazarların seçimi ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan küresel tüketim odaklılık, yenilikçilik ve küresel marka tutumları incelenerek, genç tüketicilerin bu faktörler bazında farklı pazar bölümleri oluşturacak şekilde doğal kümelere sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kolayca örnekleme yöntemi ile 600 üniversite öğrencisi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları genç tüketicilerin bu faktörler açısından üç farklı küme oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Küresel Tüketim Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği, Küresel Marka Tutumu.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

MARKET SEGMENTATION WITH CLUSTER ANALYSIS BASED ON GLOBAL CONSUMPTION ORIENTATION, CONSUMER INNOVATIVENESS, GLOBAL AND LOCAL BRAND ATTITUDES

Abstract

Analyzing changes in consumer behavior and expectations over the course of globalization is vital for all firms trying to identify the right market to target, and to develop appropriate marketing strategies, irrespective of whether they serve to local or global markets. This paper investigates whether it is possible to study the behavior of young consumers after dividing them into natural clustered based on their global brand attitudes, global consumption orientation and innovativeness. Based on descriptive statistics, exploratory factor analysis and clustering analysis results obtained from a survey conducted with nearly 600 university students, the study concludes that young consumers could indeed be divided into three different clusters based on the characteristics considered in this research, allowing development of segment-specific marketing tools and policies.

Keywords: Global Consumption Orientation, Consumer Innovativeness, Global Brand Attitudes

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Bu makale, 24. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Küresel Tüketim Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Tutumlarının Analizi" isimli bildirinin devamı niteliğinde ve revize edilmiş halidir.

² Prof.Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Eposta: aydin.kayabasi@dpu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6955-7948>

³ Dr.Öğr.Üy., İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Eposta: pinar.ozkan@deu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-7224>

DOI: 10.18092/ulikidince.609124

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 22-08-2019

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 21-11-2019

1. Giriş

Küreselleşme çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir kavramdır. Başta ekonomi olmak üzere, politik, teknolojik, kültürel, sosyal vb. gibi birbirine bağlı pek çok unsurun, ulusal sınırları aşarak ülkeler ve bu ülkelerde yaşayan insanlar arasında geniş ölçekli etkileşimini içeren bir süreçtir. Dünya çapındaki yatırım, üretim ve pazarlama, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sınır ötesi seyahatlerdeki artış ve küresel medyanın büyümesini içeren bir dizi faktörden beslenmektedir (Adams, 2008; Ozsomer, Simonin, 2004; Steenkamp, Ter ve Hofstede, 2002; Van Everdingen, Aghina ve Fok, 2005, Alden, Steenkamp ve Batra, 2006). Kavram sıklıkla ekonomik, siyasi ve kültürel yönleri ve etkileri açısından ele alınmış olsa da, insanların yaşam tarzlarında ve algılarında oluşturduğu değişiklikler de oldukça önemlidir (Nar, 2015: 950). Küreselleşme üretim ve tüketim merkezli bakış açılarına dayalı olarak, grup ve bireylere aidiyet duygusu atfetmenin yanında çeşitli değer yargıları da yüklemektedir. Geleneksel toplumlarda “kazandığından daha azını harca” değeri hâkimken, küreselleşmiş tüketim toplumunda “tüket ve üstün ol; önce harca, sonra ödemeye çalış, yetmezse bir çaresini bulursun” değeri ön plana çıkmaktadır (Özbey, 2018:2).

Günümüzde, birçok firma faaliyetlerini uzak pazarlara yayma yolları aramaktadır. Bunu gerçekleştirmenin bir yolu, bu pazarların kültürel, yönetsel, coğrafi özelliklerine, yeni tüketicilerinin davranışlarına ve özellikle küresel ve yerel markaları neden tercih ettiklerine dair kapsamlı bilgi elde etmekten geçmektedir (Naseem, Verma ve Yaprak, 2015: 256). Bu çerçevede, tüketicileri küresel ve yerel markalar arasındaki tercihlerinin yoğunluğuna ve bununla ilintili çeşitli kriterlere dayalı olarak sınıflandırmak ve her bir tüketici grubuna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür. Nitekim literatürde, bu temel amaçtan hareketle gerçekleştirilen pek çok çalışma küresel tüketim uyumu, etnosentrizm, materyalizm ve kitlesel medya ve göçe maruz kalma arasındaki ilişki (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006: 227-239); küresel tüketici kültürünün konumlandırılması (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 75-87); tüketici yenilikçiliğiyle ilişkili kavramların incelenmesi (Bartels ve Reinders, 2011: 601-609); küreselleşme, inanç ve değerler arasındaki ilişki (Cleveland, Laroche ve Hallab, 2013: 958-967); küresel markalara yönelik tutumlar (Dimofte, Johansson ve Bagozzi, 2010:81-106; Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 2000:83-95; Alden, Steenkamp ve Batra,2006:227-239; Riefler, 2012:25-34) ve tüketici küresel odaklılığı (Alden, Steenkamp ve Batra,2006:227-239; Guo, 2013:1-22) gibi konuları ele almaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında küresel tüketim odaklılığı, yenilikçilik ve küresel marka tutumları arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicileri küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği ve küresel marka tutumlarına dayalı olarak ayırtmak ve analiz etmektir. Bu ayırım küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği ve küresel ve yerel marka tutum düzeyleri açısından farklılaşan pazar bölümlerine yönelik firma uygulamalarının planlanması açısından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin küreselleşme ile birlikte küresel kültüre daha fazla maruz kalmaları sonucu ortaya çıkan, bünyesinde hem küresel hem de yerel tüketici tutumlarını barındıran küresel tüketim odaklılık, tüketim tercihleri ve küresel yayılmaya ilişkin dört davranışsal yanıtta oluşan küme olarak tanımlanmaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra,2006:227-235).

Kavramsal olarak yenilik, bireyin yeni olarak algıladığı ürün ve fikir olarak tanımlanmış ve ürün yeniliği ile ilişkilendirilmiştir (Köker ve Maden, 2012: 97). Yenilik kavramının pazarlama alanında tüketiciler düzeyinde de tartışılması, 1970’lerden itibaren Rogers ve Shoemaker (1971), Midgley ve Dowling (1978), Hirschman (1980) gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla başlamıştır. 1960’larda yeniliklerin yayılımı (Rogers, 1962) boyutuyla tartışılmaya başlanan tüketici yenilikçiliği 1970’lerde alanın öncü isimlerinden Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından “bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal sistemindeki diğer bireylerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi” olarak tanımlanmıştır (Özkan, Karataş Yücel ve Yücel, 2018: 268). Rogers’ın yeniliklerin yayılımı çalışmasında yenilik, psiko-sosyal olarak ele alınmış ve bireyler arasındaki yaygınlaşmasını inceleyen bir model geliştirilmiştir (Uzkurt, 2007: 243). Tüketici yenilikçiliğinin, bireysel anlamda tüketicileri yeni ve farklı ürünler deneme ve satın alma yönlendirdiği ifade edilmektedir (Bülbül ve

Özoğlu, 2014). Dolayısıyla küreselleşmeyle birlikte yeniliklerin yayılımında o hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Saçlı, 2012). Dolayısıyla bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesi oldukça önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte pazarlara yansıyan fırsat ve tehditler ve tüketiciler konumundaki yapısı giderek karmaşıklaşmaktadır. Küresel pazar bölümlerinin büyümesine paralel olarak, pazar bölümü üyeleri için anlamlı olan küresel tüketici kültürü ve tüketimle ilgili paylaşılan semboller seti (ürün kategorileri, markalar, tüketim eylemleri vb.) ortaya çıkmıştır. Söz konusu sembollerin yaratılması, öğrenilmesi ve paylaşılmasında kitlesel medyanın rolü çok yüksektir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 75).

Başta internet, tv ve uydu yayınları gibi iletişim araçları da dâhil, gelişen teknolojik araçlar söz konusu sembollerin boyutunu arttırmaktadır. Bu araçlar, birey ve toplumların, kendilerinden farklı kültürler, yaşayış biçimleri ve farklı coğrafyalar hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu da mevcut bilgi, paylaşım ve deneyimlerin benzeşmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde küresel markaların dünya çapında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girerek tüketim olanaklarını geliştirmesi ve seçenekleri arttırması tüketilen ürünlerin birbirine daha benzer hale gelmesine meydan vermektedir (Karanfil, 2015:44). Küresel tüketim kültürü, küresel vatandaşlıkla insanların inanışlarıyla ve küresel köye katılma arzusu ile yakın ilişki içerisindedir. Küresel odaklılık, bir bütün olarak kişinin paylaşılmış dünya bilincini, kişilerin ortak küresel bilincini ifade eden bir kavramdır. İnsanların küresel odaklılığı, küresel süreç ve küresel kültürü özümsemelerinde yatmaktadır. Bunun aksine insanların yerel odaklılığı ise, yerel oluşumun eşsizliğine daha fazla önem atfedilmesini ifade eder (Guo, 2013:3)

Marka tutumu, insanların izlenim ve deneyimlerine dayalı tepkilerinin toplamıdır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Erciş ve Yıldız, 2017: 246). Günümüzün post-geleneksel toplumlarında, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmaktadır (Odabaşı, 1999: 29). Birçok birey toplumsal statüsünü markalar vasıtasıyla belirlemekte ve ifade etmektedir. Küresel markalar, yerel markalara göre daha fazla bilindikleri, daha kaliteli ve saygın olarak algılandıkları ve küresel mit olma özelliklerinden dolayı prestijli konumdadırlar (Dimofte, Johansson ve Bagozzi, 2010). Tüketicilerin küresel ürünlere ve markalara karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz tutumlar, küresel marka tutumu olarak ifade edilebilir. Sahip olunan bu tutumlar tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alma niyetleriyle yakın ilişki içerisindedir (Söylemez ve Taşkın; 2015: 36).

2. Literatür Özeti

2.1. Küresel Tüketim Odaklılık (KTO)

Küreselleşme olgusunun temel oyuncularında yer alan küresel firmaların pazarlama çabalarının ürünleri olan küresel markalara karşı dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan tüketicilerin tutum ve algılarının benzerlik göstermesi, küreselleşmenin ve küresel pazarlamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ekonomik alanda yaşanan küreselleşme, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin önemli bir sonucudur. Başta internet, tv ve uydu yayınları gibi iletişim araçları da dâhil, gelişen teknolojik araçlar söz konusu sembollerin boyutunu arttırmaktadır. Bu araçlar, birey ve toplumların, kendilerinden farklı kültürler, yaşayış biçimleri ve farklı coğrafyalar hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu da mevcut bilgi, paylaşım ve deneyimlerin benzeşmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde küresel markaların dünya çapında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girerek tüketim olanaklarını geliştirmesi ve seçenekleri arttırması tüketilen ürünlerin birbirine daha benzer hale gelmesine meydan vermektedir (Karanfil, 2015:44). Küresel tüketim kültürü, küresel vatandaşlıkla insanların inanışlarıyla ve küresel köye katılma arzusu ile yakın ilişki içerisindedir. Küresel odaklılık, bir bütün olarak kişinin paylaşılmış dünya bilincini, kişilerin ortak küresel bilincini ifade eden bir kavramdır. İnsanların küresel odaklılığı, küresel süreç ve küresel kültürü özümsemelerinde yatmaktadır. Bunun aksine insanların yerel odaklılığı ise, yerel oluşumun eşsizliğine daha fazla önem atfedilmesini ifade eder (Guo, 2013:3)

KTO, çeşitli tüketim alanlarında küresel, yerel ya da melez (hybrid) tercihlere yönelik tutumu ifade eden bir kavramdır. KTO, materyalizm, kitlesel medya mesajları ve kitlesel göçe maruz

kalinmasından olumlu etkilenirken, normatif etkiye duyarlılıktan negatif etkilenmektedir (Wetsjohn, Singh ve Magnusson, 2015:271). Küresel tüketim odaklılık üzerinde marka tutumlarının etkisi olduğu (Guo, 2013), marka tutumunun satın alma niyetini etkilediği (Kudeshia and Kumar, 2017), küresel marka tutumunun, müşteri ilgisi ve algılanan değeri etkilediği (Riefler, 2012) belirlenmiştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, tüketicilerin sahip oldukları talep, istek, tutum ve kültürel değerlerin birbirlerine yaklaşma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Nacar ve Uray, 2015: 151).

Küresel tüketim odaklılığı, Alden, Steenkamp ve Batra, (2006:227) tarafından yaptıkları literatür taraması ışığında (Berry vd., 1989; Crane, 2002; Holton,2000; LaFromboise, Coleman ve Gerton, 1993; Sandıkçı ve Ger, 2002) tüketim tercihleri ve küresel yayılmaya ilişkin dört davranışsal yanıtın oluşan küme olarak tanımlanmaktadır. Küresel yayılmaya ilişkin ortaya çıkan bu dört yanıt; **“asimilasyon/homojenleşme/yakınsama”**, **“ayrılma/kutuplaşma”**, **“melezleşme /glokalizasyon** ve **“ilgi eksikliği/marjinalleşme”**den oluşmaktadır ve bünyesinde hem küresel hem de yerel tüketici tutumlarını barındırmaktadır. Kendi yerel kültürleri içinde yaşayan tüketiciler, küreselleşme ile birlikte küresel kültüre her zamankinden daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicilerin tercihleri de farklılaşmakta, yerel ve küresel alternatifler artmaktadır. Dolayısıyla ürünler tamamen ücretsiz olmamasına rağmen, bu yapı kültüre karşı duyarlı olan ürünlere karşı olan tutumları açıklamakta ve her bir birey için genel bir kanı ortaya koymaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006:227-228).

Birçok araştırma genç yetişkinlerin kimlikleriyle “küresel” olduklarını ve küreselleşmenin ön saflarında olduklarını iddia etmektedir (Schlegel, 2001: 80), özellikle gelişmekte olan ülkelerde nüfus içindeki payı da yüksek olan bu kesim çok uluslu şirketler için çekici bir segmenttir (Douglas ve Craig, 1997, 2006; Kjeldgaard ve Askegaard, 2006). Bu grup, yenilikçi, yeni markalara açık ve küresel kimliğinin kimliğinin bilincinde (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 2000; Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010) ve küresel medyaya daha fazla maruz kalan (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 2000; Holt, Quelch ve Taylor, 2004; Zhou, Yang, & Hui, 2010) olarak tanımlanmıştır (Aktaran Strizhakova, Coulter ve Price, 2012,43).

2.2. Tüketici Yenilikçiliği (TY)

Firmaların rekabet avantajı elde edebilmesinde ve varlığını sürdürebilmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkan yenilikçilik (Batory, Neese ve Batory, 2005:135), günümüzün pazar koşullarında işletmelerin kullanabilecekleri önemli yetenekler arasında sayılabilmektedir. Ancak işletmeler tarafından yeniliklerin oluşturulması kadar tüketicilerin bu yenilikleri benimseme süreçlerine yönelik stratejilerin kurulması da son derece önemlidir (Köker ve Maden, 2012.97-98).

Bir pazarlama kavramı olarak yenilik, kesin sınırlar içinde tanımlanamamaktadır. Geniş bağlamda "başarılı bir yaratıcı süreçle değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katılmasıdır (Assink, 2006, 217)" şeklinde tanımlanabilirken dar bağlamda "bir bireyin yeni olarak algıladığı ürün, hizmet ya da fikir (Uzkurt, 2007:242)" olarak tanımlanabilir. Yenilikçilik çeşitli açılardan ele alınması gereken kavram olduğundan firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği şeklinde farklı açılardan tanımlamalar yapılabilmektedir. **Firma yenilikçiliği**; 'firmanın hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirme ve piyasaya sürme yeteneği, **ürün yenilikçiliği**; 'bir ürünün yenilik düzeyi' ya da 'yeniliğe sahip olma', **tüketici yenilikçiliği**; 'diğerlerinden daha hızlı bir şekilde yeni ürünleri satın alma eğilimi' (Roehrich, 2004:671), **süreç yenilikçiliği** ise; bir firmanın etkililiği ile ilgili olan (Fonseca, 2013:2) ve organizasyonun çeşitli düzeylerinde gerçekleştirilen farklı işlemlerde yararlanılan yeni unsurlar (Popa, Preda, Boldea, 2010: 153) şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeni ürün benimseme süreci ile ilgili olarak yapılan araştırmalar (Aldas-Manzano, Alden, Steenkamp ve Batra, 2009:53-75, Park and Jun, 2003:437-446; Citrin, 2000:294-300) yenilikçiliği, tüm bireyler tarafından daha fazla veya daha az ölçüde sahip olunan bir kişilik özelliği olarak görmektedir. Dolayısıyla, herkes yaşamları boyunca, bireysel deneyimleri bağlamında yeni olan bazı nesnelere veya fikirleri benimseme eğiliminde olmaktadır. Yenilikçilik gibi

bir özellik olmasaydı, tüketici davranışı statik bir ürün grubuna dair bir dizi rutin satın alma yanıtından oluşabilirdi (Citrin, 2000:295).

Tüketici yenilikçiliği ise, literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin; Bartels ve Reinder, (2011:602) yaptıkları literatür taramasında tüketici yenilikçiliğini üçe ayırmışlardır: a) kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ya da yenilikçilik eğilimi, b) ilgi alanına özel yenilikçilik ve c) gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış. Roehrich, (2004,672) ise; a)bilgilendirici yenilikçilik (yeni ürünler hakkındaki güncel yeni bilgiyi edinme) b) benimseyici yenilikçilik (yeni bir ürünü benimseme), c) kullanım yenilikçiliği (bir ürünü farklı şekilde kullanmak) şeklinde kategorize etmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010:310) ise; a) fonksiyonel (yeniliklerin işlevsel performansı ile motive edilen ve performans iyileştirmesine dayanan tüketici yenilikçiliği), b) hedonik (duygusal ya da duygusal uyarılarla motive edilen ve hazza dayanan tüketici yenilikçiliği), c) sosyal (farklılaşmaya olan sosyal ihtiyaç tarafından motive edilen tüketici yenilikçiliği) ve d) bilişsel (zihinsel uyarıma duyulan ihtiyaçla motive edilen tüketici yenilikçiliği) olmak üzere dört kategoride tüketici yenilikçiliğini incelemişlerdir.

Yenilikçi tüketicilerin özelliklerine dair literatürde farklı bulgularla karşılaşılmaktadır. Midgley ve Dowling (1993), kişisel tüketici yeniliklerini genellikle bekâr ve genç tüketiciler olarak tespit ederken, Steenkamp ve çalışma arkadaşları (1999), yaşın artmasının tüketici yenilikçiliğini negatif etkilediğini, gelir düzeyinin tüketici yenilikçiliği üzerinde etkisi olmadığını tespit etmişlerdir (Im, Bayos ve Mason, 2003:65). Im, Mason ve Houston (2007) ise, araştırmaları sonucunda yaş ve eğitimin kişisel yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken, gelirin etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında faaliyet göstermek isteyen küresel markalar için yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi kritik önem taşımaktadır.

2.3. Küresel Marka Tutumu (KMT)

Tüketiciler, belirli mal ve hizmetlere davranışsal tutumlar sergilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışları; pazarlamanın temel konusu ve insan tutumunun alt başlıklarından birisini oluşturmaktadır (Sarıtaş ve Duran 2017:329). Marka tutumu, "tüketicinin bir markayı bütünsel değerlendirmesi"(Kudeshia ve Kumar, 2017:315), "markayla ilgili izlenim ve tecrübelerin toplamına dayalı tüketici tepkileri" olarak tanımlanabilir (Erciş ve Yıldız, 2017:246). Bu, bir markaya yönelik tutumun markaya ilişkin tüketicilerin kendi algılamalarına dayalı olduğu anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla tutumların, markaya yönelik tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde güvenilir bir tahminleyici olduğu yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012:924). İlgili tutumlar, tüketicilerin algıları ve davranışlarını doğrudan etkileyebilme özelliğine sahiptir (Sarıtaş ve Duran, 2017:330).

Markaya yönelik tutum, marka sermayesinin değerlendirmesinde anahtar unsurlardan birisi olarak da değerlendirilmektedir (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012:924). Marka tutumu, bir ürünün markasının kişisel tanınması ve duygusal yönünü ifade eder. Marka tutumu, tüketicilerin çeşitli ürün deneyimlerine dayanarak belirli bir ürüne olumlu ya da olumsuz tepkileri şeklinde de açıklanabilmektedir. (Lee, Lee ve Yang, 2017:1014).

Aaker ve Joachimsthaler, (1999: 138) tarafından, "faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalar" olarak pazarlama karması elemanları bazında tanımlanan küresel marka kavramı, Kim (2004: 21) tarafından, "coğrafi açıdan dünya çapında varlık gösteren, satışlarının %5 ile %20 arasında değişen kısmı menşe ülkesinin dışında gerçekleşen marka" olarak satış performansı bazı tanımlanmıştır. AMA (2014) ise daha genel bir bakış açısıyla kavramı; "dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan marka" olarak tanımlamıştır.

'Yerel marka' kavramı, küresel olmayan, sadece menşe ülkesinde pazarda yer alan markaları ifade etmektedir. (Bu çalışmada genel anlamıyla Türkiye menşeli markaları ifade etmektedir.) Kavram, küresel marka kavramı ile bağlantılı olarak ele alınmıştır.

Hem araştırmacıların, hem firma yöneticilerinin, hem de tüketicilerin zihinlerinde yerini alan "küresel marka" olgusu, "küresellik" özelliğinden ötürü diğer markalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla "küresel" markalara yönelik tutumları şekillendiren faktörlerin de herhangi bir markaya yönelik tutumları şekillendiren faktörlerden farklılık göstermesi de doğal bir beklentidir (Karataş ve Altunışık, 2016:144).

Holt ve çalışma arkadaşları tarafından 2004 yılında 12 ülkede 1800 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre küresel markalara yönelik tutumlarına göre tüketiciler dört kümeye ayrılmaktadır (Holt, Quelch ve Taylor, 2004: 72):

Küresel Vatandaşlar: Tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği vb. sosyal sorumluluk alanlarında hassas olan kişilerden oluşan ve katılımcıların % 55'ini oluşturan bu küme, küresel başarının kalite ve yenilikçiliğin göstergesi olduğunu düşünmektedir.

Küresel Hayalperestler: Küresel firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini çok önemsemeyen, katılımcıların % 23'ünü oluşturan bu grup, küresel markaları satın almaya her an hazırdır.

Anti Küreseller: Küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığını düşündüğü için hoşlanmayan, sosyal sorumluk faaliyetleri hakkında şüphe duyan, uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna inanmayan bu küme katılımcıların % 13'üne tekabül etmektedir.

Küresel Agnostikler: Satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almayan bu küme katılımcıların % 9'unu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin küresel marka tutumlarını ve zihinlerindeki küresel marka algısını etkileyen psikolojik etmen sahip oldukları küresel kimlikleridir (Guo,2013:3). Küresel markalar, tüketicilere küresel tüketim kültürünü göstermek ve tüketicilerin bu kültüre katılmalarını sağlamak için fırsatlar sunmakta ve onlar gibi düşünen insanlarla ortak bir küresel kimliğe sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 78). Zhang ve Khare (2009: 42-44)'e göre, küresel kimliğe sahip tüketiciler küresel ürün ve markaları tercih etmekteyken, yerel kimliğe sahip tüketiciler yerel ürün ve markaları tercih etmektedirler. Ayrıca gelişmekte olan ülke vatandaşları gelişmiş ülke vatandaşlarına göre küresel ürünlere karşı daha olumlu tutumlara sahiptirler. Bunun arkasında yatan temel neden gelişmekte olan ülke tüketicilerinin küresel ürün ve markaların daha kaliteli olduğunu ve bir şekilde kendileriyle özdeşleştirdikleri saygınlık, gelişmişlik, modernite, kozmopolitlik vb. bir takım özellikleri bünyelerinde barındırdıklarını düşünmeleridir (Steenkamp ve De Jong, 2010; Friedman, 1990).

3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, tanımlayıcı araştırma tasarımı şeklinde yapılandırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Anket maddelerinin yapılandırılmasında küresel tüketim odaklılık (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006:237) ve tüketici yenilikçiliği (Vandecasteele ve Geuens, 2010:312) ve küresel ve yerel marka tutumu (Naseem, Verma ve Yaprak, 2015: 286; Spears ve Surenda, 2004:60) çalışmalarından faydalanılmıştır. Küresel tüketim odaklılık 16 madde ve tüketici yenilikçiliği 20 madde ile 5'li likert tipi ölçek şeklinde, küresel ve yerel marka tutumu 10 madde ile semantik farklılık ölçeği şeklinde yapılandırılmıştır. Literatür incelemesi doğrultusunda küresel tüketim odaklılığın, yenilikçiliğin ve küresel kimliğin öne çıktığı genç yetişkinler üzerinde araştırmanın yapılması kararlaştırılmıştır. Bu nedenle örnekleme sürecinde, üniversite öğrencileri araştırma birimi olarak seçilmiştir. Örnek sayısına karar verilmesinde subjektif yöntemlerden olan benzer çalışmalar yöntemi kullanılmıştır (Malhotra, 2007:339, Nakip, 2006:200). Araştırma değişkenlerine ilişkin literatürde yer alan çalışmalardan örnek büyüklüklerinin (n=349 öğrenciler) (Vandecasteele ve Geuens, 2010), (n=247 Kadın) (Alden Steenkamp ve Batra, 2006), (n=325 sosyal medya kullanıcıları) (Kudeshia ve Kumar, 2017), (n=542

ABD ve İngiltere tüketiciler) (Prince vd., 2016), (n=333 kadın ve erkek tüketiciler) (Lee, Lee ve Yang, 2017), (n=391 öğrenciler) (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışma için örnek hacmi 600 olarak seçilmiştir. Araştırma birimlerine kolayda örnekleme yöntemiyle anket formları ulaştırılmıştır. 600 katılımcıdan veri toplanmış ancak 59 form elverişsiz olduğu için elenmiştir. Toplamda 541 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Cevaplama oranı %90 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, ilgili değişkenler bazında tüketicilerin küme yapıları analiz edilecektir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek araştırma hipotezi ise, şu şekilde ifade edilebilmektedir.

H₁: Bireyler, küresel tüketim uyumu, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumu açısından doğal kümelere sahiptir.

Araştırma amacı doğrultusunda ölçülen değişkenlerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizlerden frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma analizlerin kullanılırken, yorumsal analizlerden açıklayıcı faktör analizi ile kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

4. Ampirik Bulgular

Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı özelliklerin incelenmesi yapılmıştır. Katılımcılarının %56'sı kadın ve %44'ü erkek, %14'ü 18-20 yaş arası, %72'si 21-23 yaş arası ve %14'ü 24 yaş üzerinde, %39'u 0-2000 TL, %39'u 2001-4000 TL ve %22'si 4000 TL ve üzeri aile geliri, %44'ü büyükşehir, %23'ü il merkez ve %33'ü ilçe/kasaba/diğer yerleşim yerlerinde yaşayan öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların genel özelliklerine ait frekans ve yüzde analizleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	305	56,4
	Erkek	236	43,6
Yaş	18-20 Yaş Arası	78	14,4
	21-23 Yaş Arası	387	71,5
	24 > Yaş Arası	76	14,1
Gelir	0-2000 TL	211	39,0
	2001-4000 TL	211	39,0
	4001> TL	119	22,0
Yaşam Yeri	Büyükşehir Merkez	236	43,6
	İl Merkez	125	23,1
	İlçe / Kasaba / Diğer	179	33,1

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Katılımcılara ait demografik özelliklerin incelenmesinden sonra araştırma değişkenlerinin güvenilirlik değerleri ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Güvenilirlik bir ölçme aracının birbiriyle tutarlığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Ayrıca madde toplam korelasyonları 0,25 değerinin üzerinde olması beklenen bir durumdur (Özdamar, 2002:673). Araştırmadaki ölçeklerde 0,25'den düşük madde toplam korelasyonlarına sahip değişkenler silindikten sonra Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı küresel tüketim odaklılık ölçeğinde 0,79, tüketici yenilikçiliği ölçeğinde 0,86 ve marka tutumu ölçeğinde 0,85 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizinden sonra, açıklayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda her bir ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri ve açıklanan varyans değerleri ve boyutlara ait iç tutarlılık oranları aşağıda Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 2: Küresel Tüketim Uyumu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/Maddeler	FL	EV	VE	Pr	α
Küresel Tüketim Uyumu					
<i>Yaşam Tarzı ve Eğlence (YTE)</i>					
Kendi ülkemdeki geleneksel eğlence şekilleri, Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinden daha eğlencelidir	0,789			0,606	
Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinin yanı sıra kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel eğlence şekilleriyle eğlenmekten de hoşlanırım	0,770			0,492	
Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinden ziyade kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel eğlence şekilleriyle eğlenmekten hoşlanırım	0,733	2,27	32,54	0,572	0,728
Türkiye'deki geleneksel ya da benzersiz yaşam tarzına sahip olmaktan ziyade Dünya çapında çoğu ülkedeki tüketicilerin benzer olduğunu düşündüğüm yaşam tarzlarına sahip olmak benim için çok önemlidir	0,557			0,415	
<i>Kıyafet (KFT)</i>					
Dünya çapında çoğu ülkede en çok rağbet edilen elbiseleri giymenin yanında kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel elbiseleri giydiğim için elbise seçeneklerimi karıştırmak ya da değiştirerek kullanmak benim için zordur	0,763			0,521	
Kendi ülkemde en çok sevilen geleneksel kıyafetleri giymeyi, diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm elbiselere tercih ederim	0,715	1,71	24,47	0,320	0,629
Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm elbiseleri giymek yerine kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel elbiseleri giymeyi severim	0,677			0,486	
<i>KMO: 0.809 / Bartlett's Testi: 836.433 / $p < 0,01$ / Toplam Açıklanan Varyans : 57,020</i>					
<i>Not: FL: Factor Loadings, EV: Eigenvalues, VE: % Variance Explained</i>					

Tablo 3: Tüketici Yenilikçiliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/Maddeler	FL	EV	VE	Pr	α
Tüketici Yenilikçiliği					
<i>Hazsal Tüketici Yenilikçiliği (HTY)</i>					
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	0,738			0,678	
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	0,776			0,739	
Yenilikleri keşfetmek beni eğlenceli ve neşeli yapıyor	0,630			0,684	
Yeni ürünleri elde etmek, kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,816	3,21	16,94	0,710	0,866
Yeniliklerin kullanılması bana kişisel bir zevk duygusu veriyor	0,825			0,633	
<i>Bilişsel Tüketici Yenilikçiliği (BTY)</i>					
Entelektüel yeteneklerimin güçlü ve zayıf yönlerimi zorlayan yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	0,782			0,607	
Beni mantıksal olarak düşünmeye yönlendiren yeni ürünler satın alırım	0,742			0,555	
Entelektüel olarak zorlayıcı (bilgilendirici) bir düşünce gerektiren yenilikler buluyorum ve bu yüzden onları anında satın alıyorum.	0,701	2.72	14.33	0,574	0,783
Zihnimi çalıştırdığı için yeni ürünleri satın alan entellektüel bir düşünürüm.	0,699			0,556	
Çoğunlukla analitik tarafımı tatmin eden (düşünmeye zorlayan) yenilikleri satın alıyorum	0,617			0,501	
<i>Fonksiyonel Tüketici Yenilikçiliği (FTY)</i>					
Eğer yeni ürün işlerimi kolaylaştırırsa , bu ürün tam benliktir.	0,734			0,622	
Eğer yeni ürün şimdi kullandığımdan daha çok rahatlık sağlayacaksa yeni olanı almakta tereddüt etmem.	0,708			0,550	
Eğer zaman tasarrufu sağlayan bir ürün piyasaya sürüldüyse, onu hemen alırım.	0,694	2.61	13.76	0,499	0,738
Daha uygun bir boyutta yeni bir ürünü keşfedersem onu satın almaya eğilimliyimdir.	0,610			0,469	
Eğer bir yenilik çok fonksiyonel ise, genellikle onu satın alırım.	0,584			0,393	
<i>Sosyal Tüketici Yenilikçiliği (STY)</i>					
Beni çevremdekilerden ayırt edecek olan, onların sahip olmadığı ürüne sahip olmaktan hoşlanırım.	0,806			0,625	
Kendimi arkadaşlarıma ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünler denemeyi tercih ederim.	0,750			0,623	
Başkalarından üstün olmayı seviyorum ve bunu arkadaşlarımla paylaşmamı isteyen yeni ürünler alarak yapmayı tercih ederim.	0,676	2.42	12.75	0,415	0,751
Çevremdekiler tarafından saygı gören ve onlar tarafından fark edilen yenilikleri isteyerek satın alırım.	0,670			0,535	
<i>KMO: 0.873 / Bartlett's Testi: 3603.497 / p<0,01/Toplam Açıklanan Varyans : 57,798</i>					
<i>Not: FL: Factor Loadings, EV: Eigenvalues, VE: % Variance Explained</i>					

Tablo 4: Tüketici Yenilikçiliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/Maddeler	FL	EV	VE	Pr	α
Marka Tutumları					
<i>Yerel Marka Tutumu (YMT)</i>					
X markasının kullanılışlı olduğunu düşünüyorum	0,892			0,827	
X markasının kötü/iyi olduğunu düşünüyorum	0,887			0,822	
X markasına yönelik olumsuz/olumlu bir düşünceye sahibim.	0,855	3.32	33.25	0,782	0,899
Yerel markalar hakkında genel olarak olumsuz/olumlu bir düşünceye sahibim.	0,789			0,665	
X markasını satın alıyorum	0,782			0,683	
<i>Küresel Marka Tutumu (KMT)</i>					
X markasının kötü/iyi olduğunu düşünüyorum	0,864			0,770	
X markasının kullanılışlı olduğunu düşünüyorum	0,847			0,760	
X markasına yönelik olumsuz/olumlu bir düşünceye sahibim.	0,835	3.60	36.03	0,732	0,864
X markasını satın alıyorum	0,817			0,698	
Yerel markalar hakkında genel olarak olumsuz/olumlu bir düşünceye sahibim.	0,648			0,511	
<i>KMO: 0.870 / Bartletts Testi: 3158.788 / $p < 0,01$ / Toplam Açıklanan Varyans : 69,285.</i>					
<i>Not: FL: Factor Loadings, EV: Eigenvalues, VE: % Variance Explained</i>					

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, küresel tüketim odaklılığın iki boyutlu, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutlu ve marka tutumunun iki boyutlu bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Ölçeklere ilişkin KMO değerlerinin 0.809-0.873 değerleri arasında ve Bartlett's değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygun olduğu ifade edilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Ayrışım ve birleşim geçerliliğinin değerlendirmenin yöntemlerinden birisi de açıklayıcı faktör analizidir. Buna göre, benzer yapıyı oluşturan maddelerin almış olduğu faktör yüklerinin 0.50 ve üzeri olduğunda birleşim ya da 0.30'dan düşük almış oldukları faktör yükleri ise ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Bhattacharjee, 2012).

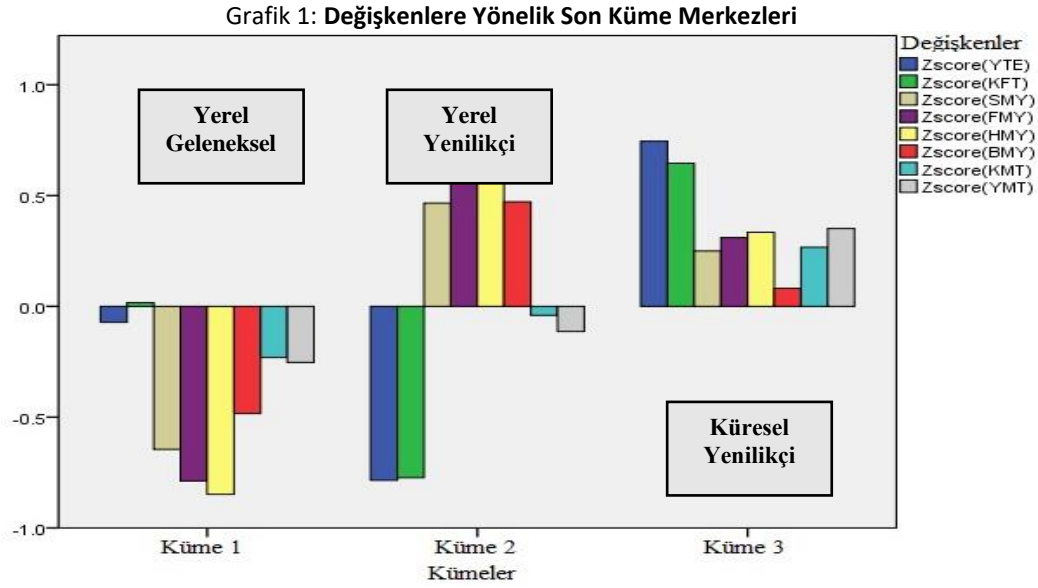
Kümeleme Analizi Sonuçları

Küresel tüketim odaklılığı, tüketici yenilikçiliği ve markaya yönelik tutumlar çerçevesinde katılımcıların ait oldukları ortak özelliklerinin belirlenmesi amacıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi ile birimlerim benzerliklerini açıklamak ve söz konusu benzerlikler kapsamında birimleri doğru kategoriler içerisinde sınıflandırmak amaçlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014:139). Küme sayısı, değişken açıklamalarının düşük, orta ve yüksek olarak ele alınması, kümelere atanan birimlerinin sayısal bakımdan yakın olması nedeniyle üç olarak kararlaştırılmıştır. Ayrıca $n > 250$ olduğu için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi tekniklerinden 'k-means' kümeleme analizi kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin ortalamaların z skorları alınmış, küme merkezleri hesaplanarak her bir kümede yer alan birim sayıları ve birim özellikleri incelenmiştir. Aşağıda Tablo 3 'te son küme merkezlerine ilişkin değerler gösterilmektedir.

Tablo 5: Son Küme Merkezleri

Değişkenler	Kümelere			F	P
	1	2	3		
Küresel Tüketim Odaklılık					
YTE Yaşam Tarzı ve Eğlence	-0.07188	-0.78526	0.74534	165.74	0.000
KFT Kıyafet	0.01655	-0.77330	0.64619	129.89	0.000
Tüketici Yenilikçiliği					
STY Sosyal Tüketici Yenilikçiliği	-0.64523	0.46557	0.24958	81.85	0.000
FTY Fonksiyonel Tüketici Yen.	-0.78822	0.56308	0.30975	143.13	0.000
HTY Hazsal Tüketici Yenilikçiliği	-0.84821	0.60496	0.33416	180.85	0.000
BTY Bilişsel Tüketici Yenilikçiliği	-0.48349	0.47174	0.08170	47.97	0.000
Marka Tutumu					
KMT Küresel Marka Tutumu	-0.23089	-0.04053	0.26685	12.34	0.000
YMT Yerel Marka Tutumu	-0.25298	-0.11346	0.35157	20.13	0.000
Kümelere Birim Sayıları ve Yüzdesi	190 (%35)	162 (%30)	189 (%35)		

K-means kümeleme analizinde ANOVA değerleri değişkenlerin anlamlılığını test etmektedir. Analiz sonucunda tüm değişkenlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ve küme çözümlemesine katkı sağladıkları görülmektedir. Küme çözümlemesi açısından en fazla katkısı hazsal müşteri yenilikçiliği değişkeni sağlarken, en düşük katkısı küresel marka tutumu yapmaktadır. Küme dağılımlarına ait son küme merkezleri incelendiğinde, katılımcıların 3 küme çözümü şeklinde gruplanarak anlamlı bir dağılım sergiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen kümeleme analizi sonuçlarına göre 'H₁' hipotezi kabul edilmiş ve incelenen değişkenler bazında bireylerin doğal kümelere ayrıldıkları gözlenmiştir. Küme çözümleri incelendiğinde; birinci kümede yer alan birimlerin küresel tüketim odaklılıklarının orta düzeyde olduğu ancak düşük düzeyde yenilikçilik, küresel ve yerel marka tutumları olduğu, ikinci kümede yer alan birimlerin düşük küresel tüketim odaklılıkları olduğu ancak yüksek düzeyde yenilikçiliğe sahipken, küresel ve yerel marka tutumlarının orta düzeyin biraz altında olduğu ve son olarak üçüncü kümede yer alan birimlerin yüksek düzeyde küresel tüketim odaklılığı, yüksek düzeyde yenilikçiliği ile küresel ve yerel marka tutumlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu özelliklerinden yola çıkarak ilk küme "**yerel geleneksel**", ikinci küme "**yerel yenilikçi**", üçüncü küme ise "**küyerel(global) yenilikçi**" olarak adlandırılmıştır.



5.Sonuç

Günümüzde her alanda olduğu gibi iletişim ve ulaşım teknolojilerinin ileri seviyelere ulaşması ile birlikte insanlar farklı tüketim, eğlence, dekorasyon, yiyecek, giyinme ve barınma gibi kültürel özellikleri daha net bir şekilde takip edebilmekte ve kendini uyumlaştırabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin küreselleşen yaşam tarzlarına yönelik algı ve tutumlarının bilinmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca küresel ve yerel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarının ve davranışlarının doğru ve isabetli pazarlama kararlarına dayalı stratejilerinin formülasyonu açısından son derece önemlidir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda, Karaaslan ve Akdoğan (2015) çalışmalarında tüketicilerin rasyonel, hedonist ve sosyal yenilikçiler şeklinde üç boyutlu şekilde ele almışlardır. Kümeleme analizi sonucunda, muhafazakâr, ılımlı ve yenilikçiler şeklinde üç küme grubunun birbirinden anlamlı şekilde ayrıldıkları belirlenmiştir. Racela (2015) çalışmasında bölümlendirme yaklaşımlarının yalnızca pazardaki tüketici yenilikçiliği özelliğine dayanarak bir pazarın bölümlendirilmesinin, yeni ürünün benimsenmesi için uygun bir bölüm belirlemek için yetersiz olabileceğini ifade etmektedir. Akdoğan ve Karaaslan (2013) çalışmalarında, Türkiye’de konuyla ilgili literatür açısından en önemli eksikliklerden birisi olarak yenilikçilik eğilimlerine ve ilgi alanlarına göre pazar bölümlendirme çalışmalarının azlığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, tüketici yenilikçiliği, marka tutumları ve küresel tüketim uyumu açısından bütünlük bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu çalışma ile tüketicilerin küresel tüketim odaklılığı, tüketici yenilikçiliği ve markalara yönelik tutum özelliklerine göre tüketici kategorilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, literatürde dört boyutlu incelenen küresel tüketim odaklılığın yaşam tarzı ve eğlence ve kıyafet olarak iki boyutlu; tüketici yenilikçiliğinin literatürle uyumlu olarak sosyal tüketici yenilikçiliği, fonksiyonel tüketici yenilikçiliği, hazsal tüketici yenilikçiliği ve bilişsel tüketici yenilikçiliği şeklinde dört boyutlu ve marka tutumlarının küresel ve yerel marka tutumu olarak iki boyutlu bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Yapıların belirlenmesinden sonra kümeleme analizi ile tüketici grupları açıklanmaya çalışılmıştır. K-means kümeleme analizi ile üç küme çözümü elde edilmiştir. Birinci küme, küresel tüketim odaklılıkları nötr olan, ancak tüketici yenilikçilik düzeyleri ve yerel ve küresel marka tutumları düşük olan tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci küme çözümü ise, küresel tüketim odaklılıkları düşük,

tüketici yenilikçilikleri ve yerel ve küresel marka tutumları nötr olan tüketicilerden oluşmaktadır. Üçüncü küme çözümünde ise, küresel tüketim odaklılıkları, tüketici yenilikçilik düzeyleri ve yerel ve marka tutumları yüksek tüketicilerden oluşmaktadır. Kümeleme analizi pazar bölümlenme incelemelerinde önemli analizlerden biri olarak görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, küresel tüketim odaklılık, yenilikçilik düzeyleri ve marka tutumları değerlendirilen tüketicilere özgü pazarlama uygulamalarının planlanması uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Araştırma bulgularına göre örneklemin yaklaşık 2\3'ünün "yerel" kimlik özelliğine sahip olduğu Türk pazarlarına girerken küresel işletmelerin kültürel farklılıkları dikkate alması ve pazarlama karması programlarında uyarılama yapmaları önerilmektedir. Diğer açılardan araştırmacılar gelecek çalışmalarda geleneksel ya da uyumlaştırılmış yaşam tarzları açısından tüketicileri incelemeye dönük çalışmalara ağırlık verebilirler. Uygulayıcıların faaliyetlerini planlama ve strateji formülasyonlarında tüketicilerin farklılaşmış ihtiyaçlarını küresel tüketim ya da yerel baskın özellikleri, yenilikçilik ve markaya yönelik tutumlarını analiz ederek yönlendirmeleri başarı için anahtar nitelikte yer alabilmektedir.

Küreselleşme temelde ülkeler arasındaki engellerin azaltılmasını ve daha yakın ekonomik, siyasi ve kişisel ilişkilerin kurulmasını ifade etmektedir. Dünyanın tek pazar haline gelmesi şüphesiz küresel markaların sayısını her geçen gün artırmaktadır. Fakat bir küresel marka geliştirilmesi ve stratejilerinin uygulanabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, pazarlama altyapılarının oluşturulması ve iyi bir pazarlama araştırmasının yapılması gerekmektedir. Çünkü markayı alacak ve ürünü kullanacak kişi "tüketici"dir. Bu nedenle pazarda ortaya koymuş olduğu davranışlar, sahip olduğu kültürel değerler ve kimlik, algı ve tutumları doğru tespit edilmelidir.

Çalışmanın teorik ve uygulayıcılar açısından katkıları değerlendirildiğinde, teoride ifade edilen tüketici yenilikçiliği, küresel tüketim uyumu ve markalara yönelik tutumlar açısından özelliklerin belirlenmesinin önemli olduğu boşluğuna yönelik değerlendirmeler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, uygulayıcılar açısından bu çalışma kapsamında değerlendirilen değişkenler bazında pazar bölümlerinin tanımlanmasıyla doğru ve isabetli kararların alınması ve uygulanmasına yönelik bir bakış açısı sağlandığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. ve Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77, 137-146.
- Adams, S. (2008). Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights, *Journal of Policy Modeling*, 30(5): 725-730.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 27(2): 1-20.
- Aldàs-Manzano E.T., 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. ve Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 227-239.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. ve Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing*, 63(1): 75-87.
- AMA (2014). Dictionary : Global Brand. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>. (21.04.2019).

- Assink, M.(2006). Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2): 215-233.
- Bartels J. ve Reinders M.,J. (2011). Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research. *Journal of Business Research* 64, 601–609.
- Batory, S.S., Neese, W., Batory, A.H. (2005). Ethical Marketing Practices: An Investigation of Antecedents, Innovativeness and Business Performance. *Journal of American Academy of Business*, 6 (2), 135-142.
- 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.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices", *Textbooks Collection*. 3.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., ve Stem, D. E., Jr. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, 4. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18 (3) , 81-106.
- Douglas, S. P.ve Craig, C. S. (1997). The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research. *International Journal of Research in Marketing*,14(4), 379–395.
- Douglas, S. P. ve Craig, C. S. (2006). On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1–22.
- Erciş , A. ve Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243- 256.
- Fonseca, T. (2014). Combining Product and Process Innovation: Is Organizational Innovation the crucial complement?. DRUID Academy Conference in Rebild, Aalborg, Denmark on January, 15-17: 1-24.
- Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries, *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Holt D. B., Quelch, J. A. ve Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete?. *Harvard Business Review*. 82(9), 68-75.
- Im, S., Bayus, B. L. ve Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73.

- Im, S., Mason, C.H. ve Houston, M.B. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35(1), 63-75.
- Karaarslan, M. H., & Şükrü Akdoğan, M. (2015). Consumer Innovativeness: A Market Segmentation. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 227-237.
- Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karataş, A. ve Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Kellner, D. (2002). Theorizing Globalization. *Sociological Theory*, 20 (3): 285-305.
- Kim, E. S. (2004). The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Kjeldgaard, D. ve Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global, Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33, 231-247 September.
- Köker, N.E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kudeshia C. ve Kumar A. (2017). Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- Lee, E.-B., Lee, S. ve Yang, G.-G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6),
- Liu, F, Li, J, Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7), 922-937.
- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research An Applied Orientation, Pearson International Edition, Prentice Hall. New York.
- Nacar R. ve Uray, N. (2015), Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2) 149-175.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Nar, M. Ş. (2015), Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Naseem, N., Verma, S. ve Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. *International Marketing in the Fast Changing World*, (Advances in International Marketing), 26, 255-288.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özsomer A., Simonin B. L. (2004). Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 397-419.
- Özbey, A.U. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi, (2(1): 1-11.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Özkan P., Karataş Yücel E. ve Yücel E. (2018). Tüketici Yenilikçiliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi IJEAS*, (17. UİK Özel Sayısı):265-280.
- Park, C. W. ve Jun, B. (2003). Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology and Marketing*, 20(11),977-997.
- Popa, I. L., Preda, G. ve Boldea, M. (2010). A Theoretical Approach of The Concept of Innovation. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*. Proceedings, 151.
- Prince M., Davies, M.A. P., Cleveland M., ve Palihawadana, D. , (2016), Here, There and Everywhere: A Study of Consumer Centrism. *International Marketing Review*, 33(5) 715-754.
- Racela, O. C. (2015). *The Relative Influence of Consumer Innovativeness, Brand Loyalty, and Deal Proneness on New Product Adoption: A Direct Product Experience Study*. *Journal Of Marketing Research And Case Study*, 1-11.
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role Of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin, *International Journal Of Research In Marketing*, Vol 29/1, 25-34.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness — Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of Innovations*. New York: The Free Press.
- Saçlı, A. (2012). Küreselleşme, Ulusal Yenilik ve Çevre İlişkisi, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 69-81.
- Sarıtaş A. ve Duran G. (2017). Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8 (15), 325-342.
- Schlegel A. (2001). The Global Spread of Adolescent Culture, *Negotiating Adolecense in Times of Social Change* (ed: L, J. Crockett ve R. K. Silbereisen).Cambridge University Press. 71-88, U.S.A.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Spears, N. ve Surenda, N. S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- 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.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A. and Price, L.L. (2011). Branding in a Global Marketplace: The Mediating Effects of Quality and Self-Identity Brand Signals. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, pp. 342-351.
- Uzkurt,C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 241-260.
- Van Everdingen, Y.M., Aghina W.B. ve Fok D. (2005). Forecasting cross-population innovation diffusion: A Bayesian approach Author Links Open Overlay Panel . *International Journal of Research in Marketing*, 22, (3), 293-308.

- Vandecasteele B. ve Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- 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.
- Zhang Y. ve Khare A. (2009). Consumers' Local-Global Identity: Measurement. in NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 41-44.

MARKET SEGMENTATION VIA CLUSTER ANALYSIS BASED ON GLOBAL CONSUMPTION ORIENTATION, CONSUMER INNOVATIVENESS AND GLOBAL BRAND ATTITUDES

Extended Abstract

Aim: Development of the right marketing strategy for a firm requires that the management team closely monitor and analyze changes in the behavior, habits and expectations of consumers in the target markets over time. Increasing pace of globalization accelerates the process and alters innovativeness of consumers and their attitudes towards global consumption, and global brands. This study aims to identify some of the regularities underlying some of the newly emerging consumption patterns by clustering groups of consumers based on their global brand attitudes, global consumption orientation and innovativeness.

Method(s): Findings reported in the study is based on a survey, with the questionnaire used consisting of four parts. In first part, respondents are asked to provide some demographic information about themselves. The second part contains questions intended to measure the respondents' global consumption orientation, whereas questions in the third part are about their innovativeness. The last part of the questionnaire focuses on global brand attitudes of the consumers in the sample. The survey is conducted using the Likert scale. Phrases in the second part regarding consumers' global consumption orientation were taken from a scale developed by Alden, Steenkamp and Batra, 2006. Four phrases about consumer innovativeness used in the third part are from Vandecasteele and Geuens, 2010. Finally, questions in the last part about global brand attitudes are based on Naseem, Verma and Yaprak, 2015. With usable responses from 236 male and 305 female students (out of a total of 600 surveyed), the findings are based on a sample size of 541. Structural validity of scales that provide normality conditions were tested using explanatory factor analysis. According to the results of explanatory factor analysis, global consumption orientation has two dimensions; consumer innovativeness has four and global brand attitudes has two dimensions. KMO values for scales lie between 0.809 and 0.873, and the Bartlett value is significant. Looking at common characteristics of respondents vis-à-vis global consumption orientation, consumer innovativeness and global brand attitudes measurements, it was observed that respondents could be grouped into three distinct clusters.

Findings: According to the results of the exploratory factor analysis, two of the four-dimensions of global consumption orientation considered in the literature turned out to be relevant for the sample: lifestyle and entertainment, and clothing. Consumer innovation is found to have a four-dimensional structure, just as typically argued the literature: social consumer innovation, functional consumer innovation, hedonic consumer innovation and cognitive consumer innovation. Finally, brand attitudes have a two-dimensional structure with global and local brand attitudes as the relevant dimensions. After determination of their structures, consumer groups were studied further to see if they could be clustered. Three cluster solutions were obtained by K-means clustering analysis. The first cluster consists of consumers who have a neutral focus on global consumption, but with low levels of consumer innovation and local and global brand attitudes. The second cluster is composed of consumers with low global consumption orientation, consumer innovation and local and global brand attitudes. Finally, consumers in the third cluster turn out to have high degrees of global consumption orientation, consumer innovativeness and local and brand attitudes.

Conclusion: Segmentation of markets by clustering consumers based on global consumption orientation, innovativeness and global brand attitudes to develop and implement effective marketing strategies is critical for marketing success. Findings of the present study indicated that it is possible indeed to cluster young Turkish consumers into groups with differing characteristics for this purpose. For approximately two third of the consumers in the sample, "local" identity stood out as the dominant characteristic, hinting that this strong local identity must be taken into account

even by global firms doing business in Turkey, when designing the right marketing mix. Suggestions for future research in this field include investigation of the behavior of consumers from the perspective of local versus glocal lifestyles.

