



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

**KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Neval KARANFİL

Doktora Tezi

Ankara, 2015



KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Neval Karanfil

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2015

## KABUL VE ONAY

Neval KARANFİL tarafından hazırlanan “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışma, 19.06.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Nevin GÜNGÖR ERGAN (Başkan)



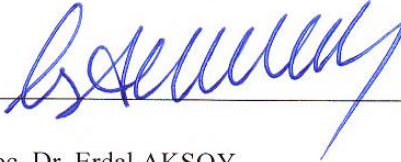
Doç. Dr. Cahit GELEKÇİ (Danışman)



Doç. Dr. Serdar SAĞLAM



Doç. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK



Doç. Dr. Erdal AKSOY

Yukarıdaki imzaların geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK  
Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ...3... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.06.2015

---

Neval KARANFİL

## ÖZET

[KARANFİL, Neval]. *[Küreselleşmenin Tüketim Kültür ve Davranışı Üzerine Etkisi]*,  
[Doktora Tezi], Ankara, [2015].

Çokuluslu küresel şirketlerin dünya çapında gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetlerin tüketim kültürüne etkilerini ele alan araştırma, çokuluslu şirket markalarının birbirinden farklı dinamiklere sahip yerel pazarlarda uyguladığı satış, sunum ve kültürel uyum gibi stratejilere odaklanmaktadır. Söz konusu stratejilerin Türkiye pazarında tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve markalara yüklenen anlamlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu amaçla, katılımcıların bireysel görüş ve algılarının araştırmanın dayanak noktasını oluşturmasına olanak sağlayan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem doğrultusunda, katılımcılar kartopu örneklem tekniği ile belirlenmiş ve on beşi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve diğer on beşi Türkiye’de yaşayan ABD vatandaşı olmak üzere otuz katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, küreselleşme kuramlarında kültürel ve ekonomik süreçlere odaklanan görüşler ile tüketimi kültürel ve toplumsal bağlamda ele alan sosyoloji ve tüketim kuramları çerçevesinde tartışılmıştır. Elde edilen veriler, katılımcıların çokuluslu şirket markalarını yerel ve bilmedikleri markalara tercih etme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bunun en belirgin nedeninin başta, markaların uyguladığı stratejiler olmak üzere çeşitli süreçlerin sonucu olarak, katılımcıların söz konusu markalara yükledikleri olumlu anlamlar olduğu söylenebilir. Ayrıca, markalara yüklenen söz konusu anlamların, markaların menşe ülkelerinde ve dış pazar konumundaki Türkiye’de birbirinden farklı olduğu da gözlemlenmiştir. Buna göre Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların, küresel markalara ABD vatandaşı katılımcılardan daha fazla olumlu anlam yüklediği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler**

Küreselleşme, kültür, tüketim, tüketim kültürü, tüketici, kültürel küreselleşme, küresel markalar, çok uluslu şirketler, marka bağlılığı, tüketim alışkanlığı, tüketim devamlılığı, marka değeri.

## ABSTRACT

[KARANFİL, Neval]. [*The Effects of Globalization on Consumer Culture and Behavior*], [Ph. D. Dissertation], Ankara, [2015].

Discussing the effects of multinational global companies' worldwide economic activities on consumer culture, the research focuses on strategies as expose, sale and cultural integration which multinational company brands implement in local markets having different dynamics. The implications of these strategies on consumers' consumption habits and on the meanings ascribed to brands in Turkish markets are discussed. To this end, enabling personal opinions and perceptions of interviewees to form the basis of the research, qualitative research methods are used. In accordance with this method, interviewees are determined with snowball sampling technique and semi-structured interviews are conducted with thirty interviewees, fifteen of whom are Turkish citizens and the other fifteen of whom are American citizens living in Turkey. The data obtained are discussed in accordance with globalization theories dealing with cultural and economic processes, and with sociological and consumption theories discussing consumption in cultural and social context. The data obtained indicate that interviewees have a tendency to prefer multinational company brands to local and lesser known brands. It can be said that the most significant reason of this fact is the positive meanings that the interviewees ascribe to brands as a result of various processes, especially the strategies implied by the company brands. In addition to this, it is observed that the meanings ascribed to brands are different from each other in the origin state of brands and in Turkish markets. Accordingly, it can be mentioned that Turkish citizen interviewees ascribe more positive meanings to global brands than American citizen interviewees.



**Key Words**

Globalization, culture, consumption, consumer culture, consumer, cultural globalization, global brands, multinational companies, brand loyalty, consumption habit, persistence on consumption, brand value.

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>BİLDİRİM</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Araştırmanın Kapsamı</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3. Araştırmanın Yöntemi</b> .....	<b>6</b>
1.3.1. Araştırmanın Soru Cümleleri.....	<b>8</b>
1.3.2. Araştırmanın Operasyonel Tanımları ve Kavramsallaştırma.....	<b>10</b>
1.3.3. Araştırmanın Örnekleme.....	<b>19</b>
1.3.4. Veri Toplama Süreci.....	<b>36</b>
1.3.5. Verilerin Analizi.....	<b>40</b>

<b>2. BÖLÜM: KÜRESELLEŞTİRME YAKLAŞIMLARI VE BELİRLEYİCİ UNSURLARI.....</b>	<b>42</b>
<b>2.1. Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2. Şüpheli Yaklaşım.....</b>	<b>51</b>
<b>2.3. Dönüşümcü Yaklaşım.....</b>	<b>55</b>
<b>3. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE EKONOMİK TEMELLİ KÜRESEL HAREKETLERİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Kapitalist Süreçler ve Küresel Sermaye.....</b>	<b>67</b>
3.1.1. Çokuluslu Şirketler ve Küreselleşmenin Öncü/ Merkez Ülkeleri.....	<b>70</b>
3.1.2. "Üçüncü Dünya Ülkeleri" Kavramı.....	<b>74</b>
3.1.3. Pazar Niteliğindeki Ülkeler ve bu Ülkelerin Sınıflandırılması: Türkiye Örneği.....	<b>77</b>
<b>4. BÖLÜM: TÜKETİM: EKONOMİK TEMELLİ KÜRESELLEŞTİRİCİ ARAÇLAR VE BU ARAÇLARLA TEMAS.....</b>	<b>83</b>
<b>4.1. Tüketim Kavram ve Kuramları.....</b>	<b>83</b>
<b>5. BÖLÜM: TÜKETİM DAVRANIŞI .....</b>	<b>92</b>
<b>5. 1. Tüketimde Aktif Olan Tercih Süreçleri ve Tercih Sürecinin</b>	

<b>Marka Tüketmedeki Etkinliği.....</b>	<b>92</b>
5.1.1. Tüketimde Tercih, Zorunluluk ve Rastlantısallık Süreçleri.....	<b>94</b>
<b>5.2. Markalaşma Süreçleri ve bu Süreçlerin Tüketim Davranışına Etkileri.....</b>	<b>99</b>
<b>5.3. Marka Bağlılığı.....</b>	<b>108</b>
5.3.1. Marka Bağlılığı Üzerinden Kendini Konumlandırma ve Bağlılıkta Etkili Olan Unsurlar.....	<b>115</b>
5.3.2. Marka Bağlılığının Beğeniler ve Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi.....	<b>119</b>
<b>5.4. Tüketim Devamlılığı ve bu Devamlılıkta İhtiyaçların Rolü.....</b>	<b>127</b>
<b>6. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ANLAM YARATMA SÜREÇLERİ.....</b>	<b>137</b>
<b>6.1. Üretici Kaynaklı Anlam Yaratma Süreçleri: Pazar Niteliğindeki     Ülkelerde Küresel Marka Etkinlikleri.....</b>	<b>141</b>
6.1.1. Küresel Markaların Pazar Niteliğindeki Ülkelere Kültürel Anlamda Uyum Sağlama Süreçleri.....	<b>143</b>
6.1.2. Küresel Markaların Pazar Niteliğindeki Ülkelerdeki Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri.....	<b>148</b>
<b>6.2. Tüketici Kaynaklı Anlam Yaratma Süreçleri: Markalar Arası     Zihinsel Hiyerarşi.....</b>	<b>157</b>
6.2.1. Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşide ve Markaların	

Anlamlandırılmasında Menşe Ülkelerin Rolü.....	158
6.2.1.1. Küresel Marka ve Küresel Giyim Markası	
Tüketme Alışkanlığı.....	169
6.2.2. Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşide ve Markaların	
Anlamlandırılmasında Üretim Merkezinin Rolü ve	
'Çin Malı' Olgusu.....	176
<b>6.3. Markalara Yüklenen Tüketici Kaynaklı Anlamın Oluşmasında</b>	
<b>Rol Oynayan Unsurlar ve İki Ülke Vatandaşı Katılımcıların</b>	
<b>Markalara Yüklediği Anlamlar.....</b>	<b>187</b>
6.3.1. Markaların Anlamlandırılmasında Tüketim	
Kültürünün ve Sosyal Çevrenin Etkisi.....	188
6.3.2. Markaların Anlamlandırılmasında Diğer Marka	
Seçeneklerinin Etkisi.....	200
<b>7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>214</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>223</b>
<b>Ek 1- ABD Vatandaşı Görüşme Soruları.....</b>	<b>229</b>
<b>Ek 2- Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Görüşme</b>	
<b>Soruları.....</b>	<b>233</b>
<b>Ek 3- Araştırma Soru Cümleleri ve Görüşme Planı.....</b>	<b>237</b>

<b>Ek 4- Görüşmelerde Yer Alan Soru Çeşitleri ve Görüşme Soru Planı.....</b>	<b>239</b>
<b>Ek 5- Araştırmada Uygulanan Görüşmelerin Yapısal Özellikleri ve</b>	
<b>    Görüşme Kılavuzu.....</b>	<b>243</b>
<b>Ek 6- Etik Kurulu Muafiyet Raporu.....</b>	<b>246</b>
<b>Ek 7- Orijinallik Raporu.....</b>	<b>247</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD İst, K, 50a: ABD vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 50 yaşında

ABD İst, K, 62: ABD vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 62 yaşında

ABD İst, E, 46: ABD vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Erkek, 46 yaşında

ABD İst, K, 50b: ABD vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 50 yaşında

ABD İst, E, 63: ABD vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Erkek, 63 yaşında

ABD Ank, E, 35: ABD vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Erkek, 35 yaşında

ABD Ank, K, 23: ABD vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 23 yaşında

ABD Ank, K, 36: ABD vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 36 yaşında

ABD Ank, K, 25: ABD vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 25 yaşında

ABD Ank, E, 45: ABD vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Erkek, 45 yaşında

ABD İz, K, 49: ABD vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 49 yaşında

ABD İz, K, 46: ABD vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 46 yaşında

ABD İz, K, 42: ABD vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 42 yaşında

ABD İz, K, 44: ABD vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 44 yaşında

ABD İz, K, 34: ABD vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 34 yaşında

TC İst, K, 37: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 37 yaşında

TC İst, E, 30: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Erkek, 30 yaşında

TC İst, E, 46: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Erkek, 46 yaşında

TC İst, K, 29: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 29 yaşında

TC İst, K, 31: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İstanbul'da ikamet etmekte, Kadın, 31 yaşında

TC Ank, K, 23: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 23 yaşında

TC Ank, E, 23: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Erkek, 23 yaşında

TC Ank, K, 24: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 24 yaşında

TC Ank, K, 28: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 28 yaşında

TC Ank, K, 40: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Ankara'da ikamet etmekte, Kadın, 40 yaşında

TC İz, K, 41: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 41 yaşında

TC İz, K, 29: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 29 yaşında

TC İz, E, 40: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Erkek, 40 yaşında

TC İz, K, 38: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Kadın, 38 yaşında

TC İz, E, 38: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, İzmir'de ikamet etmekte, Erkek, 38 yaşında



**TABLULAR DİZİNİ**

- Tablo 1. Araştırmanın operasyonel tanımları ve kavramsal çerçevesi (s.10)
- Tablo 2. ABD vatandaşı katılımcı profili (s.21)
- Tablo 3. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı profili (s.22)
- Tablo 4. Katılımcı gelir seviyesi (Aylık/ TL) (s.25)
- Tablo 5. Çalışma durumu (s.25)
- Tablo 6. Gruplara göre çalışma durumu (s.26)
- Tablo 7. Çalışmayan katılımcı dağılımı (s.26)
- Tablo 8. Katılımcı yaş aralıkları (s.28)
- Tablo 9. Gruplara göre katılımcı yaş aralıkları (s.28)
- Tablo 10. Katılımcı eğitim seviyeleri (s.29)
- Tablo 11. Gruplara göre katılımcı eğitim seviyeleri (s.30)
- Tablo 12. Katılımcı cinsiyet dağılımı (s.30)
- Tablo 13. Gruplara göre katılımcı cinsiyet dağılımı (s.31)
- Tablo 14. Katılımcı meslek dağılımı (s.32)
- Tablo 15. Katılımcı maddi destek alma/ sağlama durumu (s.33)
- Tablo 16. Katılımcı medeni durumu (s.34)
- Tablo 17. Katılımcı çocuk sayısı (s.35)
- Tablo 18. Gruplara göre çocuk sayısı (s.35)
- Tablo 19. Marka tüketme alışkanlığının katılımcıların tüketim alışkanlıklarındaki yeri (s.102)
- Tablo 20. Gruplara göre, marka tüketmenin tüketim alışkanlıklarının tamamını kapsayan katılımcılar (s.103)

Tablo 21. Gruplara göre, marka tüketmenin tüketim alışkanlıklarında sınırlı rolü olan katılımcılar (s.107)

Tablo 22. Marka bağlılığı (s.110)

Tablo 23. Gruplara göre marka bağlılığı (s.110)

Tablo 24. Marka bağlılığının sınırları (s.112)

Tablo 25. Gruplara göre marka bağlılığının sınırları (s.112)

Tablo 26. Marka bağlılığının diğer markaları deneyimleme davranışı üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi (s.122)

Tablo 27. Gruplara göre marka bağlılığının diğer markaları deneyimleme davranışı üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi (s.122)

Tablo 28. Bağlılık duyulan markanın bütün ürünlerini beğenme (s.124)

Tablo 29. Tüketim devamlılığı, markaların yeni tasarımlarını takip etme (s.130)

Tablo 30. Tüketim devamlılığı, gruplara göre yeni tasarımları takip etme (s.131)

Tablo 31. Satış noktalarında ihtiyaç dışı ürünlere göz gezdirme (s.135)

Tablo 32. Gruplara göre satış noktalarında ihtiyaç dışı ürünlere göz gezdirme (s.135)

## GİRİŞ

Küreselleşme, günümüzde dünya çapında, ülke ve toplumlar arasında yaşanan etkileşim ve değişimlerin kavramsallaştırılmış halidir. Başta ekonomi ve siyaset olmak üzere, kültür, teknoloji, ekoloji gibi pek çok alanda birbirine bağlantılı ve birbiri ile paralel gelişen küreselleşme süreçleri söz konusudur. Kavramın kapsayıcılığı, iç içe geçmiş bu alanların günümüz niteliklerinin geçmişten farkını ortaya koyabilmek adına geniş tutulabilir. Her ne kadar kavramın gerçekliği ve geçerliliği konusunda çeşitli tartışmalar yürütülse de kavramın kullanımının, belirli bir dönemi işaret etmek ve kavramsal bir bütünlük elde etmek adına işlevsel olduğu söylenebilir. Belirtildiği gibi, farklı alanlarda geçerli olsa da, sürecin başlangıcından itibaren en aktif ve etkili olan alanlardan biri ekonomidir. Dünya çapında etkili olan ekonomik hareketler, bu hareketlerin hedefleri ve etkilerini içeren ekonomik küreselleşme, diğer pek çok alan üzerinde de belirleyici bir konumdadır. Ekonomik hareketler ise yalnızca ulus devletlerin karşılıklı ekonomik çıkarlara dayanan işbirliklerini değil, bundan çok daha geniş bir çerçeveyi ifade eder. Ekonomik hareketlerin aktörleri olan çokuluslu şirketler ve bu şirketlerin menşe ülkelerinin, ekonomik amaçları doğrultusunda, bu ülkeler dışında kalan ülkelerle girdikleri ilişkiler, ülkelerin pazarlaşmasını, ülkeler arası artan bağımlılıkları ve artan tüketimi beraberinde getirir. Belirtilen bu süreçlerin sonucunda değişen kültürel dinamikler, uzun vadeli ancak dikkat çekici niteliktedir. Tüketim kültüründe gözlemlenebilir hal alan bu değişim ya da etkilenimin oluşması, süreçte etkin olan küresel şirketlerin küresel pazarlarda yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle şekillenmektedir. Bu faaliyetleri arasında, küresel şirket markalarının pazar paylarını, dolayısıyla da karları arttırmak ve pazarda kalıcı olmak adına çeşitli satış ve sunum faaliyetleri gerçekleştirmek örnek gösterilebilir.

Davranışsal boyutta artan tüketim ve bu tüketimde ağırlıklı payı küresel şirketlerin elde etmesine paralel olarak, bilişsel boyutta yaşanan ve tüketim kültürünü doğrudan etkileyen bir diğer süreç de tüketim kültüründe var olan anlam kodlarında yaşanan değişimlerdir. Değişen anlam kodları, menşe ülkelere dayandırılarak şekillendiğinde, belirli ülkelerin markalarına 'üstünlük' vurgulayan anlamlar yüklenir ki bu da tüketim olasılığını oldukça yükselten bir durumdur. Süreç hangi araçlarla ya da ne şekilde

ilerlerse ilerlesin, ekonomik hedeflerin etkilediği kültürel bir boyut söz konusudur ve günümüzde, genelde kültür özelde de tüketim kültüründe yaşanan değişimlerin temelinde ekonomik süreçlerin ele alınması gerektiğini düşündürür niteliktedir. Bu bağlamda, araştırmanın konusu, ekonomik küreselleşmenin aktörlerinden olan çokuluslu şirket markalarını tüketmenin tüketim kültürü üzerindeki etkileri olarak belirlenmiştir. Söz konusu etkinin ele alınması için ise tüketim alışkanlıklarında küresel markaların yeri, bu markaların tüketilme nedenleri, tüketim sıklığı ve tüketimin sürekliliği hakkında fikir sahibi olmaya çalışılmıştır. Ülkelerin pazarlaşma süreçleri hakkında fikir veren bu unsurlar, tüketim alışkanlıkları ve anlam yaratma süreçleri olarak ikili bir şema halinde ele alınmıştır. Her iki sürecin de bir parçası olan söz konusu unsurlara, marka tüketiminde etkili olan tanıtım faaliyetleri, satış, sunum stratejilerine ve bu stratejilerin tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi temel alınarak yer verilmiştir. Tüketim davranışı ve alışkanlıklarında küresel markaların yerlerinden hareketle, tüketicilerin bu markalara yüklediği anlamlar ele alınmış ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türkiye'de yaşayan ABD vatandaşı katılımcılardan oluşan iki tüketici grubu arasındaki farklarına değinilmiştir.

# 1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

## 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Araştırmanın konusu, küreselleşme sürecinde yaşanan ekonomik temelli hareketlerin, ülkeleri pazarlaştırma, ülkelere kültürel anlamda uyum sağlama ve diğer faaliyetler aracılığıyla tüketim kültüründe neden olduğu etkilenimleri içermektedir. Bu bağlamda söz konusu ekonomik hareketlerin faileri olan çokuluslu şirketlere ve markalarına, menşe ve dış pazar niteliğindeki ülkelerin tüketicileri tarafından yüklenen anlamlar da araştırmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Araştırmada, gün geçtikçe daha çok genişleyen küreselleşme ile tüketim literatüründe yer alan farklı görüş ve tartışmalar ışığında, küreselleşme süreçlerinin tüketim alışkanlıkları aracılığıyla genelde kültürel alanın bir parçası olan tüketim kültüründe, özelde ise Türkiye'de günümüzde baskın olan tüketim kültür ve alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ele alınması amaçlanmıştır. Tüketim alışkanlıkları ve marka tüketimi boyutunda tartışılan bu etkilerden hareketle, küreselleşme sürecinin başat aktörleri olan çok uluslu şirketlerin etkinlik alanları hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır. Araştırmada 'küreselleştirici araçlar' olarak kavramsallaştırılan ve ekonomik küresel süreçlerin aktörleri olan bu şirketlerin menşe ülke ve dış pazar niteliğindeki ülkelere gerçekleştirdiği faaliyetler ele alınmıştır. Bu faaliyetlerin sonuçları olarak, çokuluslu şirket markalarına yüklenen anlamlar belirlenmiş, bu anlamların menşe ve dış pazar ülkedeki tüketicileri arasında inşa edilme süreçlerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmada küreselleşme, ekonomik temelli gelişmeler sonucu ortaya çıkan küreselleştirici araçların neden olduğu temaslar şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Genel tanım ve kavram olarak küreselleşme, kabul edilmiş genel geçer bir olgudan çok, tartışılmakta olan ve sorgulanmaya devam edilen bir kavram olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, küreselleşmenin gerçekliği ve geçerliliği tartışmasının henüz cevaplanmamış soruları araştırmanın altyapısında yerini korumaktadır. Araştırmanın odaklandığı kültürel kodlar ve tüketim süreçleri aynı amaca hizmet ederek, küreselleşmenin toplumsal ve ekonomik değişim ve etkilenimlere neden olan dünya çapında bir akışlar bütünü mü yoksa ekonomik temelli hedeflerin dönüştürücülüğünde

ilerleyen, belirli aktörlerin şekillendirdiği ve yönlendirdiği bir süreç mi olduğunun anlaşılmasını hedeflemektedir. Küreselleşmeyi teori ve uygulama bazında ele alma amacıyla yola çıkan araştırma, süreçte aktif olan temas araçlarına yönelerek araçların ve sürecin etkileme ve dönüştürme kapasitesine odaklanmıştır. Sonuç itibariyle, küreselleşme ve kültürel etkileri şeklinde betimlenen süreçler, belirli bir önkabulden hareket etmemekte, gerçekleştiği ve/ veya var olduğu iddia edilen vakaların tartışılmasında kavram bütünlüğü oluşturmak adına kullanılmaktadır.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Küreselleşme ekonomi, siyaset, edebiyat, tarih ve iletişim gibi pek çok disiplinde farklı boyutlarıyla tartışılan bir kavramdır. Küreselleşme ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmada, küreselleşme literatüründe ekonomik ve kültürel küreselleşmeyi ele alan yaklaşımlara yer verilmiştir. Birbirinden farklı ancak birbiriyle bağlantılı olan bu iki alandan kavramsal ve kuramsal boyutta faydalanılmıştır. Ağırlıklı olarak iktisat, pazarlama, reklamcılık gibi farklı disiplinlerin kapsamına giren tüketim kavramı ise araştırmanın konusu bağlamında sosyolojik yaklaşımlarla oluşturulmuş kuram ve yaklaşımlar açısından değerlendirilmiş ve küreselleşme ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırmada ele alınan tüketim kültürü bağlamında, giyim alanında üretim yapan çok uluslu şirket firmaları belirlenmiştir. Giyim alanının belirlenmesinin başlıca nedeni, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet gözetmeksizin toplumun tüm üyelerince gerçekleştirilen bir tüketimi ifade etmesidir. Aynı zamanda, bireylerin beğenilerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek adına gerçekleştirebilecekleri tüketimler arasında en gözlemlenebilen olması da eklenebilir. Bunlara ek olarak, giyim alanında kısa aralıklarla değişen tasarımların piyasaya sürülmesi ve bunun da tüketim sürekliliğini sağlaması da araştırmada giyim alanının seçilmesinde etkilidir. Dile getirilen unsurların, tüketicilerin bu alanda çeşitli algılar ve alışkanlıklar geliştirmesini sağladığı, bu noktadan hareketle de giyim alanının katılımcıların aktif oldukları bir alan olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, giyim alanının yanı sıra, ikincil olarak teknoloji ve gıda alanlarına da yer verilmiştir. Giyim alanından ve birbirinden farklı iki alanın seçilmesi ise, katılımcıların tüketim alışkanlıklarında tüketim alanlarına dayalı gelişen alışkanlıklar hakkında fikir sahibi

olabilmek ve kıyaslamalar yaparak anlamlı bir bütün elde edebilmektir. Araştırma kapsamında belirlenen bu üç alanın yanı sıra, görüşmeler esnasında katılımcıların dile getirdiği diğer tüketim alanları da örnek olarak işaret edilmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca, gerek tartışma sürecinde ele alınan gerekse katılımcılar tarafından örnek gösterilmiş olan markaların internet sitelerine erişim sağlanarak elde edilen bilgiler de yer almaktadır. Şirketlerin yönetim yapıları, yönetim merkezleri, tarihsel boyutta kuruluş ve gelişme süreçleri bu bilgilere örnek gösterilebilir.

Araştırmanın yapılandırılması sürecinde, araştırma sonucunda ulaşılmaması hedeflenen ancak çeşitli nedenlerden dolayı farklılaştırma yoluna gidilen, araştırmanın sınırlılıkları olarak adlandırılabilir olan belirli noktalar mevcuttur. Bunlardan ilki, araştırma nesnelere üretici şirketler çerçevesinde yer alan küresel markalardan kaynaklanan sınırlılıklardır. Sürecin başında belirlenen bu markaların temsilcileri ile iletişime geçilmiş, isim kullanımı hakkında izin, şirket yapısı ve işleyişi gibi konularda bilgi alma talebi iletilmiştir. Şirketlere, araştırmanın akademik yönü ve amacına dair bilgi verilmişse de isim kullanımı adına gerekli izinler alınamamıştır. Burada kastedilen, isim kullanımından men etme değil, isim kullanımı ile ilgili yazılı ve bireysel başvurulara herhangi bir geri dönüş alınmaması ve şirket tarafından herhangi bir bilgi verilemeyeceğinin beyan edilmesidir. Bu nedenle, belirlenen şirketlerin satış yaptıkları ülkeler, satış ve sunum stratejileri, tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin görsel analizleri ile tüketici üzerindeki etkileri; firmalarla ilgili istatistiksel rakamlar ve firmaların stratejileri hakkındaki yazılı beyanları ve varsa bu konuda yapılmış diğer bilimsel araştırmaların incelenmesi gibi araştırmanın taslak oluşturma sürecinde, araştırmada yer verilmesi planlanan belirli başlıklar araştırma planından çıkartılmak zorunda kalmıştır. Yine aynı sebeple, konuya dair sorular, araştırmanın kurgulama sürecinde belirlenen giyim markaları yerine, daha genel ve daha kapsayıcı bir niteliğe bürünerek, "Türkiye'de satış yapan ABD ve Avrupa menşeli küresel markalar" şeklinde sorulmuştur.

Taslak oluşturma sürecinden farklı yönde şekillenen bir diğer nokta da, görüşmelerin yürütüldüğü şehirleri içermektedir. Görüşmelere ilk olarak Ankara'da başlanmış ancak öngörülen ABD vatandaşı katılımcı sayısına ulaşamadığı için İzmir ile İstanbul şehirleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Buna ek olarak, görüşme sorularının

hazırlanması aşamasında, ABD vatandaşı katılımcılara sorulması planlanan, ikamet ve çalışma izni ile ilgili sorular, görüşmeler yürütülmeye başlandıktan sonra görüşme soruları arasından çıkarılmıştır. Bunun nedeni, yabancı uyruklu katılımcıların söz konusu sorulara cevap vermekten kaçındıklarının gözlemlenmesidir. Benzer bir şekilde aylık ortalama gelir ile ilgili sorulara katılımcıların tamamından cevap alınamadığı için, veri analizinde konu ile ilgili anlamlı bir sonuca ulaşılamayacağından araştırmanın başında kurulması hedeflenen küreselleştirici araçlarla temas ve gelir seviyesi arasında ilişki, araştırma kapsamında çıkarılmıştır.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Nitel araştırma, bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerinden kesitler almayı, araştırma konusunu bireylerin gözünden görmeyi ve konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi sağlar (Kvale,1996,s.105; Maxwell,1998,s.75). Araştırmanın amacını, küreselleşme sürecinde tüketim davranışını gerçekleştiren bireylerin bu davranışlarını etkileyen faktörler, kişilerin bu faktörleri algılama süreçleri, küresel markalar başta olmak üzere markalar ve bu markaları anlamlandırma süreçleri oluşturduğu için araştırmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın materyalini nitel veri oluşturduğundan, bu verilerin elde edileceği katılımcıları saptamada nitel örneklem stratejileri kullanılmış ve yine veri toplama ve veri analizi teknikleri de nitel yöntemde kullanılan teknikler arasından seçilmiştir. Katılımcılarla, yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yapılan gözlemlerle birlikte nitel teknikler ışığında ele alınarak küreselleşmenin tüketim kültüründeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bunlar gerçekleştirilirken, kuramlardan faydalanılmış ve elde edilen veriler bu bağlamda kodlanmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasında, tüketim davranışı aracılığıyla küreselleştirici araçlarla bulunulan temas ve tüketilen nesneye yüklenen anlam ele alınmıştır. Küreselleştirici araçlar olarak, giyim alanında üretim yapan ABD menşeli küresel markalar seçilmiştir. Söz konusu markaların ABD markaları olarak belirlenmesinin nedeni, küreselleşme olgusunun ve küreselleşme tartışmalarının ABD merkezli olması



ve ABD'nin küreselleşmenin belirleyici ülkesi olduğu kabulüdür. Ancak görüşmeler esnasında katılımcıların yaptığı 'Avrupa markaları' vurgusu nedeniyle araştırmaya, ABD markalarının merkezi konumu korunmakla birlikte, Almanya, İtalya, İspanya gibi küresel Avrupa markaları da dahil edilmiştir. Ele alınan firmaların, küresel marka olarak tanımlanmalarında göz önünde bulundurulmuş özellikler; ABD'de ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde kurulmuş olmaları, yönetim merkezlerinin yine bu ülkelerde bulunması, Türkiye'nin yanı sıra, merkez ülkesi de dahil diğer ülkelerde satış yapan mağazalarının olması ve buralarda çeşitli reklam faaliyetlerinde bulunmalarıdır. ABD vatandaşı katılımcıların kendi ülkelerinde ağırlıklı olarak tükettikleri markalar Gap, Levi's, Banana Republic, Old Navy, Nike, J. Crew, Target, New Balance, Donna Karan ve Converse gibi ABD markaları ile H&M (İsveç), Adidas (Almanya), Max Mara (İtalya) gibi Avrupa markalarından oluşmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların sıklıkla tükettiklerini belirttikleri küresel markalar arasında ise Mango (İspanya), Zara (İspanya), Bershka (İspanya), Pull and Bear (İspanya), Marks and Spencer (İngiltere), Lacoste (Fransa), Cacharel (Fransa), H&M (İsveç), Adidas (Almanya) gibi Avrupa menşeli markalar ile Levi's, Converse, Gap gibi ABD menşeli markalar yer almaktadır.

'Küreselleştirici araçlarla temas etmek' ile kastedilen ise söz konusu markaların ürünlerinin tüketilmesidir. Dolayısıyla, tüketim davranışının araştırılması ve ölçüm birimi haline getirilmesi adına, araştırmanın katılımcıları olarak, amaçsal örneklem kapsamında, küreselleştirici araçların tüketicileri belirlenmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde öngörülmuş diğer nitelikler; belirlenen ürünleri son beş yıl içerisinde en az beş defa satın almış olmak ve en az son beş yıldır Ankara'da, İstanbul'da ve İzmir'de ikamet etmektir. Belirtilen bu nitelikleri taşıyan tüketicilerle anahtar kişiler aracılığıyla iletişime geçilmiş, bu kapsamda kartopu örneklem kullanılmıştır. Gerekli özellikteki katılımcılara ulaşıldığında ise, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve on beş ABD vatandaşı kadın ve erkekten oluşan toplam otuz kişiyle açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların mesleki durumları, yaşadıkları şehir, eğitim durumları gibi demografik soruların yanı sıra katılımcılara, çeşitli davranış soruları ile düşünce ve anlamlandırma süreçlerini irdelemeye odaklanan sorular yöneltilmiştir. Belirlenen katılımcılara yöneltilen görüşme sorularının içeriği şu başlıklar altında özetlenebilir; küreselleştirici

araçlarla temasın sıklığı ve boyutu; araçların tüketilme nedenleri ve katılımcının bu konudaki fikirleri; küresel ürünlerin yerli ürünlere tercih edilip edilmediği; küresel ürünlerin tüketici için taşıdığı anlam. Katılımcılardan alınan cevaplar; küresel şirket markalarının pazar stratejilerinin tüketime yöneltip yöneltmediği, tüketim davranışında neden olduğu değişim ve bu değişimin satın alma davranışındaki seçimlere etkisi; tüketim davranışını belirlemede küreselleşme sürecinin etkisi; tüketicinin küreselleştirici araçları tercih etme nedenleri, markaların menşei ile markaların tüketiciler arasında kazandığı anlam gibi konuları tartışmak için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler, yazılı literatür ve önceden yapılmış araştırmalardan oluşmaktadır. Diğer bir deyişle araştırmada, nitel araştırmalarda kullanılan temel veri tipleri olan görüşme ve belge incelemesi kullanılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek ses dosyası halinde saklanmış, veri analizi aşamasında bu kayıtların yazılı dökümleri alınarak yazılı materyale dönüştürülmüştür. Dolayısıyla görüşme kayıtları, görüşme dökümleri ve görüşmeler esnasında alınan notlar, faydalanılan ve analiz edilen nitel veriler arasında yer almaktadır.

Küreselleşme kavramının oldukça geniş bir alanı kapsaması ve çeşitli disiplinlerce tartışılır olma niteliğinden dolayı konu hakkındaki literatür oldukça geniştir. Bunun yanı sıra kültürel, ekonomik, siyasal gibi küreselleşme süreçlerinin birbirinden ayrılamayacak, ayrıldıklarında ise açıklanamayacak olgular olmaları da literatür taramasının açısını oldukça genişletir. Birbiriyle iç içe geçmiş olan bu alanların her birinde belirli derecede okumalar yapılmış, kültürel küreselleşmede rol oynayan etmenler belirlenmiştir. Bu etmenler de dahil olmak üzere, küreselleşme tartışmalarının birleştiği bazı ortak noktalar araştırmanın kuramsal çerçevesini belirleyecek şekilde formüle edilmiştir. Benzer bir şekilde tüketim literatürü de incelenmiş, tüketimin toplumsal boyutlarını ele alan kaynaklardan faydalanılmıştır.

### **1.3.1. Araştırmanın Soru Cümleleri**

Küreselleşme süreçleri çerçevesinde gerçekleşen ekonomik temelli hareket ve faaliyetlerin menşe ülke dışında kalan pazarların tüketim kültüründe neden olduğu

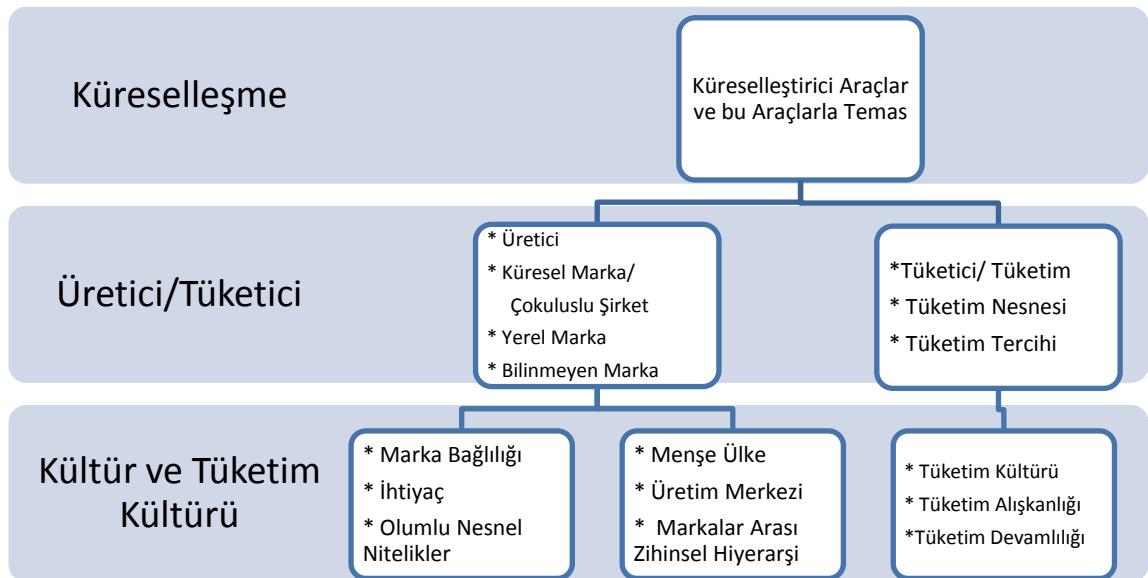
değişimi ve bu sürecin sonucu olan küresel markalara dış pazar ve menşe ülke pazarı tüketicisinin yükledikleri anlamlar arasındaki farkları ele almak adına araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır:

1. "Küreselleşme, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek kültürel etkiye neden olur mu?"
2. "Küreselleştirici araçlarla temas etmenin tüketim alışkanlıklarını değiştirmede etkisi var mıdır?"
3. "Küreselleştirici araçlarla temas etmenin kültürel küreselleşme gibi bir etkisi var mıdır?"
4. "Tüketim davranışı kültürel anlamlandırma süreçlerinde olumlu ya da olumsuz rol oynar mı?"
5. "Tüketim nesnesi kültürel anlam taşır mı?"
6. "Küresel markalar ve ürünleri tüketiciler arasında, ürünlerinin nesnel nitelikleri veya işlevleri dışında belirli anlamlar kazanır mı ya da sahip oldukları anlamlar aracılığıyla farklı bir anlamlandırma sürecine yol açar mı?"
7. "Küresel markalara bağlılık geliştirmede rol oynayan faktörler nelerdir ve bu bağlılığın sebepleri ya da sonuçları arasında kültürel herhangi bir etki mevcut mudur?"
8. "Küresel markaları tüketmede rol oynayan faktörler nelerdir ve bu faktörler arasında, markalara yüklenen anlamlar, kendini ifade etme isteği, yakın ve uzak çevrenin ve markanın ürünlerinin yeri nedir?"
9. "Küresel markalar, tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını mı karşılar yoksa kendi ürettikleri ürünler doğrultusunda, mevcut olmayan ihtiyaçları üreterek tüketicinin bunları ihtiyaç olarak algılamasını mı sağlar?"
10. "Küresel markalar tüketim devamlılığına neden olur mu?"
11. "Türkiye Cumhuriyeti ve ABD vatandaşı katılımcılar arasında aynı markalara yüklenen anlamlar birbirinden farklı mıdır?"
12. "Markanın menşei ile markaya yüklenen kültürel anlam arasında ilişki var mıdır?"

13. "Markanın üretim yeri ile markaya yüklenen kültürel anlam arasında ilişki var mıdır?"

### 1.3.2. Araştırmanın Operasyonel Tanımları ve Kavramsallaştırma

Araştırmanın operasyonel tanımları ve kavramsal çerçevesi, küreselleşme ve tüketim kavramları temel alınarak, küreselleşme, üretici/ tüketici ve kültür/ tüketim kültüründen oluşan üç boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Kavramsal çerçevenin ilk boyutunu araştırmanın konusuna paralel olarak, küreselleşme süreçlerinde etkin rol oynayan çokuluslu şirketlerin ekonomik hareketleri oluşturmaktadır. İkinci boyutu ise, ekonomik ve kültürel kavram ve süreçlerin ikisinde de yer alan üretici ve tüketici kavramları teşkil etmektedir. Üçüncü boyutta da küreselleştirici araçların ve bu araçlarla olan temasın tüketim kültürü üzerindeki etkileri konumlanmaktadır.



Tablo 1. Araştırmanın operasyonel tanımları ve kavramsal çerçevesi.

Tablo 1'de de gösterildiği gibi, kapsayıcı kavram olan küreselleşme başlığında küreselleştirici araçlar, küreselleştirici araçlarla temas kavramları yer almaktadır. İkinci başlık kendi içerisinde üretim ve tüketim olarak ayrılmıştır. Böyle bir ayrımın gidilmesinde, üretim ve tüketim süreçlerinin birbiri ile olan ayrılmaz ilişkisi etkili olmuştur. Her iki sürecin ve kavramın da bir diğeri olmadan var olamayacağı nedeni ile teknik olarak simbiyotik bir bağ izlenimi veren bu ilişkiye, araştırma kapsamında daha yakından bakılmaya çalışılmış, üretim ve tüketim süreçlerinin birbirini tamamlayan yapısı ele alınmıştır. Üretim başlığı altında; üretici, küresel marka, yerel marka ve bilinmeyen marka kavramları, tüketim başlığı altında ise tüketici, tüketim, tüketim tercihi ve tüketim nesnesi kavramları yer almaktadır.

Kavramsal çerçevenin üçüncü boyutunu oluşturan kültür ve tüketim kültürü başlığında ise, marka bağlılığı, markaların olumlu nesnel nitelikleri, menşe ülke, üretim merkezi, markalar arası zihinsel hiyerarşi, tüketim kültürü, tüketim alışkanlığı, tüketim devamlılığı ve ihtiyaç kavramları yer almaktadır.

### ***Küreselleşme***

Araştırma kapsamında 'küreselleşme' kavramı, dünya çapında yaşanan ekonomik hareketlilik ve gelişen bağımlılıklar sonucunda, ekonomi, siyaset, iletişim ve kültür gibi pek çok alanda artan etkileşim süreçleri ve çokuluslu şirketlerin ekonomik hedefler doğrultusunda ülkeleri pazarlaştırma, bu ülkelerle girdiği ekonomik ilişkileri ve bu ilişkilerin sebep olduğu kültürel değişimleri olanaklı kılan süreçler olarak operasyonelleştirilmiştir. Sahip olduğu geniş kapsamdan dolayı kavram, araştırmanın odak noktasında yer alan ekonomik hareketler, ekonomik hareketlerin faileri ve tüketim kültürüne olan etkilerini içerecek şekilde daraltılmıştır. Bu nedenle, araştırmada kullanılan küreselleşme kavramı, diğer küreselleşme süreçlerini göz ardı etmemekle birlikte ekonomik ve kültürel küreselleşmeyi işaret etmektedir. Kavramın genel tanımı, Giddens'in (2000;2004) ve Pieterse'in (2004) küreselleşme tanımları ile küreselleşme teorilerinin kapsamlı biçimde ele alındığı kaynaklardan biri olan Held, McGrew, Goldblatt, J. Perraton'un (1999) küreselleşme yaklaşımları üzerine yaptıkları tasniflerden hareketle araştırma nesnesine uyarlanarak operasyonelleştirilmiştir.

Kavramın ve bu kavram üzerine oluşturulan araştırma başlıklarının ekonomik faaliyetler ve faileri ile ilgili içeriği Greider (2003), Hirst ve Thompson (1998), Friedman (2005) ve Chomsky'nin (2003) görüşleri ile Wallerstein'in (2011) dünya sistemleri analizinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüketim ile bağlantılı noktalarında ise Gabriel ve Lang (2006) ile Tomlinson'ın (2004) görüşlerinden ve Ritzer'ın (2000;2001;2011) teorisinden yararlanılmıştır. Kapsayıcı kavram olmasından dolayı araştırma soru cümleleri ve görüşme sorularının tamamında doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınmaktadır. İlk araştırma soru cümlesinde doğrudan işaret edilen kavramın ekonomik ve kültürel etkileri de diğer soru cümlelerinde yer almaktadır. Görüşme sorularında ise 16. sorudan itibaren 18, 21, 28, 35, 36, 39 ve 47. sorular özellikle küreselleşme kavramına ve küreselleşmenin sağladığı ekonomik hareketlere odaklanmaktadır.

### ***Küreselleştirici Araç/lar ve bu Araçlarla Temas***

'Küreselleştirici araç/lar' kavramı araştırmada, küreselleşme süreçlerinin, birey ve toplumların küreselleşmeden etkilenme olasılıklarını arttıran etkin unsurları olarak tanımlanmıştır. Bu unsurlar arasında başta giyim markaları olmak üzere küresel markalar belirlenmiştir. Bunun öncelikli nedeni, söz konusu markaların küresel nitelik taşımaları, diğer bir deyişle, küreselleşme sürecinde menşe ülke dışında dünya çapında satış ve yatırım yapmalarıdır. Bu nitelikten dolayı da benzer ürünlerin ve aynı markaların farklı ülke toplumlarınca tüketilmesi söz konusu olmakta ve küreselleşmenin neden olduğu benzeşme, tektipleşme ya da yalnızca paylaşma süreçlerine yol açmaktadır.

Küresel süreçlerde etkili olan teknoloji, ulaşım, göç gibi unsurların bireylerin ve toplumların yaşamlarında hareket ve etki sağladığı, küresel akışlar olarak tanımlanan unsurlardan hareketle operasyonelleştirilmiştir. Söz konusu unsurlar farklı açılarıyla, King (1998), Tomlinson (2004), Water (2001), Held (2000) ve Featherstone'un (1990) görüşleri arasında yer almaktadır. Belirtilen görüşlerde yer alan akışların bağımsız ya da tarafsız olmadığı, aksine küreselleşme süreçlerine ve failerine hizmet eden araçlar olduğu fikri kavramın anlam olarak 'akış' kavramından farklı formüle edilmesinin çıkış noktasıdır.

'Küreselleştirici araçlarla temas etmek' ise küreselleştirici araçlar olarak belirlenen küresel markaların ürünlerini tüketmeyi ifade etmektedir. Literatürde yukarıda belirtilen 'akışlar' kavramında ya da farklı bir anlamı ifade etmek için kullanımına rastlanmamıştır.

Küreselleştirici araçlar ve küreselleştirici araçlarla temas kavramları, araştırma sorularından ağırlıklı olarak 2.3.4. ve 5. sorulara cevap aranmak için operasyonelleştirilmiştir. Görüşme sorularından ise 16. 18. 21. 22. 33. 35. sorular söz konusu kavramları doğrudan ele almaktadır.

### ***Üretici, Küresel Marka/ Çokuluslu Şirket, Yerel Marka, Bilinmeyen Marka***

'Üretici' kavramı, küresel markaları ve yerel markaları kapsamaktadır. Üretici kavramı, genel anlamıyla herhangi bir tüketim ürününü üreten ve satışa sunan kuruluşu ifade etmek için kullanılmıştır. Araştırmada, kavramın genel niteliğinin yanı sıra küresel ve yerel markaları ifade etmektedir. Kavramın oluşturulurken Marx'ın kuramı ile (2012), Greider (2003) ve Ritzer'in (2001) görüşlerinden faydalanılmıştır.

'Küresel marka' ve 'çokuluslu şirket' araştırmada, özellikle ABD'de ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde kurulmuş ve bu ülkelerden yönetilmekte olan, Türkiye'nin yanı sıra, merkez ülkesi de dahil diğer ülkelerde satış ve yatırım faaliyetleri gerçekleştiren şirketler ve markalarıdır. Giyim alanında üretim yapan ABD markaları ele alınmıştır ancak katılımcılarla yapılan görüşmelerde çeşitli Türk ve Avrupa markalarından da söz edilmiştir. Bunlar, araştırma kapsamı çerçevesinde yapılan ön araştırma sonucu belirlenmiş markalar ile tüketicilerin belirttikleri diğer markaları kapsamaktadır. Kavramın tanımlanmasında Quack, Morgan, Whitley (2000), Robbins, Bergman, Coulter (2012) ve Thompson'ın (2000) görüşlerinden faydalanılmıştır.

'Üretici', 'küresel marka' ve 'çokuluslu şirket' kavramları, konuyu farklı açılardan ele alan 6. soru ve sonrasındaki yedi sorunun cevabını aramak üzere oluşturulmuştur. Görüşme sorularından ise 18., 20- 22., 28., 30., 33- 38. 40., 41., 45- 47. sorular doğrudan belirtilen kavramlarla ilgilidir.

'Yerel marka' kavramı, küresel olmayan veya ABD vatandaşı katılımcıların geldikleri ya da ziyaret ettikleri ülkelerden aşına olmadıkları, katılımcıların yalnızca Türkiye'ye geldikten sonra tanıdıkları Türkiye menşeli markalardır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için ise genel anlamıyla Türkiye menşeli markaları ifade etmektedir. Kavram, küresel marka kavramı ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Araştırma sorularından küresel markalara tüketicilerin yükledikleri anlamlara odaklanan sorulara cevap almak için bir kıyas noktası oluşturmak adına operasyonelleştirilmiştir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde katılımcıların tüketim alışkanlıklarında küresel markaların sahip olduğu yerin ele alınmasında kullanılmıştır ve Wallerstein (2011) ile Greider'in (2003) tanımlarından faydalanılmıştır.

Araştırma sorularından 3., 5. ve 12. sorulara cevap aranırken faydalanılmış ve katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sorunlarından da 29., 30 ve 31. sorular üzerinden formüle edilmiştir.

'Bilinmeyen marka', katılımcıların bilmediği ve pek çok tüketici tarafından bilinmediğini düşündüğü markaları ifade etmektedir. Burada 'bilmek' ve 'bilmemek' kavramları tamamen katılımcının öznel algısına dayanmaktadır ve bu algı, araştırmanın bu konudaki tabanını oluşturmaktadır. Küresel ve yerel marka kavramlarından belirli derecede farklılık göstermektedir çünkü belirli bir markayı değil, ağırlıklı olarak bir genellemeyi temsil eden bir kavram niteliğindedir. Üretici kavramı altında ele alınmış olsa da doğrudan bağlı olduğu kavram 'markalar arası zihinsel hiyerarşi' kavramıdır.

Kavram, araştırma ve görüşme sorularında yer alan anlamlandırma süreçlerine odaklı soruların bir kısmı ile ilgili olsa da 4., 5., ve 6. araştırma soruları ile 32. ve 43. görüşme sorularına dayanılarak operasyonelleştirilmiştir. Paterson'ın (2005) ve Bauman'ın (2007) Bourdieu ve Baudrillard'ın markaların sahip olduğu sembolik anlam tanımları üzerinden bu anlamın yoksunluğu fikrinden hareketle oluşturulmuştur.

### ***Tüketici, tüketim, tüketim nesnesi, tüketim tercihi***

Araştırmada '*tüketim*', herhangi bir üretici tarafından satışa sunulmuş bir ürünü, satış noktalarına giderek ya da diğer satın alma mecra ve araçlarından faydalanarak satın alma davranışını ifade etmektedir. *Tüketici* kavramı ise, tüketim davranışını gerçekleştiren kişi olarak kullanılmıştır.



*Tüketim nesnesi:* Araştırma kapsamında ‘tüketim nesnesi’, giyim alanında üretim yapan firmaların herhangi bir hammaddeden ya da ara maddeden ürettiği ve satışa sunduğu, başta kıyafet olmak üzere, ayakkabı ve aksesuar da dâhil herhangi bir giyim ürününe atıfta bulunmaktadır.

Tüketim, tüketici ve tüketim nesnesi kavramlarında; Gabriel ve Lang (2006), Corrigan (1997), Bocoock (2009), Bauman (2007) ve Veblen'in (2005) görüşlerinden faydalanılmıştır. Kapsayıcı tüketim ve tüketici kavramlarının yanı sıra tüketim nesnesi kavramı, araştırma sorularından öncelikle 5. ve 6. Sorulara cevap aranmak adına operasyonelleştirilmiş ve araştırma sorularından 20., 29., 34- 38., 42. ve 44. sorularla ele alınmıştır.

*‘Tüketim tercihi’* kavramı araştırmada, genel anlamıyla tüketicilerin marka ve ürün tercihlerini işaret etmektedir. Belirli markaları satın almayı ya da almamayı tercih etmeyi veya belirli bir tercih olmaksızın rastlantısal olarak gerçekleştirilen satın alma süreçlerini ifade etmek üzere kullanılmıştır. Kavramın operasyonelleştirilmesinde Gabriel ve Lang (2006) ile Bauman'ın (2007) görüşlerinden faydalanılmıştır. Kavram aracılığıyla, görüşme sorularından 16., 18., 20., 21- 26., 28., 30- 32., 37., 38., 40., 45. ve 46 sorularla 7. ila 10. araştırma sorularına cevap aranmıştır.

### ***Kültür ve Tüketim Kültürü***

*‘Kültür’*, bireylerin kendilerini ve çevrelerini algılama ve anlamlandırmalarının temelinde yer alan, toplumun bireylerince paylaşılan ve aktarılan değerler ve davranış kalıpları şeklinde ifadelendirilmiştir. Tüketim kültürü ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Kavramın operasyonelleştirilmesinde, Robertson'ın (1970) aktarımıyla Ralph Linton (1945), Kroeber (1948) ve B. Tylor'ın (1891) görüşlerinden faydalanılmıştır. Kavram, 1., 3., 5., 7., 12. araştırma soruları ile doğrudan bağlantılıdır ve görüşme sorularında tüketim kültürüne odaklı sorular aracılığıyla cevap aranmıştır.

*‘Tüketim kültürü’* araştırmada, kültürel bir unsur olmasının yanı sıra paylaşılan değer ve anlam kodları, paylaşılan davranış biçimleri ve alışkanlıkları olan, alt kültürler üretmiş bir kültürel alanı ifade etmektedir. Tüketicilerin bütün tüketim alışkanlıklarını ve tüketim

davranışlarını kapsayan bir bütündür. Tüketim kültürünün de bir kültürel alan olduğu kabulünden yola çıkılarak, kültür kavramında başvurulan kaynaklarda yer alan kültür tanımlarından hareketle bir tüketim kültürü tanımı yapılmıştır. Araştırma sorularından 1. ve 8. sorular kavramla doğrudan ilgilidir ve görüşme sorularından 16 ila 47. sorular aracılığıyla cevap aranmıştır.

***Tüketim Alışkanlığı, Marka bağlılığı, Tüketim devamlılığı, İhtiyaç, Olumlu nesnel nitelikler***

'*Tüketim alışkanlığı*', tüketicilerin tüm tüketim davranışlarını içermektedir. Katılımcıların satın aldıkları markaları, tüketim sıklıklarını, marka bağlılıklarını ve tüketim devamlılıklarını genel çerçevesi ile ele almak ve araştırma sorularından 2., 7. ve 10. sorulara cevap aranmak için oluşturulmuştur. 16- 19., 22., 26., 28., 30., 33., 34., 40., 44- 46. görüşme soruları aracılığıyla ele alınmıştır. Kavramın operasyonelleştirilmesinde Ritzer (2011), Goodman ve Cohen (2004), Bocoock (2009) ve Bauman'ın (2007) görüşlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmada '*marka bağlılığı*', belirli bir markanın ürününü yılda beş defadan fazla tüketmek olarak sınıflandırılmıştır. Kavramın ilgili bölümde açıklanmasında Desmond (2003) ve Paterson'ın (2005) aktarımıyla Baudrillard'ın görüşlerine yer verilmiştir. 7. Araştırma sorusundan hareketle 19., 38., 40., 44., ve 46. görüşme sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır.

Araştırmada '*tüketim devamlılığı*' olarak kavramsallaştırılan tüketim davranışı, marka bağlılığı kapsamında, markaların ürünlerinin, mevsimsel akımları ve yeni ürünleri takip ederek tüketilmeye devam edilmesi anlamına gelmektedir. Kavramın, araştırmada faydalanılan literatür kaynakları arasında kullanımına rastlanmamıştır. Ancak ilgili bölümde kavramın açıklanmasında Bauman'ın (2007) tüketim toplumlarında tüketicilerin isteme kapasitelerinin canlı tutulması ile ilgili görüşüne yer verilmiştir. Araştırma sorularından 10. soruya cevap aranmak için operasyonelleştirilen kavram aracılığıyla, 21., 22., 28., 33., 34. ve 37. görüşme soruları oluşturulmuştur.

'İhtiyaç' kavramı araştırmada katılımcıların satın almak zorunda hissettikleri, yaşamları ile ilgili çeşitli alanlarda zaruri olduğunu düşündükleri ürünleri ifade etmektedir. İhtiyaç ve ihtiyaç dışı tüketimi birbirinden ayırmak ve küresel markaların tercihinde ihtiyaçlarının rolünü ya da küresel markaların tüketicilerin ihtiyaç algıları üzerindeki etkililiğini ele almak için oluşturulmuştur. Herhangi bir ürünün ihtiyaç olarak tabir edilmesi katılımcının öznel algısına dayanmaktadır ve her katılımcı için farklılık göstermektedir. Kavramın operasyonelleştirilmesinde, Bauman'ın (2007) ve Douglas ve Isherwood'un (1999) görüşlerinin yanı sıra Veblen'in (2005) teorisinden de faydalanılmıştır. 9. araştırma sorusuna, 45. ve 46. görüşme soruları ile cevap aranmak üzere operasyonelleştirilmiş.

'Ürünlerin nesnel/ olumlu nesnel nitelikleri' kavramı, ürünlerin sahip olduğu kalite, tasarım, dayanıklılık, satış fiyatı gibi nitelikleridir. Böyle bir kavramın oluşturulmasının nedeni, tüketicilerin marka ve ürünleri nitelerken dayandıkları ve markalara yükledikleri anlamları ve marka algılarını söz konusu niteliklerden ayırt etmektir. Araştırmada başvurulan kaynaklarda benzer bir kavramsallaştırmaya rastlanmamıştır. 6. araştırma sorusuna cevap aramak için operasyonelleştirilmiştir ve kavram, görüşme sorularından 18., 20., 28., 29., 37., 40. sorular üzerinden ele alınmıştır.

### ***Menşe ülke, Üretim merkezi***

'Menşe ülke' kavramı, yerel ve küresel şirket markalarının bağlı oldukları ülkeleri vurgulayan bir kavramdır. Şirketlerin merkezlerinin bulunduğu, sermaye akışlarının toplandığı ve tüketicilerin şirket markası ile özdeşleştirdiği ülke anlamına gelmektedir. Araştırmada şirketin yasal ve ekonomik olarak bağlı bulunduğu menşe ülkeler ile üretim gerçekleştirdikleri ülkeler birbirinden ayırt edilmiştir. Belirtildiği gibi, şirketlerin bağlı bulunduğu ülkeler için menşe ülkeler, üretim gerçekleştirdiği ülkeler için ise üretim merkezi kavramları kullanılmıştır. Menşe ülke kavramı, Hirst ve Thompson'ın (1998) çokuluslu şirket açıklamalarında yer alan, çokuluslu şirketlerin ekonomik ve siyasi anlamda 'kendi ulusal tabanlarına bağlı kaldıkları' fikrinden hareket edilerek oluşturulmuştur. Araştırma sorularından 12. soruya cevap aranmak üzere oluşturulan kavram, 39. araştırma sorusu ile doğrudan ele alınmıştır ve küresel ve yerel markaları ele alan diğer sorularla da bağlantılıdır.

'*Üretim merkezi*' kavramı, araştırmada çokuluslu şirketlerin üretimlerini gerçekleştirdiği ve menşe ülke dışında kalan ülkeleri ifade etmektedir. Kavramın oluşturulmasında ağırlıklı olarak Greider (2003), Friedman (2005) ve Hall'un (1998) görüşlerinden faydalanılmıştır. 13. araştırma sorusuna cevap aranmak adına operasyonelleştirilmiştir.

### ***Markalar arası zihinsel hiyerarşi***

'*Markalar arası zihinsel hiyerarşi*', tüketicilerin, markaları 'iyi', 'kaliteli', 'yüksek', 'kalitesiz', 'orta karar' gibi çeşitli sıfatlarla olumludan olumsuzla hiyerarşik bir yapıda sınıflandırması sonucu ortaya çıkan, markaları değerlendirmede referans aldıkları yapıdır. Tüketim kültürü ve anlam yaratma süreçleri ile marka tüketme davranışının toplumsal açıdan değerlendirmesi ilgili bir kavramdır. Katılımcıların marka algılarını değerlendirmek, markalara yükledikleri anlamları kıyaslamak ve tüketim tercihlerinde markaların sahip oldukları öncelikleri ele almak adına oluşturulmuştur. Araştırma literatür taramasında benzer bir anlam ya da kavramla karşılaşılmamıştır. Kavram 6., 8., 11- 13. araştırma soruları ile doğrudan bağlantılıdır ve 23- 32., 35- 39., 41- 43. ve 47. sorular üzerinden ele alınmıştır.

Araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların demografik özellikleri ve sahip oldukları diğer nitelikleri tanımlamak amacıyla araştırmada kullanılan kavramlar arasında, Türkiye Cumhuriyeti ve ABD vatandaşı, üniversite mezunu gibi kavramlar yer almaktadır. 'Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı', Türkiye Cumhuriyeti nüfus cüzdanına sahip olan kişidir. Aynı şekilde 'ABD vatandaşı' da, Amerika Birleşik Devletleri pasaportu taşıyan, en az beş yıldır Türkiye'de yaşayan, Türkiye'de turist olarak bulunmayan ya da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına geçmemiş olan kişidir. Araştırma kapsamında 'üniversite mezunu' tanımı ise, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için, Türkiye sınırları içerisinde bulunan herhangi bir devlet veya vakıf üniversitesinin herhangi bir bölümünden lisans diploması almış kişilerdir. Yabancı uyruklu katılımcılar için, Amerika Birleşik Devletleri sınırlar içerisinde bulunan herhangi üniversitenin herhangi bir lisans programından lisans diploması almış kişilerdir.

Katılımcıların doğum yeri de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılarda Ankara, İstanbul ve İzmir; ABD vatandaşı katılımcılarda ABD'nin herhangi bir şehrini ifade

etmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü esnada ikamet ettiği şehirde yaşamını geçirmesi ile kastedilen, katılımcının, yaşamının beş yıldan fazlasında belirlenen şehir/ ülkeden farklı bir şehirde/ ülkede ikamet etmemiş olmasıdır. Burada belirtilen şehirler Ankara, İstanbul ve İzmir, ülke ise ABD'dir.

### **1.3.3. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma Ankara, İzmir ve İstanbul'da, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve on beş ABD vatandaşı olmak üzere otuz kişinin katılımı ile 15.10.2012 ve 03.04.2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın konusu ve araştırmadan elde edilmek istenen verinin niteliğinden dolayı araştırmanın yürütüleceği şehirler ve katılımcıların nitelikleri belirlenirken nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde de kapsayıcılık ve genellenebilirlik gibi kaygılar gözetilmeksizin konu itibariyle zengin veriyi barındıran birim ve nesnelere yönelinmiştir. Bu bağlamda, katılımcıları, söz konusu markaların her tüketicisi değil de araştırma için önceden belirlenmiş koşulları taşıyan kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, katılımcı profili heterojenlik değil homojenlik göstermekte ve genel davranışı sergilemek yerine yalnızca araştırılmak istenen noktalarda bilgi verir nitelik taşımaktadır. Tüm bunlar için, nitel araştırma örneklem stratejileri kullanılarak, yalnızca araştırmanın ilgilendiği özellikteki katılımcılara odaklanan ve bu özellikleri araştırmacının seçmesini olanaklı kılan amaçsal örneklem kullanılmıştır. Amaçsal örneklem kuralları çerçevesinde, daha önce de belirtildiği gibi, elde edilmek istenen verinin niteliği ve veri toplama teknikleri doğrultusunda katılımcı grupları, homojen birimlerden oluşmaktadır ve araştırılmak istenen veri açısından yoğun nitelik sergileyen tipik birimler ele alınmıştır. Katılımcılara ulaşılma noktasında ise kartopu örneklem metodundan faydalanılmış, iletişime geçilen tüketicilerden herhangi biri aracılığıyla diğer tüketicilere ulaşılarak belirlenen niteliklere sahip tüketiciler seçilmiştir (Patton,1987, s.51-60; Patton,2002,s.45-46).

Katılımcıları bulma ve iletişime geçme safhasında, her iki katılımcı grubundan ve her üç şehirde, tüketim davranışını gerçekleştiren ve önceden belirlenen özellikleri gösteren en az birer anahtar kişi ile iletişime geçilmiş ve kartopu örneklem stratejisi kuralları

uygulanmıştır. Buna göre, belirlenen anahtar kişinin yakından ya da uzaktan tanıdığı tüketicilerle iletişime geçilmiş, kendilerine araştırma ve araştırmanın amacı ile ilgili bilgi verilerek katılımcı olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmacı, araştırma, görüşme sorularının nitelikleri, görüşmelerin kaç dakika süreceği, nasıl ve nerede yapılacağı gibi ayrıntılar hakkında kendilerine bilgi verilmiş, varsa kendilerinin yönelttiği sorular yanıtlanmıştır. Kabul eden tüketicilerden görüşme için randevu talep edilmiş, görüşmeler kendi belirledikleri zaman ve mekanlarda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılar şu nitelikleri taşımaktadır; Ankara, İzmir ve İstanbul'da yaşayan 23- 63 yaş arası, üniversite mezunu, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türkiye'de yaşayan on beş ABD vatandaşı tüketiciden oluşmaktadır. Yabancı uyruklu katılımcıların ABD vatandaşı olarak belirlenmelerinin nedeni, araştırmada yer alan küresel giyim markalarının Amerikan menşeli olmasıdır. Katılımcıların şehirlere göre dağılımı; beşi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve beşi ABD vatandaşı katılımcı olmak üzere Ankara'da on katılımcı; beşi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve beşi ABD vatandaşı olmak üzere İzmir'de on katılımcı ve beşi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve beşi ABD vatandaşı olmak üzere İstanbul'da on katılımcı şeklindedir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı grubu, 23-46 yaş arası, üniversite mezunu, on kadın ve beş erkek olmak üzere on beş kişiden oluşmaktadır. Bu katılımcıların doğum yerleri, ikamet ettikleri şehirler olan Ankara, İzmir ve İstanbul'dur; yaşamlarının beş yıldan fazlasını herhangi başka bir şehirde geçirmemişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların her biri Türkiye'deki herhangi bir devlet veya vakıf üniversitesinden mezun olduğunu beyan etmiş, dokuz katılımcı da lisansüstü eğitim aldığını ifade etmiştir.

ABD vatandaşı katılımcı grubunda ise yine 23-63 yaş arası, üniversite mezunu, Amerikan vatandaşı on bir kadın ve dört erkek on beş kişi yer almaktadır. Katılımcılar, Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde doğmuş, yaşamlarının en fazla beş yıl hariç Türkiye'ye gelmeden önceki kısmını ABD'de geçirmişlerdir. Ankara, İzmir ve İstanbul olmak üzere, en az beş yıldır Türkiye'de ikamet etmektedirler. Aynı zamanda, katılımcılar ülkelerindeki herhangi bir üniversitenin herhangi bir bölümünde eğitim almış ve mezun olmuşlardır; buna ek olarak altı katılımcı lisans üstü eğitim aldığını belirtmiştir.

	Medeni Durum	Çocuk	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	İkamet Süresi (yıl)	Gelir Seviyesi	Gelir Destek	Meslek
<b>İSTANBUL</b>								
ABD,K, 50a	boşanmış	yok	üniversite	Gümüşsuyu	8	3bin-5bin TL	Sadece kendisi	Dekoratör
ABD,K, 62	boşanmış	2 (ABD'de yaşıyor)	doktora	sultanahmet	10	Cvp vermek istemedi	Sadece kendisi	Emekli (yardım org.da gönüllü)
ABD,E, 46	bekar	yok	y. lisans	sultanahmet	4	bilmiyor	Kendisi ve 1 kişi	Kafe sahibi (örgütsel gelişim ve iletişim uzmanı)
ABD,K, 50b	boşanmış	1 (ABD'de yaşıyor)	y. lisans	Fener Balat	5	3 bin TL	Sadece kendisi	Gazete&dergi yazarı, İngilizce öğretmeni
ABD,E, 63	boşanmış	2 (ABD'de yaşıyor)	y. lisans	sultanahmet	6	10 bin \$	Kendisi ve 1 kişi	Emekli (avukat, danışman)
<b>ANKARA</b>								
ABD,E, 35	Nişanlı	yok	Üniversite	A. Ayrancı	6	2 bin TL	Sadece kendisi	İngilizce öğretmeni (dil kursunda)
ABD,K, 23	Bekar	yok	Üniversite (Türkiye'de)	Kavaklıdere	5	Çalışmıyor	Sadece kendisi (aileden maddi destek)	Öğrenci
ABD,K, 36	evli	yok	Üniversite	Gaziosman paşa	4,5	Bin TL (kendisi) 5 bin TL (eşi)	Eşi destekliyor	Pasta şefi
ABD,K, 25	bekar	yok	Üniversite	A. Ayrancı	4	Cevap vermek istemedi	Sadece kendisi	Şirket çalışanı
ABD,E, 45	Bekar	Yok	Üniversite	Kavaklıdere	5	Cevap vermek istemedi	Sadece kendisi	İngilizce öğretmeni
<b>İZMİR</b>								
ABD,K, 49	Evli	2 (Türkiye'de yaşıyor)	üniversite	Narlıdere	22	5 bin TL üzeri	Eşi aileyi destekliyor	Emekli (eski işletmeci/restorasyon)
ABD,K, 46	Evli	2 (Türkiye'de yaşıyor)	Y. Lisans	Narlıdere	20	Bilmiyor	Eşi destekliyor	Çalışmıyor (eski İngilizce öğretmeni)
ABD,K, 42	Bekar	Yok	Üniversite	Karşıyaka	8	2 bin TL	Sadece kendisi	Şef aşçı
ABD,K, 44	Evli	2 (Türkiye'de yaşıyor)	Doktora	Alsancak	5	Bilmiyor	Eşi destekliyor	Çalışmıyor
ABD,K, 34	Evli	2	Üniversite	Alsancak	17	Cevap vermek istemedi	Eşi destekliyor	Çalışmıyor

Tablo 2. ABD vatandaşı katılımcı profili

	Medeni Durum	Çocuk	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	İkamet Süresi (yıl)	Gelir Seviyesi	Gelir Destek	Meslek
<b>İSTANBUL</b>								
TC,K,37	Evli	2	Y. Lisans	Beylikdüzü	5	5bin TL üzeri	Eşi destekliyor	Evhanımı
TC,E, 46	Boşanmış	1 (Almanya'da yaşıyor)	Doçent	Ortaköy	6	5bin TL üzeri	Kendisi ve 2 kişi daha	Öğretim üyesi
TC,K, 29	Bekar	Yok	Y. Lisans	Beşiktaş	5 yıldan fazla	1500 TL civarı	Sadece kendisi	Peyzaj mimarı
TC, K,31	Bekar	Yok	Y. Lisans	Kadıköy	5 yıldan fazla	1500 civarı	Sadece kendisi	Peyzaj mimarı
TC, E,30	Evli	Yok	Doktora	Zekeriyaköy	15	3bin-5bin TL	Sadece kendisi	Öğretim üyesi
<b>ANKARA</b>								
TC, K,23	Bekar	Yok	Lisans	Çankaya	5	1500-3bin TL	Sadece kendisi	Araştırma görevlisi
TC, E,23	Bekar	Yok	Üniversite	Gaziosman paşa	Ömür boyu	1500-3bin TL	Sadece kendisi	Öğrenci, model
TC, K,24	Bekar	Yok	Lisans	Gaziosman paşa	12	1500 TL	Sadece kendisi	Araştırma görevlisi
TC, K,28	Bekar	Yok	Lisans	Tunalı Hilmi	Ömür boyu	4000 TL	Ailesi destekliyor	Y. Lisans öğrencisi
TC, K,40	Evli	1	Üniversite	Çankaya	10	Cevap vermek istemedi	Eşi ile birlikte	Gıda firmasında yönetici
<b>İZMİR</b>								
TC, K,41	Evli	2	Üniversite	Bornova	15	3bin-5bin TL	Eşi destekliyor	Ev hanımı
TC, K,29	Bekar	Yok	Üniversite	Bornova	6	1500 TL	Sadece kendisi ve ailesi destekliyor	Araştırma görevlisi, Y. Lisans öğrencisi
TC, E,40	Evli	1	Üniversite	Bornova	Ömür boyu	1500-3bin TL	Eşi ve kendisinin geliri	Öğretmen (ilköğretim)
TC, K,38	Evli	1	Üniversite	Karşıyaka	Ömür boyu	1500 TL	Eşi ve kendisi	İşyeri sahibi
TC, E,38	Evli	2	Üniversite	Karşıyaka	Ömür boyu	3bin-5bin TL	Onun geliriyle 4 kişi geçiniyor	Gıda firmasında denetçi şef

Tablo 3. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı profili

Katılımcılar, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı olmak üzere iki grup olarak belirlenmiştir. Katılımcıların iki gruptan oluşmasının öncelikli nedeni,



araştırmanın, çok uluslu şirket markalarına menşe ülke ve dış pazar niteliğindeki ülke tüketicileri tarafından yüklenen anlamların kıyaslanmasını içermesidir. Bir diğer neden olarak, çok uluslu şirket markalarının söz konusu iki tüketici grubunun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ele alınması da gösterilebilir. Böylece, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı olmak üzere iki tüketici grubu oluşturularak belirlenen markaların küreselleştirici etkisinin yanı sıra, bu markaların farklı iki kültürde kazandığı, ürettiği ve taşıdığı anlamlar hakkında fikir sahibi olunabilmiştir. Ele alınan tüketim nesnelere ve markalarının kaynak ülke pazarında sahip olduğu anlam paralelinde yarattığı tüketim alışkanlığının özellikleri, Türkiye pazarına taşıdığı anlamların irdelenmesine olanak sağlamıştır. Böylece, her iki kültürdeki tüketim anlam ve alışkanlıkları kıyaslanmış, tüketim alışkanlıkları ve anlamları ile birlikte markaların tüketim sıklıkları gibi diğer faktörler de tartışmaya dahil edilmiştir.

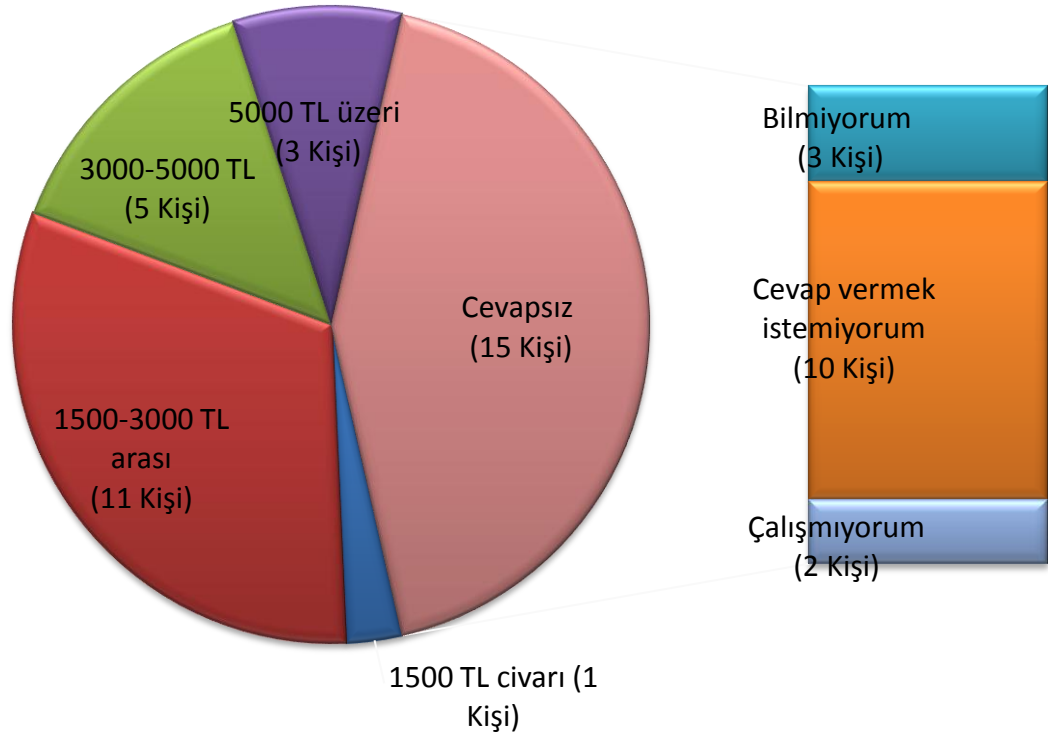
Araştırma Ankara, İzmir ve İstanbul şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu şehirlerin seçilme nedeni, öncelikle Ankara'da yürütülmesi amaçlanan araştırmanın, gerekli yabancı uyruklu katılımcı sayısına ulaşılamadığından genişletilmiş olmasıdır. Ankara dışındaki diğer iki şehir olan İzmir ve İstanbul da, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu yüksek olan şehirleri arasında yer almaları ve yabancı uyruklu kişilerin bu şehirlerde yoğunlaşması sebebiyle araştırmaya dahil etmek adına seçilmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların şehirlere göre dağılımı şu şekildedir; beş Türkiye Cumhuriyeti ve beş ABD vatandaşı katılımcı Ankara; beş Türkiye Cumhuriyeti ve beş ABD vatandaşı katılımcı İzmir ve beş Türkiye Cumhuriyeti ve beş ABD vatandaşı katılımcı İstanbul'da ikamet etmektedir.

Katılımcı grubunun doğum yeri, nüfus cüzdanı ve/ veya pasaportta yer alan doğum yeridir. Yaşamını geçirdiği yer şeklinde belirlenen koşul ise, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketici için Ankara, İzmir, İstanbul; yabancı uyruklu tüketici için ise ABD dışında beş yıldan daha uzun süre boyunca ikamet etmemiş olmaktır. Böylece, geçmiş deneyimlerde önemli rol oynayan faktörlerden biri olan yaşam alanı faktörü sabit tutulmaya ve geçmişte bu anlamda benzer deneyimlere sahip olan kişiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların en az beş yıldır belirlenen şehirde/ülkede yaşaması niteliği, özellikle ABD vatandaşı katılımcılar söz konusu olduğunda önem kazanmaktadır. Türkiye'nin

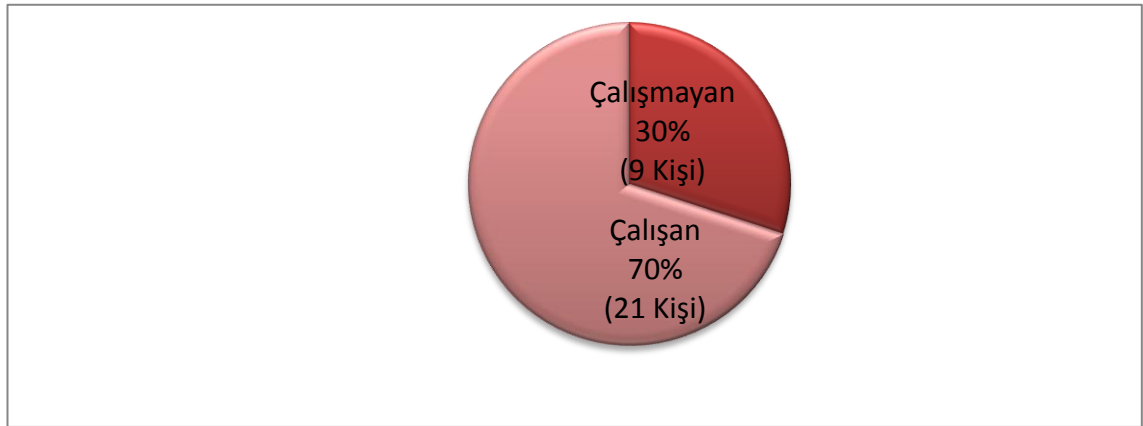
toplumsal ve kültürel yapısı hakkında belirli oranda genel bilgileri olması adına, katılımcılar en az beş yıldır Türkiye'de; Ankara'da, İzmir'de ve İstanbul'da yaşamakta olan tüketiciler arasından seçilmiştir. Böylece, tüketim, pazar, markalar ve ürünler gibi konularda bilgi sahibi oldukları ve belirli alışkanlıklar geliştirmiş oldukları varsayılmıştır. Ayrıca, katılımcıların Türkiye dışında farklı ülkelerde beş yıldan uzun süre ikamet etmemiş olması, tüketim alışkanlıklarında sahip oldukları tüketim davranışları ve beklentiler gibi unsurların, menşe ülkede şekillenmiş olma olasılığını beraberinde getirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için söz konusu olan belirlenen şehirlerde en az beş yıldır ikamet etme özelliği de iki grup arasında anlamlı bir benzerlik noktası oluşturmak amacıyla belirlenmiştir.

Gelir seviyesine dair belirlemeler, yüksek gelir seviyesinin küreselleştirici araçlarla temasın artmasına olanak sağladığı fikrine dayanmaktadır. Buna göre, araştırmanın katılımcı nitelikleri, konu itibarıyla, bu araçlarla kimin ne kadar temas ettiği ya da etmediğinden çok, temas eden kişilerin geliştirdiği alışkanlıklar, markalara yüklediği anlamlar ve bunların nedenlerine odaklanır. Dolayısıyla, seçilen katılımcılar da belirlenen özellikleri taşıyan, küreselleştirici araçlarla teması gerçekleştiren, büyük oranda homojen nitelik gösteren gruplardır. Belirlenen özellikler belirli bir gelir seviyesinin üzerinde, orta üst ve üst gelir seviyesinde yer alan katılımcıları hedefler. Bu gelir seviyesinde yer alan bireylerin, belirlenen markaların ürünlerini sürekli olarak - yılda en az beş defa- tüketebilecek bir kazanca sahip oldukları kabul edilir. Gelir seviyesi ile ilgili sorulara katılımcılardan alınan cevaplar genellikle soruları yanıtlamak istemedikleri ya da bilmedikleri yönündedir. Bu nedenle, katılımcıların gelir seviyelerine dair anlamlı bir bütün elde edilememiştir. Ancak şu belirtilmelidir ki, ilgili araştırma sorusunun şıkları arasında yer alan 1500 TL altı, cevap veren hiç bir katılımcının gelir seviyesini ifade etmek için kullandığı rakam değildir; ilgili soruyu yanıtlayan katılımcıların her biri gelir seviyelerinin 1500 TL'nin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Tablo 4'de gösterildiği gibi, katılımcıların 15'inden gelir seviyesi sorusuna cevap alınamamıştır. 15 katılımcının 10' soruya cevap vermek istemediğini, 3'ü bilmediğini, 2'si ise çalışmadığı için bir gelire sahip olmadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların 11'i gelir seviyesini aylık 1500-3000 TL arası, 5'i 3000-5000 TL arası ve 3'ü de 5000 TL üzeri, 1'i de 1500 TL civarı olarak ifade etmiştir.



Tablo 4. Katılımcı gelir seviyesi (Aylık/ TL)

Gelir seviyesinin bir alt özelliği olarak, katılımcıların çalışma durumları ve maddi destek alma ya da verme ile ilgili nitelikleri de belirtilmelidir. Buna göre, Tablo 5'de de gösterildiği gibi, katılımcıların yirmi biri çalıştığını, dokuzu da çalışmadığını ifade etmiştir.

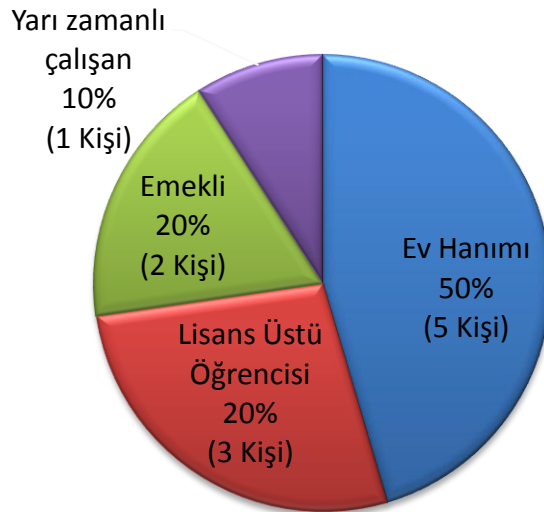


Tablo 5. Çalışma durumu

	<b>Ev Hanımı</b>	<b>Lisans Üstü Öğrencisi</b>	<b>Emekli</b>	<b>Yarı Zamanlı Çalışan</b>	<b>Toplam</b>
<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
<b>TC Vatandaşı</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>

Tablo 6. Gruplara göre çalışma durumu

Çalışmayan katılımcıların beşi ev hanımıdır ve maddi anlamda eşleri tarafından desteklenmektedirler. Çalışmayan üç katılımcı lisans üstü öğrencisidir ve maddi anlamda aileleri tarafından desteklenmektedirler. Çalışmadığını belirten iki katılımcı emeklidir. Bir katılımcı da yarı zamanlı işlerde çalıştığını ve maddi geçimini eşinin sağladığını belirtmiştir. (Tablo 7).

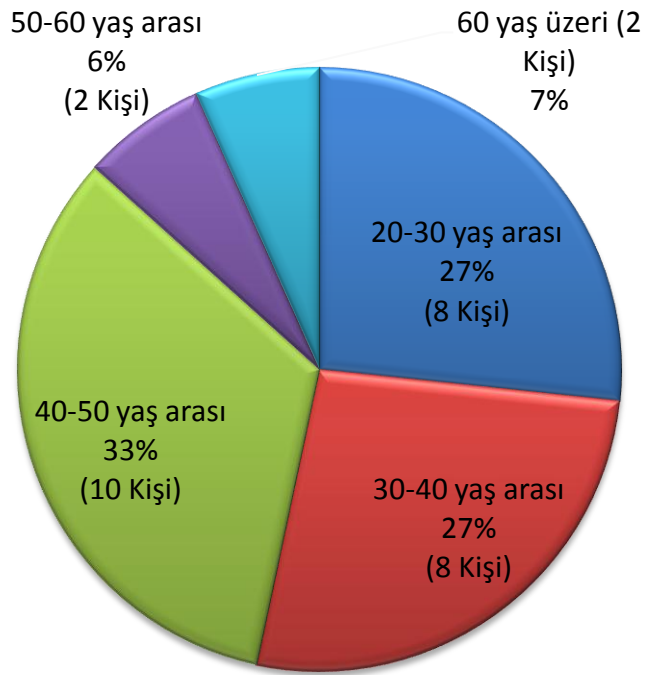


Tablo 7. Çalışmayan katılımcı dağılımı

Katılımcıların yaş aralığı olarak 23-65 yaş belirlenmiştir. Bu sınırlandırmada baz alınan kriter, Birleşmiş Milletler Uluslararası Standart Yaş Sınıflandırması'nın<sup>1</sup> çalışma "eylemi ve atıllık", "gelir dağılımı, tüketim ve birikim", "boş zaman ve kültürel aktivite", "boş zaman ve kültürel aktivite için yapılan harcama" başlıklarında baz alınan yaş sınıflama kurallarıdır. Bu kurallar göz önünde bulundurularak ve katılımcıların diğer nitelikleri de bunlara eklenerek 23 yaş, alt sınır olarak belirlenmiştir. Türk eğitim sistemine göre üniversite mezuniyet yaşı ortalama 22-24 olduğundan, katılımcıların eğitim durumunun üniversite mezunu olması koşuluna da uyum göstermektedir. Yabancı tüketici açısından da benzer bir durum geçerlidir; Türkiye'de yaşayan 23 yaş altı yabancı tüketici grubunun üniversite mezunu olma ve maaşlı bir işte çalışma niteliklerine sahip olması eğitim sistemi göz önünde bulundurulduğunda daha düşük bir olasılığa sahiptir. Herhangi bir neden ile Türkiye'ye küçük yaşta taşınmış olan yabancı tüketici de katılımcı grubu dışında kalmaktadır. Bunun öncelikli nedeni, söz konusu tüketicinin sosyalizasyon sürecinin küçük yaştan itibaren Türkiye'de gerçekleşmiş olmasıdır. Bu durum, tüketicinin olası tüketim alışkanlıklarının ve tüketim kültürünün Türk tüketicisine benzerlik göstermesi ve Türkiye koşullarına göre gelişmesine neden olur ki bu da araştırmada kıyaslanmak istenen tüketim alışkanlıkları arasındaki farkı ortadan kaldırarak kıyaslamayı anlamsız kılar. Üst sınır olarak belirlenen 65 yaş ise her iki katılımcı grubu için de gerekli koşulları yerine getirmekte, küreselleştirici araçlarla olan teması sağlayan tüketim alışkanlıklarını edinmede çok ileri yaşları kapsamamaktadır. Her iki grup için de tüketim davranışı ve alışkanlıklarını belirleyen kişisel kuralların daha esneklik gösterdiği kabul edilen yaşlar kastedilmektedir. Otuz kişiden oluşan katılımcı grubunun yaş dağılımları şu şekildedir; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların yaş aralıkları 30 ile 40 arası ağırlıklı olmak üzere 23 ile 46 arasındadır. ABD vatandaşı katılımcılar ise 23- 63 yaşları arasındaki yaş aralığına mensupturlar.

---

<sup>1</sup> Department of International Economic and Social Affairs; Statistical Office. (1982). *Provisional Guidelines on Standart International Age Classifications*. (Series M. No. 74). New York: United Nations Publication. [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_74e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_74e.pdf)



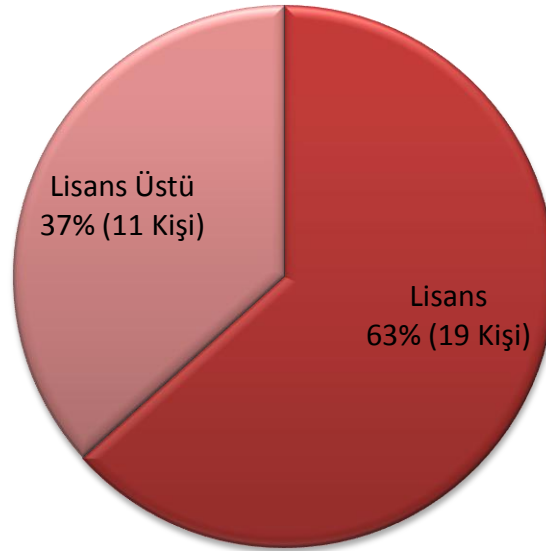
Tablo 8. Katılımcı yaş aralıkları

	20-30 Yaş	30- 40 Yaş	40- 50 Yaş	50- 60 Yaş	60 Yaş Üzeri
<b>TC</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	-	-
<b>ABD</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Tablo 9. Gruplara göre katılımcı yaş aralıkları

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı olmak üzere her iki katılımcı grubu da üniversite mezunu tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri,

yabancı uyruklu tüketici grubunda yer alan katılımcıların Türkiye'de ikamet ve çalışma vizesine sahip olmaları ile ilgilidir. Türkiye'de, pek çok mesleki alanda, yabancı uyruklu kişilerin çalışma vizesi alabilmesi için üniversite mezunu olması koşulu vardır. Bu koşula belirli sertifika programları da dahildir fakat veriye ulaşmanın zorluğu açısından bu unsurlar araştırma dışı bırakılmıştır. Bir diğer önemli neden, eğitim seviyesinin küreselleştirici araçlarla olan temasta rol oynama, artan eğitim seviyesinin küreselleştirici araçlarla teması arttırabilme olasılığıdır. Tüm katılımcılar üniversite mezunu olmakla birlikte otuz katılımcıdan on beşi, yüksek lisanstan doçentliğe kadar çeşitli akademik kademelerde lisansüstü eğitim aldığını belirtmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılardan dokuzu, ABD vatandaşı katılımcıların ise altısı lisansüstü diplomaya sahip olduğunu ifade etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların dokuzu yalnızca lisans, üçü yüksek lisans, biri doktora diplomasına sahiptir ve katılımcılardan bir tanesi de doçentlik kademesindedir. ABD vatandaşı katılımcıların dokuzu lisans diplomasına sahiptir, dördü yüksek lisans ve iki katılımcı da doktora programlarından mezundur.

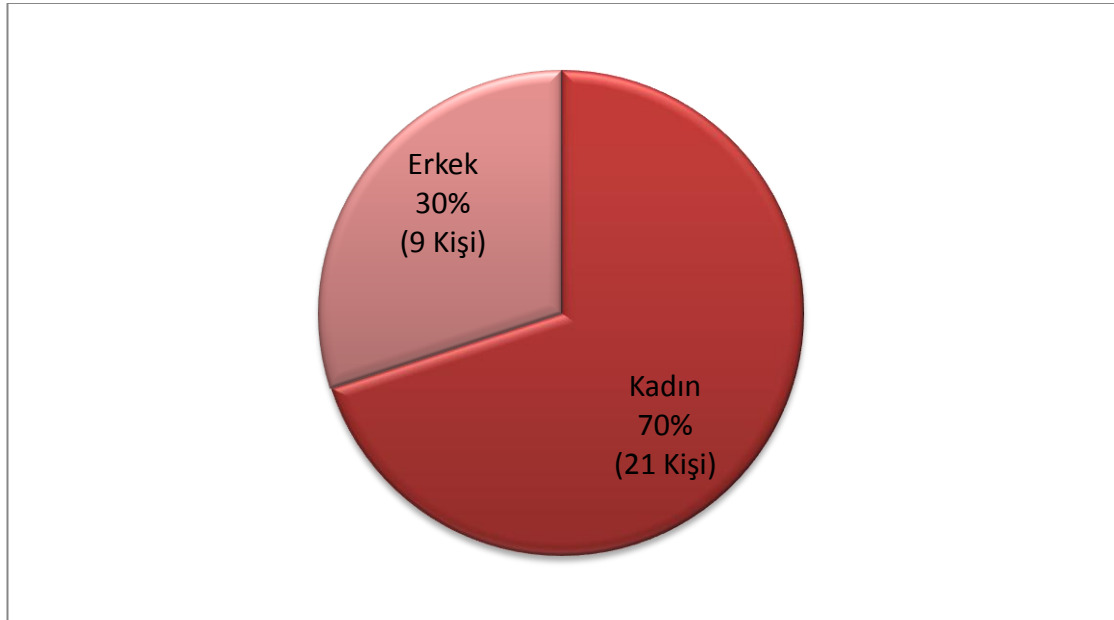


Tablo 10. Katılımcı eğitim seviyeleri

	<b>Üniversite Mezunu</b>	<b>Yüksek Lisans Mezunu</b>	<b>Yüksek Lisans Öğrencisi</b>	<b>Dr.</b>	<b>Doçent</b>
<b>TC Vatandaşı</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Tablo 11. Gruplara göre katılımcı eğitim seviyeleri

Katılımcı profiline cinsiyet açısından bakıldığında toplam otuz katılımcının yirmi biri kadın, dokuzu erkektir. Bu rakamların gruplara göre dağılımı ise; on kadın ve beş erkekten oluşan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, on bir kadın ve dört erkekten oluşan ABD vatandaşı katılımcılar şeklindedir.



Tablo 12. Katılımcı cinsiyet dağılımı



	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>15</b>
<b>Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>30</b>

Tablo 13. Gruplara göre katılımcı cinsiyet dağılımı

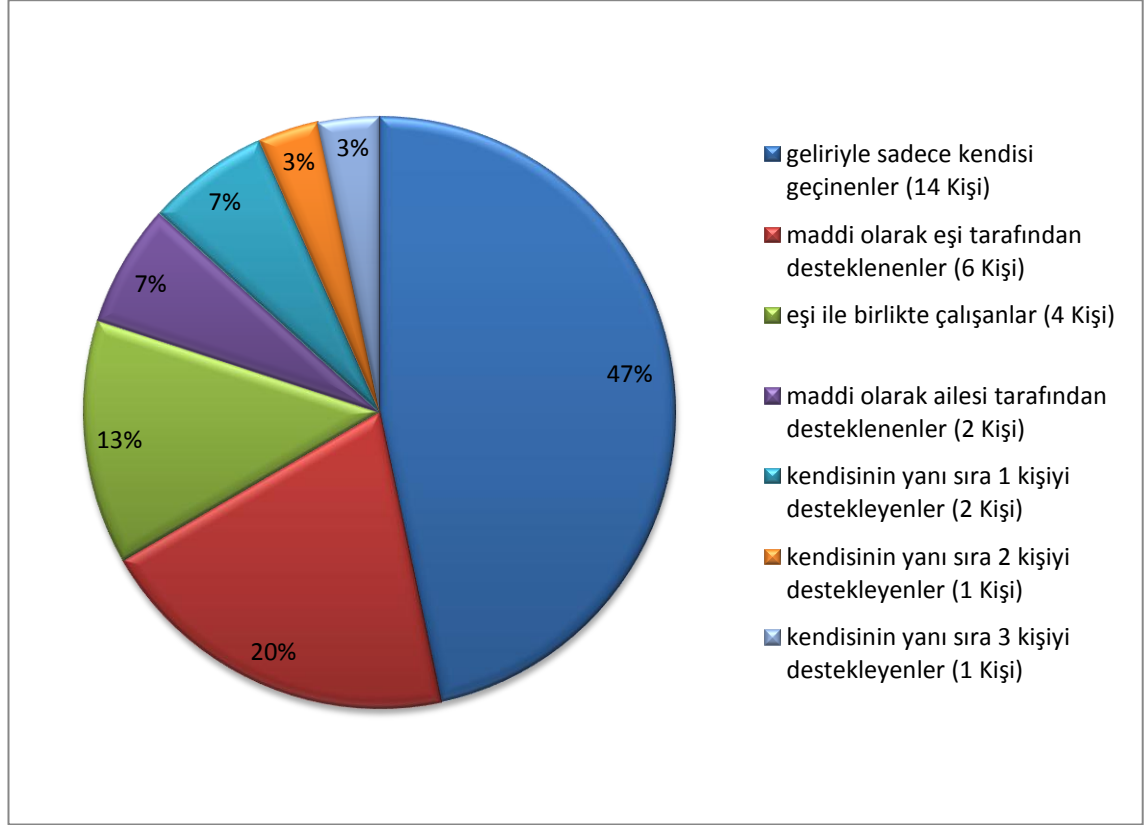
Katılımcıların nitelikleri belirlenirken meslek kategorisi oluşturulmamıştır. Katılımcıların üniversite mezunu olmaları gerekli görülüş ancak mezun oldukları bölümler ve mensup oldukları meslek grupları belirleyici bir unsur olarak kabul edilmemiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların meslekleri şu şekildedir: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılardan beşi akademisyen ve öğretim görevlisidir, ikisi mimardır, ikisi ev hanımıdır; bir katılımcı lisansüstü öğrencisi olduğunu, başka bir katılımcı da büyük bir gıda firmasında denetleyici şef olduğunu, bir katılımcı da yönetici olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı mesleğini serbest meslek olarak nitelemiş, bir başka katılımcı öğretmen olduğu ifade etmiş, bir diğer katılımcı da öğrenci olduğunu ancak profesyonel olarak modellik ve mankenlik yaptığını belirtmiştir. ABD vatandaşı katılımcıların ise mesleki dağılımları şu şekildedir; bir katılımcı Türkiye çapında üretim yapan bir gıda firmasının sahibi, bir diğer katılımcı kafe sahibidir. Üç katılımcı ev hanımı olduğunu belirtmiş, bir katılımcı buna ek olarak belirli zamanlarda öğretmenlik yaptığını da eklemiştir. İki katılımcı öğretmenlik yaptığını, bir katılımcı ABD'de mezun olduğu üniversitenin ardından Türkiye'ye yerleştiğini ve Türkiye'deki bir vakıf üniversitesinde lisans üstü eğitim almakta olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı gazeteci yazar, bir diğer katılımcı da şef aşçı olduğunu beyan etmiştir. Diğer üç katılımcıdan her biri kendisini dekoratör, yardım gönüllüsü ve emekli avukat olarak nitelemiştir.

	<b>ABD</b>	<b>TC</b>	<b>Toplam</b>
<b>Ev Hanımı</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>Üni. Asist. ve Y.L. Öğr.</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Y. L. Öğr.</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Mimar</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Öğretmen</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Emekli</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
<b>Şef/ Denetleyici Şef/ Pasta Şefi</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Şirket Çalışanı/ Yöneticisi</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>İşyeri Sahibi</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Araş. Gör.</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Öğretim Üyesi</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Model ve Y.L.Öğr.</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Gazeteci- yazar</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
<b>Dekoratör</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
<b>Yardım gönüllüsü</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>

Tablo 14. Katılımcı meslek dağılımı

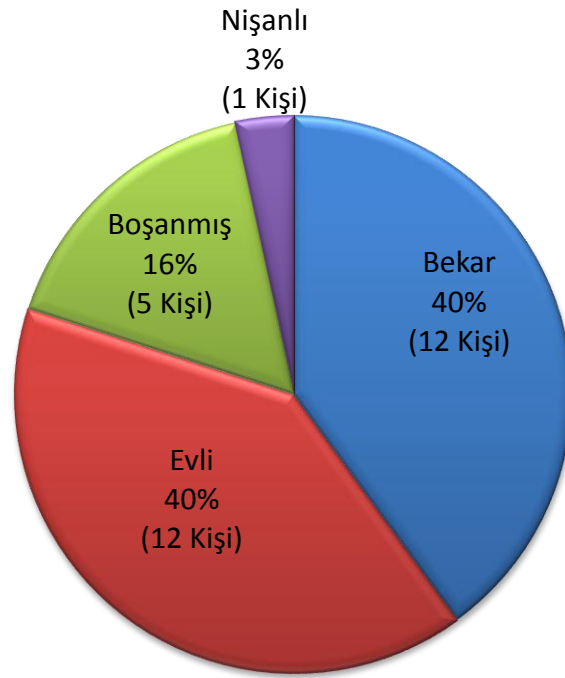
Çalışan katılımcılara kendi gelirleri ile kaç kişi geçindikleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların on dördü kendi geliri ile yalnızca kendisi geçinmektedir. Evli olduğunu belirten dört katılımcı, ailenin geçimini eşi ve kendisi ortak sağladıklarını belirtmiştir. Yine çalışan katılımcıların ikisi, kendisinin yanı sıra bir kişiyi, biri de iki kişiyi

desteklediğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı da kendisinin yanı sıra üç kişiyi desteklediğini ifade etmiştir. Çalışmayan altı katılımcı maddi olarak eşi tarafından, iki katılımcı da ailesi tarafından desteklenmektedir.



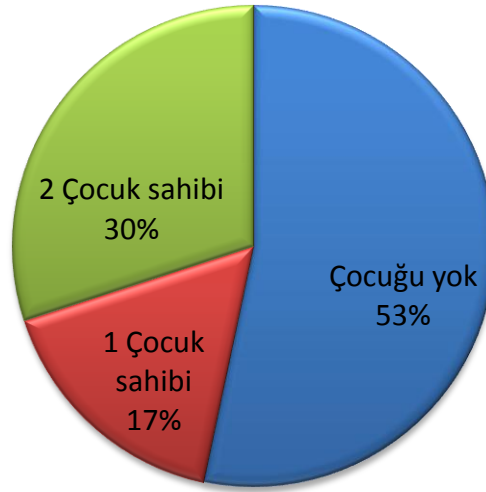
Tablo 15. Katılımcı maddi destek alma/ sağlama durumu

ABD vatandaşı katılımcılardan beşi medeni halini evli, beşi bekar, dördü boşanmış ve bir tanesi de nişanlı olarak nitelendirmiştir. Bir katılımcı bir çocuk sahibi olduğunu, altı katılımcı iki çocuk sahibi olduğunu ve sekiz katılımcı da çocuğu olmadığını ifade etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların yedisi bekar, yedisi evli ve biri de boşanmış olduğunu ifade etmiş, üç katılımcı iki çocuğu olduğunu, üç katılımcı da bir çocuğu olduğunu belirtmiştir.



Tablo 16. Katılımcı medeni durumu

Katılımcıların Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaşadıkları semtler de şu şekilde bir dağılım göstermektedir: İstanbul'da yaşayan ABD vatandaşı katılımcıların üçü Sultanahmet'te, biri Fener Balat'ta, biri de Gümüşsuyu'nda ikamet ettiğini ifade etmiştir. İzmir'de yaşayan ABD vatandaşı katılımcıların ikisi Narlıdere'de, biri Karşıyaka'da ve diğer ikisi de Alsancak'ta yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ankara'da yaşayan ABD vatandaşı katılımcıların ikisi A. Ayrancı'da, ikisi Kavaklıdere'de ve bir tanesi de Gazi Osman Paşa'da ikamet ettiğini belirtmiştir. İstanbul'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların ikisi Beylikdüzü'nde, bir tanesi Ortaköy'de, bir tanesi Beşiktaş'ta ve bir tanesi de Kadıköy'de yaşadığını ifade etmiştir. İzmir'de yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların üçü Bornova'da, ikisi de Karşıyaka'da yaşadığını belirtmiştir. Ankara'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların ikisi Çankaya'da, ikisi Gazi Osman Paşa'da ve bir tanesi de Tunalı Hilmi Caddesi'nde yaşadığını ifade etmiştir.



Tablo 17. Katılımcı çocuk sayısı

	Çocuğu Yok	1 Çocuk Sahibi	2 Çocuk Sahibi
<b>TC Vatandaşı</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>9</b>

Tablo 18. Gruplara göre çocuk sayısı

### 1.3.4. Veri Toplama Süreci

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, 15.10.2012- 03.04.2013 tarihleri arasında 30 katılımcı ile Ankara, İstanbul ve İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

Araştırma uygulama planında belirlenmiş olan özelliklere sahip katılımcılara ulaşmak amacıyla öncelikle Ankara'da çeşitli ön görüşmeler yapılmıştır. 2012 Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirilen bu görüşmelerden özellikle ABD vatandaşı kişilerden yeterli sayıda geri dönüşler alınamamıştır. Bu süreçte iletişime geçilen kimselerin bir kısmının, araştırma için belirlenen, örneğin Türkiye'de en az beş yıldır yaşamak gibi, niteliklere sahip olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, iletişime geçilen kişilerden biri, Türkiye'de tanıdığı ABD vatandaşı olmadığını, bir başkası ise kendisinin ve tanıdığı diğer kimselerin katılımın ücretli olmasını tercih edeceklerini belirtmiştir. Aynı şekilde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı gönüllü katılımcılara ulaşmak adına anahtar kişilerle gerçekleştirilen ön görüşmelerde de yeterli sayıya ulaşılamamıştır.

Ankara'da yeterli geri dönüşün sağlanamaması nedeniyle, Ekim ayında İzmir'e gidilmiş ve her iki grup için anahtar kişiler ile iletişime geçilmiştir. İzmir'de ilk olarak ABD vatandaşı katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. ABD vatandaşı katılımcılar için belirlenen anahtar kişi, 17 yıldır Türkiye'de yaşayan bir ABD vatandaşıdır ve İzmir'de yaşayan ABD ve Avrupa vatandaşı pek çok kişi ile iletişim içerisinde. Kendisine araştırma hakkında bilgi verilmiş ve katılımcı olmak isteyebilecek kimselerle iletişime geçme konusunda yardımına başvurulmuştur. Söz konusu kimselerle öncelikle kendisi görüşen anahtar kişiden, araştırmaya gönüllü olan katılımcıların telefon numaraları veya e- posta adresleri alınmış, araştırma ve araştırmacı hakkında ön bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılmaya kabul eden katılımcılarla kendi belirledikleri yer ve zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı süreçte Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılarla görüşme gerçekleştirilememiş, ön görüşme yapılan kimseler anahtar kişi ya da katılımcı olmayı reddetmiştir.

2012 Kasım, Aralık ve 2013 Ocak aylarında İstanbul'a gidilmiş, anahtar kişi olabilecek ABD ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı kişiler ile öngörüşmeler gerçekleştirilmiştir. ABD vatandaşı katılımcılara ulaşmak için iki farklı anahtar kişi ile görüşülmüş ve yalnızca biri aracılığıyla ulaşılan katılımcılarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Seçilen

anahtar kişi, görüşmeler esnasında 1,5 yıldır Türkiye'de yaşamaktadır. Geniş bir sosyal çevreye sahip olmamakla birlikte yakın ya da uzak çevresinde bulunan ABD vatandaşı katılımcılarla ön görüşme yapılmasını sağlamıştır. Öngörüşme yapılan kişilerden birinin katılımcı olmayı kabul etmesi üzerine kendisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ardından kendisinin yönlendirmesi ile sosyal çevresinden bir başka katılımcıya ulaşılmıştır. Ulaşılan katılımcı bir başka katılımcı ile iletişim sağlamış ve sonraki katılımcılara da kendinden önceki katılımcı aracılığıyla ulaşılmıştır. ABD vatandaşı katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerle aynı dönemde, eş zamanlı olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılarla da anahtar kişi olmalarına yönelik ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Olumlu cevap alınan anahtar kişi aracılığıyla gönüllü iki katılımcıya ulaşılmıştır. Kendileriyle gerçekleştirilen görüşmelerin ardından, sosyal çevrelerinden kimselerle iletişime geçilmiş ve üç kişiden alınan olumlu cevap üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyet vatandaşı katılımcılarla iletişimi sağlayan katılımcı yaklaşık 8 yıldır İstanbul'da yaşamaktadır.

İstanbul'da görüşme gerçekleştirilen ABD vatandaşı katılımcılardan biri aracılığıyla Ankara'da yaşayan ABD vatandaşı bir anahtar kişi ile iletişime geçilmiştir. Söz konusu anahtar kişinin yönlendirmesi üzerine her biri birbirinin yakın çevresine dahil olan kimselerle önce öngörüşmeler, ardından da gönüllü katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. ABD vatandaşı katılımcılarla görüşmelerin devam ettiği süreçte, ön görüşme yapılan anahtar kişiler aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların bir kaçı ile görüşmeler gerçekleştirilmişse de yine yeterli sayıya ulaşılamamıştır.

Devam eden süreçte İzmir'de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılara ulaşmak için görüşme yapılmış olan anahtar kişi ile tekrar iletişime geçilmiş ve kendisi aracılığıyla gönüllü bir katılımcıya ulaşılmıştır. Söz konusu gelişme üzerine tekrar İzmir'e gidilmiş ve kendisi ve yakın çevresinden gönüllü olan diğer kimselerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

İzmir'de yeterli sayıya ulaşıldığında, Mart ayında tekrar Ankara'ya dönülmüş ve görüşme gerçekleştirilmiş olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılarla tekrar iletişime geçilerek yakın ya da uzak çevrelerindeki gönüllü diğer kimselerle iletişim

kurulmuştur. Böylece Ankara'da eksik olan katılımcı sayısı da tamamlanarak görüşmeler sonlandırılmıştır.

07. 2012'de sahaya çıkma aşaması ile başlayan ve 15. 10 2012'de gerçekleştirilen ilk görüşme de dahil on ay süren veri toplama süreci, 03.04.2013'de gerçekleştirilen son görüşme ile noktalanmıştır.

Katılımcılar ve anahtar kişilerle iletişime geçilmeden önce Ek 5'te yer alan görüşme kılavuzu, görüşme protokolü oluşturulmuş ve görüşmelerin yapısal özellikleri belirlenmiştir. Görüşme protokolünde yer aldığı gibi, anahtar kişiler ve araştırmaya katılım sağlamaya gönüllü olan kişiler ile gerçekleştirilen ön görüşmelerde veya görüşmelerin öncesinde araştırmacı tarafından, araştırma, araştırmacı, verilerin kullanım alanı ve amacı hakkında açıklamalar yapılmıştır. Her görüşmenin sadece kod numarası verilerek kaydedileceği, kendi isimlerinin kullanılmayacağı, diğer bir deyişle, kendilerinden edinilen bilgilerin anonim olarak kullanılacağı vurgusu yapılmıştır. Ayrıca, görüşmenin ortalama süresi, katılımcıların soru sorabilecekleri, istemedikleri sorulara cevap vermek zorunda olmadıkları, görüşmeyi durdurabilecekleri, sorular tamamlanmamış olsa da görüşmeye son verebilecekleri gibi görüşme kuralları hakkında bilgi verilmiştir. Görüşmelerde kayıt cihazı kullanımı konusunda katılımcıların izni alınmıştır ve katılımcıların tamamı kayıt cihazını onaylamıştır.

Görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından katılımcılarla yüzyüze gerçekleştirilmiştir ve her katılımcı ile farklı yer ve zamanlarda bir araya gelinmiştir. Görüşmelerin tamamı katılımcılarla yapılan ön görüşmeler sonucu kendilerinin belirledikleri zaman ve mekanlarda gerçekleştirilmiştir. ABD vatandaşı katılımcılarla, görüşmelerin 10'u belirledikleri kafelerde, 4'ü katılımcıların iş yerlerinde ve 1'i de katılımcının evinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 7 katılımcı ile iş yerlerinde, 6 katılımcı ile evlerinde ve iki katılımcı ile de kafelerde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kaydı alınırken aynı zamanda katılımcılar ya da sorular hakkında küçük notlar alınmıştır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde, yarı yapılandırılmış ya da diğer bir adlandırmaya göre, 'görüşme kılavuzuna göre yapılan görüşme' (Patton,1987,s.340-349) başlıca veri toplama tekniği olarak belirlenmiştir. Bunun öncelikli nedeni, araştırmanın,



oldukça belirli, sınırları çizilmiş bir davranışı ve bu davranışı çevreleyen anlam süreçlerini araştırmayı amaçlamasıdır. Bu da, araştırma konusunu çok geniş bir nosyonu ya da bilinmeyen bir davranışı araştırmaya odaklanan yapılandırılmamış ve araştırma nesnesinin her ayrıntısını en iyi şekilde bilen ve nicel araştırmaya yakın duran yapılandırılmış görüşmelerden çok yarı yapılandırılmış görüşmeye uygun kılar (Turner,2010,s.755-756). Görüşme tekniğinin belirlenmesinde rol oynayan önemli faktörlerden bir diğerini araştırmacının, katılımcının verdiği cevaplar üzerindeki kontrolü ve soruların şekli oluşturur.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uyarınca, gerçekleştirilen görüşmelerde, araştırmanın konusu gereğince oluşturulmuş sorular katılımcılara yöneltilmiş ancak katılımcıların cevapları doğrultusunda, kendilerine yöneltilen sorular belirli oranlarda değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik, soruların katılımcıya ve görüşmenin gidişatına göre yeniden yapılandırılmasını içerir. Belirli görüşmelerde sorular, oluşturulmuş olan sıra gözetilmeksizin sorulurken, belirli görüşmelerde de yeniden şekillendirilerek ve katılımcının cevaplarına göre uyarlanarak sorulmuştur. Soruların anlam ve içerikleri aynı olsa da bazı soruların sorulma şekli farklılık göstermektedir. Örneğin, soruya paralel bir konu hakkında zaten konuşmuş olan bir katılımcıya, ufak bir hatırlatma ile ilgili sorunun kısaca sorulması gibi. Bu nedenle her görüşmede sorulan sorular aynı olsa da her görüşmenin yapısı farklıdır. Her bir katılımcı ile yürütülen görüşme kendine has bir akışa sahiptir, katılımcılara cevaplar ve görüşmenin gidişatı hakkında büyük bir müdahalede bulunulmamıştır. Katılımcılar, belirli durumlarda mevcut soruların cevaplarını, sorular kendilerine yöneltilmeden vermiş ya da sorular dahilinde olmayan belirli noktalara değinmek istemişlerdir. Bu gibi durumlarda görüşmenin akışı bozulmamış ancak istenen cevapların alınmaması durumunda sorulara geri dönülerek katılımcıya aynı sorular tekrar yöneltilmiştir. Bunlara ek olarak, görüşmeler esnasında görüşme sorularına eklenmiş ve yine bu sorular arasından, dolayısıyla analiz aşamasında araştırma kapsamından çıkarılmış sorular da mevcuttur. Dolayısıyla, her bir görüşmenin kendine has bir yapısı ve soru dizilimi vardır.

Görüşmeler sohbet niteliğinde gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların soruları rahat ve güvenli bir tavırla cevaplamaları sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların belirtmek istedikleri konularda konuşmalarına olanak sağlanmış, gerekli görülen noktalarda

soruya geri dönüşler yapılmıştır. Aynı şekilde, farklı bir soruda cevabı verilmiş bir soru atlanmış, cevap daha sonra deşifre aşamasında ilgili sorunun altına eklenmiştir.

Katılımcıların tereddüt ettiği sorularda, araştırma için yalnızca kendi görüşleri, kendi algıları ve alışkanlıklarının önemli olduğu hatırlatması yapılmış ve kendilerini daha rahat ifade etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle ilk sorularda verdikleri bazı cevaplar ile sonra verdikleri cevaplar arasında çelişkiler meydana çıkabilmiştir. Bu gibi durumlarda, benzer nitelikteki ilk sorulara yeniden dönülmüş ve hangi cevaplarının daha geçerli olduğuna dair dolaylı sorular sorulmuştur. Böyle müdahalelerde, katılımcıdan alınan en son cevap, diğer cevaplarıyla tutarlılığı da göz önünde bulundurularak en geçerli cevap olarak kabul edilmiştir.

Görüşmelerin sonunda eklemek ya da sormak istedikleri bir konu olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan bir kaçı, konu ile bağlantılı olduğunu düşündüğü ancak görüşme esnasında hakkında konuşmadığı noktalar olduğunu belirtmiştir. Böylece, sorular tamamlanmış olsa da katılımcıların eklemek istedikleri noktaları ifade etmelerine olanak tanınmıştır.

Görüşmeler sonlandırıldığında katılımcılara tekrar teşekkür edilmiş ve kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı bilgisi yinelenmiştir. ABD vatandaşı katılımcılar isimlerinin kullanılmasının kendileri için bir sakınca doğurmayacağını ifade ederken, Türk katılımcılar görüşmelerin anonim tutulmasından memnun olduklarını belirtmiş ve isim kullanımı konusunda çekimser olduklarını ifade etmişlerdir.

### **1.3.5. Verilerin Analizi**

Görüşmelerin tamamlanmasının ardından, katılımcıların gerçek kimlikleri dışında, araştırma süresince kendilerinin tanımlanmasını sağlayan kodlar belirlenmiş, tüm görüşmeler bu şekilde sözlü ve yazılı kayıt altına alınmış, depolanmış ve analiz edilmiştir.

Ses kayıt cihazında kaydedilen görüşmeler bilgisayar ortamında önce ses dosyası halinde depolanmış, daha sonra da deşifre edilmiştir. Deşifre edilerek yazılı materyale dönüştürülen görüşmelerin orijinallerine bağlı kalınmıştır. ABD vatandaşı katılımcılarla

yürütülen bütün görüşmeler İngilizce gerçekleştirilmiş, görüşmelerin deşifresi esnasında ses dosyaları araştırmacı tarafından birebir tercüme edilerek Türkçe metin haline dönüştürülmüştür.

Ses doyalarının yazılı metne dönüştürülmesinin ardından, görüşmelerin akışlarındaki farklılıklar nedeniyle tekrar soru- cevap haline dönüştürülmüştür Böylece, görüşme esnasında farklı yerlerde sorulmuş olan sorular cevapları ile eşleştirilmiştir. Elde edilen metinler üzerinden kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Kodlama sürecinde, öncelikle araştırmada varılmak istenen noktalar ile görüşmelerde soru ve cevaplarla elde edilen veriler göz önünde bulundurularak bir konu taslağı hazırlanmıştır. Bu taslakta her bir veri analiz birimi belirtilmiş ve basamaklanmıştır. Başlıklandırılan bu birimlere kodlar verilmiş ve metinler bu kodlar göz önünde bulundurularak yeniden ele alınmıştır. Kod numaraları şu şekilde örneklendirilebilir: 110 tüketim alışkanlıkları; 220 Türkiye'deki tüketim alışkanlıkları; 250 Türk- küresel marka kıyaslaması; 300 markaya duyulan güven vb. Metinlerde yer alan bütün cümlelere, kendilerine tekabül eden kod numarası verilmiş ve bütün metinler bu şekilde notlandırılmıştır. Ardından, her metin kodlara göre ayrılmış ve kod numaraları altında görüşmeler dikey olarak yeniden birleştirilmiştir. Bu noktada kategorilendirme süreci başlamıştır.

Kodlarına göre ayrılarak dikey bir şekilde yeniden birleştirilen metinler, birbirine yakın olan ve bağlantı kurulmak istenen kodların bir araya getirilmesi ya da sınıflandırılması için yeniden kategorilendirilmiştir. Bağlantı kurulan kodlar bir araya getirilmiş ya da ayrılmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler de kendi içinde belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmuş ve yeni bir çerçeve hazırlanmıştır. Böylece elde edilen çerçeve, araştırmanın uygulama safhasında takip edilen ve elde edilen verilerin yorumlanmasından oluşan başlıkları meydana getirmiştir. Örneğin; 440-450-460 no'lu kodlar 'tüketim devamlılığı' kategorisini; 340-370-390 no'lu kodlar 'markaya yüklenen anlamda menşenin rolü' kategorisini oluşturmuştur.

## **2. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMLARI VE BELİRLEYİCİ UNSURLARI**

Araştırmanın kavramsal çerçevesinin en temel iki başlığını küreselleşme ve tüketim olguları oluşturduğundan, her iki kavram öncelikle kendi içinde, daha sonra da aynı düzlemde ve araştırma bulgularının da ışığında, aralarında belirli bir paralellik kurularak ele alınmıştır. Dolayısıyla, gerek küreselleşme gerekse tüketim alanlarında, teoriler, araştırmanın bulguları ve başlıca kavramlar paralel bir şekilde tartışılmıştır.

Küreselleşme kavramı, doğasında bulundurduğu çok boyutluluk nedeni ile çok geniş bir tartışma alanı sunmaktadır. Ele alındığı disipline paralel olarak tanımı da belirli oranda farklılık gösteren küreselleşme kavramının, kültürü ve ekonomik hareketleri odak noktasına yerleştiren tanımlarına yer verilmiştir. Konuyla bağlantılı bir şekilde, öncelikle küreselleşmeyi bir zihniyet ve algı biçimi olarak tanımlayan kavramsallaştırmalara, kurumsallaşmış algı ve değer biçimleri olduğu için kültürün, küreselleşmenin dünyayı algılama biçimlerinde neden olduğu değişiklikten dolayı ne şekilde farklılaştığına değinilmiştir.

Küreselleşmeyi bir idrak ve algılama biçimi olarak gören görüş, küreselleşmenin aslında bireysel ve toplumsal bazda dünyanın nasıl algılandığı ile ilgili olduğunu savunur. Küreselleşmeyle birlikte değişen algılama, kültüre, dünyaya ve diğer kültürlerle karşı sahip olunan bakış açısını da dönüştürmektedir. Araştırmada tartışılan kültürel anlam kodları, marka algısı ve tüketim alışkanlıkları gibi başlıklar da söz konusu idrak süreçleri içerisinde ele alınmaya çalışılmıştır. Örneğin Robertson (1992), “Küresellik bir idraktır” derken, dünyanın ‘teklik’ haline geldiğini “algılama biçimi”ni kasteder; aynı şekilde Albrow da küreselliğin “bir referans çerçevesi” olduğunu belirtir (aktaran Öke, 2001,s.7-8). Benzer bir biçimde, Keyman& Sarıbay da (1998), küreselleşmenin, akım olmaktan çok zihniyet olduğunu savunur (s.7). Robertson (1999) için bu yaklaşımın açılımı, bilinç yükselişini, insanların daha fazla bilinçlenmesini ve farkındalık kazanmalarını içerir (s.52). Ona göre küreselleşme, coğrafi, toplumsal ve kültürel düzenlemelerin bileşenlerinin ortadan kalktığı ve bu duruma ait farkındalığın yer aldığı toplumsal bir süreçtir; benzer bir şekilde Oman da (1993’den aktaran Pieterse,2004)

küreselleşmeyi, dünyanın bir bütün olduğuna dair bilincin artmasıdır şeklinde tanımlar (s.17). Giddens da, Robertson gibi, küresellik söylemlerinin bireylerin dünyayı bir bütün olarak tasavvur etmeleri ve tek bir yer olarak algılamalarına neden olduğunu savunur (aktaran Waters,2001,s.185). Waters ise (2001), maddi karşılıklı bağımlılıklardaki artış ve ekonomik, siyasi toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafi kısıtlamalardaki azalmayla beraber, küresel bilinçte yükselme olacağını ve dünyanın tek bir sistem olarak yeniden üretileceğini vurgular ki ona göre küreselleşme, kapitalist üretimi, pazara dayalı tüketimi ve Batı kültürünün yayılmasını temsil eder; bu yayılmanın sonucunda da günümüzde var olan bütün kurumlar küresel koşullara göre yeniden tanımlanacaktır (s.184, s.232). Nitekim Waters'ın (2001) küreselleşme tanımı; ekonomik, siyasi toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafi kısıtlamaların azaldığı; insanların, bu azalmanın daha çok farkına vardığı ve bu yönde hareket ettiği toplumsal bir süreçtir (s.5).

En genel anlamıyla küreselleşme, Held, McGrew, Goldblatt& Perraton (1999) ile Pieterse'in (2004) yaptığı kavramsallaştırmadaki gibi, toplumsal düzenlemeleri, yereli ve bölgeseli esneten, birleştiren ve dönüştüren, kıtalar ya da bölgeler arası eylem ve etkileşim akışları ve şebekeleridir. Süreç geniş ölçekli ve uzun vadeli, yoğun ve sabittir, süratli ve etkili olduğu kadar düzensiz ve paradoksaldır da. Bir 'yapılaşma' sürecine benzer, hem bireysel eylemin hem de sayısız ajan ve kurumların dünya çapında etkileşiminin bir ürünüdür ve etkileşimlerin, dolayısıyla sürecin şekillenmesinde teknolojik gelişmeler oldukça önemli bir rol oynamıştır. Küreselleşme, gelişimsel bir mantık içermediği gibi, dünya toplumuna değil, bölgeler arası, şebeke, etkileşim ve değişim sistemlerinin meydana gelmesine delalet eder. Bunların sonucunda meydana gelen yapı, eşitsizliklere neden olur ya da onları derinleştirir, dolayısıyla tabakalaşmış ve hiyerarşiktir (Held vd.,1999,s.215–216,s.227-8; Pieterse,2004,s.3-4,s.8).

Küreselleşme tartışmalarında ortaya atılan iddiaların yanı sıra, araştırmada küreselleşme, ekonomik temelli gelişimlerden meydana çıkan küreselleştirici araçların neden olduğu temaslar şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bir kavram ve süreç olarak küreselleşme, öncelikle sorgulanmaya devam edilen ve dünya çapında yaşanan gelişmelerle birlikte değişen ve uyarlanan bir kavram olarak kabul edilmiştir. Belirli bir süredir güncelliğini sürdürse de küreselleşme, bir süreç olarak birden fazla aşamaya

sahne olmuştur. Öncelikle, dünya çapında yaşanan ekonomik değişimleri açıklamak için başvurulan bir kavram olarak ortaya çıkmışsa da zamanla kültürel, toplumsal, siyasal ve pek çok alanda başvurulan bir kavram haline gelmiştir. Geçmişte kullanılan terimlerin yeterli açıklayıcılığa sahip olmadığı noktalarda 'küresel' kavramı devreye girmiş ve tartışmalar belirli bir açıdan küreselleşme ile bağlantılı hale gelmiştir. Bu süreci, kavramın irdelenmesi ve çeşitli açılardan tartışılması süreçleri takip etmiş ve genel anlamda teorisyenler tarafından gerek kabul görmüş gerekse de reddedilmiştir. Bu dönemde her türlü toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişim küreselleşme kavramıyla bağdaştırılmış, bunun sonucunda da kavram yer yer yanlışlanmaya yer yer doğrulanmaya çalışılmıştır. Günümüze ulaşan süreçte, literatürde küreselleşmenin varlığının kabul gördüğü ve tartışmaların bu doğrultuda gerçekleştirildiği söylenebilir. Söz konusu kabul sürecinden sonra yürütülen tartışmalar küreselleşmenin süreç olarak etkileri, boyutları, değişkenleri, öncüleri gibi konular üzerine odaklanır. Gerek kabul gerekse reddedilsin, kavram ve süreç olarak küreselleşme, dünya çapında gerçekleşen olayları etkilerken aynı zamanda da bu olay ve gelişmelerden etkilenmektedir.

Küreselleşme, gelişen teknolojik araçlar, genişleyen tüketim ve seyahat olanakları ve paylaşılan ortak dilin gittikçe daha fazla sayıda kişi tarafından konuşulması gibi küreselleştirici araçlarla diğer ülkeler, kültürler ve ekonomiler ile temas etmeyi içermektedir. Başta internet, tv ve uydu yayınları gibi iletişim araçları da dahil, gelişen teknolojik araçlar söz konusu temasların 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. Bu unsurlara ek olarak seyahat olanakları da, görmek, bilmek ve deneyimlemek gibi olanaklar sağlayarak temasların açısını büyütmektedir. Başta İngilizce olmak üzere paylaşılan ortak dillerin daha fazla kişi tarafından öğrenilmesi de iletişimi ve ulaşılan mevcut veriyi anlayıp yorumlama olanağı sağlayarak temas ve paylaşım oranını arttırmaktadır. Ancak şu da belirtilmelidir ki söz konusu araçlarla temasın boyutunu belirleyen çeşitli faktörler mevcut olduğundan, toplumun tamamında yaygın ve eşit bir temas gerçekleşmemektedir. Örneğin, gelir ve

eğitim seviyesi, yaşanan yerleşim bölgesi, yaşam şekli, mesleki standartlar gibi unsurlar, söz konusu temasın şekli ve boyutunun belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Gelir seviyesi, mevcut araçlara ulaşımı daha kolaylaştırırken, belirli meslekler de seyahat olanağı sağlayarak teması arttırabilmektedir.

Temasın boyutu belirli bir toplum içerisinde farklılık gösterdiği gibi, ülkeler arasında da çeşitlilik gösterir. Endüstri, siyaset ve ekonomi alanlarında daha gelişmiş olarak kabul edilen ülkelerin temas olanakları ile 'gelişmekte olan ülkeler' şeklinde adlandırılan ülkelerin temas olanakları birbirinden farklıdır. Aynı şekilde, sürece yaklaşımları ve süreçte etkin olma olasılıkları da değişiklik göstermektedir. Örneğin, 'gelişmiş ülkelerin' sürece katılımları daha aktifken ve daha çok etkileyen rolüne yakinken, 'gelişmekte olan ülkelerin' rolü daha çok etkilenen olma eğilimindedir. Etkin lkeler, endüstriyel ve ekonomik açıdan daha gelişmiş olmaları nedeniyle, daha fazla sayıda küreselleştirici araca sahiptir. Bu araçların araştırma açısından en önemli olanı küresel markalardır; belirli bir ülkenin küresel boyutta satış yapan markası o ülkenin kültürel anlamda etkin aracı olarak kabul edilmiştir.

Küreselleşmenin lokomotifi olarak kabul edilen ABD sürece mdahildir, süreci şekillendirir ve etki alanı diğer ülkelerden daha geniştir ki bu da etkilenen değil etkileyen ülke olduğu anlamına gelir. Araştırmanın ele aldığı tüketim alanlarında üretim yapan markaların büyük çoğunluğunun menşei ABD'dir ve bu da söz konusu markalar aracılığıyla temasın artması ve etkileme sürecinin daha da aktif hale gelmesine yol açar. ABD'nin ardından gelen, sanayileşme devrimini aktif bir şekilde yaşamış olan İngiltere ve Almanya gibi Avrupa lkeleri de etkileme olanağına sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca, Çin ve Japonya da, Avrupa ülkelerinden daha farklı bir biçimde de olsa, süreçte etkin bir rol üstlenmektedir. Araştırma kapsamında etkileme olanağı, kültürel bağlamda ele alınmış ve iki kültürün teması esnasında baskın kültürün diğer kültürü üzerinde değişikliğe neden olması şeklinde betimlenmiştir. Araştırma konusunu oluşturan kültürel anlam kodları ve bu kodların çeşitli ekonomik temelli tüketim nesnelerinde biçimlendirilmesi süreci tam da bu noktada devreye girmekte ve belirli temaslar sonucunda tüketim kültürü aracılığıyla Türk tüketim kültüründe bir etkilenim yaşanıp yaşanmadığını sorgulamaktadır. Ancak şu da belirlenmelidir ki bir ülkenin kültürel etkinlik alanı yalnızca ekonominin ve sanayinin büyüklüğü ile paralel değildir

çünkü söz konusu eylem yalnızca alım satım ya da alma verme işlemi değildir. Süreç, anlam kodları gibi diğer istendik sonuca varan kültürel etmenleri de içeren çok boyutlu bir süreçtir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini öncelikli olarak küreselleşme tartışmaları oluşturmaktadır. Bu tartışmalar, küreselleşmeye olan yaklaşımlarına göre kendi içinde, aşırı küreselleşmeci, şüpheli ve dönüşümcü görüş olmak üzere üçe ayrılır (Held vd., 1999,s.2). Bu üç görüşün kültürel küreselleşme ve öngörülen sonuçlarına olan yaklaşımları araştırmanın kültürel küreselleşme boyutunun kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinin varlığını ve kaçınılmazlığını tam olarak kabul eden aşırı küreselleşmeci görüş, küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel gibi mevcut her alanda yaşandığını ve kültürel alanda yaşanan sürecin bir sonucu olarak dünya üzerinde var olan bütün kültürlerin küreselleşeceğini öngörür. Ancak bu noktada teorisyenler birbirinden ayrılarak söz konusu sürece iki farklı kutuptan bakarlar; bu kutuplardan ilki, ‘olumlu aşırı küreselleşmeciler’ şeklinde tanımlanan, kültürlerin küresel kültür haline gelmesini olumlu bulan görüşü meydana getirir ve küresel kültürün tüm kültürlerden üstün ve çatışmaları ortadan kaldıracak nitelikte olduğunu savunur. İkinci kutupta ise ‘olumsuz aşırı küreselleşmeciler’ şeklinde tanımlanan görüşü savunan teorisyenler yer alır ve küresel kültürün kültürleri standartlaştırarak niteliksiz hale getirdiğine inanırlar (MacKay,2000,s.48). Aşırı küreselleşmeci görüşün yanı sıra, bir diğer küreselleşme tartışmasını sunan şüpheli görüşün, küreselleşmeyi ve dolayısıyla kültürel küreselleşmeyi sorgulayan ve küresel ya da standart bir kültürün olamayacağını (Hirst ve Thompson,1998,s.8) savunan fikirleri de araştırmada ele alınmıştır. Bu tartışmalar arasında son olarak, dönüşümcü görüşün, tüm kültürlerin küreselleşme süreci ile büyük bir dönüşüme uğradığını (Giddens,2000,s.13) ancak ne tam olarak değiştiğini ne de tam olarak aynı kaldığını ortaya atan iddialarına değinilmiştir. Kısaca özetlenen görüşlerin her birine yer verilirken kültürel küreselleşme ile ilgili temel kavramları tartışılarak ve elde edilen araştırma verileri ile belirtilen varsayımlar arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme literatürü pek çok açıdan kendi içinde sınıflandırmalar içerir. Bunlar küreselleşmenin var olup olmadığı, sürecin başlangıç zamanı, küreselleşmenin boyutları gibi başlıklar altında toplanır. Bu başlıklar ise küreselleşme tartışmalarında yer alan



teorisyenlerin küreselleşmeye bakış açısını, küreselleşmenin olumlu ya da olumsuz olması takdirini, kavramsallaştırmayı ve sürecin geleceği ve sonuçlarına dair yürütülen tahlil ve tahminlerin şeklini belirler.

Küreselleşme kuramları sınıflandırmaları genellikle küreselleşmenin varlığı tartışmaları üzerine dayandırılır. Küreselleşmenin var olan bir olgu olduğunu savunanlar ve esasen böyle bir sürecin söz konusu olmadığını savunanlar sınıflamanın temelini oluşturur. Bu temelden hareketle, küreselleşme üzerine yazılmış pek çok kaynak küreselleşme teorilerini başlıca üç ekole ayırır: Aşırı Küreselleşmeciler (the Hyperglobalizers); Gelenekselciler/ Şüpheciler (the Septics); Dönüşümcüler (the Transformationalists) (Held vd.,1999,s.2).

Temsilcilerini başta Ohmae, Greider, Braudel ve Waters gibi yazarların teşkil ettiği aşırı küreselleşmeciler ve dönüşümcüler küreselleşmenin varlığını kabul ederlerken, şüpheciler ya da gelenekselciler küreselleşmenin varlığının aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği boyutlarda olmadığını savunurlar. Bu ayırmadan hareketle, görüşleri pek çok açıdan birbirinden farklı üç kutuplu tartışma, her bir kutbun görüşleri kendi içerisinde ve birbirlerine göre aynı şekilde ele alınmalıdır.

## **2.1. AŞIRI KÜRESELLEŞMECİ YAKLAŞIM**

Küreselleşme teorilerinden, ortaya sürdüğü fikirler açısından en çok tartışılanı aşırı küreselleşmecî yaklaşımın oluşturduğu yaklaşımdır. Diğer iki yaklaşımdan biri olan dönüşümcü yaklaşım, hareket noktasını zaman zaman aşırı küreselleşmecî yaklaşımın fikirleri üzerinden belirlerken, diğer yaklaşımı oluşturan şüpheci yaklaşım tartışma odaklarını genellikle aşırı küreselleşmecî yaklaşım oluşturur. Buna ek olarak, şüpheci yaklaşım literatürünün aşırı küreselleşmecî yaklaşımı yanlışlamaya yönelik olduğu da ileri sürülebilir. Aşırı küreselleşmecî yaklaşımın bu denli tartışılır olması küreselleşme olgusuna süreç, kapsam, süreklilik, geçmişten farklılığı ortaya koyan dönemselleştirme, kavramsallaştırma ve en önemlisi de küreselleşme sürecinin sonuçları bakımından yaklaşımının oldukça farklı ve keskin olmasıdır. İleride değinilecek olan bu keskin çizgiler ve genel olarak ortaya attıkları fikirler bu yaklaşımına sahip teorisyenlerin radikaller olarak da adlandırılmasına neden olur.

Aşırı küreselleşmecilere göre küreselleşme öncelikle, etkileri dünyanın her yerinde hissedilen gerçek bir olgudur. Dünya üzerindeki her birey ve her toplum bu sürece şöyle ya da böyle dâhildir. Ancak bu dâhil oluş, beraberinde küreselleşme sürecini kontrol altına alma ya da sürece müdahil olma olanağını getirmez çünkü bu görüşü savunanlar, küreselleşmeyi başa çıkılamaz bir gelişme, karşı koymanın anlamsız ve başarısızlıkla sonuçlandığı bir süreç olarak görürler (Cochrane ve Pain,2000,s.22). Waters'a (2001) göre de küresel pek çok güç, kişiler üstüdür ve bireyler ya da grupların kontrol ve niyetinin üstünde/ ötesinde bir unsurdur (s.3).

Yaklaşımın temelinde, yukarıda değinilen müdahale edilemezlik, kapsayıcılık ve kaçınılmazlığın yanında, dünyanın her yerinde çok boyutlu ve çok kapsamlı toplumsal, kültürel, ekonomik ve pek çok alanda köklü değişim ve dönüşümlerin yaşanacağı varsayımı yatar (Held ve McGrew,2002,s.7). Bu görüşü savunan yazarların en çok kullandıkları terimler de görüşün düşünsel temelini açıklayacak niteliktedir; küresel dünya, küresel toplum, küresel kültür, küresel vatandaşlık gibi. Burada vurgulanan, her alanın küreselleşeceği, sınırsızlaşacağı, herkes tarafından paylaşılacağıdır. Adı geçen 'küresel' değişim ve süreçler oluştuğu dünya bağımsız hale gelecektir (Held vd.,1999,27). Bu bağımsızlık, ulussuz ya da ulus üstü olmakla yakından ilintilidir.

Dünya üzerindeki ulusların ve kültürlerin meydana getirdikleri ayrımların bulunmaması daha homojen, herkesin belirlenen ortak kurallara uyduğu uluslararası anlamda standartlaşmış bir dünyanın oluşmasını sağlayacaktır. Böylece, her alanda toplumsal, ekonomik, bilimsel, yaşam tarzı gibi konularda bir uyum sağlama ve teklik, uluslararası bir standart oluşur. Nitekim insanlar arasındaki ulus üstü birlik, iletişim ve yaygın çıkarların artan farkındalığı 'küresel bir sivil toplumun' meydana geldiğine delalettir. (Held vd., 1999, s.24-25). Bu sürecin karşısında hiçbir güç duramaz, dolayısıyla, ulusal kimlikler, ekonomiler ve siyaset küresel akışlara kapılmaktadır. Bunlar yerel ve ulusal farklılıkları, özerkliği ve hâkimiyeti azaltmakta ve daha homojen bir küresel kültür ve ekonomi yaratmaktadır (Cochrane ve Pain, 2000, s.22).

Odak noktalarını ekonomi olarak belirleyen aşırı küreselleşmeciler, meydana gelmekte olan yeni düzende ekonominin belirleyici olduğunu savunurlar. Küreselleşmenin diğer boyutları gibi ekonomi de küreselleşmekte, sınırları olmayan yeni bir küresel ekonomi meydana gelmektedir. Burada ekonominin belirleyiciliğinin en önemli nedeni, artık yeni

dünya düzeninin düzenleyici ve itici güçleri haline gelecek olan güçlü küresel şirketlerin ulus devletlerin yerini alacak olmasıdır. Süreç içerisinde, uluslararası şirketler ulus devletlerin yerini alırken, ulus devletler de hâkimiyetlerini yitirecek, kendi halkları ve iç işlerini kontrol etmekte yetersiz kalacak, küresel akışlara kapılacaklardır. Varlıklarını sürdürseler de, aşınacaklar, iktidarları azalacak ve uluslararası düzlemde geçmişte sahip oldukları yerleri küresel yönetim yapılarına bırakacaklardır (Held vd.,1999,s.24–25; Waters,2001,s.221). Böylece ulus devletler, ‘karar alan’ değil, ‘karar uygulayan’ birimler haline geleceklerdir (Held,2000,s.3).

Bütün bu süreçlerin hangi yönde ya da hangi güçlerin egemenliği altında gelişeceği konusunda küreselleşme tartışmalarında dâhil olan her yazar gibi aşırı küreselleşmeciler de, küreselleşmenin güçlü ekonomik ve toplumsal güçlerin çıkarlarına hizmet ettiğini inkâr etmezler (Held ve McGrew,2002,s.5). Waters’a (2001) göre bu güç Avrupa merkezlidir (s.6). Bu görüş, genel itibariyle küreselleşmenin varlığını kabul etmekle birlikte küreselleşmeyi olumlu ve olumsuz değerlendirenler olarak ikiye ayrılır: İyimser küreselleşmeciler ve kötümser küreselleşmeciler.

İyimser bakış açısı, küreselleşmenin avantaj ve faydalarına vurgu yapar, toplumsal ilişkilerin yaşam kalitesini geliştireceğini, insanları bir araya getireceğini savunur. Bu da kültürlerin paylaşılmasını, dünya çapında tüm ulusların daha anlayışlı hale gelmesini, herkesin dünya vatandaşı olmasını sağlayacaktır (Cochrane ve Pain,2000,s.22). Topluluklar fiziksel ve coğrafi bağılıklarından kurtulacak ve çok büyük bir ses çeşitliliği meydana gelecektir (MacKay,2000,s.48). Her yerde yeni fırsatlar ve seçenekler sunan, heyecan verici küresel dünyada, yerel hayatlar küreselleşirken, toplumsal ilişkiler genişler ve esner. Söz konusu yeni düzen, geleneksel kültür ve yaşam biçimlerinin tekrar yorumlanıp tazelenmesini sağlar. Teknolojik olanaklar sunar ve seyahat kolaylığı sağlar. Ürünlerin, fikirlerin, teknolojilerin ve toplumsal pratiklerin ulusal sınırlar arasında serbest dolaşımını sağlar ve ulusal farkların olumsuz özelliklerini ortadan kaldırır. Bölgesel farkı ve çeşitliliği cesaretlendirir ki ulus devletlerin, halkına tek bir kimlik dayatmasını zorlaştırır (Cochrane ve Pain,2000,s.14).

Kötümser bakış açısına göre ise, küresel bağımlılıklar yerel dünyaları yok ederek kontrol dışı, homojen bir toplum yaratır. Kültürel uzaklıkları eritir, küresel bir ekonomi ve siyasal bir sistem empoze ederken aynı zamanda kültürel farklılıklar, geleneksel

yaşam biçimlerini de tehdit eder (Cochrane ve Pain,2000,s.13). Küreselleşmenin sonuçları dengesiz ve eşitsiz bir dünya yaratacaktır (MacKay,2000,s.48). Küresel dünyada tek bir toplum ve kültür meydana gelecek ve bu toplum beklendiği gibi uyum içinde olmayacak, aksine yüksek seviyede farklılaşma, çok merkezlilik ve kaos ihtiva edecektir (Waters,2001,s.5).

Aşırı küreselleşmeci yaklaşımın küreselleşmeyi ne şekilde kavramsallaştırdığına bakıldığında, öncelikle göze çarpan, dünya çapında ve her alanda büyük çaplı bir değişim olgusudur. Bunlara toplumsal yaşam, yerel ve bölgesel kültürler, ekonomik sistem, ulus devlet, iktidar gibi pek çok ilke dâhildir. Diğer bir deyişle, Cochrane ve Pain'in (2000) de vurguladığı gibi, küreselleşmenin boyutları olarak nitelendirilen toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik bütün alanlar küreselleşme akışları ile birlikte yerel niteliklerini büyük oranda kaybederek küresel nitelik kazanacaklardır ve böylece ortaya daha homojen küresel kültür, küresel toplum ve ekonomi çıkacaktır (s.22). Aşırı küreselleşmeci yaklaşımın kavramsallaştırmasında öne çıkan belirleyici özellik, 'küresel kültür', 'küresel ekonomi', 'küresel toplum', 'küresel vatandaş', 'küresel yönetim' kavramlarında olduğu gibi her olgunun 'küresel' nitelik taşıdığı ya da taşıyacağı inancıdır.

Küreselleşme yaklaşımlarına en ayrıntılı açıklamayı getiren Held vd.nin (1999) şemalaştırmasından yola çıkılacak olursa, aşırı küreselleşmecilerin kavramsallaştırması kısaca; kapitalizm ve teknolojik yeniliklerin itici gücünü oluşturduğu küresel akışlarla insan eyleminin yeniden düzenlenmesini içeren, başlıca özelliklerinin küresel kapitalizm, küresel hükümet ve küresel sivil toplum olduğu küresel bir medeniyete doğru yönelmiş bir süreçtir. Bu süreç, yerel ve bölgesel nitelikleri dönüştüren, ulus devletin hakimiyetine ve eski hiyerarşilere son veren karşılıklı bağımlılıkları içeren yeni bir küresel süreçtir (Held vd.,1999,s.210-212). Dünya çapında bu denli etkili ve güçlü olduğu ileri sürülen bir süreç olarak küreselleşme, aşırı küreselleşmeciler için, geçmişten tamamen farklı yeni bir dönemdir (Held vd.,1999,s.2). Günümüz küreselleşmesi, dünya tarihinde yaşanan hiçbir dönem, tarihsel olay ya da söz konusu olmuş hiçbir yapı veya sistemle benzerlik göstermeyen, her birinden oldukça ayrılan, kendi yapısal özelliklerine sahip başlı başına farklı bir dönemdir. Dolayısıyla bu farklılık üzerinden hareket etmek ve küreselleşmeyi yeni ve farklı bir dönem olduğu için

kendi kuralları ve düzeni üzerinden algılayarak getiri ve götürülerini kabullenmek zorunludur.

Küreselleşmenin tamamen gerçek ve somut bir olgu olduğunu savunan aşırı küreselleşmeciler, tartışmalarının zeminini bu ön kabul üzerine oturtarak küreselleşme sürecinin etkililik, belirleyicilik, kaçınılmazlık ve kapsayıcılık gibi niteliklerinin çok geniş ve karşı konulamaz olduğunu ileri sürerler. Aşırı küreselleşmeci duruşun ayırıcı niteliklerinden bir diğeri olan bu görüş, tüm dünya, insan ve kurumlarını kapsayacak boyutta güçlü küresel akışlar ve karşılıklı bağımlılıklar sonucunda, küreselleşme sürecinin dünyanın her yerinde etkili ve dahası, zorunlu olduğunu savunur. Dolayısıyla, bu denli güçlü ve etkili olan bu süreçten kaçmak ya da ona karşı koymak olanaksızdır, kaldı ki süreci önlemeye çalışmak anlamsızdır ve başarısızlıkla sonuçlanır (Cochrane ve Pain,2000,s.22; Waters,2001,s.211). Bu nedenle kültürlerin akıbeti de aynı olacak, kaçınılmaz nitelikteki küreselleşme ile birlikte tamamen değişeceklerdir.

## 2.2. ŞÜPHECİ YAKLAŞIM

Başlıca temsilcilerini, Boyer ve Drache, Huntington ve özellikle ekonomi alanında da Hirst ve Thompson oluşturan, küreselleşme yaklaşımlarının ikincisi olan şüpheci yaklaşım, diğeri adıyla gelenekselci yaklaşımdır. Şüpheci yaklaşım tarafından ortaya atılan savlar, genellikle aşırı küreselleşme yaklaşımına karşı çıkış niteliğindedir ve kuramların belirli bir kısmı aşırı küreselleşmecileri yanıtlama ve bunu ispat amacı üzerine bina edilmiştir. Şüpheciler, aşırı küreselleşmecilerin getirdikleri açıklamaların çoğunlukla “temelsiz kabullere” dayandığını düşünürler ve günümüz küreselleşmesinin boyutlarının aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği kadar ileri safhalara varmayan birer ‘mit’ten ibaret olduğunu savunurlar (Hirst ve Thompson,1998,s.27-28). Onlara göre küreselleşme, kavram olarak dahi hiç de tatmin edici değildir (Held ve McGrew,2002, s.2). Bunun nedeni şüphecilerin, her şeyden önce küreselleşme sürecinin sınırlarını çizmede gösterdikleri örneklerdir: Onlar için küreselleşme, işçi ve yoksullara, hayat ve umutlarını ‘uluslararası rekabete’ kurban ettikten sonra kalana razı olmalarını sağlamak için kullanılan bir mit ya da bir olgudur (Hirst ve Thompson,1998,s.8). Buna ek olarak,

ekonomik ve toplumsal faaliyetler hala tam olarak küresel değil bölgesel nitelik taşımaktadır (AB gibi) (Cochrane ve Pain,2000,s.23).

Şüpheli yaklaşımda yer alan teorisyenlere göre, küresel ekonomiler, Aşırı küreselleşmecilerin iddia ettikleri kadar küresel değildir (Thompson,2000,s.89); ‘gerçek ulus ötesi şirket’ çok azdır, “çoğu şirket ulusal temellidir”; yabancı yatırım gelişmiş ülkelerde toplanırken Üçüncü dünya marjinalleşir; ekonomik hareketler daha çok Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika üçgeninde yoğunlaşmıştır ve böyle olmaya da devam edecektir. Büyük ekonomik güçler diğer ekonomik faktörler üzerinde baskı kurabilecek nitelikte olduklarından, belirli koşullar bu güçlerin elindeyse “küresel piyasalar hiç de kontrol edilemez ve düzenlenemez değildir” (Hirst ve Thompson,1998, s.28). Onlara göre küreselleşme, tarihsel bir süreç olarak ele alındığında da geçmişten büyük bir farklılık göstermez; günümüz ekonomik gelişmeleri, geçmişte yaşanan gelişmelerden daha büyük ve şaşırtıcı gelişmeler değildir. Bunun için 1860’da kıtalar arası ekonomik ilişkileri tamamıyla yeniden yapılandıran deniz altı telgraf kablolarının kullanılmaya başlanması örneğini verirler (Hirst ve Thompson,1998,s.8). Söz konusu örnek, o günün koşulları açısından, günümüzde yaşanan değişimlerden çok daha büyük bir adım ya da kırılmadır.

Şüpheliler, uluslararası alanda ulus devlet rolüne yönelik olarak, ulus devletlerin bazı yerlerde, hâkimiyetlerini yitirmekten ziyade güçlendirdiğini savunurlar (Held,2000,s.3). Onlara göre ulus devletler hareketsiz hale gelmez, daha önce buldukları konumlar önemini korur; hükümetler, uluslararasılaşmanın pasif kurbanları değil aksine başlıca mimarlarıdır (Held vd,1999,s.26). Her şeyin ötesinde, küresel akışlar karmaşıktır ve küreselleşmenin sonuçları yer yer öngörülemez niteliktedir (MacKay,2000,s.49).

Held vd.nin (1999) şeması paralelinde, şüpheli yaklaşımın kavramsallaştırmasına bakılacak olursa, günümüz küreselleşmesinin geçmiş dönemlerden daha farklı bir dünya yaratmadığını savunun şüphelilere göre, günümüz küreselleşmesinin geçmiş ile farklılık gösteren başlıca ayırıcı özellikleri, dünyada 1890’lı yıllarda olduğundan daha fazla birbirine bağımlılık olması ve bunun da hem hükümetleri daha zayıf hale getirmesi hem de ticaret bloklarının doğmasına neden olmasıdır. Şüpheliler, aşırı küreselleşmecilerinin iddia ettiğinin aksine, küreselleşmenin ulus devletleri zayıflatmadığını, aksine küreselleşmenin itici güçleri haline getirdiğini savunurlar. Ancak artan bağımlılıklar ile

ekonomik ve kültürel pazarların dünya üzerinde kuzeyi marjinalleştiren bir tabakalaşmaya neden olduğunu da eklerler. Onlara göre küreselleşme, artarak dünya üzerinde herkesin ortak çıkarda bulunduğu bir bütün oluşturmaktan ziyade, ulusal çıkarların ön plana çıkmasını sağlamaktadır; böylece küreselleşme kavramının özünü uluslararasılaşma ve bölgeselleşme oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da küreselleşme süreci, bölgesel blokların oluşumuyla birlikte medeniyetler çatışmasına gebe dir (Held vd.,1999,s.211–210).

Şüpheliler, küreselleşme sürecinin dönemselleştirilmesi açısından da aşırı küreselleşmecilerden ayrılır. Onlara göre küreselleşme süreci, geçmişin birebir devamı olmamakla birlikte, geçmiş dönemlerden tamamen farklı, dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış olan gelişmelerin yaşandığı, kendine özgü bir süreç değil, aksine belirli konularda geçmiş dönemlerden dahi daha az gelişme ve kırılmanın yaşandığı daha az radikal bir süreçtir. Geçmişte yaşanan toplumsal, kültürel ve ekonomik hemen her gelişme, kendi çağı ve koşulları içerisinde daha büyük kırılmalara neden olmuştur. Küreselleşme sürecinin tarihin geçmiş dönemlerinde başladığı ön kabulüyle hareket eden şüpheliler, küreselleşme sürecini geniş bir tarihsel çerçeve içerisinde değerlendirirken, aynı zamanda geçmiş, günümüz ve geleceğe ait küreselleşme süreçlerini tamamen dönemin tarihsel, ekonomik, toplumsal vb. koşullarına dayandırarak incelerler. Buna göre, günümüzde yaşanan gelişmeler, ne aşırı küreselleşmecilerin ileri sürdüğü kadar farklı bir sürecin parçasıdır ne de geçmişin birebir tekrarıdır: Daha çok, geçmiş süreçler ve gelişmelerle benzerlik gösteren, belirli oran ve konularda yinelenen özelliklere sahiptir ancak geçmişten tamamen kopuk ve daha önce hiç yaşanmamış bir süreci içeren gelişmeler de değildir. Örneğin, küreselleşmeyle birlikte meydana gelen bloklaşmanın sonucunda yaşanacağı ileri sürülen medeniyetler çatışmasının belirleyici faktörlerinden olan kültürel kimliklerin ağırlık kazanması ve ayrıştırıcı rol oynaması, toplumsal ve ekonomik modernleşmenin sebep olduğu, yabancılaşma ve kimliğe tutunma süreçlerinin sonucudur. Kaldı ki her şeyin küreselleştiği görüşünün aksine, küresel çatışmalar 90'lı yıllardan sonra bölgesel çatışmalara dönüşmüştür. (Cochrane ve Pain,2000,s.23; Held,2000,s.3; Held vd.,1999, s.214; Huntington,2008,s.179,s.182; Thompson,2000,s.90).

Küreselleşme sürecinin geçmiş dönemlerden çok büyük bir farklılık göstermediği tartışması şüpheci tarafından teknolojik, ekonomik ve siyasi çeşitli örneklerle desteklenir; ekonomik alanda örneğin, küresel ekonominin önceki dönemlerden farklı olmadığı ve dünyanın “büyük ölçüde eskisi gibi” döndüğü ve yaşananların tarihin tekrarı olduğu belirtilir (Giddens,2000,s.20-21). Bunu desteklemek için de 1914’ten önce dünya ekonomisinin şu anda olduğundan daha küresel olduğu ileri sürülür. Buna göre, kolonileşme dönemi, 1870-1914 yılları arasını kapsayan Yeni emperyalizm dönemi, bölgesel emperyalizmi şekillendirmiş ve Batı ülkeleri daha sonra dünya yüzeyinin %96’sını kontrol altına almışlar, böylece küresel hale gelmişlerdir. Ardından gelen Büyük Buhran ve II Dünya Savaşı da küreseldir (Pieterse,2004,s.18).

Şüpheci yaklaşımın yukarıda özetlenen küreselleşme yaklaşımının en belirgin özelliklerinden bir diğeri ve hatta hareket noktası, daha önce de aşırı küreselleşmeci yaklaşımda irdelenen küreselleşme olgusunun gerçekliği tartışmasıdır. Şüphecilerin Hirst ve Thompson gibi, bir kısmı küreselleşmenin varlığını kabullenmekle birlikte bu varlığın aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği ölçüde, kapasitede ve yaygınlıkta yaşanmadığını belirtirler. Buna göre, tüm dünyayı kapsayacak nitelikte yaygın ve güçlü bir süreç olmayan küreselleşme süreci, aşırı küreselleşmecilerin öngördüğü boyutta kapsayıcı ve kaçınılmaz da olamaz. Daha önce de belirtildiği gibi, tezlerini aşırı küreselleşmecilerin ortaya attıkları tartışmalara paralel yürüten şüpheciler, küreselleşme sürecinin kavramsallaştırılmasından başlayarak daha çok yanlışlamacı bir tartışma sunarlar.

Giddens’in da (2000) vurguladığı gibi, şüpheciler için küreselleşme teorileri, “baştan sona tartışmalı” olan bir “kuru gürültü”den oluşur (s.20). Onlara göre küreselleşme kavramı tatmin edici olmamakla birlikte, aşırı küreselleşmeciler tarafından abartılmış bir mittir ve gittikçe büyüyen bir yalandan ibarettir (Cochrane ve Pain,2000, s.23; Waters,2001,s.211; Held ve McGrew,2002,s.2,s.ix). Yaklaşımın başlıca temsilcilerinden olan Hirst ve Thompson (1998), yürüttükleri tartışmalarda ‘küreselleşme var mıdır’ sorusuna, “küreselleşmenin –aşırıya kaçan küreselleşme savunucuları tarafından tasarlandığı haliyle- bir mit olduğu kanısına vardık” cevabını verirler (s.27). Onlara göre küreselleşme olgusu, gelişmiş Batılı uluslar, özellikle de ABD ve İngiltere tarafından yaratılmış, işçi ve yoksulların, ‘uluslararası rekabetin’ gölgesinde kalan ‘hayatlarını ve



umutlarını' yitirdikten sonra kendilerine kalana razı olmalarını sağlamak için kullanılan suni bir kavramdır. Dolayısıyla, bütün küreselleşme literatürü büyük oranda “temelsiz kabullere” dayanır (Hirst ve Thompson,1998,s.8, s.27-28). Küreselleşmenin daha çok sonuçlarıyla ilgilenen Huntington (2008) için ise ulaşım ve iletişim tekniklerinin ilerlemesiyle bilgi, insan, düşünce ve görüntü dünya çapında kolay ve ucuz hareket etmektedir ancak sürecin gittiği tek nokta medeniyetler arasında meydana gelecek olan çatışmadır ve ticaret gibi, artan hareket olanakları çatışmaları engellemeğe yetmemektedir (s.87).

### 2.3. DÖNÜŞÜMCÜ YAKLAŞIM

Giddens, Castells ve Rosenau gibi teorisyenlerin temsil ettiği dönüşümcü yaklaşım, diğer iki yaklaşımın arasında konumlandırılabilir (Thompson,2000,s.90). Küreselleşmenin var olduğunu ve dünyanın bir değişme sürecine girdiğini, dahası bu süreçten tüm dünyanın öyle ya da böyle etkileneceğini savunur (Giddens,2000,s.13). Buna göre küreselleşme, küresel araçlarla toplumsal yaşam biçimlerini, gelenekleri, dolayısıyla kültürü, toplumu ve bireyi dönüştürüp değiştirmektedir. Aşırı küreselleşmecilere benzer bir şekilde, dönüşümcüler de küreselleşmeden kaçmanın ya da onu kontrol etmenin çok da mümkün olmadığını varsayarlar. (Giddens,2004,s.43). Ancak burada farklı olan, küreselleşme sürecinin, hakkında önceden tahmin yürütülebilir bir süreç olmadığı ve tamamen koşullara bağlı olduğudur (Held,2000,s.3). Ayrıca, diğer yaklaşımlardan farklı olarak dönüşümcü yaklaşım, var olan dünya düzeninin hiçbir boyutunun tam olarak değişmediğini ya da tamamen değiştiğini savunmak yerine, her tür toplumsal, ulusal ve uluslararası koşul ve kurumların yeni koşullara uyum sağlamak adına dönüştüğünü savunur. Ancak tüm bunların sonucunda, esasen hiçbir zaman tam olarak özerk olmamış olan ulus devletler, hâkimiyetlerini yitirme sürecine girmiş olsalar da bir şekilde güçlü kalmaya devam edeceklerdir. Dolayısıyla, ulus devlet adına hâkimiyet alanında çok önemli bir değişme yaşanmamaktadır. Yalnızca, kendilerini yeni dünya koşullarına uyum sağlayacak nitelikte yeniden şekillendirmektedir (Held vd.,1999,s.28-29) ve bunun sonucunda da anahtar rolde kalmaya devam edeceklerdir (Cochrane ve Pain,2000,s.24). Devletler birbirlerine bağlandıkları bir dünyada yaşarlar, uluslararası karşılıklı bağımlılıklar

sonucu, bir ülkede meydana gelen bir değişim diğer ülkeleri de etkilemektedir (Thompson,2000,s.86).

Küreselleşmeyi, toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren, hızlı, toplumsal, siyasi ve ekonomik değişimlerin temel itici gücü şeklinde tanımlayan Dönüşümcü yaklaşımın kavramsallaştırmalarına daha yakından bakılacak olursa, Rosenau'ya (1996'dan akt. Held vd.,1999) göre küreselleşme özelde, toplumları, ekonomileri, hükümet kurumlarını ve genelde de bütün dünya düzenini başlı başına değiştiren oldukça kuvvetli bir dönüştürücü güçtür (s.27). Giddens'a (2000) göre ise küreselleşme, "çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin devreye girdiği,... karmaşık süreçlerin bir araya geldiği" çok boyutlu bir süreçtir (s.25).

Dönüşümcülere göre, küreselleşmenin özünde, hızlı bir şekilde değişen ve dönüşen yapılar yer alır. Küreselleşmeyle birlikte, bölgeler arası ilişkilerin ve uzak mesafedeki eylemlerin yeniden düzenlenmesi, toplumların dönüşümü, kısaca dünya düzeninin yeniden yapılanması ve inşa edilmesi süreci yaşanmaktadır. Onlara göre küreselleşme, geçmişten kopuk yaşanan bir süreçten ziyade, modernliğin güçlerince şekillendirilen bir olgu olduğundan, günümüzde geçmişte hiç yaşanmadığı kadar yüksek seviyede küresel karşılıklı bağılıklar söz konusudur. Dönüşümcüler her ne kadar açık öngöründe bulunmasalar da, sürecin sonuçlarına dair fikirleri, dünya düzeninin her alanda ve her anlamda yeniden yapılacağı, küresel bütünleşme ve parçalanma yaşanacağı; kısacası toplumsal, siyasi ve ekonomik bütün kalıplar ve yapılar küreselleşme sürecinde dönüşeceği yönündedir (Held vd.,1999,s.10,s.27).

Rosenau (1997) ve Giddens (1996) gibi dönüşümcü yaklaşımda yer alan teorisyenler, günümüz küreselleşmesinin şekillendirdiği kalıpların daha önce hiç yaşanmayan nitelikte olduğunu savunurlar (aktaran Held vd.,1999,s.22). Küreselleşme sürecini her ne kadar rastlantısal ve çelişkili görseler de dönüşümcüler sürecin, geçmişte yaşanan tarihsel dönemlerden büyük oranda farklı olduğunu belirtirler. Bunun yanı sıra süreç ne tam olarak geçmişten kopuşu ne de tam olarak geçmişin devamını simgeler; küreselleşme geçmişin çeşitli kalıpları üzerine oturan ancak geçmişten oldukça farklı bir yapı sergileyen bir süreçtir. Örneğin Giddens'a göre, günümüz küreselleşmesi, geçmiş dönemlerden farklı, yeni bir düzene sahip, köklü değişimlerden geçmiş ve geçmekte olan ancak yine de geçmiş dönemlerde yaşanan gelişmelerin devamı niteliğini taşıyan bir

süreçtir. Giddens bu dönemi, modernliğin sonuçlarının eskisinden daha çok radikalleştiği ve evrenselleştiği, modernlikten tam olarak kopmamış ancak modernliğin birebir devamı da olmayan radikal ya da yüksek modernlik olarak adlandırır (Giddens, 2004,s.3,s.12-13,s.54,s.162).

Dönüşümcüler, küreselleşmenin hiç kimse tarafından yok sayılamayacak kadar gerçek bir olgu olduğunu ve dünyanın bir değişme sürecine girdiğini, dahası bu süreçten tüm dünyanın öyle ya da böyle etkileneceğini savunurlar (Giddens,2000,s.13,s.19). Ancak küreselleşme sürecinin aşırı küreselciler tarafından abartıldığı konusunda da gelenekselcilere katılırlar (Cochrane ve Pain,2000,s.23).

Dönüşümcülere göre, aşırı küreselleşmecilerin argümanı olan küreselleşme sürecinin kaçınılmaz ve dünyanın her yerinde kapsayıcılığa sahip bir süreç olduğu fikri, söylendiği derecede ileri boyutta değildir. Küreselleşmenin kapsayıcı ve kaçınılmaz boyutları olduğu doğru olmakla beraber, sürece belirli bir oranda karşı koymak ve süreci geri döndürmek ya da engellemek mümkündür (Cochrane ve Pain,2000,s.24). Giddens (2000), küreselleşmenin özellikle ekonomik alanda aşırı küreselleşmecilerin belirttiği gibi kapsayıcı olduğunu, küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişmelerin “yeryüzünün herhangi bir bölgesiyle sınırlı olmayıp hemen her yeri kapsa”dığını belirtir (s.13). Aynı şekilde, ne olduğunu hiç kimse tam olarak anlamasa da, herkes etkisini tamamen yaşadığı küresel bir düzene doğru ‘sürüklenmektedir’ (Giddens,2000,s.13-22).

### **3. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE EKONOMİK TEMELLİ KÜRESEL HAREKETLERİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Kültürü, insanların günlük yaşamlarına katkıda bulunan bütün pratikler olarak tanımlayan Tomlinson (2004), küreselleşmenin de gözlemlenebilir bir gerçek olduğunu vurgulayarak, küreselleşmenin neden olduğu süreçlerin “kültürel deneyimin temel yapısını ve modern dünyada kültürün ne olduğuna ilişkin düşüncelerimizi” etkilediğini belirtir (s.12-13,s.36). Benzer bir şekilde, Wallerstein (1998) da, kültürün "değerler ve pratikler dizisi" olduğunu ve insan topluluklarının birbirinden farklılaşan his ve faaliyetlerine gönderme yaptığını savunur (s.121). Geçmişten taşınan süreçler, bireysel ve toplumsal iletişim yoluyla anlam ve değer inşa etme süreçleri olarak ele alındığında kültür, günümüzde dünyada meydana gelen teknolojik, ekonomik ve siyasi pek çok süreçten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilme olasılığını da beraberinde taşır.

Anlam ve değer yaratma süreçlerinin kültür kavramının içsel niteliği olarak kabul edilmesi, bu unsurların küresel süreçlerden etkilenip etkilenmediğinin ele alınmasını zorunlu kılar. Araştırmanın odak noktasında yer alan tüketim nesnelere ve taşıdıkları anlamların tüketiminin tüketim kültürüne çeşitli şekillerde yansımaları, söz konusu duruma örnek teşkil edebilir. Kültürlerin küreselleşme de dâhil çeşitli süreçlerden etkilenmesine tam aksi yönden yaklaşan Robertson (1998), toplumların kültürlerini meydana çıkaran unsurun, "küresel sistemdeki başka toplumlarla karşılıklı etkileşimleri" olduğunu savunur (s.117). Ona göre, toplumların kültürleri farklı kültürlerle iç içe geçerek biçimlenir. Bu yaklaşımdan hareketle Robertson (1998), küresel kültür düşüncesinin yerel kültür kadar anlamlı olduğunu ve bu küresel kültürün "kısmen, ulusal toplumlar arasındaki ve içindeki özgül etkileşimlerin ürünü" olduğunu belirtir (s.119).

Küreselleşme literatüründe, kültürlerin küreselleşme sürecinden etkilenmeleri ile ilgili tartışmalara kısaca göz atıldığında, Robertson'ın küresel kültür yaklaşımına benzer başka tartışmaların da söz konusu olduğu görülür. Bu tartışmalar, küreselleşme

süreçlerinin kültürler üzerinde etkili olduğu konusunda hemen hemen hemfikiridir. Tartışmalar genellikle küreselleşmeyle birlikte oluşan yeni kültürün, var olan kültürlerden ne derece farklı olduğu konusunda yoğunlaşmaktadır. King (1998) ve Waters'a (2001) göre, küreselleşme ile birlikte dünya üzerindeki kültürler niteliklerini yitirmekte ve küresel kültür benimsenmektedir. Held vd. (1999) için küreselleşme, kültürleri dönüştürmekte; Robertson'a (1998) göre ise küreselleşmenin neden olduğu yeni kültür, var olan bütün kültürlerin iç içe geçmesiyle oluşmakta ve hepsinden belirli özellikler taşımaktadır. Waters'a (2001) göre, günümüzde küreselleşme, kültürü akışlar aracılığıyla şekillendirmekle kalmayıp kültürün özünü de oluşturmaktadır (s.184). Dolayısıyla, kültür artık tamamen küreselleşmiştir ve insan, fikir, bilgi gibi akışlar, dünya çapında sürekli ve hızlı bir şekilde ilerleyerek, hiçbir ülke kültürüne bağlı olmayan, var olan bütün kültürlerden farklı, uluslar üstü küresel bir kültürün oluşmasını sağlar. Ancak, bu yeni küresel kültür düzenli olmayan, kaotik, birleşmiş, merkezileşmiş ya da kendi içinde uyumu yakalamış değildir. Buna rağmen, ne küreselleşmeyi ne de kültür üzerindeki etkilerini önlemek mümkündür çünkü küreselleşmeyi önleyebilecek olan yolların hepsi kapanmıştır (Waters,2001,s.179). Benzer bir şekilde King de (1998), insanların sahip oldukları bir öznelik olduğunu vurguladığı kültürün, küreselleşme sürecinde “her geçen gün daha çok yurtsuzlaş”tığını ve dolayısıyla insanların küreselleşme ile birlikte köklerini yitirdiğini belirtir (s.17, s.23). King ve Waters'dan farklı görüşte olan Robertson (1998), küreselleşmenin dünya kültürlerinden farklı, onları yok eden uluslarüstü bir kültür yarattığı fikrine karşı çıkararak, bütün kültürlerin diğer kültürlerle iç içe geçerek biçimlendiğini, bu nedenle oluşan küresel kültürün de kısmen, kültürler “arasındaki ve içindeki özgül etkileşimlerin ürünü” olduğunu savunur (s.119).

Held vd.'nin (1999) yaklaşımına göre ise, kültürel küreselleşme, ulusal kültürlerin üretimi ve yeniden üretimini sağlayan bağlamı dönüştürür (s.328). Aynı zamanda bu bağlamın ulusal kültürlerin doğası ve etkinliği üzerindeki etkisini, diğer bir deyişle mesajının, değerlerinin ve içeriğinin etkisini dönüştürmektedir. Kültür, toplumsal yapılaşmayı, eklemlenmeyi ve anlamlandırmayı işaret eder. Böylece, kültürün şekillenmesi ve değişmesinde kültürel akışlar açısından, kültürün üreticileri ve tüketicileri arasında kültürel olgunun aktarımı oldukça önem kazanır. Söz konusu aktarım ve şekillendirmeye birlikte, kültürel küreselleşme, öncelikle insanların

hareketlerini, sonra nesnelerin ve sonra da sembollerin bölgeler ve kıtalar arasındaki dolaşımını sağlayarak kültürel ilişki ve pratiklerin esneyip artması, değişme, tartışma ve buluşların bir yerde gerçekleşmesi ve başka yerlere taşınması demektir (Held vd.,1999,s.328-330).

Kültürlerin küreselleşme süreçlerinden ne şekilde ve ne boyutta etkilendiğini ele alan tartışmaların yanı sıra, bu etkilenme durumuna neden olan koşulları inceleyen tartışmalara da yer verilmelidir. Bunlardan biri, küreselleşmenin etki alanı genişledikçe ülkelerin hatta şehirlerin birbirlerine karşı bağımlı ve bağlantılı hale geldiğini savunan görüştür. Ekonomik, siyasi ve kültürel gibi pek çok alanda ülkeler birbirlerine ihtiyaç duymakta ve birbirlerinin çıkarlarını desteklemektedir. Artan bu uluslararası karşılıklı bağımlılıklar, ekonomi piyasalarını, kültürleri, üretimi, bilimi ve iletişimi bir bütün haline getirerek tek bir zemin üzerinde bir araya getirir.

Ekonomik piyasaların ve dolayısıyla küresel kapitalizmin farklı toplumları "karmaşık biçimde yeniden düzenlenmekte ve birleştirilmekte" olduğunu öne süren Greider (2003), bu durumun toplulukları "aynı piyasanın güçlü halatlarıyla birbirine bağla"dığını ve böylece 'tek dünya' pazarının oluştuğunu savunur (s.15). Ona göre, küresel ekonomik işleyişler, toplumların günlük pratikleri üzerinde, "kendi dinamiklerine dayanan ve geleneksel toplumsal anlayışla sınırlanmayan yeni bir düzen inşa" edecek kadar büyük bir etkiye sahiptir (Greider,2003,s.15). Karşılıklı bağımlılıklar ve bağlantılılıklar sonucu "dünyada tek bir toplum ve kültür meydana geleceği fikri"ni onaylayan Tomlinson da (2004) kültürel farklılıkların 'benzerliğe' dönüştürüldüğünü belirtir (s.23). Bu durumu, ülkelerdeki ulusal kurumların küresel kurumlara, örneğin ulusal ekonomilerin küresel kapitalizme hapsolması ile örneklendirir. Tekleşmenin gerçekleşmekte olduğu fikrini 'akla yatkın' bulsa da, bağlantılılık sürecinin dünyanın her yerinde herkesi kapsayacak boyutta olmadığını altını çizer (Tomlinson,2004,s.23).

“Dünyanın tekleşmesi yönündeki eğilimlerin ne yapılsa yapılsın önlenemez” olduğunu belirten Robertson da (aktaran Tomlinson,2004), bunun bireyler ve topluluklar arasında hızla artan ilişkiler, sınırlar arasında “malların, bilginin, insanların ve pratiklerin” akışı, teknolojik ve elektronik gelişmeler sayesinde gerçekleştiğini kaydeder (s.13, s.24). Ona göre, toplum ve bireylerin kendilerini konumlandıkları ‘referans çerçevesi’ni içeren bu küresel teklik yaklaşımı, yerelin 'ufkunu genişleten' bir unsurdur ve dünyanın tek bir mekân olarak billurlaşması 'küresel insanlık durumunu' ortaya çıkarır (King,1998,s.28;

Tomlinson,2004,s.24-25). Küreselleşme sürecinde öne çıkan unsurlardan birinin giderek artan uluslararası karşılıklı bağımlılıklar olduğunu savunan bir diğer görüş ise Hall'a (1998) aittir (s.45). Tomlinson'a benzer bir şekilde Hall da (1998), kültürel farklılıkların ortadan kaldırılmak yerine, ekonomik sermaye tarafından "içine al"ındığını ve sonra geri yansıtıldığını belirtir (s.54). Karşılıklı bağımlılık meselesini ekonomik bağımlılıklarla sınırlayan Ohmae de (1996) münferit ülke ekonomilerinde meydana gelen sorunların küresel ekonomiyi etkileyeceğinden dolayı tüm dünya ülkelerini ilgilendirdiğini çünkü günümüz dünyasında egemen olan niteliğin karşılıklı bağımlılıklar ve 'sınırsız ekonomi' olduğunu savunur (s.98).

Kültürel tekleşme ya da küresel kültür gibi görüşlerden farklı olarak, Wallerstein (2011) ise, dünya- sistemleri analizinde, bu sistemin içerisinde yer alan devletlerin her birinin sahip olduğu farklı kültürü koruduğunu, esasen ortak bir kültürün mevcut olmadığını öne sürer. Bu farklı kültürlerin ortaya çıkardığı ortak yapılar söz konusu olsa da bunların tek bir kültür haline dönüşmediğini ve dönüşmeyeceğini vurgular. Ona göre, bu ülkelerin meydana çıkardığı tekleşme ya da bu ülkeleri bir arada tutan unsur, her ülkenin farklı roller üstlendiği işbölümüdür (Wallerstein,2011,s.52-53). Wallerstein'ın (1998) kültürlerin belirli alanlarda uluslararasılaşmasını ve kültürel ortak yapıları dayandırdığı nokta da yine söz konusu işbölümüdür. İşbölümünün işlerlik kazanabilmesi için "devlet sınırlarının geçirgen olması" gerekir ve bu da ülkeler arası akışların kesintisiz olmasına neden olur (Wallerstein,1998,s.129). Kesintisiz olan akışlarla birlikte ulusal farklılıklar belirli oranda azaltılır ve sürecin belirleyicisi, bu süreçten kar sağlamayı hedefleyen merkez ülkelerdir. Ortak bir dünya kültürü ortaya çıkarmamakla birlikte, sistemde siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan daha güçlü konumda olan merkez ülkeler, kendi kültürlerinin çevre ve yarı- çevre konumundaki ülkelerin kültürleri üzerinde hegemonya kurmasını sağlayarak kültürü bir 'silah' olarak kullanırlar (Wallerstein,1998,s.124-131).

Kültürel üstünlüğe ve bu üstünlüğü elinde bulunduran merkez ülkelere verilebilecek örneklerden birini Ritzer (2000) ortaya koyar. Küresel süreçlerin kültürel etkilerinin oldukça geniş ve güçlü olduğunu savunan Ritzer (2000), günümüz dünyasında Amerikan tüketim ürünlerinin "Amerikan logosu" taşıdığını ve "Amerikan kültürünü yansıttığını ve bu ürünler aracılığıyla, Amerikan yaşam biçiminin de ihraç edildiğini belirtir (s.71). Ona göre, ABD menşeli tüketim araçları, tüketim ürünleri ve diğer pek

çok unsurla, pazar konumunda bulunan ülkelerin hepsi Amerikanlaştırılmaktadır (Ritzer,2000,s.71).

Küreselleşme sürecinin kültürler üzerindeki etkilerini kapsayan teorik tartışmalarda, her biri küresel olarak da tanımlanabilecek olan, tek bir toplum, tek bir kültür ve tek bir ekonomi meydana getirdiği vurgusu yer almakta ve bir bütünleşmeden söz edilmektedir. Bu tekleşmenin varlığı tartışmalıdır ve günümüz süreçlerinde böyle bir gerçekliğin söz konusu olduğuna dair geçerli bilimsel bir verinin mevcut olmadığı söylenebilir. Araştırmada, küreselleşme sürecinin münferit kültürleri değiştirdiği iddia edilmemekle birlikte, bu kültürlerin ekonomik temelli eylemlerin kültürel ikincil süreçlerinden belirli ölçüde etkilenebileceği sorusuna ele alınmıştır. Türkiye'de günümüzde mevcut olan kültürel yapı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen araştırma, bu kültürün önemli bir parçası niteliğinde olan tüketim kültürünü odak noktasına yerleştirmiştir. Tüketim kültürünün, çokuluslu şirketlerin kar elde etmek için ülke pazarında satışa sundukları ürünler ve satış süreçlerini içeren küresel ekonomik süreçlerden ne şekilde etkilendiğine değinilmiştir. Söz konusu etkilerin ülke kültürünün genelinde derin değişikliklere neden olup olmadığından ziyade, etkilene süreci tüketim kültürü üzerinden ele alınmıştır.

Günümüzde küreselleşme sürecinde pek çok alan gibi, ekonomi ve kültür de birbirini etkileyen alanlardır. İki alan da birbirini destekler ve birbirinin kazanımları ile beslenir. Araştırma konusu bağlamında ele alındığında, ekonomik girişimler, kültürel anlamlar ve imgelerle desteklenirken; kültürel alan, ekonomik hareketlilikle yaygınlık kazanır. Robertson'ın (1998) deyiimiyle “giderek artan bir biçimde iç içe geçmekte” olan kültür ve ekonomi arasındaki ilişki günümüzde görünür bir nitelik kazanmıştır (s.103). Bu durumu Tomlinson (2004), "sembolleştirme" ile açıklar. Üretim ve satış süreçlerine yüklenen anlamlara değinir ve süreçlerin araç olmaktan çıkarak amaç haline dönüşecek kadar güçlü olduğunu belirtir (Tomlinson,2004,s.34-35).

Araştırmanın kavramsal çerçevesi bağlamında küreselleşme, ekonomik temelli ticari hareketlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla tüketim kültürü üzerindeki etki süreci olarak değerlendirilebilir. Başlıca hedefi ekonomik kazanım olan söz konusu hareketlerin aktörleri, küresel nitelik taşıyan çokuluslu şirketlerdir. Bu şirketler araştırmada, taşıdıkları küresel nitelik ve merkezlerinin bulunduğu menşee ülkelerin küreselleşmenin merkez ülkeleri olması sebebiyle 'küreselleştirici araçlar' olarak kabul



edilmiştir. Küresel şirketlerin ürünlerini yerel ve küresel pazarlarda temsil eden markalar ve tüketicilerin bu markalar ve menşe ülkeleri bazında tüketim tercihinde bulunmaları da söz konusu 'küreselleştirici araçlarla temas' olarak kavramsallaştırılmıştır.

Araştırmada, küresel boyutta ekonomik faaliyet gösteren şirketler çokuluslu şirketler adı altında genellenmiştir. Bu genelleme, çok uluslu- yerel şirketler, küresel şirketler, ulusaşırı şirketler ve uluslararası şirketler olmak üzere dört temel çokuluslu şirket tipini içermektedir. Bunlardan ilki olan 'çok uluslu- yerel/ *multidomestic*' şirketlerin genel özelliği, yönetimin belirli oranda merkezsizleşmesidir. Şirketin ana merkezi, şirketle ilgili genel karar alma süreçlerini sürdürmeye devam eder ancak burada uygulanan satış stratejileri ya da üretilen ürünler, dış pazarda yer alan bağlı şirketlerde farklılık gösterebilir. Faaliyet gösterilen dış pazar konumundaki ülkelerde, ana şirket bünyesinde yer alan ancak hammaddeye ulaşım ve üretim gibi konularda kendi kendine yetebilen şirketler kurulur. Hammadde, işgücü ve fiziksel yerleşim gibi konularda yerel kaynaklar kullanılır. Ürün, dağıtım, reklam, sunum ve satış gibi süreçler yerel uyum süreçlerinden geçirilerek yeniden oluşturulur ya da düzenlenir. Aynı şekilde yerel karar alma süreçleri de o ülkeden işe alınmış kimselerce gerçekleştirilir. Bu düzenlemenin en önemli nedeninin faaliyet gösterilen pazara, pazar gereksinimlerine, tüketim kültürüne ve kaynaklarına azami uyum ve bu uyum sonucunda da azami kar olduğu söylenebilir. Bir diğer çok uluslu şirket tipi olan 'küresel şirket'lerin genel özelliği, tek merkezden yönetilmeleridir. Yönetim ve karar alma ile ilgili süreçlerin tamamı menşe ülkede yer alan bu merkezlerden sürdürülür. Bilgi üretimi merkezde gerçekleştirildiği gibi, bağlı kuruluşların bilgi aktarımları da merkeze doğrudur. Bağlı kuruluşlar, yerelin çeşitli kaynaklarını kullanır ancak merkeze bağlıdırlar. Merkez ülkenin üstünlüğüne inanılan bu şirket tipinde, yerel pazarların farkları göz ardı edilerek ya da en aza indirgenerek dünya pazarı bir bütün olarak algılanır. Şirketlerin genel hedefi düşük maliyet ve konum avantajlarına sahip olabilmektir. Bu şirket tipine, araştırma ve yönetim merkezi Japonya'da bulunan Japonya menşeli Sony şirketi ile ABD menşeli Intel şirketi örnek verilebilir. (Robbins, Bergman, Stagg ve Coulter,2012,s.139; Thompson,2000,s.203; “Corporate Info”, erişim tarihi:13.04.2015; “Şirkete Genel Bakış”, erişim tarihi:13.04.2015)

'Uluslararası şirketler', merkezsizleşme ve merkezileşme özellikleri gösteren bir çokuluslu şirket tipidir. Bu şirket tipinde, yönetim ve karar alma merkezde toplanır ancak aynı zamanda belirli oranda birbirinden bağımsız, uzmanlaşmış birimler söz konusudur. Bu birimler, farklı bölgelere konumlandırılır. Dış pazarda aktif olan bağlı kuruluşların bir kısmında çalışan uzmanların da bulunduğu bu bölümler, merkeze sürekli veri aktarımı sağlarken, aynı zamanda şirketin yerel uyum sağlamasını da kolaylaştırır. Bununla birlikte, dış pazardaki aktif aktarım, yerel ihtiyaç ve kaynakların belirlenmesini sağlar ve şirket hareketlerine belirli bir esneklik kazandırır. Türkiye pazarına 1935 yılında giren ve günümüzde genel müdürü yerel değil merkeze tabi uzmanlardan oluşan ABD menşeli IBM bu şirket türüne örnek gösterilebilir ("Türkiye'de IBM", erişim tarihi:13.04.2015). Son olarak, 'uluslararası şirketler' ise, merkezi yönetim özelliğine sahiptir. Bilgi üretimi ve geliştirmeler yalnızca merkezde gerçekleştirilir ve bağlı kuruluşlarca yerel ihtiyaç ve koşullara göre uyarlanır. Dolayısıyla, yetki ve yönetim merkezde toplanır (Robbins vd., 2012,s.139; Thompson,2000,s.203).

Küreselleşme süreci, yaratılan küresel piyasa koşulları aracılığıyla, küresel şirket markalarının dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet göstermesini olanaklı kılmıştır. Bu da küresel çokuluslu şirketlerin ekonomik karlarının ve faaliyet alanlarının genişlemesini beraberinde getirmiştir. Küreselleşme olgusundan önceki süreçlerde dünya çapında hareket edebilen şirket sayısının azlığı göz önünde bulundurulduğunda, bir süreç olarak küreselleşmenin ekonomik hareketlere sağladığı kolaylıklar önem kazanır. Gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin pazar paylarını arttırmak adına menşe ülke dışına açılmaları ile başlayan bu süreci, pazarlaştırılan ülkelerde gerçekleştirilmesi gereken ekonomik ve hukuksal düzenlemeler izler. Bu amaç doğrultusunda, dış pazarların yeniden şekillendirilmesi sonucu, gelişmiş ekonomilerin birer ürünü olan çokuluslu küresel şirketler yeni pazarlara yönelir ve bu pazarların talebini karşılamaya ve bunun ekonomik karşılığını almaya başlar. Dolayısıyla sürecin gelişmesini ve genişlemesini sağlayan koşulları küreselleşme olgusu sağlamış, ekonomik çıkarların desteklenmesini olanaklı kılmıştır. Bu şirketlerin menşe ülkeleri dışında gerçekleştirdikleri satış faaliyetleri, ürettikleri ya da aracı oldukları ürün ve/ veya hizmetleri kapsamakla kalmaz, bu ürün veya hizmetlerin pazar niteliğindeki ülkede satışını olanaklı kılan çeşitli nitelikleri de beraberinde getirir.

Pazar ülkede markanın tanınması ve tercihini sağlayan tanıtım faaliyetleri ile pazarda tüketicinin ürünleri kabullenmesine neden olan kültürel uyum süreçleri bu niteliklere birer örnek teşkil edebilir. Gerek tanıtım gerek uyum süreçlerinde, mevcut yerel topluluğun kültürel yapısı göz önünde bulundurularak bu yapının öğelerine uygun anlam kodları öne çıkarılır. Türkiye'de aile kurumunun sahip olduğu öneme paralel olarak aile içerikli anlam kodları kullanılabilir: Bir aile toplantısında tüketilebilecek bir içecek, ailenin tüm bireylerince uyum içerisinde giyilebilecek bir giyim ürünü ya da kalabalık aileleri taşıyabilecek genişlikte bir otomobil gibi. Söz konusu uyumla birlikte, üretici firmanın ve/ veya menşe ülkenin çeşitli kültürel niteliklerine de belirlenen kodlar içerisinde yer verilebilir. Amerikan iş yaşamına uygun kahve, Amerikan hızlı yaşam tarzına uygun hazır gıda, Amerikan rahatlığını yansıtan giyim ürünleri gibi anlam yüklenmiş ürünler tüketiciye, ürünle birlikte sahip olduğu bu niteliklerin de satın alınması ve üründe yansımaları bulan bu yaşam tarzının bir parçası olunması olanağını sağlar. Farklı bir örnek de menşe ülkelerin belirli olumlu niteliklerinin öne çıkarılmasını ve tüketicinin satın aldığı ürünle birlikte bu nitelikleri de satın aldığı ürünün altının çizilmesini içerir. Alman mühendisliğinin ürünü olan bir otomobil, ileri Japon teknolojisi ürünü teknolojik bir ürün, İtalyan deri işlemeciliğinin ürünü bir çanta ya da ayakkabı gibi sloganlaştırılmış kodlar buna örnek gösterilebilir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin belirtilen bu niteliklerini tercih esnasında kabul ederek söz konusu sloganları gerçek kılma ve yeniden üretme eğilimindedir. Tüketim sürecinde tüketicinin zihninde oluşan imge de genellikle bu yönde şekillenir ve satın aldığı markanın bütün ürünlerine aynı nitelikleri atfetmesi ile devam eder. Tüketicie sunulan seçenekler, tercih süreçleri ve ulaşılabilirlik gibi faktörlerin etkisi ile birlikte tüketici, duyduğu memnuniyet neticesinde markanın ürünlerini satın almaya devam eder. Araştırmada 'tüketim devamlılığı' olarak kavramsallaştırılan bu süreç, markaların pazarda kazandıkları anlamların gelişmesine katkıda bulunur.

Markaların anlamlandırılması sürecinin ikincil aşaması olan bu durum, marka ve ürünlerin tüketicilerin yarattığı ya da marka tarafından yaratılmış olan anlamı desteklediği süreçtir. Tüketici, belirli anlam kodlarını göz önünde bulundurarak satın aldığı ürünün belirli niteliklerine sözlü ya da eylemsel boyutta vurgu yaparak diğer tüketiciler üzerinde etkili olabilir. Marka tarafından kendisine sunulan anlamı satın almış olan tüketici, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, Amerikan yaşam tarzının bir

izdüşümünü kendi yaşamında sergilediği ve kendisi gibi sergileyen, söz konusu markanın tüketicilerinden biri olduğu izlenimi verebilir. Sahip olduğu sosyal çevreye belirtilen mesajları verme eğiliminde olan tüketici, diğer tüketiciler üzerinde de benzer imgelerin ve anlamların üretilmesinde rol sahibi olabilir.

Küresel markaların ürünlerini pazar niteliğindeki ülkelerde satışa sunması, sıradan ekonomik bir alışverişten fazlasını içerir. Üretici için nihai amaç pazara sürülen üründen getiri elde etmek iken bunu sağlama yolları, belirli stratejiler sonucu, birbirine bağlantılı olarak genişleyen bir anlamlandırma sürecine dönüşür veya dönüştürülür. Söz konusu bu süreçler, küresel markaların yalnızca tüketimini sağlamaz, aynı zamanda bu markaların anlamlandırılması aracılığıyla tüketim kültürünün birer parçası haline gelmesine neden olur. Tüketim kültürünün bir parçası olan bu markalar üzerinden zamanla yerel markalar ve diğer ülke markaları da değerlendirilir ve markalar arasında kıyaslamalara gidilir. Yapılan bu değerlendirme ve kıyaslamalar, tercih süreçlerini ve markaların sahip olduğu pazar payları üzerinde etkili olur. Örneğin, araştırmada elde edilen veriler, her iki katılımcı grubunun da küresel markaları yerel markalardan üstün olarak algıladığını ve tercih esnasında küresel markaları yerel markalara tercih edeceklerini göstermiştir. Benzer bir şekilde, markalar arasında tüketiciler tarafından yapılan kıyaslamalar, belirli menşe ülkelerin belirli alanlarda diğer ülkelere üstün olduğu algısını pekiştirir niteliktedir. Belirtildiği gibi, küresel markaların menşe ülkenin gelişmiş üretim alanları ya da diğer niteliklerine vurgu yaparak anlam yüklediği ürünler, tüketicilerde yansımaları bulabilmektedir. Örneğin araştırmada, iki katılımcı grubunun da Alman otomobillerinin dayanıklılığına ve Japon teknolojisine üstünlüğüne güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada, belirli alanlarda üstün olarak kabul edilen menşe ülke ürünlerinin göz önünde bulundurulması ve markalar arasında kıyaslamalar yapılması sonucunda, katılımcıların zihninde markaları konumlandıkları hiyerarşik bir yapının var olduğu da gözlemlenmiştir.

Markalarca yapılan nitelik vurgularıyla şekillenen bu hiyerarşik yapının en üst basamaklarında Almanya ve İtalya gibi Avrupa markaları ile ABD markaları yer almakta, ikinci basamakta Türkiye ve benzeri diğer "gelişmekte olan" ülkeler gelmekte, en alt basamakta da bütün tüketim alanlarını içerir şekilde Çin yer almaktadır. Menşe ülkelerin istendik yönde gelişmesine katkıda bulunduğu bu hiyerarşik yapının, tüketim

kültürünün şekillenmesinde oldukça etkili bir rol oynadığı düşünülmektedir. Tüketicilerin söz konusu imgeler ve hiyerarşiden hareketle belirli marka ve ürünlere yöneldikleri, geçmişte kendileri için geçerli olan tercihlerin değiştiği söylenebilir. Geçmişte kendileri için önemli olan ürünler, örneğin yerel marka ürünleri, tüketici için anlamını yitirebilirken, aynı zamanda küresel markalara yüklenen olumlu anlamların oluşmasını ve desteklenmesini sağlayabilir. Benzer bir biçimde, küresel markaların yerel pazarlara uyum sürecinde de, kültüre özel yerel ürünleri pazara sürmek gibi çeşitli kararlarla tüketicilerin ürünleri ve markayı kabullenmesini sağlayarak yerel tüketim kültürünün birer parçası haline gelir. Burada da amaç, ekonomik kar elde etmektir ancak sürecin sonucunda yerel kültürle uyum sağlamış ve tüketicilerin tüketim tercihlerini, alışkanlıklarını ve tüketim biçimlerini geçmişten farklı bir şekle büründürmüş bir olgu haline dönüşür.

### **3.1.KAPİTALİST SÜREÇLER VE KÜRESEL SERMAYE**

Kapitalist ekonominin temelini, birbiriyle tamamen bağlantılı olan üretim, pazar ve tüketim süreçleri oluşturur. Üretim, belirli bir yatırım neticesinde meydana geldiğinden, üretici bu yatırımda yaptığı harcamanın artarak kendisine geri dönmesini amaçlar. Tüketici, ürün için belirlenmiş olan meblağ karşılığında gereksinim duyduğu ürünü satın alır. Üretici ve tüketicinin satma ve satın alma süreçlerinin gerçekleşmesi de belirli bir pazarda buluşmaları sonucu sağlanır. Sürecin nitelikleri ve dengesi zaman ve mekâna göre farklılık gösterse de belirleyici unsurlar söz konusu üç ögedir. Üretici niteliğindeki ekonomik girişim, sahip olduğu sermayeyi artırma eğilimi gösterirken, tüketici de gereksinimler, kültürel anlam kodları, sosyal çevre, reklamlar gibi faktörlerin etkisiyle tüketim sürecinden çeşitli kazanımlar sağlamayı gözetir. Ülke çapındaki pazarlar da söz konusu alışverişten başta tüketim kültürü olmak üzere, ekonomik ve kültürel açılardan çeşitli şekillerde etkilenebilir.

Üretim, pazar ve tüketim süreçleri birbiriyle bağlantılı olarak gelişse de kapitalist ekonominin baskın unsurunu kar amacı ile hareket eden üretici teşkil eder. Sistemin temelini, girdinin ürüne dönüştürülmesi ve ürünün satışı yoluyla "yatırılan sermayenin geri dönüşünün" sağlanması oluşturur. Hizmet ya da üretim sektörü gibi, faaliyet

gösterilen alana göre çeşitli niteliklere bürünse de girdi, sermaye, emek ve hammaddeyi içerir. Wallerstein'in (2011) 'üretim maliyetleri' olarak adlandırdığı daha genel ve kapsayıcı kavram ise, ücretler, girdiler ve vergilerdir (s.139,s.91,s.143). Ücretler, çalışanlara ödenen ücretleri, girdiler ise hammaddeyi de kapsayan üretim malzemelerini içerir. Ekonomik bir girişimin temel amacına ulaşmasının yolu, kar elde etmek, diğer bir deyişle birim ürünün satışından elde edilen ücretin söz konusu ürünün üretimi için sarf edilen girdiden fazla olmasını sağlamaktır. Marx'ın (2012) "artık değer" kavramıyla açıkladığı bu durum, kapitalist sistemde, ticari bir işletmenin, dolaşıma soktuğu paranın, işin sonunda fazlaşmasını beklemesinden kaynaklanır. Bir ürünü, o ürün için harcanan paranın belirli bir miktar fazlasına satmak amaçlanır. Burada harcanan para hammadde, işgücü, üretim makineleri ve bu makinelerin aşınma payı için ödenen parayı içerir. Ürünün satış değeri hesaplandığında, bu harcamalar üzerine eklenen para değeri, diğer bir deyişle, elde edilen paranın "başlangıçtaki değeri aşan" kısmına "artık değer" denir. İlk dolaşım değerinin, dolaşım sürecinde ve sürecin sonunda aynı kalmaması ve artı değer bu değere eklenerek değer büyüklüğünün büyümesi, parayı sermayeye dönüştürür. Bu noktada, ürünlerin üretim değerleri değil, dolaşıma sokulan değeri önem kazanır. Artık değer oluşturulma yolları ise, üretim için harcanan emek süresinin uzatılmasından geçer. İşçinin kendi ihtiyaçları için kazanacağı ücreti elde etmek adına çalıştığı süre artık değeri üretirken, bu süreçte işçi tarafından harcanan emek de Marx (2012) tarafından, işçinin emek gücünün sömürülmesiyle elde edilen "artık emek" olarak kavramsallaştırılır (s.154-217).

Marx'ın "artık emek" kavramında olduğunu gibi maliyetleri asgariye indirgemek ve karı azamiye çıkartmak için geçmişte ve günümüzde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Çalışanlara ödenen ücretleri azaltmak ve üretim malzemelerine yatırım yapmamak adına işgücünün düşük ücretlere dayandığı bölgelere üretim merkezlerinin taşınması; hammadde maliyetini azaltmak adına alternatif kalite standartlarının belirlenmesi; yüksek vergi ödemekten kaçınmak için de gerek menşe gerekse pazar ülkelerde hükümetlerle çeşitli anlaşma ya da yaptırım yollarına gitmek üretim maliyetlerini azaltmanın yolları olarak örneklendirilebilir. Karın azamiye çıkarılmasına da talebin yoğun olduğu yeni pazarlara açılma süreçleri ve bu pazarlarda yeniden yapılandırılan yüksek ürün fiyatları örnek gösterilebilir (Greider,2003,s.58-61; Wallerstein,2011,s.62-65). Belirtilen bu yollarla sermaye birikimi artar ve daha fazla üretim sonucu ekonomik

büyüme ve "sonsuz sermaye birikimi" yoluna gidilebilir. Dünya- sistem analizinde, modern dünya-sistemin belirleyici unsurunun "*kapitalist* bir dünya- ekonomi" olduğunu belirten Wallerstein (2011), bu sistemi geçmişten ayıran niteliğin de "sermayenin *sonsuz* birikimine öncelik" vermesi olduğunu ifade eder (s.51). Dolayısıyla, kapitalist girişimlerin esas amacı kar elde etmekle sınırlı değildir, bu karı sonsuz kapasitede biriktirebilmeyi hedeflerler ve kapitalist sistem de bu olanağı çeşitli mekanizmalarla onlara sağlar (Wallerstein,2011,s.51-52).

Arz olarak tanımlanan, ürünün üretimi ve satışa sunulması süreci, ürünün satın alınmasını ve satın almayı tercih eden tüketiciyi ifade eden talep ihtiyacını beraberinde getirir. Dolayısıyla, üretilen ürünün sermayeye dönüşmesini sağlayan tüketici ve bu tüketiciye ulaşmayı sağlayacak pazar gereksinimi doğar. Geri dönüşü sağlanan sermayeye paralel olarak, tüketici talebinin en yoğun olduğu pazarlara ulaşma eğilimi gösterilir. Talebin yoğunluğu ürün fiyatlarının artmasına neden olurken, daha fazla üretim, satış ve daha yüksek kar anlamına gelir (Bocock,2009,s.43; Greider,2003,s.57-58; Wallerstein,2011,s.143). Tüketim ürünün çeşidine göre farklılık gösteren talep olgusu, belirli durumlarda mevcutken bazı durumlarda da üretici aracılığıyla yaratılabilir. Tüketicinin talep ettiği ürünlerin üretimi ve pazara sunulması arz talep çakışmasına sebep olduğu gibi, talep dışında piyasaya sürülen ve tüketicinin pazarda tanıştığı ve satın almayı tercih ettiği durumlar da söz konusu olabilir.

Günümüz küresel ekonomisinin en belirleyici niteliği olan kapitalizm, geçmişten günümüze çeşitli değişimler geçirmiş de olsa, üretim, pazar ve tüketim süreçleri merkezi önemini korumaktadır. Sermayenin yoğun küreselleşmesi sürecini başlatan, üretici niteliğinde olan ülkelerdir. Sanayi devrimini başlatan ve sonrasında özellikle 19. yüzyılda sanayileşme ve teknolojiye büyük yol kat eden ülkeler, zamanla sahip oldukları sermayenin küresel nitelik kazanmasını sağlamıştır. Bu ülkeler, sürecin başında İngiltere, Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkeleridir. Gerek sömürgeleşme sürecinde gerekse sonrasında banka, otomotiv ürünleri ve tarım makineleri gibi pek çok tüketim alanında menşe ülke pazarlarından çıkarak farklı ülke pazarlarında satış yapmaya başlamışlardır. Daha sonra sürece ABD de katılmış, General Electric, General Motors, Ford Motor gibi büyük ve daha fazla sayıda şirketle, Avrupa ülkelerinin etkin olduğu tüketim alanlarından daha fazlasında söz sahibi olmuştur. Burada söz konusu

hareketliliği sağlayan şirketler olsa da bu şirketlerin pek çoğu, özellikle ekonomik küreselleşme sürecinin başlarında hükümetler tarafından desteklenmiştir. Bu ekonomik girişimler, yukarıda da belirtildiği gibi, üretim için sarf ettikleri sermayenin artarak geri dönüşünü sağlamayı hedeflemiş ve bunun için öncelikli olarak menşe ülke pazarında faaliyete geçmiştir. Zamanla, artan üretim yani arz pazarda mevcut olan talebin karşılanmasına neden olmuş ve "doymuş piyasa" olarak tanımlanan olguya yol açmıştır. Doyma noktasına yaklaşan pazar talebinin yanı sıra, benzer ürün üretimi ve rakip şirketlerin de aynı pazarda faaliyet göstermesi, kar oranlarının düşmesi ile sonuçlanmıştır. Karlılık oranını yüksek tutma eğiliminde olan kapitalist girişim, talebin daha yüksek olduğu "az gelişmiş" pazarlara yönelmiş ve menşe ülke dışına çıkmaya başlamıştır. Ancak belirli ürünler ve girişimler bu mantıkta yer alan gereklilik koşulları dışında hareket etmiş ve kuruluşundan itibaren farklı pazarları hedeflemiştir. Yalnızca 'gelişmekte olan ülkelerde' faaliyet gösteren fakat sermaye birikimini menşe ülkeye yönlendiren Osmanlı Dönemi yabancı sermaye bankaları bunlara örnek gösterilebilir. Gerek birincil gerekse ikincil hedef olsun, her iki şekilde de menşe ülke dışında yer alan, "talebin arzı aştığı ve birim başına kar marjlarının genişletilebildiği yeni sıcak pazarlar" faaliyet alanı olarak belirlenmiştir (Greider,2003,s.58-61; Hall,1998,s.49; Kuyucuklu,1982,s.254; Wallerstein,2011,s.51-57).

### **3.1.1. Çokuluslu Şirketler ve Küreselleşmenin Öncü/ Merkez Ülkeleri**

Öncü ülke kavramı, küreselleşme sürecinin başat oyuncularını olan, ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda en etkili ve güçlü kabul edilen ülkeleri ifade eder. Bu ülkeler, Almanya, İngiltere ve ABD gibi sanayi devriminden günümüze, üretimde ve üretim teknolojilerinde oldukça uzun bir geçmişe sahip ülkelerdir. Sanayileşme ve üretim teknolojilerindeki ilerleme, daha fazla üretim ve daha fazla sermaye birikimine yol açmış ve diğer ekonomik faktörlerle birlikte ekonomik gelişme ve büyük bir ekonomi ile sonuçlanmıştır. Büyüyen ekonomilerde meydana çıkan sermaye birikimi, bu ekonomilerde etkin olan şirketlerin de büyümesine ve menşe ülke dışındaki farklı ekonomilerde de etkinlik gösterebilecek boyuta gelmesine sebep olmuştur. Genellikle menşe ülkenin devlet desteğiyle dış pazarlara açılan çokuluslu şirketler, dünya çapında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Genelde ulus devlet ekonomileri özelde de



çokuluslu şirketler, küresel ekonominin oluşmasında ve kurallarının şekillenmesinde başlıca rolü üstlenmişlerdir. Söz konusu çokuluslu şirketlerin menşe ülkeleri, küreselleşmenin öncüsü olarak kabul edilir (Chomsky,2003,s.278-279; Greider,2003, s.24,s.40; Hall,1998,s.41,s.43).

Küreselleşmenin öncü ülkeleri kavramı, Wallerstein'in (2011) dünya- sistemleri analizinde merkez, yarı- çevre ve çevre ülkeler şeklinde açıklanmıştır. Devletlerin, devletlerarası bir sistem içerisinde bulunduğunu kabul eden bu analize göre, bu sistem kapitalist bir dünya- ekonomidir. Dünya- ekonomi ise, içerdiği işbölümü nedeniyle ürünlerin içsel mübadelesinin yapıldığı, "sermaye ve emek gücü akışlarının gerçekleştiği büyük bir coğrafi alandır" (Wallerstein,2011,s.51). Farklı din, dil ve kültür mensuplarını barındıran birden çok siyasi yapıya sahip olan bu sistemi bir arada tutan unsur işbölümüdür. Dolayısıyla, devletlerin sistemde buldukları konumu da işbölümü aracılığıyla kapitalist süreçlere katılımları belirler. Bu katılımda yani, merkez- çevre ayrımında belirleyici unsur, üretim süreçleri ve bu süreçler sonucunda elde edilen "karlılık derecesidir" (Wallerstein,2011,s.59). "Merkeze özgü üretim süreçleri ile çevresel üretim süreçleri arasındaki 'eksenel bir işbölümü' olarak" tanımlanan bu koşullar, işbölümünün merkeze özgü üretim süreçlerinin lehine sonuçlanır (Wallerstein,2011,s.42).

Çevre ülkeler ise, merkezin dışında kalan ve bu ürünlerin satışa sunulduğu ve tekelleşme sonucu elde edilen karın söz konusu olmadığı ülkelerdir. Yarı-çevre ülkeler de, merkeze ve çevreye özgü ürünlerin eşit derecede karmasını barındıran ülkelerdir. Ekonomik açıdan diğer ülkelerden daha güçlü olan merkez ülkeler, önde gelen ürünleri üreten, en çok tekelleşmiş ya da oligopolleşmiş ürünü elinde bulunduran ülkelerdir (Wallerstein,2011,s.42,s.59). Tekel, kısmi- tekel ve oligopol, bir pazarda belirli bir ürünün tek bir üreticinin elinde bulunması (tekel); az sayıda ve işbirliği içinde olan üreticinin elinde bulunması (oligopol); ürünün belirli koşullarla sınırlı, örneğin telif süresi gibi, bir satıcı tarafından elinde tutulması (kısmi-tekel) açısından önemlidir. Her üç koşul da bulunulan pazarda azami kar elde etmek anlamına gelir. (Wallerstein,2011,s.55-56,s.173).

Devlet desteği ile küreselleşen sermayede başrolü oynayan çok uluslu şirketlerin gelişmesinde ABD etkin rol oynamıştır. Küresel çapta hareketliliğe sahip ancak yönetim

ve yasal bağıllık merkezi menşe ülkede bulunan bu şirketler, ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, menşe ülkenin küresel sermaye birikimi ve siyasal iktidarında da önemli role sahiptir. Küresel ekonomide en fazla ve en büyük şirketlere sahip olan ülkeler, diğer ülkeler üzerinde çeşitli ekonomik ve siyasal yaptırımlar uygulayabilmekte ve kültürel açıdan bu ülkeleri daha fazla etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, küresel ekonomide söz sahibi olmak adına başta ABD olmak üzere pek çok ülke kendi çokuluslu şirketini desteklemiştir. ABD'de Büyük Buhran'dan sonra devlet, iktisadi girişimlerde bulunmuş ya da devlet dışı girişimleri desteklemiş ve bu girişimlere yol gösterecek planlamalar geliştirmiştir. Çokuluslu şirketler büyüdükçe hareket alanları genişlemiş, bu da menşe ülkenin etki alanına katkıda bulunmuştur. Literatürde, günümüz küreselleşmesinde çokuluslu şirketlerin ulus devletlerden daha etkili olduğu, süreci yönlendirme gücüne sahip olduğu ve ulus devletlerin doğrudan ya da dolaylı müdahalesinin söz konusu olmadığı tartışılan konular arasındadır. Çokuluslu şirketlerin işlerlik ve yönetim anlamında hükümetlere yasal olarak doğrudan bağlı olmadığı söylenebilir. Ancak günümüzde küreselleşmenin başat aktörlerini işaret eden 'öncü ülkeleri' tartışmasının, en fazla sayıda çokuluslu şirkete ve bu şirketlerin yıllık gelirlerinin en yüksek olanına sahip ülkeler belirlenerek yürütüldüğü de göz ardı edilmemelidir. Buna ek olarak, hükümetlerin kendi ülke şirketlerinin küresel ve yerel pazarda diğer ülke şirketleri ile rekabetini kolaylaştırmak adına çeşitli kolaylıklar getirdiği ya da küresel kriz dönemlerinde şirketleri ekonomik olarak desteklediği de belirtilmelidir (Chomsky,2003,s.271; Greider,2003,s.186; Hall,1998,s.43; Kuyucuklu,1982,s.12). Burada vurgulanması gereken nokta, araştırmada küreselleşmenin belirleyici unsurlarının, yalnızca çokuluslu şirketler ya da tek başına ulus devletler değil, zamanla gelişen karşılıklı bağımlılıklar sonucu ulus devletler ve çokuluslu şirketlerin karşılıklı çıkar ilişkileri olarak kabul edildiğidir. Bu bağlamda, çokuluslu şirketlerin ekonomik hareketlerine yer verilmiş, süreç içerisinde kültürel yönden baskın ülkelerin çokuluslu şirketlerinin Türkiye pazarındaki kültürel etkinliği ele alınmıştır.

Küreselleşme sürecinde yaşanan tarihsel değişimler, küreselleşmenin öncü ülkeleri arasındaki dengelerin de zaman içerisinde değişmesine neden olmuştur. Örneğin II. Dünya Savaşı sonrasında dünya çapında yaşanan yeniden yapılanmanın başlıca aktörü ABD'dir. ABD hükümeti, yeni pazarlar aramak maksadıyla, "az gelişmiş" olarak nitelendirilen ülkelerde ekonomik, hukuksal ve toplumsal konularda yapılanmaya

gidilmesi için bu ülkelerin devletlerine çeşitli müdahalelerde bulunmuştur. Bu müdahaleler, söz konusu ülkelerin altyapısal sorunlarının çözülmesini ve bu ülkelerle tüketim kaynaklı bir etkileşime girilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, hükümet desteğiyle ABD çokuluslu şirketleri bu ülkelerde satış yapabilir hale gelmiştir. Söz konusu dönemde sayıca az olan bu şirketler, zamanla her türlü tüketim alanını kapsayacak nitelikte çeşitlenmiş, daha fazla ülkede işler duruma gelmiştir (Chomsky,2003,s.15; Greider,2003,s.40).

Literatürde, ABD'nin küreselleşmenin öncü ülkesi olduğunu savunan görüşler kadar, merkez kayması yaşandığını ve ABD'nin geçmişte sahip olduğu konumu koruyamadığını savunan görüşler de mevcuttur. Örneğin Greider (2003,s.24) ve Friedman (2005,s.40), Asya ülkelerinin ABD'nin öncü olma niteliğini yitirmesinde önemli rol oynadığını tartışırlar. Greider'e (2003) göre ABD, hala "en zengin, en büyük, en güçlü piyasa ekonomisi" olma özelliklerini barındırıyor da artık "yeni dünyanın merkezinde" değildir çünkü küresel ekonomide baskın olan etmen "karşılıklı bağımlılık"tır (s.17-18). "Çokuluslu büyümenin ana kaynağı ve en büyük sermaye ithalatçısı olan" ABD, 1990'lı yıllardan itibaren en fazla çokuluslu şirketin menşe ülkesi olması özelliğini yitirmiştir (Greider,2003,s.24,s.40).

Küreselleşme sürecinin geçmişte ve günümüzde öncü ülkesi olduğunu savunan görüşler ise, ABD çokuluslu şirketlerinin yaygınlığı ve baskınlığını savunur. Bu yaygınlık, ABD'nin dünya çapında etkin olduğunu ve bunun uzun bir süre daha değişmeyeceğini ileri sürer. Örneğin Hall (1998), günümüzde küreselleşmenin "Amerikan" olduğunu belirtmiş ve bu küreselleşme aracılığıyla, ABD menşeli iletişim şirketlerinin küresel kültürü biçimlendirdiğini eklemiştir (s.47). Benzer bir şekilde Ritzer de (2000) McDonaldslaşma sürecinde, Amerikan tüketim araçlarının ABD'den dünyaya yayıldığını ve bu ihracatın da bir Amerikanlaştırma süreci içerdiğini ifade etmiştir (s.77).

Literatürde yer alan öncü/ merkez ülke tartışmaları, araştırmaya belirli bir bütünün parçaları olarak yansımıştır. Araştırmada, ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, bu ekonomik faaliyetlerin kültürel etki alanları ele alındığından, kültürel anlamda etkileme gücü en yüksek ülke olan ABD öncü ülke olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi, kültürel anlamda ABD'nin, günümüzde Türkiye'de günlük yaşam pratiklerine kadar inen

etkililiği, ABD kültürünün gerek tüketim gerek davranışsal dışavurumlar şeklinde gözlenebilir derecede baskın olmasıdır. ABD kültürünün bu konumunu kalıcı kılan film, müzik, spor, giyim, gıda, otomobil ve daha pek çok tüketim ürününün üretici şirketlerinin menşe ülkesi olmasıdır. Bu noktada, söz konusu tüketim ürünlerinin kültürel anlam yüklü olma ya da olabilme niteliğine sahip olduğu da eklenmelidir. Literatürde, ABD'nin merkez ülke olmadığını savunan görüşlere rağmen, bu savların işaret ettiği ülkelerin Türkiye'de kültürel anlamda ABD kültürü gibi baskın olmadığı söylenebilir. Bunun nedeni tarihsel süreçte daha geç küresel ekonomiye katılmaları ya da kültürel anlam ihraç etmede ABD'den farklı süreçler izlemeleri olabilir. Araştırmada eksen kayması tartışmaları tamamen göz ardı edilmemekle birlikte, bu fikirlerin yalnızca ekonomik tabanlı olduğu ve kültürel etkinlikten çok, çokuluslu şirketlerin yıllık gelirlerinin rakamları baz alınarak ortaya atıldığı belirtilmelidir. Söz konusu tartışmalarda eksen kaymasına neden olan ülkeler olarak Asya ülkeleri ve bu ülkelerin ürünleri ile küreselleşmenin diğer öncü ülkeleri olarak işaret edilen Batı Avrupa ülkeleri de araştırmada yer almaktadır. ABD ürünlerinin kültürel anlamları ile kültürel etkinliğinin yanı sıra, belirtilen diğer ülkelerin de katılımcılar için ifade ettikleri anlam ele alınmıştır.

### **3.1.2. "Üçüncü Dünya Ülkeleri" Kavramı**

Toplumlar ve topluluklar arasında diğer toplulukların farklılıkları üzerinden kimlik oluşturma ve kendini diğer topluluklara göre konumlandırma davranışı zaman ve mekânla sınırlanamayan, geçmişte benimsenmiş ve gelecekte de sergilenecek olan bir süreçtir. Farklılaşma ve farklılaştırma örneklerinden biri olarak, ekonomilerin, kültürlerin ve toplumların algıları bazında bir inşa meydana getiren ülkeler arası sınıflandırmalar gösterilebilir. Günümüze kültürel, toplumsal, dinsel, teknolojik ve ekonomik farklılıklar olarak yansıyan bu tarihsel süreç, dünya ülkeleri arasındaki iletişim ve etkileşimin yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Gelişmiş, gelişmemiş, gelişmekte olan ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri gibi tanımlamalar içeren bu sınıflandırmaların geçmişi, Wallerstein'in (2011) açıklamaları bağlamında değerlendirildiğinde, ulus devletlerin yaratılması sürecine dayanır.

Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı ve öncesinde yaşanan ulus devlet inşası, devletin kapsadığı nüfusun çeşitli özellikler altında birleşmesini gerekli kılmıştır. Bunu sağlayan niteliklerden biri irksal, kültürel ve tarihsel benzerliklerdir ve bu benzerlikler aynı zamanda diğer toplulukların farklılıklarının da altını çizmiştir. Vurgulanan bu farklılıklar, ulus devletlerin kendilerini var etme çabalarında önemli bir rol oynamış ve birlikteliği ve aynılığı pekiştiren unsuru meydana çıkarmıştır. Hemen hemen bütün grupların içsel niteliklerinden olan, var olan bir tehdide karşı grubu korumak için birleşme refleksi harekete geçirilmiş ve ortak bir düşman karşısında ulus devlet algısı güçlendirilmiştir. Avrupa devletleri için bu karşı grup, Avrupalı olmayan devletlerdir. Geçmişte farklı medeniyetlerin tanınması söz konusu iken, bu süreçte 'medeniyetler' algısı tek bir medeniyetin kabul edilmesi ile tekilleştirilmiştir. Mevcut algı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 'üçüncü dünya' kavramının akademik alanda yaygın ve kabul gören bir söylem haline getirilmesi ile pekiştirilmiştir. Bu aşamada, baskın rol ABD tarafından üstlenilmiştir. Üçüncü dünya ülkeleri kavramının sistematize edilmesini 1945'ten sonra ABD üniversitelerinde sistemli bir şekilde yaşanan bilimsel yeniden yapılanma ile açıklayan Wallerstein (2011), bu yapılanmanın sebep ve sonuçlarını ABD hegemonyasına dayandırır. ABD üniversitelerinde, daha sonra üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılacak olan ülkelerin siyasi ve toplumsal çeşitli nitelikleri hakkında fikir sahibi olmak ve analizler yaparak bunları uygulamaya dökmek amacıyla, siyaset bilimi, sosyoloji ve iktisat gibi bölümlerde "modern olmayan dünyanın incelenmesi" adı altında çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Wallerstein,2011,s.133). Kavramın gelişmesi akademik çalışmalarla desteklenmiş ve zamanla kabul edilen bir olgu haline almıştır. Bu süreçte ve sonrasında kavramın temel dayanak noktasını dünya toplumlarının "aynı temel tarzda" fakat "farklı tempolarda" geliştiği fikri oluşturmuştur (Wallerstein,2011,s.30). Dolayısıyla, her toplumun aynı aşamalardan geçeceği ve zaman içerisinde benzerlik göstereceği düşüncesi bütün toplumlar adına kabul edilmiştir. Bu düşünce, ülkeler arası farklılıkların belirli bir sebebe dayandırılmasını ve bu farkların 'gelişme' anlayışı içerisinde ortadan kaldırılma girişimlerinin meşrulaştırılmasını olanaklı kılmıştır. Böylece, 'gelişmiş' olarak kabul edilen ülkeler, 'gelişmemiş' olarak sınıflandırılan ülkeler üzerinde gerçekleştirmek için çeşitli yardım, özendirme veya benzemeye teşvik etme gibi stratejileri uygulayabilme konusunda gerekli zemini elde etmiştir. (Wallerstein,2011,s.30,s.120-134). Yine bu fikirden hareketle, ABD ve sürecin

başlangıcında yer alan Avrupa toplumları, zamanla aradaki farkların kendilerini diğer toplumlardan üstün kıldığı düşüncesinden de hareketle, söz konusu farkı belirten sıfatları çeşitlendirmişlerdir. Bu sıfatların başında, 'farklı' olarak kabul edilen toplumların 'üçüncü dünya', 'gelişmekte olan ülkeler' gibi hiyerarşik yapıda aşağı basamaklarda konumlandığını işaret eden tanımlamalar gelmektedir. Söz konusu tanımlamaların karşılıklarına ise Batılı ülkeleri niteleyen 'gelişmiş', 'sanayileşmiş ülkeler' gibi sıfatlar konmuştur. Böylece, Hall'un (1998) da belirttiği gibi, kendi olumlu niteliklerini, diğer toplumların olumsuz olarak algıladıkları nitelikleri üzerinden temsil etmiş ve bu yönde bir kimlik oluşturmuşlardır (s.41). Bu noktalardan hareketle, küresel çapta ülkeleri tanımlayan Robertson'ın (aktaran King,1998) deyimiyle 'küresel durumun haritasını çıkararak' nitelemeler, Batılı olmayan ülkelere Batı ülkeleri tarafından uygun görülmüştür (s.24-25). Bu nitelemeler, üstünlük unsurunun altını çizirken aynı zamanda üstün olmanın haklı davranışlarını sergilemelerine de olanak sağlamıştır. Chomsky (2003), "gelişmekte olan" ülke tanımının Batılı ülkeler tarafından "sömürgeleştirilen ve kontrol edilen ülkeler için kullanılan bir örtmece" olduğunu savunmuş ve Batılı toplumların söz konusu farklılıkların artmasını, eşitsiz koşulların daha da derinleşmesini sağladığını vurgulamıştır (s.199).

1960'lardan sonra "farklı" olarak tanımlanan toplumlar, "kapitalist ilişkilerin sürdürülmesi için" "kapitalist toplumlara" benzetilmeye ve aralarındaki farklar azaltılmaya çalışılmıştır (Ercan,2009,s.20). Bunun en belirgin örneği, yukarıda açıklanan pazarlaşma süreçlerinde yaşanan yeniden yapılandırma girişimleridir. Bu durumun, üretici konumundaki ülkelerin pazar ülkelerle kuracakları ekonomik ilişkilerin sağlanması ve ekonomik çıkarların garanti altına alınması şeklinde özetlenebilir. "Üçüncü dünya" olarak adlandırılan ülkelerin uygun zemin haline getirilmesi de hedeflere ulaşmanın bir gerekliliğidir. Ancak söz konusu sürecin getirileri, her ne kadar altyapıya sahip olsalar da pek çok ülkenin, hiyerarşik yapıdaki konumlarının değişmediğini, geçmiş tanım ve algıların benzer şekilde kaldığını düşündürmektedir. Greider (2003), günümüzde gelinen süreçte, hatta ileri ekonomiler kastedildiğinde 'Batı' kavramının anlamsızlaştığını, bir Asya ülkesi olan Japonya'nın bu ekonomiler arasında yer aldığını belirtir (s.20). Üretim merkezlerinde ve sahip olunan sermaye birikiminde yaşanan eksen kaymaları, Greider'in (2003) ileri sürdüğü gibi, geçmiş sıfatların geçerliliğinin sorgulanması gerekliliğini gündeme getirir. Ancak

araştırmadan elde edilen veriler, katılımcı gruplarının bakış açılarında söz konusu tanımlamaların günümüzde de geçerli olduğunu göstermektedir. Türkiye'de yaşayan ABD vatandaşı katılımcılar, yaşadıkları ülkenin gerek üretim, gerek kültür açısından ABD ve Avrupa ülkelerinden oldukça geri olduğunu işaret eden çeşitli söylemlerde bulunmuşlardır. Türkiye'de karşılaştıkları kaliteli Türkiye menşeli ürünler karşısında "şaşkınlık" yaşadıklarını belirten katılımcılar, ülkeye yerleşirken hemen her konuda beklentilerini en alt seviyede tuttuklarını ve bu durumu değiştirecek bir ortamla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmelerde üretim, tüketim, teknoloji, demokrasi gibi pek çok faktörün henüz gelişme aşamasında olduğunu vurgulamışlar, bu ve diğer konularda üstün olarak kabul ettikleri ABD'nin Türkiye ve benzeri ülkelere destek ve yardımda bulunduğunu düşündüklerini doğrudan ya da dolaylı olarak belirtmişlerdir.

### **3.1.3. Pazar Niteliğindeki Ülkeler ve bu Ülkelerin Sınıflandırılması: Türkiye Örneği**

Batı toplumları tarafından ortaya atılan ve kavramsal olarak zamanla yaygın hale gelen 'üçüncü dünya ülkeleri' ayrımı, belirtildiği gibi gerek toplumsal gerekse dünya devletleri arasındaki hiyerarşik ilişkinin yapılanmasında rol oynamıştır. Bu ilişki, ekonomik, siyasi ve kültürel alanları da kapsayan geniş bir çerçevede, ABD ve Avrupa ülkelerinin diğer ülkelerden üstün olduğu ön kabulüne dayanır. Esasen mevcut gerçeklik, bu toplumlar tarafından meydana getirilmiş çeşitli kalıpların diğer ülkelerin toplumsal ve kültürel gelişimleri göz ardı edilerek Batı tarzı bir gelişmenin dayatılmasıdır. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, bu sürecin çıkış noktalarından birini ekonomik hedefler oluşturur. Bu hedefler arasında ülkelerin pazarlaştırılması, ucuz işgücünden faydalanılması ya da hammaddeye ulaşmak gibi unsurlar yer alabilir. Ülkelerin bu şekilde değişime teşvik edilmesi, hem devletler arasında kurulmuş dengeleri desteklemiş hem de merkez ülkelerin çokuluslu şirketlerine yeni pazarlar açmaları konusunda işlev görmüştür.

Yüksek talep oranına sahip yeni pazarlara yönelen çokuluslu şirketler, özellikle sanayisi güçlü olmayan ve rekabetin düşük olduğu çevre ülke konumundaki pazarları tercih etme

eğilimi göstermiştir. Bu ülkelerin sanayileri tali ve sermaye birikimleri daha düşüktür. Ekonomik ve siyasal açıdan da dünya devletleri arasındaki konumları merkez ülkelerden daha geridedir ki bu da merkez ülkelerin müdahalelerini kolaylaştırır. Üretim süreçlerindeki konumları, ürünlerinin merkez ülkelerin tekelleşmiş üretimleri ile rekabet olasılıklarını oldukça düşürür. Ülke pazarındaki bu orantısız rekabet de sermayenin merkez ülke firmalarına dolayısıyla da merkez ülkelere kaymasına neden olur. Ancak bu orantısız rekabet ile merkez ve çevre ülkelerin pazarları arasındaki talep farkı, çevre ülkelerin pazarlarını çokuluslu şirketler için daha da cazip hale getirir. Örneğin çokuluslu şirketler, ABD ve Avrupa ülke pazarlarında yaşanan ‘doygunluk’ ve mevcut rekabet koşulları nedeniyle, Çin ve Japonya gibi ülke pazarlarına açılmışlardır. Menşe ülke dışındaki pazarlara açılma, Dünya Savaşları, özellikle de 2. Dünya Savaşından sonra ABD hükümeti ve çokuluslu şirketleri tarafından hızlandırılmıştır. Öncesinde, ABD'nin dış yatırımları Kanada, Meksika, Küba ve Avrupa ülkeleri iken, bu dönemde daha uzak ülkelere yönelmiştir. Savaş sonrası ekonomisinde yeni bir kalkınma hamlesi olan bu durum, geçmiş dönemlerde mevcut olan kısıtlı ticari ilişkilerden sonra çok daha geniş alanda ve daha yoğun bir şekilde yürütülmüştür. “[Z]engin endüstri toplumlarının yeniden yapılandırılması” olarak kabul edilen bu süreç, çok uluslu şirketleri hükümet aracılığıyla desteklemenin bir örneği olarak ABD merkezli ve ABD aracılığıyla gerçekleşmiştir (Chomsky,2013,s.184). Merkez ülke konumunda bulunan ABD, çok uluslu şirketlerin menşe ülkesi olarak bu şirketlerin ülke dışındaki faaliyetlerini ekonomik ve siyasi açıdan desteklemiştir. Merkeze has üretim tarzı olarak tekellere sahip olmak yalnızca firmalara değil, devletlere de olumlu dönüş yapan bir durumdur. Merkez devletler, ekonomik ve siyasi anlamda güçlü konumda olan devletlerdir. Bu gücü sağlama ve korumada diğer faktörlerin yanı sıra, sahip oldukları yerel ve uluslararası firmaların rolü vardır. Merkeze, çevre ve yarı- çevre konumundaki ülkelerden sermaye akışını sağlayan bu firmalar, menşe ülkenin sahip olduğu güçlü konumdan faydalanırlar. Bu karşılıklı bir ilişkidir ve küreselleşme literatüründe ele alındığından daha kuvvetlidir. Merkez ülkeler, üretim süreçlerinde ellerinde bulundurdukları tekeller aracılığıyla, dünya- sistemdeki ekonomik konumlarını desteklerler. Merkez ülkelerin üretim süreçlerinin karlılık oranı, onların merkezde kalmasını sağlarken aynı zamanda bu karlılığı sağlayan tekellerin firmalarca elde edilmesini de merkez ülkelerin dünya- sistemdeki gücü olanaklı kılar. Tekel, kısmi-



tekel ya da oligopol oluşumlarında firmalar, güçlü konumdaki devletten çeşitli yardımlar alırlar. Güçlü konumdaki devletler, sermayenin sınırlar arasındaki hareketinde söz sahibi olarak, pazar ülkelerin sınırlarından geçen ürünlerin vergilendirilmeye tabii tutulmamasını, kendi sınırlarından geçen ürünlerin de belirli kotalarla sınırlandırılmasını tercih edebilirler. Aynı şekilde, pazar ülkenin kota sınırlamalarının ya da devlet korumasının ortadan kaldırılmasını ve yerel ürünlerin rekabet edemez konuma getirilmesini sağlayabilirler. Firmaların tekelleşme yönünde hareket edebilmesini, ürünün patent haklarını korumak gibi yasaların çıkarılmasını ya da uygulanmasını sağlama yönünde pazar ülkede belirli mekanizmaları harekete geçirebilirler. Değinen bu sebepler itibariyle, özellikle 'az gelişmiş' kabul edilen çevre ülkeleri pazarlaştırmak ve bu ülkelerde ticari yatırım yapabilmek adına bir yapılandırma sürecine gidilmiştir. Ülkelere, serbest piyasa ilkelerine uyum sağlayabilecek bir altyapı oluşturmaları için IMF ve Dünya Bankası aracılığıyla ekonomik kredi sağlanmış ve bu krediler karşılığında da ülkelerin yapısal uyum programlarına uymaları istenmiştir. Kuruluş amaçları farklı olan bu kurumlar, 1944'te bir araya gelen kır dört ülkenin "Bretton Woods" Anlaşmasını imzalamasıyla kurulan üç kuruluş arasında yer alırlar. Dünya Bankasının esasi görevi, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik sıkıntılar yaşayan Avrupa ülkelerinin ekonomik süreçlerini geliştirme ve desteklemedir. IMF ise, başta Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri ile ABD arasındaki 'ayarlanabilir sabit kur oranlarını denetlemek ve devamlılığını sağlamak' ile uluslararası kredi sağlayıcı bir banka vazifesi görmektedir. Ancak tarihsel süreçte her iki kurumun da, görevlerinde çeşitli değişimler yaşanmıştır. 1954'ten itibaren gelişmekte olan ülkelere kredi vermeye başlayan IMF'nin, 1973'de sabit kur oranlarından vazgeçilmesiyle birlikte asıl kuruluş amacı da ortadan kalkmıştır. Ancak günümüzde de etkinliğini, ülkelerin döviz kuru politikalarını denetlemek ve özellikle de ülkelere kredi sağlamak gibi görev tanımlarıyla devam ettirmektedir. IMF'nin çalışma prensibi, ülkelere fon sağlamak ve bu fon karşılığında da hükümetlere çeşitli ekonomi politikaları dayatmaktır. Bu politikalar genellikle tasarruf yönelimlidir ve yerel ekonomide söz sahibi olunması sonucunu doğurmaktadır. Ülkelerden beklenen yapısal uyum programlarına, özel mülkiyetin korunması, telif hakları, sözleşmelere uyma zorunluluğu getiren bir yargı sistemi oluşturma ve benimseme örnek teşkil edebilir. Bunlara ek olarak, kurulma kararı IMF ve Dünya Bankası ile aynı zamanda alınan GATT'ın ardılı olan ve ülkeler arası serbest

ticareti destekleme görevine sahip Dünya Ticaret Örgütüne üye olmak da bu koşullara eklenebilir. Ayrıca ulaşım, bankalar, borsa ve ülke parası kurları gibi diğer sistemleri kapsayan ekonomik istikrar sağlama süreçleri de bu örneklere eklenebilir. Ülkelerden uyması beklenen bu koşullar, üretici/ merkez ülkelerin çokuluslu şirketlerinin bu ülkelerde ticaret yapabilmesini, ürünlerinin ve ekonomik çıkarlarının zarar görmemesini sağlamıştır. Gerekli koşullara uymayan ülkeler, IMF gibi yardım kuruluşlarınca kendilerine sağlanan kredide kesinti yapılması sonucu ile karşılaşmıştır. Altyapı oluşturma ve koşulları yerine getirme konusundaki daha başarılı ülkeler ise üretici şirketlerin ülke pazarındaki ekonomik faaliyetlerini garanti altına almış ve pazarlaşma sürecinin ilk basamaklarını atlamıştır. Ardından gelen süreçte, gerekli koşullara uygun ülkeler, çokuluslu diğer şirketler için de uygun pazar niteliği göstermiş ve ekonomisinde ithal ürünlerin yerini arttırmıştır (Chomsky,2003,s.184-197;Greider,2003,s.37-42, s.186, s.209; Kuyucuklu,1982,s.254; Wallerstein,2011,s.20-95; Vreeland,2007,s.5-11).

Pazarlaşma sürecinin ilk basamaklarında olan altyapı oluşturma aşamasının ve sonraki süreçlerin Türkiye örneğinden hareketle, olumsuz pek çok tarafının olduğu söylenebilir. Türkiye'nin IMF'den aldığı kredilerin uzun vadede ülke ekonomisini zorlayan, geri ödemenin uzun yıllar sürdüğü bir süreç olduğu belirtilmelidir. IMF ye 1947 yılında üye olan Türkiye, özellikle 1951-1960 döneminde, önceki süreçlerden daha yüksek bir dış borçlanma sürecine girmiştir. 1970 ve 1980'li yıllarda da artarak devam eden dış borçlanma, 1977 yılından sonra dış borçların "maliyetinin artması" ve ödeme zorluklarına dönüşmüştür. 1980'lerde ülke ekonomisinde ithalatın ve ihracatın artması ödemeleri olumlu yönde etkilese de mevcut "borç stoku" varlığını korumuş ve 1990'lı yıllara kadar ödemeler devam etmiştir. Bu dönemden sonra IMF'ye olan artan borçlanma, diğer kurumlardan alınan borçlar ya da iç borçlar aracılığıyla ödenmeye çalışılmış ve IMF ile yapılan "stand by anlaşmaları ekseninde" yürütülmeye devam etmiştir. Bu süreçte, borç alınan kurum olarak IMF, verilen borçların geri ödenmesini denetleme noktasında Türkiye'de, ülke yönetimi üzerinde baskı politikaları kurmuş ve çeşitli ekonomik "disiplin" yaptırımları uygulamıştır (Yavuz,2009,s.212-217).

Sürecin beraberinde getirdiği, olumsuzlukların yanı sıra, kredilendirmede doğrudan ya da dolaylı olan altyapı oluşturma hedefleri amacına ulaşmış, küresel şirketlerle girilen

ticari ilişkiler güçlenmiştir. Böylece, ülke pazarına giren çokuluslu şirketler, tanıtım uygulamalarıyla dikkat çekmeyi başarmış ve ülke içerisindeki satışlarını arttırmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde ürünlerin 'modern', 'batılı', 'daha kaliteli' gibi sıfatlarla pazara sunulması, zamanla bu ürünler hakkında olumlu bir yargı gelişmesine neden olmuştur. Gelişen bu olumlu yargı, süreç içerisinde olumlu kültürel anlam kodlarının oluşmasını sağlamış ve uzun vadede bu kültürün bir parçası haline gelmiştir. Böylece, tüketicilerin neyi tüketeyeceğinin belirlenmesinde etkin rol oynamıştır. Tüketim kültüründe neden olduğu diğer değişimler ise tüketicilerin neyi nasıl, nerede ve neden tüketeyeceği üzerinde etkili olmuştur. Ritzer'in (2011) örnek verdiği gibi, tüketicinin ürünleri nasıl, ne hızla ve nerede tüketeyeceği önceden belirlenmiştir (s.34-37).

Küresel çokuluslu şirketlerin ülke pazarına girmesiyle birlikte, mevcut olan pazar payının küresel şirketlerin markalarınca paylaşılması yerel şirket markalarının payını azaltmıştır. Ülke pazarında tüketiciye sunulan ulaşılabilir ürün ve ürün çeşitliliği ile artan rekabetin, ürün kalitesinde iyileşmeye neden olduğu gibi olumlu taraflar da mevcuttur. Ancak ürün çeşitliliğinin tüketici ihtiyacının çok ötesine geçtiği ve artan rekabetin yerel işletmelerin bir kısmının ortadan kalkmasına neden olduğu da belirtilmelidir. Ohmae'nin (1996) vurguladığı bu gibi olumlu taraflar ise pazar ülke vatandaşlarının yüksek oranda fayda sağlayacağı bir durumdur. Örneğin, vatandaşlar "başka yerlerdeki insanların nasıl yaşadığı, hangi ürün ve hizmetlere ulaşabildiği ve bunların sunduğu görece değer konusunda" fikir sahibi olabilecek, daha ucuz ürünlere ulaşabilecektir (Ohmae,1996,s.43-44). Geçmişte ülkelerin kendi sınırlı kaynakları ile yetinmek zorunda olduğunu ancak günümüzde bu durumun değiştiğini öne süren Ohmae (1996), pazarlaşma sürecini kabul etmeyen ülkelerin bu sıkıntıları çekmek zorunda kalmaya devam ettiklerini ve kalkınmayı engellediklerini belirtmiştir (s.82). Bu tip uygulamaların ülkenin büyümesini imkânsız kıldığını, küresel ekonominin dışarıda tutulmak yerine içeri alınması ve kısıtlamalar getirilmemesi gerektiğini, aksi takdirde şirketlerin ülkeyi terk edeceğini vurgulamıştır (Ohmae,1996,s.84). Ona göre, "ekonomik milliyetçiliğin satın alma kararları üzerindeki etkisi" giderek azalmaktadır (Ohmae,1996,s.43-44). Araştırma kapsamında, küresel şirketlerin ülkeleri pazarlaştırmasına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış olsa da ülkeler arası ekonomik, teknolojik ve kültürel etkileşimin engellenebileceği ya da olmaması gerektiği savunulmamaktadır.

Günümüz teknoloji, ulaşım, eğitim ve ticari koşullarında böyle bir savın anlamsız olduğu düşünülmektedir. Ancak sürecin karşılıklı bir etkileşimden çok, etkileme ve etkilenme şeklinde gerçekleştiği fikri araştırmanın çıkış noktalarından birini teşkil etmekte ve bu durumun sonuçlarının ekonomik ve kültürel açıdan oldukça eşitsiz olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmanın kapsamı bağlamında, Türkiye pazarında en çok tüketildiği düşünülen ABD giyim markalarının menşe ülkesi olan ABD göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin bu ülke üzerinde kültürel bir etkisi olduğu söylenemez. Türkiye pazarında, tüketim kültüründe, tüketim ürünlerinde ve diğer pek çok alanda ABD'nin kültürel ve ekonomik etkileri görünür niteliktedir. Mikro ölçekte bakıldığında, Türkiye'de ikamet eden ve yoğun bir kültürel etkileşimin içerisinde bulunan ABD vatandaşı katılımcı grubu üyelerinin, Türkiye'ye yerleşmeden ya da yerleştikten sonra Türkiye kültüründen etkilendiklerine ya da kültürel anlamda geniş bir fikir sahibi olduklarına dair veri elde edilmemiştir. Katılımcıların Türkiye'de geçirdikleri süre boyunca çeşitli günlük pratikler, kendileri için gerekli olan zorunlu bilgiler hakkında fikirleri olduğu gözlemlenmiştir ancak gerek yaşayış gerekse tüketimlerinde Türk kültürüne dair bir etkilenim olduğunu işaret eden herhangi bir veriye ulaşılmamıştır. Daha sonra da ele alınacağı üzere, katılımcıların giyim, teknoloji ve diğer bazı tüketim alanlarında Türk markalarını tercih etmediği, bunun yerine küresel çokuluslu şirketlerin markalarını tercih ettiği belirtilmelidir. Türk markası tüketimleri yalnızca gıda ve diğer zaruri alanlarla sınırlıdır. Türkiye'ye yerleşmeleri ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları yalnızca daha az tüketmeleri ile sınırlıdır ve bu durumun nedenini kendilerine sunulan seçeneklerin kısıtlılığı ya da fiyatların yüksek olması şeklinde açıklamışlardır.

## **4. BÖLÜM: TÜKETİM: EKONOMİK TEMELLİ KÜRESELLEŞTİRİCİ ARAÇLAR VE BU ARAÇLARLA TEMAS**

Türkiye, dünya pazarlarına açılan çokuluslu şirketlerin hemen her tüketim alanında faaliyet gösterdiği ve çeşitli süreçler sonucunda pazar ülke haline gelen ülkelerden biridir. Türkiye'nin, üretim ve tüketim alanlarında küresel sermaye ile güçlü bağları vardır. Araştırmada, küreselleştirici araçlar olarak küresel boyutta faaliyette bulunan çokuluslu şirketler ve bu şirketlerin satışa sundukları ürünler ya da tüketim nesnelere belirlenirken bu bağların varlığı da göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda bu ürünler, başta giyim olmak üzere, gıda ve teknoloji alanlarında üretilen tüketim nesnelere ile sınırlandırılmıştır. Belirtilen bu küreselleştirici araçlarla temas etmek ile kastedilen ise söz konusu markaların ürünlerinin tüketilmesidir. Marka tercihi, marka bağlılığı, zorunluluk sonucu tüketim gibi olumlu ve olumsuz süreçleri içerebilen bu tüketim, çeşitli mecralardan satın almayı ifade eder.

Türkiye'nin küresel sermayenin yabancı pazarlarından biri olma özelliği göz önünde bulundurularak, araştırmada bu pazarın nitelikleri ve tüketicileri ile ilgili fikir sahibi olabilmek adına Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu tüketicilerden oluşan katılımcıların tüketim alışkanlıklarında küresel şirket markalarının yeri ve önemi, dolayısıyla yabancı pazar niteliğindeki Türkiye'de bu şirketlerin etkinlikleri hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır. Böylece, küresel sermayenin ekonomik amaçlarının, katılımcıların tüketim kültürlerindeki yeri tayin edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların küresel markalara duydukları bağlılık, küresel markaları tüketmelerinin ardında yatan etmenler arasında bu markalara yükledikleri anlamlar gibi unsurlar ele alınmıştır. Markalara yüklenen anlam bağlamında, bu anlamların oluşturulma süreçlerinde küresel şirketlerin ve tüketicilerin payına yer verilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketiciler ile küresel şirket markalarının menşe ülke tüketicilerinin bu markalara yükledikleri anlamlar kıyaslanmıştır. Bunun için de Türkiye'de yaşayan ABD vatandaşı katılımcılarla görüşmeler yürütülmüş ve katılımcılara, küresel markaların bu katılımcılar için ifade ettiği anlamlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ışığında da, küresel

markaların iki katılımcı grubu için ifade ettiği anlamdan hareketle, çokuluslu şirketlerin menşe ülke ve yabancı pazar niteliğindeki ülkedeki ekonomik işleyişlerinin kültürel süreçleri arasındaki farklar ele alınmıştır.

#### **4.1. TÜKETİM KAVRAM VE KURAMLARI**

Küreselleşme sürecinde, çokuluslu şirketlerin ekonomik hedefler doğrultusunda, yabancı pazarlarda gösterdiği faaliyetlerin tüketim kültüründe sebep oldukları etkiler, bir etkinlik alanı olan tüketim aracılığıyla yaşanmaktadır. Tüketim, tüketim kültüründe meydana gelen anlamsal değişimlerin aracı olarak, toplumsal boyutlu bir davranıştır. Tüketime, paylaşılan anlamlarla kültürel ve toplumsal bir nitelik kazandığı göz önünde bulundurulursa, gerek tüketim ve tüketici gerekse tüketim kültürü kavramları önemli bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda, Goodman ve Cohen (2004) tüketimi, metaların bireyin bir parçası haline gelmesi aracılığıyla gerçekleşen pratikler bütünü olarak tanımlayarak, tüketimin anlamla ilgili olduğunu vurgulamaktadır (s.2). Tüketime antropolojik zeminde yaklaşan Douglas ve Isherwood (1999) ise tüketimi, ticaretin yer verilmediği toplumları da kapsamak adına "ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımı" şeklinde ifadelendirir ve tüketimin toplumsal bir eylem olduğunu ekler (s.73,s.110). Ancak tüketici ve tüketim kavramları, genellikle kavramın ele alındığı teorinin duruşu ve tartışmanın yürütüldüğü zaman ve tartışmanın temellendiği akademik disiplin paralelinde konumlanır ve tüketicinin ve tüketimin nitelikleri buna göre belirlenir.

Medya kuramlarında 'alıcı' rolünde olan tüketici, reklamcılık ve pazarlama kuramlarında, davranışları ölçülüp gerekirse yönlendirilen hedef kitledir. Psikoloji kuramlarında tüketim davranışına neden olan dışsal uyarıcılar ile içsel unsur ve süreçler irdelenirken, ekonomi kuramlarında tüketim eyleminin her bir adımı rakamsal veriler aracılığıyla ölçülmeye çalışılır. Araştırmada, katılımcıların görüşlerinden hareketle, tüketim sürecinde rol oynayan marka/ ürün algısı ve anlamlar bazında bir ele alış söz konusudur. Belirtildiği gibi, tüketici ve tüketim kavramları farklı kuramlarda ve farklı zamanlarda çeşitli şekillerde tartışılmıştır. Örneğin, Frankfurt Okulu da dâhil olmak üzere Marksist ekole göre, benimsetilmiş tüketim alışkanlık ve araçlarının sahip oldukları anlamlar neticesinde bireyler popüler kültürü ve dolayısıyla kapitalizmi

içselleştirirler. Bunun sonucunda, kapitalizme uyum sağlamış, kapitalizmin gerektirdiği tüketim alışkanlıklarına sahip, üretim ve tüketim süreçlerine sorunsuz ve sorgusuz katılım sağlayan tüketici ve toplumlar oluşmuştur (Horkheimer ve Adorno, 2002,s.103-104). Burada tüketici tamamen edilgendir/ pasiftir ve kendisine sunulan her bir unsuru kabul etmekle beraber aynı zamanda içselleştirir.

Neoklasik iktisadi yaklaşımda tüketim ve tüketici, rasyonel ve faydacıdır. Tüketicinin piyasa üzerindeki etkisi, ekonomide yaşanan- örneğin bir sektöre fazla, bir diğer sektöre az yatırım yapılmasından kaynaklanan- yanlış yönlere gidişleri bile doğru yola yöneltecek derecede belirleyicidir. Böylece işletmeler tüketicilerin rasyonelliklerini hesaba katmalı ve doğru ve gerekli kararı almada onlara güvenmelidirler (Goodman ve Cohen,2004,s.29). Dolayısıyla tüketici pasif bir alıcı değil, piyasaları düzene sokacak derecede ekonomide belirleyici bir role sahiptir. Liberal teoride ise tüketici, satın alacağı ürün hakkında bilgiye sahip olan ve olmak isteyen daha bilinçli tüketici konumundadır (Desmond,2003,s.103). Mikro ekonomik teoride ise tüketici sahip olduğu gelir üzerinden azami tatmin elde etmeye çalışan faydacı birey pozisyonundadır. Bu teoriye göre tüketici rasyoneldir ve ürünleri beğeni ve tercihlerine göre seçebilme kapasitesine sahiptir (Robertson,1970,s.8).

Tüketimi toplumsal açıdan ele alan kuramcılar, tüketimin toplumların ve kültürlerin merkezinde yer aldığını ve toplumsal her unsuru şekillendirdiğini düşündüklerinden dolayı tüketicinin rolüne geçmiş teorilerden ve diğer disiplinlerden daha farklı yaklaşmaktadırlar. Tüketimin gün geçtikçe hızlandığı ve kapsadığı alanların arttığı göz önünde bulundurulduğunda geçmişte üretilmiş tüketim teorilerinden farklılaşmaları normal karşılanabilir. Örneğin Bauman, (2007) 'tüketim toplumu', 'tüketimci toplum' gibi kavramlar üzerinden tanımladığı tüketim ve tüketici kavramlarını, metalar sisteminin zorunlu bir parçası olarak görür. Tüketicilerin metalar sisteminin bir parçası haline gelerek özne olmaktan uzaklaşıp metalaştıklarını ileri sürer. Tüketici birey, tüketim toplumunun bir parçası olmak için önce metalaşmalı sonra da bu metalaşma halinden kurtulmak için araç olarak kendisine sunulan tüketim yollarını kullanmalıdır. Ancak bu yollar asla vaat ettikleri tatmini tüketicilere sağlamadığı için tüketim sürekli devam etmektedir ve devam etmelidir. Dolayısıyla tüketmek ve sürekli tüketmek

tüketicinin asli görevidir ve sistem tarafından sağlanan bir tüketme ihtiyacı aracılığıyla karşılanır (Bauman,2007,s.11-63).

Baudrillard'a (Desmond'dan aktaran,2003) göre de günümüzde tüketim bir görevdir ve tüketiciler de bu görevi yerine getirmek zorunda olan birimlerdir. Bu noktada, tüketici sahip olduğu tüketme potansiyelini gerçeğe dönüştürmek zorunda olan kimse konumundadır (s.36).

Bourdieu (1984'den aktaran Goodman ve Cohen,2004) de tüketicinin, tükettiği ürünü özdeşleştirerek ve çözümleyerek ürünün üretilmesine yardımcı olan kişi konumunda olduğunu ileri sürer (s.3). Ona göre, tüketim otonom bir alan olmadığı için, tüketicinin kültürel ürünleri benimseyerek sahiplenmesi yaratıcı bir süreç içermemektedir. Ona göre tüketici, ait olduğu sosyal sınıfın sahip olduğu bilinçdışı beğenileri sonucu, yaşam biçimi seçimlerini bilinçli ve stratejik bir biçimde gerçekleştiren kimsedir. Dolayısıyla, tüketici tam olarak bilinçdışı davranan ve yönlendirilen birey olmamakla birlikte, aynı zamanda yaşam boyu sahip olduğu beğeniler çerçevesinde hareket eden ancak yaratıcılıktan uzak bir bireydir. Bu noktada, Bourdieu'nün söz konusu yaklaşımından hareketle, tüketimin otonom bir alan olduğunu belirten Featherstone (aktaran Ritzer, Goodman ve Wiedenhof,2003), tüketicilerin, tüketim nesnelere tarafından kontrol edilmediğini, aksine tüketim nesnelere yaratıcı bir şekilde benimseyip sahiplendiklerini iddia eder (s.420).

Tüketimi, üretimin bir devamı olarak ele alan Baudrillard'a (aktaran Bocoock,2009,s.74; Desmond,2003,s.159-160) göre, modern/ postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden var olan ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Onun anladığı anlamda "tüketim" terimi, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısı ile tüketici çoğunlukla, para biriktirip özlemini duyduğu nesnelere satın aldığı zaman bir boşluk duygusuna kapılan kimsedir. Sassatelli (2007) ise, geçmiş teorilerden hareketle tüketicilerin ne tam olarak kitle yönlendirmesini ne de benliğini gerçekleştiren kimseler olduğunu düşünür. Tüketim de, ne araçsal rasyonel ne de irrasyonel bir dışavurumdur. Her iki süreçten de unsurlar taşıyan karmaşık ve yoğun ilişki örüntüleridir (s.195).



Tüketim ve tüketicinin konumunu belirleyen teorik yaklaşımlar tüketim ile toplumsal ve kültürel alanlar arasındaki ilişkiyi ele alma noktasında da önemlidir. Örneğin Adam Smith (1910'dan aktaran Ritzer vd.,2003,s.411), piyasa ekonomisinin görünmez eli aracılığıyla kişilerin kendi çıkarları adına üretimle meşgul olmaları sonucunda yeni bir toplumsal düzen inşa edildiğini belirterek üretim ve tüketim süreçlerinin toplumsal bir değişime neden olduğuna değinmiştir. Durkheim (aktaran Ritzer vd., 2003) ise tüketimi, toplumu tehdit eden bir anomi olarak tanımlamış, çözümünün de üretimde faaliyet gösteren işbölümünün işlevsel ilişkilerde yattığını savunmuştur (s.411). Avrupa'da kapitalizmin gelişme sürecini bilimsel bilginin teknik kullanımı, rasyonel hukuk ve yönetim sisteminin gelişmesi ve bireylerin rasyonel davranış biçimlerini benimsemesine dayandıran Weber, Protestanlık ile kapitalizmin işleyiş prensipleri arasında bağlantı kurmuştur. Eski Katoliklikten yeni Protestanlığa geçiş sürecinin bir sonucu olarak geleneksel ekonomiden kapitalist ekonomiye geçildiğini belirtmiştir. Weber'e göre, Protestanlık öğretilerinin bir sonucu olarak Protestanlar, Tanrı'ya olan inançlarını göstermek için çalışmayı ve maddi işler ve başarıyı bir yol olarak benimsemişlerdir. Bu nedenle, sürdürülen çalışkan ve üretken bir yaşam inananların dünya üzerindeki asli görevleri arasında yer alır. Ancak maddi unsurlara çok değer vermek de Tanrı'dan uzaklaştıran bir unsur olarak kabul edilmiştir. Söz konusu 'rasyonel ve disiplinler' ahlak da 'kitleleri işgücüne dönüştürmüştür, endüstriyel sistem de kitleleri kontrol altına almış ve 'tüketim gücüne' dönüştürmüştür. Tüketimin toplumsal düzene yansımaları ise, diğer süreçlerin yanı sıra, statü grupları arasındaki 'rekabetin, tüketim kalıpları' etrafında şekillenmesidir (aktaran; Corrigan,1997,s.1; Desmond,2003,s.33-36; Douglas ve Isherwood,1999,s.46).

Weber'in statü gruplarının rekabeti hakkında ortaya koyduğu yaklaşıma benzer olarak Bourdieu (1984'den aktaran Desmond,2003 ) de, Fransız kültürü örneğini vererek 'statü ve sınıf gruplarının' tüketim aracılığıyla birbirinden farklılaştığını belirtir. Bu farklılaşmanın temellerini, toplumsal grupların sahip oldukları iki sermaye tipi olan 'kültürel' ve 'ekonomik sermaye' belirler. Ekonomik sermayeye sahip grupların tüketim tarzı 'gösteriş tüketimi' yönelimli iken, geniş kültürel sermayeye sahip gruplar daha 'rafine' bir tüketim yaklaşımı sergilerler (s.170). Dolayısıyla tüketici, üyesi olduğu grubun sermaye tipine bağlı olarak tüketim gerçekleştirir.

Toplumsal sınıfların oluşumu ve birbirinden tüketim aracılığıyla farklılaşması konusunu en detaylı şekilde, teorisinin odak noktasına tüketimi alan Veblen (2005) ele almıştır. Toplumsal işbölümünün gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan sınıfsal yapının aylak sınıfı doğurduğunu belirten Veblen (2005), bu sınıfın ayırıcı özelliği olan tüketim kalıplarını üretim süreçleri ile bağlantılandırır. Toplumların geçirdiği tarihsel ve kültürel evrimin sonucu olarak ortaya çıktığını belirttiği aylak sınıf, zamanla bütün toplumlarda yerini almıştır. Aylak sınıf "ilkel vahşilikten barbarlığa geçiş sürecinde" ortaya çıkmış, "yağmacı kültürden bir sonraki parasal safhaya geçerken yeni ve daha tamamlanmış bir anlam" kazanmıştır (Veblen,2005,s.22,s.41).

Veblen (2005), aylak terimini "zamanın üretici olmayan tüketimi" olarak tanımlar (s.44). Bütün toplumlarda işbölümü geliştikçe meslekler arasında ortaya çıkan yapı, sınıfsal ayrımlarla paralel gelişmiştir. "Değerli, onurlu ve asil" olarak görülen savaşmak gibi askeri ve ardından da dini işler, siyaset eğitim ve para ile ilgili meslekler üst sınıf tarafından üstlenilmiştir (Veblen, 2005,s.27). Bu işlerin "kahramanlık ve başarı" barındırdığına inanılır (Veblen,2005, s.23). Toplumun diğer gruplarından üstün olduğu düşünülen bu işler, beraberinde aylaklığı ve tabi olunmayı getirirken alt sınıf mensupları da üstün olan üst sınıfa tabi olan kimselerden oluşmuştur. Günlük temel ihtiyaçları karşılamaya ve üretime yönelik işler "değersiz, aşağılayıcı ve utanç verici kabul edilmiş" ve bu işleri yerine getiren kimseler alt sınıfı şekillendirmiştir (Veblen,2005,s.27). Üst sınıfın üyeleri sahip oldukları konumu belirlemek ve korumak için çeşitli kanıtlara ihtiyaç duyarlar çünkü saygınlık "kanıta dayandığında bahşedilir" (Veblen,2005,s.40). Bu kanıtlar arasında en önemli yeri aylaklık ve mülkiyet oluşturur. Alt sınıfın yerine getirdiği üretici işler, üst sınıf mensupları tarafından kaçınılması gereken ve kınanan 'bayağı' işler olarak kabul edilir ve bu işlerden uzak olmanın göstergesi olarak, üretimden uzak olmak yani aylaklık davranışı geliştirilir. Aylaklık, beraberinde saygınlığın artmasını getirir ancak kişilerin günlük işlere duydukları ihtiyaç devam eder. Bu noktada, üst sınıf söz konusu ihtiyaçlarının karşılanmasında alt sınıfın üyelerinin üretim ve hizmetlerine ihtiyaç duyar. Bu hizmetlerin karşılığı olarak yapılacak ödeme, üst sınıf mensuplarının sahip olması gereken mülkiyet zorunluluğunu ortaya çıkarır. Sahip olunan mülkiyetin ölçüsü, üst sınıf üyelerinin sahip oldukları saygınlığı belirler. Dolayısıyla bu bireyler, saygınlıklarını arttırmak adına mülkiyetlerini, kendilerine tabi alt sınıf üyelerini ve üretmeden geçirdikleri zamanları

arttırmak isterler. Bu da, toplumların gelişim evrelerine paralel olarak değişen tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına neden olan süreci başlatır. Bireyin tüketiminin artması, sahip olduğu servetin büyüklüğünün bir kanıtıdır ve bu da bireye toplumsal saygınlık ve statü kazandıran yegâne unsurdur (Veblen,2005,s.19-44).

Tabi olma ve itaatkârlık niteliklerinin zorunlu görüldüğü alt sınıfın ilk örneklerini köleler ve kadınlar oluşturur. Veblen (2005), işbölümünün gelişmesinde cinsiyet ayrımlarının önemli olduğunu ve ayrımın modern toplumlarda da devam ettiğini belirtir. Çeşitli toplumsal yapılardan örnekler veren Veblen (2005), ilkel toplumlarda kadınların üstlendiği temel ihtiyaçları karşılayan işlerin modern toplumlarda endüstriyel mesleklere dönüştüğünü ileri sürer. Mesleklerdeki bu dönüşüm, zamanla erkekleri de kapsar hale gelse de kadınların sınıfsal konumu değişmemiştir. Kadınların mesleki ayrıma paralel olarak ait oldukları toplumsal sınıf, aynı zamanda erkeklerin sahip oldukları toplumsal konumu korumak adına geliştirdikleri 'sahiplik kurumu' ile de yakından ilgilidir. Veblen (2005), erkeklerin mülkiyetinin kadınlara sahip olmakla başladığını belirtir. Bunun ardında yatan unsurların da erkeklerin üstünlük ve baskı mekanizmaları kurma 'güdü'leri ve kadınların sahiplerinin yani erkeklerin başarılarını kanıtlamadaki faydalarıdır. Zamanla kadınlar, köleler ve hizmetkârlar şeklinde değişen ve/ veya genişleyen bu tabi topluluk, toplumların her aşamasında erkeğin sahip olduğu mülk olarak görülmüş, saygınlığının ve "biriken zenginliğinin" kanıtı olarak kabul edilmiştir (Veblen,2005,s.49). Mülkiyet olmanın yanı sıra, kadın ve hizmetkâr grubu, erkek adına aylaklık ederek de erkeğin saygınlığını korumasında rol oynar. Bu noktada kadınların tüketim sürecine dâhil olmasını ve bu davranışı zamanla geliştirmesini açıklayan Veblen (2005), tamamlayıcı aylaklık yapan kadınların ve aylak erkeklerin tüketimle kendilerini diğer sınıflardan ayırma sürecini açıklar (s.21-49).

Toplumsal yapıda üstün konumun göstergesi olarak tüketim kilit role sahiptir. Bu amaçla gerçekleştirilen tüketimi 'gösteriş tüketimi' olarak adlandıran Veblen (2005), tüketimdeki farklılaşmayı yağmacı kültüre tarihlendirir. Burada önemli olan, tüketimin farklılaşması kadar üretim dışı olması yani tüketen kimsenin üretimden uzak olması, üreten kimsenin de tüketme hakkı olmamasıdır. Modern toplumlarda belirli oranda farklılaşan bu durum, hak olmaktan çıkıp söz konusu ürünleri satın alabilecek maddi güç haline dönüşmüştür. Hangi toplum yapısında olursa olsun saygınlık, aylaklık ve

gösteriş tüketimi üzerinden kazanılabilir. Veblen (2005), modern toplumda tek amacı hayatta kalmak olan kimselerin dahi bu yönde eğilim gösterdiğini belirtir ve bunun en belirgin nedeni olarak ise kişilerin kendilerini "itibar harcaması ile ifade" etmelerini gösterir (s.81). Özellikle, "Ekonomik gelişim ilerledikçe ve toplum büyüdükçe", geniş kitlelerle etkileşime geçilen olay ya da ortamlarda bireylerin saygınlık işaretleri taşıma gerekliliği artmıştır (Veblen,2005,s.70). Bunun en kolay ve somut yolu gösteriş tüketimidir. Bu nedenle, gösteriş tüketimi aylaklıktan daha önemli hale gelemeğe başlar. Üst sınıfın üyelerince benimsenen gösteriş tüketimi kalıpları, silikleşen toplumsal sınıflar arasındaki artan etkilenime neden olur ve bu da alt sınıfların üst sınıf tüketimini taklit etmesiyle sonuçlanır. Gerek taklit gerekse genel tüketim davranışında 'kıskançlık' duygusunun belirleyici unsur olduğunu belirten Veblen, alt sınıfların üst sınıf tüketimini sürekli olarak kıskandığını ve bu tüketime benzer davranışlar sergilemeye çalıştıklarını belirtir. Ancak üst sınıf üyeleri de sahip oldukları tüketim ve yaşam koşullarını geliştirmek ve daha fazlasını elde etmek ve dolayısıyla daha fazla tüketim gerçekleştirmek isterler. Buna ek olarak, tarihsel gelişim sürecinde tüketimde uzmanlaşma gerçekleştiğini belirten Veblen, aylak sınıfın tükettiklerinin kalitesini seçme hakkına sahip olduğunu ve bunun zamanla kalıplaşan bir davranış haline geldiğini ekler. Bu sürecin sonucunda da üst sınıflara ait yüksek kaliteli ürün tüketimi ve zevklerde diğer sınıflardan ayrılma yaşanır. Dolayısıyla, her toplumsal sınıfta yukarı doğru seyreden bir tüketim çizgisi mevcuttur. Sınıf içi ilişkilerde de, kabul görmüş ürün ve tüketim ölçüsünün altına düşmek 'kabul görmeme' korkusuna yol açacağından, üyeler sahip oldukları konumu korumak adına da gösteriş tüketimi sergilerler. Sonuç olarak, sınıf içi ya da sınıflar arası toplumsal etkileşimler tüketim şeklinde dışarıya yansır (Veblen,2005,s.57-111).

Veblen'e (2005) göre, modern toplumlarda geçirilen aylak zaman, erkekler için göreceli olarak azalmışsa da kadınlar için hala geçerlidir. Köle, hizmetçi gibi erkeğe tabi sınıfın azalması erkek için aylaklık ya da gösteriş tüketimi gerçekleştiren mayetin de azalmasına neden olmuştur ancak eşlerinin varlığı hala benzer bir işlevi yerine getirmektedir. Veblen, gösteriş tüketiminin türünü ağırlıklı olarak tabi konumda yer alan kadınlar üzerinden incelemiştir. Üst sınıftaki erkeğe tabi olan kadınlar, erkek adına giyim, ikamet ve ev eşyası gibi tüketim alanlarında ihtiyacın çok üzerinde olan bir

tüketim gerçekleştirirler. Bu tüketime Veblen, kadınların fiziksel görüntülerini de içeren giyim ve güzellik ürünleri örnek göstermiştir. Başta üst sınıf üyesi olmak üzere kadınlar, dönemin güzellik anlayışına paralel olarak üretimden muafiyetlerini ispatlamak adına çeşitli ürünler tüketirler. Bunlara korse ve topuklu ayakkabı örneğini veren Veblen, bu ürünlerin kadınların üretici işlerle meşgul olmasını önleyecek derecede rahatsız ürünler olduğunu belirtir. Veblen, modern toplumda orta sınıfta yer alan erkek ve kadınların tüketimlerinin, üst sınıfın gösteriş tüketimi ayarında olamayacağını ancak bu seviyeye ulaşmak için çaba sarf edileceğini belirtir. Bunun nedeni ise sınıflar arasında silikleşen çizgiler ve üst sınıf için "moda" olan bir ürünün alt sınıfa kadar azalarak da olsa yansımalarıdır (Veblen,2005,s.60-66,s.104-105).

## 5. BÖLÜM: TÜKETİM DAVRANIŞI

### 5.1. TÜKETİMDE AKTİF OLAN TERCİH SÜREÇLERİ VE TERCİH SÜRECİNİN MARKA TÜKETMEDEKİ ETKİNLİĞİ

Tüketim kuramları bölümünde bahsedildiği üzere, tüketim ve tüketimde tercih süreçlerini gerçekleştiren tüketici hakkında birbirinden farklı yaklaşımlar olduğu söylenebilir. Araştırmada tüketici, yalnızca algılarıyla, bilinçaltının uyarılarıyla ve yalnızca üreticinin yönlendirmesiyle ya da salt rasyonel ve faydacı veya tüketim davranışının her aşamasında ürün ve marka hakkında sahip olduğu eksiksiz bilgilere dayanarak hareket eden bir birey olarak ele alınmamıştır. Araştırma sorularından araştırma nesnesine kadar her bölümde tüketici, var olan anlamları algılamak aynı zamanda anlam da yaratabilen bir faildir. Ele alınan anlamlandırma ve algılama süreçleri, yalnızca edilgen/ pasif değil aynı zamanda etken/ aktif olan tüketiciye odaklanır. Ancak şu da belirtilmelidir ki, araştırma kapsamında tüketicinin edilgen tarafı, etken tarafından bir adım geride durmaktadır. Bunun öncelikli nedeni, tüketicinin anlam yaratma sürecine dâhil olarak etken ya da aktif olduğu düzlemde, yarattığı anlamların belirli oranda, markaların kendileri adına yarattıkları anlamdan büyük oranda etkilenmesidir. Diğer bir deyişle, herhangi bir markaya anlam atfetme sürecinde aktif rol oynayan tüketici, bir markanın örneğin, 'kaliteli' sloganını doğrulayacak ya da yanlışlayacak anlamlar üzerinde durarak farklı niteliklerine değinmemekte, farklı nitelikleri ile ilişki kurmamaktadır. Bu bağlamda, pek çok tüketim kuramında değinilen, tüketiciye sunulmuş seçenekler arasından bir ya da bir kaçını seçmenin hatta hiç birini seçmemenin aslında özgür irade aracılığıyla sergilenen gerçek bir seçim süreci olmadığı tartışmalarına yer verilebilir. Örneğin Bauman (2007), tüketicilerin seçme özgürlükleri olduğu fikrinin, tüketim toplumunun onlara benimsettiği gerçek dışı bir durum olduğunu söyler (s.61-62). Ona göre seçme özgürlüğü, tüketicilere, monotonluktan, sorunluluklardan ya da kısıtlamalardan bağımsızlaşmanın mutluluğu olarak sunulur. Ancak yaşanan, tüketicilerin ürünleri seçmelerine değil, tüketicilerin yaşamlarının meta piyasası tarafından ilhakına dayanan bir süreçtir. Bu noktada tüketimi gerçekleştirmek adına çeşitli seçimler yapılması zorunlu hale gelir, aksi takdirde tüketiciler tüketim

toplumundan dışlanma korkusuna kapılırlar. Ellen Seiter'in seçenek ve seçim süreçleri ilgili görüşüne yer veren Bauman (2007), tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin seçme, karar verme ve beğeni süreçlerini içerdiği ancak tercih edecekleri seçenekler üzerinde kontrolleri olmadığı noktasının altını çizerek. Tüketicilere seçenek adı altında sunulan tercih unsurları aslında 'önceden belirlenmiş kararlardır' ve çok önceden belirlenmişlerdir (Bauman,2007,s.85-87,s.60).

Galbraith (1967'den aktaran Desmond, 2003) de 'seçme özgürlüğü' kavramının tüketicilere dayatılan bir durum olduğunu, firmaların sürekli talep yaratarak tüketicilere 'ifade etme' isteklerini ürünler üzerinden gerçekleştirmek zorunda bıraktıklarını kaydeder (s.159). Tüketicinin seçme sürecine odaklanan teorileri ele alan Gabriel ve Lang (2006) ise, bu teorilere "oyun teorisini" örnek gösterir (s.27). Ağırlıklı olarak pazarlama alanında kullanılan oyun teorisine göre tüketici, 'tüketim oyununu kazanmaya çalışan taraftır ve bu nedenle de ürünler hakkında elde ettiği çeşitli bilgilerle 'oyunun riskini' azaltmaya çalışır. Bir başka modelin, tüketiciyi 'problem çözen taraf' olarak tanımladığını belirten Gabriel ve Lang (2006), tüketicinin seçimlerinin sorunun nasıl çözdüklerine dayandığını ve bunun sonucunda da ürünü satın aldıklarını ya da satın almaktan vazgeçtiklerini belirtirler (s.27). Bettman (1979'dan aktaran Gabriel ve Lang, 2006) ise tüketiciyi, seçim süreçlerini kendisi gerçekleştiren, sadece yönlendirmeye hareket etmeyen, bilgi edinen ve çeşitli hedefleri olan birey şeklinde algılar (s.27). Bettman'ın aksine Wilk (1994'den aktaran Goodman ve Cohen,2004), tüketicilerin ürün seçimlerinde tam olarak özgür olmadıklarını belirtir ve özellikle "üçüncü dünya ülkelerinin" tüketicilerinin ekonomik ve ideolojik çeşitli zorlamalara maruz kaldıklarını ifade eder (s. 65).

Kendisine sunulan seçenekler arasından seçim yapmak tüketiciyi edilgen/ pasif konuma oturturken, aynı zamanda belirli bir aktiflik de sağlar ki kendisi, kendisine 'sunulan' kimsedir. Hangi alanda olursa olsun, tüm üretici firmalar, varlıklarını devam ettirmek için tüketiciye ihtiyaç duyarlar. Hem mikro hem de makro ölçekte kendisine ihtiyaç duyulan unsur, tüketicinin parası iken, talep eden de firmadır ki bu da tüketiciyi belirli oranda etken ve seçici konuma getirir. Markalar arasından bir ya da bir kaçını tercih etme özgürlüğünü elinde barındıran tüketici bu seçme sürecinde, elindeki seçeneklerle ne kadar kısıtlanmış ise benzer bir durum firmalar için de geçerlidir. Firmalar, marka

olarak var olmak ve anlamlarını olumlu açıdan desteklemek zorundadırlar ve bunun için de tüketiciye ve tüketime ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla firmaların hareket alanları, tüketicilerinin ya da hedef kitlelerinin kabullenebilecekleri veya onaylayacakları unsurlar ile sınırlıdır. Bu sınır toplumsal değerlerle, kültürle, estetik kaygılarla ve zevklerle çizilmiştir. İşte bu noktada markalar bir adım öne gider ve bu sınırı esnetmek ve genişletmek adına bu sınırı çizen unsurları etkilemeye çalışır. Toplumsal ve kültürel anlamda farklı olan ürünler, piyasaya sürülmeden önce toplumsal ve kültürel değerler üzerinde belirli esnek noktalar oluşturularak bu ürünler normalleştirilir. Markalar ve tüketiciler arasında bu şekilde sürüp giden bir çıkarlar dengesinde tüketicinin rolü, satış yapma amacı güden markaların bir adım gerisinde olsa da tüketicinin kendisine sunulan seçeneklerden hiç birini tercih etmeme özgürlüğü hep mevcuttur.

### **5.1.1. Tüketimde Tercih, Zorunluluk ve Rastlantısallık Süreçleri**

Tüketim kuramlarında yer alan aktif tercih süreçlerinde tartışılan noktalar, üretici ve kapitalist pazar ekonomisi kaynaklı seçeneklere odaklanır. Seçenekler ve seçme süreçlerini, tüketicilere seçenek adı altında sunulmuş belirli zorlama ya da yönlendirme olarak ele alır. Araştırmada ise, seçenekler üzerinden gerçekleştirilen seçim süreçleri, marka hakkında sahip olunan bilgi, aşinalık, marka farkındalığı ve kendilerine sunulan seçenekleri değerlendirme noktasında ele alınmıştır.

Katılımcıların marka tüketimlerinin ne kadarının aktif tercih sonucu geliştiği, ne kadarının da seçenekler, rastlantılar gibi diğer unsurlar tarafından belirlendiği hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, katılımcıların marka tercihi ve tüketim süreçlerindeki rolünü irdeleyebilmek adına, katılımcıların marka tercihlerini hangi etmenlere dayandırdığı, ürünlerden beklentileri ve bu beklentilerin tercihlerini hangi koşullarda etkilediği ele alınmıştır. Bunlara ek olarak, katılımcıların kendilerine sunulan seçenekler dâhilinde mi yoksa bu seçenekler dışında mı karar verdikleri gibi konulara değinilmiştir. Öncelikle belirtmelidir ki, marka ve ürün tercihleri iki genel süreç doğrultusunda gelişmektedir: 'Tercih sonucu tüketim' ve 'tercih dışında gelişen tüketim'. Tercih sonucu tüketim süreci, belirli markaları tüketmeyi ya da tüketmemeyi tercih etmeyi içerir. Burada bir marka bilinci ile marka hakkında doğrudan ya da dolaylı bir



fikir mevcuttur. Tercih dışında gelişen tüketim süreci ise zorunluluk sonucu tüketim ile rastlantı sonucu tüketim süreçlerini içermektedir. Bu süreçlerde söz konusu olan bir marka bilinci değil, fiyat ya da ulaşılabilirlik gibi diğer faktörlerdir.

Tercih sonucu gelişen marka tüketme alışkanlığıyla, belirli markaları marka bilincine sahip olarak tüketmeyi ya da tüketmemeyi tercih etmek kastedilmektedir. Marka bilincini şekillendiren unsurlar, tüketicinin söz konusu marka hakkında sahip olduğu fikirlerdir. Örneğin katılımcılardan biri, marka hakkında sahip olduğu deneyim ve bilgi üzerinden hareketle marka tüketimi gerçekleştirdiğini şu şekilde örneklendirmiştir: "Diş macunu mesela... Türk markalarını bilmiyorum ama Colgate'i biliyorum ve Colgate diş macunu alırım (ABD Ank,K,36). Marka hakkında sahip olunan fikirler, tüketicinin kişisel deneyimleri, diğer tüketicilerden aldığı tavsiyeler, markaya duyduğu aşinalık gibi çeşitli unsurlarca şekillenir.

Katılımcılar için özellikle teknoloji gibi, ödenen meblağın yüksek olduğu alanlarda sosyal çevrelerinin tavsiyeleri önemlidir. Kişisel deneyimin söz konusu olmadığı durumlarda, alınabilecek tavsiyeler gibi bir referans noktası marka tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Robertson'ın (1970) iddiası, tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşiminin ürünler hakkındaki en önemli bilgi kaynağı olduğu yönündedir (s.6). Araştırma verileri bu kaynağın en önemli olmasa da tüketiciler için önemli bir bilgi ve dayanak noktası olduğunu gösterir niteliktedir. İki katılımcı, diğer tüketicilerin tavsiyelerinin kendileri için önemli kaynaklar olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri (ABD İst,K,62), marka tercihinde arkadaşlarının "bu marka iyi, bu marka kötü" şeklindeki önerilerinin de diğer unsurlar kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Tavsiyenin önemli olduğunu ifade eden ikinci katılımcı da (ABD İz,K,49), kalite unsurunu vurgulayan önerilere, marka ya da satış yerini göz önünde bulundurmaksızın oldukça önem verdiğini belirtmiştir:

Eğer kaliteliyse, eğer biri bana 'bu marka kaliteli' dediyse, mesela bu markanın iç çamaşırını iyi diye tavsiye ettiyse hangi marka olduğu hiç fark etmez. Eğer birden fazla defa yıkanabiliyorsa benim için önemli olan bu. Eğer pazarda satılıyorsa ve 'bak bu marka pazarda, herkes almadan git ve al' derlerse pazardan gidip alırım... Eğer kaliteliyse, biri bana kaliteli dediyse, benim sorunum bu, gidip araştırmam, bu iyi kalite derlerse tavsiyelerini tutar ve gider alırım ve denerim. Markası fark etmez. İsmi olmasa da olur, fark etmez (ABD İz,K,49).

Tercih sürecinde katılımcılar için kişisel deneyimler de belirli bir yer tutmaktadır. Olumlu deneyimler marka tüketiminin devamını sağlamakta, olumsuz deneyimler de farklı markaların deneyimlenmesine ve marka hakkındaki yargının aksi yönde gelişmesine neden olmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı, ileride de ele alınacağı gibi, olumlu deneyimlerin marka bağlılıklarını pekiştirdiğini, olumsuz deneyimlerin de farklı markalara yönelmelerine sebep olduğunu belirtmiştir. Örneğin bir katılımcı, sıklıkla tükettiği bir markadan örnek vererek, fiyatları yüksek olmasına rağmen "markadan memnun olduğu" için gelecekte de bu markanın ürünlerini satın almaya devam edeceğini belirtmiştir (ABD Ank,K,36). Bir başka katılımcı da geçmişte bağlılık duyduğunu belirttiği bir markanın ürününü yakın zamanda satın aldığını ancak memnun kalmadığını ve bu markayı tekrar satın almayacağını belirtmiştir (TC İz,K,38).

Markanın yalnızca reklamlarının görülmesi ve bu markanın ürünleri hakkında kişisel bir deneyime sahip olunmaması, tüketicinin markaya aşına olmasına bir örnektir. Belirtilmelidir ki burada fikir sahibi olunan, ürünlerin 'olumlu nesnel nitelikleri' değil markanın kendisidir. Posavac, Fitzsimons, Kardes& Sanbonmatsu'nun (2005) ifade ettiği gibi, reklamlarla hedeflenen unsurlar arasında, markaların tüketiciye ulaşması ve böylece marka hakkında tüketicide marka farkındalığı yaratmak yer alır (s.47). Örneğin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, özellikle gıda alanında, hakkında bireysel deneyimleri olan ya da en azından aşinalıkları olan markaları, bilmedikleri markalara kesinlikle tercih ettiklerinin altını çizmişlerdir. Katılımcılarda biri bu konudaki 'hassasiyetini', ve ürünü tercih etme sürecinde 'marka aşinalığı' ve 'ürün fiyatı' unsurlarının önemini şu şekilde ifade etmiştir:

Bilmediğim ürünü almam genelde... Çünkü özellikle gıda konusunda, hani, ben oldukça hassas davranıyorum. Yani bu işte hem peynir, hem zeytin bence çünkü televizyonda da çok fazla gösterildiği için biliyoruz..... birini almak zorundaysam kesinlikle reklamını duyduğumu alırım. Yani adını bildiğimi almayı tercih ederim muhtemelen ya da fiyatı yüksek olanı alırım (TC İst,K,29).

Ürün ve marka aşinalığı noktasında katılımcılar için önemli olan, marka ve ürünleri 'bilmektir'. Katılımcıların bildikleri markalara güvendikleri ve bu markalara çeşitli açılardan olumlu anlamlar atfettikleri, dolayısıyla gıda alanında tercih sonucu tüketim gerçekleştirerek bu markalara yöneldikleri söylenebilir. Burada tercih edilen, belirli markalar olabileceği gibi küresel ya da yerel markalar gibi çeşitli marka grupları veya

genellemeleri de olabilmektedir. Örneğin katılımcıların hemen hepsi, kalite standartlarının yüksek olması nedeniyle küresel giyim, teknoloji ve gıda markalarını tüketmeyi diğer markalara tercih ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcılar, Türk teknoloji ürünlerini kaliteli bulmamakta ve bu ürünleri tüketmekten kaçınmaktadır. Küresel markaları yerel markalara tercih eden ABD vatandaşı katılımcılar, küresel markaların Türkiye'de uyguladıkları fiyatlandırmanın kendi ülkelerinden yüksek olduğunu belirtse de bu durum tercihlerini değiştirmemektedir. Katılımcılar tüketim alışkanlıklarını bu duruma göre değiştirmekte ve katılımcıların hemen hepsi bu markaların ürünlerini ülkelere gittiklerinde satın almaktadır. Yurtdışından yapılan alışverişler, tercih sonucu tüketimi işaret ederken, bu markaların katılımcılar tarafından dikkat çekilen Türkiye'deki yüksek fiyatları da tercih neticesinde bu markaları tüketmeyi ancak satın alma noktasındaki farklılığı işaret etmektedir.

Yüksek fiyatlara değinen Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar da bu markaların ürünlerini gerekli ücreti karşılayabilecek birikime sahip olduklarında, indirim döneminde veya sezon sonunda satın almakta ancak tercihlerini değiştirmemektedirler. Bu katılımcılardan biri (TC İz,E,40), küresel markaları genellikle indirim dönemlerinde satın aldığı, bu dönemlerdeki fiyatların 'ucuz' olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı da, küresel markalarda sezon sonu fiyatlarının sezon fiyatlarının yarısı olduğunu ve böyle dönemleri bekleyip aynı üründen birkaç tane satın aldığı belirtmiştir. Satın aldığı bu markaların kalitesini ve fiyatını diğer markaların 'kalitesiz' ürünleriyle kıyaslayan katılımcı, bu tercih sürecinden oldukça memnun olduğunu ve bunun tüketim alışkanlıklarının bir parçası olduğunu belirtmiştir:

...o an belki gücüm yetmeyebilir mesela şu an üzerimde gördüğümüz gömlek. Bunu ben bir sene takip ettim, ne zaman seri sonu indirime girdi, üç tane birden aldım. Yani beklerim, bütçeme göre çünkü aynı ürünü ben sezonda alsam iki kat fazla para vereceğim. Artı, normal firmalarda da daha daha yükseğe alacağım ama ben... sezon sonu indirimden yararlanıyorum. Sezon sonu indirimindeyse o fiyat, yani şu anki gömleğin fiyatı normal mağazalarda satılan kalitesiz gömlekle hemen hemen beş lira on lira fazla yükseğe oluyor yani ya ben tamamen böyle yaşıyorum (TC İz,E,38).

Verilen örneklerde de görüldüğü gibi, tercih sonucu marka tüketme alışkanlığı, başlığın ve kavramın olumlu yapısının aksine, içerisinde hem olumlu hem de olumsuz anlam barındırmaktadır. Marka tüketme alışkanlığının olumlu olması durumunda tüketici

marka bilinci doğrultusunda, belirli ürünleri satın alırken belirli markaları diğer markalara tercih eder ve o markaların ürünlerini tüketir veya belirli markaları tüketmemeyi tercih eder.

Zorunluluk ve rastlantı sonucu oluşan marka tüketimi süreçlerini içeren, 'tercih dışında gelişen tüketimde' durum farklılık gösterir. Zorunluluk sonucu marka tüketimine, yalnızca belirli markalara ulaşımın mümkün olduğu durumlar bir örnektir. Satın alınmak istenen markanın satış noktasının tüketicinin erişemeyeceği mesafede olması ya da ABD vatandaşı katılımcı örneğindeki gibi Türkiye'de satış noktası bulunmaması, bu markanın ürünlerinin yerine farklı bir markanın tercih edilmesine ya da söz konusu markanın ulaşılabilir olduğu pazara yönelmesine neden olduğu söylenebilir. Türkiye'de yaşayan ABD vatandaşı katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde bu duruma ait pek çok örneğe rastlanmıştır. Katılımcılardan biri (ABD İz,K,42) bu durumu; "bazı abur cuburları burada bulamıyorum, onlar yerine daha farklı markaları tüketmem gerekiyor" şeklinde tanımlarken diğer katılımcılar, özellikle giyim alanında fiyat farkından dolayı Türkiye dışında alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı belirli markaları ve bu markaların ürünlerini, söz konusu alanda Türkiye'de satış yapan yalnızca bu küresel markalar olduğu için ya da kendi ülkelerinde tükettikleri markalara en yakın markalar oldukları için tükettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, ABD vatandaşı katılımcılardan dördü küresel markaların yüksek fiyat uygulaması nedeniyle bu markalara yakın nitelikteki yerel markaları seçtiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla bu durumun, katılımcıların tüketim davranışlarını şekillendirmekte rol oynadığı ve marka tercihlerini belirlediği söylenebilir. Benzer bir şekilde, gıda ürünlerinin pek çoğuna Türkiye'de ulaşamayan ABD vatandaşı katılımcılar, tüketimlerini mevcut seçenekler üzerinden gerçekleştirmektedirler. Tercih ettikleri üründen farklı ürün ve markalara yönelmek durumunda kalan katılımcıların tüketimlerinin tercih dışı tüketim niteliği gösterdiği söylenebilir.

Marka tercihi ve satın alma davranışı esnasında karşılarındaki seçeneklerin hiç biri hakkında fikir ya da deneyim sahibi olmamaları koşullarını içeren, 'rastlantı sonucu tüketim' için de benzer bir durum geçerlidir. Tüketicinin, ulaştığı ürünlerin hiç birinin markasını bilmemesi, bu ürünlerin her birine eşit mesafede olmasına neden olur. Dolayısıyla, tüketicinin bu ürünlerden herhangi birisini seçmesiyle sonuçlanan tüketim

davranışında, söz konusu ürünlerin her birinin seçilme olasılığı eşittir ve belirli oranda bir rastlantısallık söz konusudur. Her ne kadar bu örnek her iki katılımcı grubu için de geçerli olsa da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların Türkiye pazarındaki markalara aşinalığı ya da markalar hakkındaki kişisel deneyimleri ABD vatandaşı katılımcılara oranla daha fazladır. Ancak her üç koşulda da başlıca rol oynayan unsur tercih sürecidir. İleriki bölümlerde, bu davranışların gerçekleşmesinde rol oynayan unsurlar ve bu davranışların bağlılığa dönüşmesi süreçlerine değinilecektir.

Sonuç olarak, her iki katılımcı grubu için de tercih sonucu ve tercih dışı tüketimin mevcut olduğu söylenebilir. Özellikle belirli ürünlerde tercih sonucu tüketim artmakta, belirli ürünlerde de tercih dışı tüketime eğilim gözlenmektedir. Örneğin teknoloji ve gıda ürünlerinde tercih sonucu marka tüketimi, giyim alanına oranla daha fazladır. Teknolojide memnuniyet ve kalite, gıda alanında sağlıklı içerik beklentisi artarak katılımcıların marka ve ürün tercihlerinde belirleyici bir faktör teşkil etmektedir. Ürün ve markalardan beklentileri artan ve bu beklentilerden hareketle karar veren katılımcılar, marka ve ürün seçimlerinde tercih sonucu tüketim gerçekleştirmektedirler. Ancak şu da belirtilmelidir ki, özellikle gıda alanında katılımcılar yalnızca reklam aracılığıyla aşinalık kazandıkları ürünleri tercih etmekte, bu markalara diğer markalardan daha fazla güvenmektedirler. Bu güveni sağlayan ürün içeriği ya da üretim süreci değil, markanın kendisine aşına olmaktır. Dolayısıyla, bu tip durumlarda tercih süreci mevcut ise de bu tercihin dayanakları tartışmaya oldukça açıktır.

## **5.2. MARKALAŞMA SÜREÇLERİ VE BU SÜREÇLERİN TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİ**

Markalaşma sürecinin temelinde, üreticilerin kendi ürünlerinin diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlama bilinci yatar. Ürünlerin ve tüketicilerin bir araya geldiği pazarda tüketicilerin markaları ayırt edebilmesi ve seçim gerçekleştirebilmesi için belirleyici unsur olan markalar, aynı tüketim alanında birbirinden görüntü, kalite, menşe ülke, sunum şekli gibi pek çok açıdan farklılaşmaktadır. Markaların çeşitliliği ve ürünlerin niteliklerinin tüketici için oldukça karmaşık bir tercih sürecine neden olduğunu belirten Desmond (2003), markanın bu durumu kolaylaştıran bir unsur haline

geldiğini savunur (s.350). Ona göre, tüketiciler hiç bir zaman ürünlerin 'teknik niteliklerine' dayalı bir tüketim gerçekleştirmez (Desmond,2003,s.350). Her şeyden önce, ürünlerin çok fazla ayrıntıya dayanan karmaşık nitelikleri vardır ve bu noktada markalar, tüketiciye sunulmuş 'kestirme yollar'dır. Tüketiciler açısından kolaylık unsurunun yanı sıra markalaşma, anlam yaratma süreçlerinin ilk adımlarındandır. Markaların çeşitli süreçler aracılığıyla sahip olduğu anlamı sürekli üretmesi, tüketicinin de markaları bu anlamlarla özdeşleştirilmesi ile sonuçlanır. Bunun sonucunda markalar, söz konusu anlamları tüketicilere sağlayan kaynak haline dönüşür ve tüketicilere tüketim davranışlarını sembolize etme olanağı sağlar (Desmond,2003,s.348). Bu noktada, sıradan ürünler anlam kazanır ve bir işaretler sisteminin parçası haline gelir. Markanın tek başına bir işaret olduğunu belirten Baudrillard (2000'den aktaran Paterson,2005), bu işaretlerin kendi içinde bir dil oluşturduğunu ve yüklenen anlamlar üzerinden kurulan bir iletişimi meydana getirdiğini belirtir (s.206-207). Markaların tüketicilere sunduğu bu anlamlar ve işaretler, tüketicilerin tercih ve satın alma süreçlerinde, marka ile birlikte satın almak istedikleri anlamları simgeleyen unsurlardır. Satın alınan bu unsurlar kimlik, kendini zengin, zevkli, moda uyumlu gibi sıfatlarla ifade etme olanağı gibi olumlama araçlarını içerir. Markaların sunduğu bu olanaklar arasından katılımcılar tarafından kendileri için en uygun olanı seçilir ve ürün bir ifade aracı olarak tüketicinin kimliğinin bir parçası haline dönüşür. Sürecin başında markaların sahip olduğu anlamlar, tüketim sürecinin sonunda tüketicinin sahip olduğu ya da yansıttığı anlamlara dönüşür (Desmond,2003,s.197).

Katılımcılardan biri (ABD Ank,E,45), kendisini de dâhil ederek belirli bir markanın tüketicilerinden söz ederken şöyle bir çıkarımda bulunmuştur: "mesela Apple. Bir kişinin Iphone veya Macbook gibi bu markanın ürünlerini satın almayı seçmesi bu kişinin daha çok sol orta görüşlü ya da sanatsal bir bakış açısına sahip, sıradan olmak istemeyen bir insan olduğunun göstergesidir bence" (ABD Ank,E,45). Burada, katılımcının marka hakkındaki algısı önemli olmakla birlikte, markanın tüketicileri hakkında markanın sahip olduğu ve yansıttığı anlamı baz alarak bir genelleme yapması ve söz konusu anlamlar sisteminde yer alan bir işareti markanın yanı sıra tüketicisinin de sahip olduğu bir unsur olarak görmesi vurgulanmaktadır.

Markalaşma süreci, anlamlandırma, farklılaşma, özdeşlik kurma gibi belirtilen süreçlerin ilk aşaması olarak, araştırmada katılımcıların marka tüketme davranışları

üzerinden ele alınmıştır. Markalaşma süreçlerinin devamı olan, 'marka bağlılığı', 'tüketim devamlılığı' gibi kavramlar, 'marka tüketme' olarak ele alınan ilk süreçten, daha sonra ele alınmak adına ayrılmıştır. Buna göre; marka tüketmek, sıklık belirtmeksizin herhangi bir markanın ürününü satın almayı işaret ederken, marka tüketme alışkanlığı, tüketicinin markalara yaklaşımını ifade eder. Bu yaklaşım, markaların ürünlerini tüketmek ya da tüketmemek gibi olumsuz ve olumlu olmak üzere iki şekilde de gerçekleşebilir. Marka bağlılığı ise, belirli bir markanın ürününü yılda beş defadan fazla tüketmek olarak sınıflandırılmıştır. Tüketim davranışı ise, herhangi bir üretici tarafından üretilmiş bir ürünü satın almak, bu ürünü tercih etmek olarak kavramsallaştırılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorularda marka olarak ise, 'küresel markalar' ve 'küresel olmayan yerel markalar' gibi belirli marka sınıflandırmaları yapılmıştır. Daha önce açıklandığı gibi, küresel ABD markaları, yönetim merkezleri ABD'de bulunan ve Türkiye dâhil dünya çapında satış yapan markaları ifade etmektedir. Yerel markalar ile kastedilen ise, küresel olmayan veya ABD vatandaşı katılımcıların geldikleri ya da ziyaret ettikleri ülkelerde satış yapmayan, katılımcıların yalnızca Türkiye'ye geldikten sonra tanıdıkları Türk markalarıdır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için ise genel anlamıyla Türk markalarını ifade etmektedir. Bilinmeyen marka, katılımcıların bilmediği ve pek çok tüketici tarafından bilinmediğini düşündüğü markalardır. Burada 'bilmek' ve 'bilmemek' kavramları tamamen katılımcının öznel algısına dayanmaktadır ve bu algı, araştırmanın bu konudaki tabanını oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, marka bağlılığı kavramı da, marka tüketiminin ne sıklıkta ve hangi boyutta olduğunu ele almaktadır. Marka bağlılığına paralel gelişen tüketim devamlılığı ve tüketim sürecinde ihtiyaçların rolü de tüketim alışkanlıkları konusunda yer alan unsurları teşkil etmektedir.

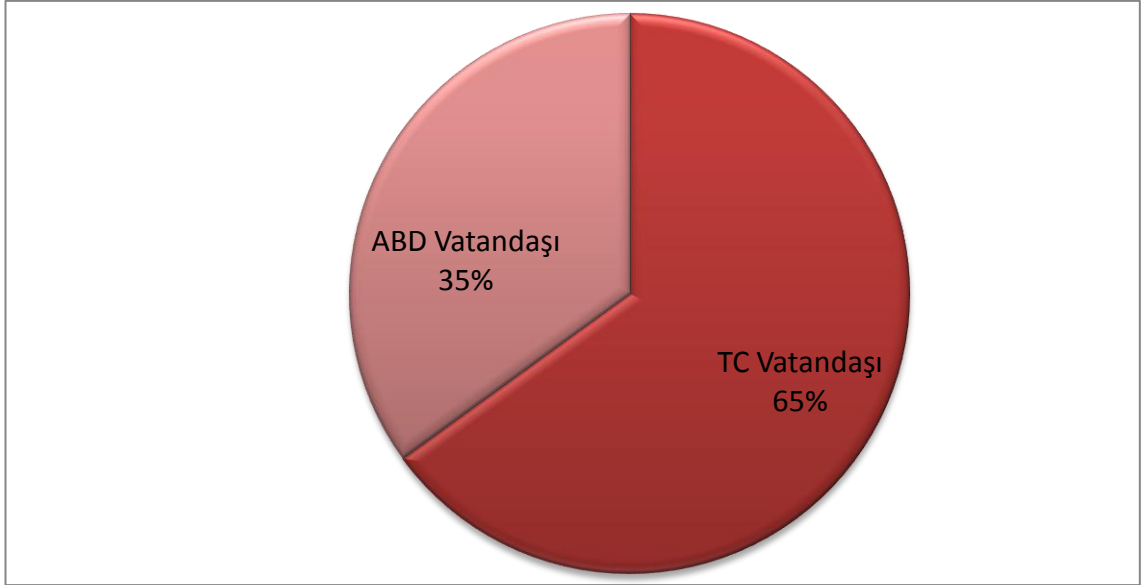
Marka tüketme alışkanlıkları ele alınan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı otuz katılımcının hepsi birer marka tüketicisidir. Bu tüketim, farklı tüketim alanlarında ve farklı sıklıklarda meydana gelse de katılımcıların hepsi alışveriş esnasında tercihlerini her hangi bir markanın ürünlerinden yana kullanmaktadır. Bu durum, otuz katılımcının yirmi biri için alışveriş alışkanlıklarının tamamını kapsayan önemli bir parçasıdır. Söz konusu yirmi bir katılımcının on üçü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı grubunda, diğer sekizi ise ABD vatandaşı katılımcı grubunda yer

almaktadır. Markaya dayanan tüketimin, marka ya da tüketim alanları gibi belirli açılardan sınırlı olduğunu dile getiren dokuz katılımcının da yedisi ABD, ikisi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılardır. Her iki katılımcı grubunun tüketim alışkanlıklarında da, marka tüketiminin önemli bir yer kapsadığı ve katılımcıların tüketimlerini markaları baz alarak gerçekleştirdikleri söylenebilir. İki katılımcı grubu da marka tüketimine önem verirken, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların ABD vatandaşı katılımcılara oranla daha ağırlıklı olarak her tüketim alanında marka tüketimini tercih ettiği söylenebilir. Ancak belirtmelidir ki katılımcı gruplarının marka algıları birbirinden farklıdır. ABD vatandaşı katılımcılar için marka olgusu ve 'bilinen marka' algısı daha çok küresel markaları içerir ve bu da katılımcıların yerel Türk markalarının bu algıda daha sınırlı bir yer edinmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için marka olarak sınıflandırılan ürünler, ABD vatandaşı katılımcılar için marka algısının dışında kalabilmektedir. Görüşmeler esnasında, ABD vatandaşı katılımcıların marka olarak yalnızca Türkiye çapında yaygın markaları kastettikleri gözlemlenmiştir.



Tablo 19. Marka tüketme alışkanlığının katılımcıların tüketim alışkanlıklarındaki yeri





Tablo 20. Gruplara göre, marka tüketmenin tüketim alışkanlıklarının tamamını kapsayan katılımcılar

Katılımcıların, markaların kendilerine sunduğu çeşitli anlam kodlarını bir referans noktası olarak kabul ettiği ve bu anlamlar üzerinden alışkanlıklar geliştirdiği söylenebilir. Markaların kendileri için ifade ettiği anlam paralelinde katılımcılar, belirli markaların ürünlerini tüketmeyi markasız ya da bilinmeyen marka olduğunu düşündükleri markaları tüketmemeyi tercih etmektedirler. Alışverişlerinde, her tüketim alanında markaların ürünlerini tercih ettiğini belirten katılımcılar, bu tercihin boyutunu, tükettikleri markaların dışında kalan markaları 'asla' satın almadıklarını, marka konusunda hassas davrandıklarını ve satın aldıkları ürünleri belirleyen unsurun markalar olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı (TC Ank,K,28), markaların ürünlerine duyduğu güveni ve marka tercih etme nedenini, başta küresel markalar olmak üzere giyim markalarının diğer ürünlerden farkının gözle görülebilecek derecede olmasıyla açıklamıştır: "Hani kumaş, dikişinden bile, ipinden bile yani kendini gösteriyor kıyafet. Yani kaliteli duruyor. Markalı ürünler daha böyle göze hoş geliyor, daha şık duruyor".

İşaretler sisteminin bir parçası olan ve markaların sahip oldukları anlamların katılımcıların marka seçimlerinde etkili olduğu da söylenebilir. Söz konusu

anamlardan hareketle, katılımcılar belirli markalara çeşitli açılardan güven duymaktadır. Markaların ürünlerini tükettiklerini belirten katılımcılar, bu tercihi farklı sebeplerle açıklamıştır. Ancak ortak noktalardan biri, başta küresel olmak üzere markaların sahip oldukları kalite standartları ve kurumsallaşma sonucu tüketiciye sunulan çeşitli satış garantileridir. Örneğin hemen her alanda markalar üzerinden seçim yaptığını belirten üç katılımcı (TC İz,K,29; TC İst,K,37; TC İz,K,41) bunun, markalara olumlu anlam atfetmeye neden olan servis garantisi, güvenilirlik gibi nedenlerden kaynakladığını vurgulamıştır. Benzer şekilde diğer üç katılımcı (TC İst,E,46; TC İz,E,40; TC İz,K,38), da markalara dayalı tüketim davranışlarını belirleyen etmenler arasında markaların, ürünleri iade edebilme ya da değiştirebilme hakkı tanıyan garanti uygulamalarını göstermiştir. Katılımcılar, kurumsallaşma özelliği taşımayan satış noktalarının kendilerine aynı hizmeti sunmadıklarını vurgulamışlardır: "Evet, belirli markaları seçersin... Çünkü bir sorun çıktığında firmalar ilgilenir, karşında muhatap bulabilirsin; o yüzden onları tercih ediyoruz yoksa sıradan, pek markasız ürünleri alır mıyım? Hayır, almam" (TC İz,E,40). Marka tercihlerinin arkasında yatan nedeni kurumsallaşma ile açıklayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların aksine, ABD vatandaşı katılımcılar bu noktaya değinmemiştir. Bunun nedeninin, ABD'de satışlarda kurumsallaşma sonucu sağlanan hizmetlerin daha yaygın olduğu düşünülmektedir. ABD vatandaşı katılımcılardan biri, ülkesindeki bu uygulamaların Türkiye'den daha geniş olanaklar sağlayacak nitelikte olduğunu vurgulamıştır: "Amerika'da harika bir uygulama vardır ki aldığın herhangi bir şeyi aldıktan sonra eğer sevmezsen iade edebilirsin... Fakat söyleyebilirim ki muhtemelen aldıklarının yüzde 85 ya da 90'ını eve getirdikten sonra iade etmezsin ama bu zihniyet mevcuttur ama burada bu yok" (ABD İst,K,50a). Markalara duyulan güveni etkileyen bir unsur olarak iade koşullarına değinen bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı da, aynı uygulamadan söz etmiş, en yaygın satış ağı olan ABD markalarından örnekler vermiştir:

Amerika'da bu her zaman vardır. Keymart'tan, Volmart'tan bir şey alırsın; bunlar büyük marketler, özellikle Volmart... ve bu adamlar gerçekten bu şekilde böyle oldular.... sana bir mal satıyorsa, sen gözü kapalı gidip geri verebiliyorsun 'kullandım ama arıza çıktı'; gidip geri verebiliyorsun, bu önemli.... markalarda bu güven de çok önemli ... (TC İst,E,46).

Markalaşma olgusunun sağlamayı hedeflediği bu olumlu niteliklerle özdeşleştirilme, beraberinde güven duygusu, daha az sorgulama ya da şüphe duyma gibi sonuçları

doğurur. Katılımcıların hepsi, markalara duydukları güvenin, ürünlere duydukları güveni pekiştirdiğini işaret eden ifadeler kullanmışlardır. Aynı zamanda, yalnızca marka olgusu, beraberinde ürünlerin, uygun içerik, kullanım ömrü, dayanıklılık ya da sağlamlık gibi olumlu nitelikleri barındırdığı ön kabulünü de beraberinde getirmektedir. Katılımcılar, özellikle 'bildikleri, büyük marka' olarak algıladıkları markalara diğer tüm markalardan daha fazla güvenmektedir.

Ürün reklamlarını içeren bölümde tartışılacak olan, markaya aşına olma durumu da benzer bir içeriğe sahiptir. Katılımcılar, satın alacakları ürünlerin markaları söz konusu olduğunda da belirli bir ayrıma gitmekte ve bilmedikleri, henüz karşılaştıkları markalara aşına oldukları markaları tercih etmektedirler. Katılımcıların bir kısmı markaya aşına olmanın önemine değinirken, deneyim sahibi olmasalar da adını duydukları markayı duymadıkları markaya tercih edeceklerini belirtmişlerdir: "Seçmek zorundaysam ismini duyduğum... çok çok mecbursam alırım ama değilsem beş gün, üç gün neyse peynirsiz kalırım" (TC İst,K,31).

Bir başka katılımcı bilmediği marka satın almaya cesaret edemeyeceğini, dolaylı yoldan fikri olan markayı bu markaya tercih edeceğini ifade etmiştir: "hiç duymadığım, bilmediğim bir şey hakkında hani yorum yapamam. Acaba iyi midir, kötü müdür, kaliteli midir, kalitesiz midir diye bir fikrim olmadığı için ona cesaret edemem ama az çok hani bir şeyler o ürün hakkında duymuşsam onu alırım" (TC Ank,K,28). Katılımcılardan biri bu davranışını, markalara güven duyma ihtiyacı ile açıklamıştır: "niye bilmediğim bir şey için kendimi riske edeyim ki? Belki çok önemli bi şey değildir ama neden edeyim yani?" (TC İz,E,38). Dolayısıyla, marka olgusu yalnızca markalaştığı ve kurumsallaştığı için belirli bir güven tayin etmekte, ürünlerini aynı niteliğe sahip olmayan ürünlerden farklılaştırmaktadır. Bu durumun en belirgin örneği katılımcıların özellikle gıda alanında verdikleri cevaplarda yer almaktadır. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, ağırlıklı olarak gıda ürünlerinde 'bilmedikleri' markaları güvenmedikleri için satın almak istemediklerini, bu konuda markaların ürünlerinin içeriklerine güven duyduklarını söylemişlerdir. Ancak belirtilmelidir ki, markaların ürünlerine güven duyan katılımcılar bu ürünlerin içeriklerine ilgi göstermemekte, genel olarak sağlıklı olduklarını doğrudan kabul etmektedirler. Giyim alanından örnek veren bir katılımcı (TC İst,E,46) ise, marka

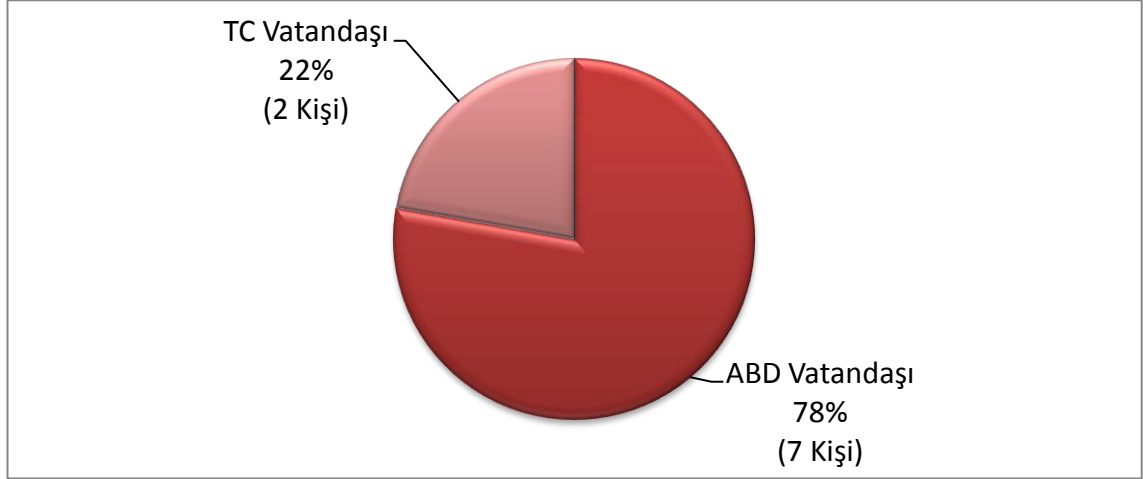
tükettiğini çünkü gerek giyim gerek gıda alanında üretim yapan markaların ürünlerinin, diğer ürünlerden daha sağlıklı olduğuna inandığını ifade etmiş, bunun dışında markası olmayan ürünleri de tüketmek istediğini ancak aynı rahatlık ve güvenle satın alamadığını belirtmiştir. Marka tüketiminin ardında yatan nedeni, kendisi için önemli olan sağlığı gözeten ürünleri ancak belirli markalarda bulabildiğini düşünmesi olarak göstermiştir. Katılımcı, markaların ürünlerinin içeriklerinin kendi beklentilerini karşıladığına inanmakta ve bu nedenle iyi ve sağlıklı olmadığını düşündüğü marka dışı ürünleri tüketmemektedir:

Özellikle tek bir marka yok. Ne bileyim işte pantolonda illa Karaca olsun diye ben ısrar etmiyorum. Ama aldığım zaman da bir kere artık giyinen pantolonlar, hani vücuda da temas ediyor. Dolayısıyla ben bu şeye çok hassasım, yani beş liraya gidip pantolon almak istemiyorum çünkü onun sağlığa bence süper bir zararı var, ayrıca çevreye de zararı vardır kesin (TC İst,E,46).

Markalara aşına olma durumunun, ABD vatandaşı katılımcıların cevaplarında markalara duyulan aşinalığın küresel marka tercihlerinde ortaya çıktığı söylenebilir. Kendi ülkelerinden aşına oldukları ya da deneyim sahibi oldukları küresel markaları, 'bilmedikleri' yerel markalara tercih ettiğini belirten katılımcıların, tercih esnasında marka algısını şekillendiren unsur küresel markalardır. Dolayısıyla, bu markalara duydukları güven, diğer sebeplerin yanı sıra, kendileri tarafından 'bilinen' markaların küresel markalara tekabül etmesidir. İki katılımcı grubu da markaları, iyiden kötüye ya da yüksek kaliteliden düşük kaliteliye uzanan zihinsel bir hiyerarşik yapıda algılasa da genel anlamda marka olgusu, katılımcıların tüketimlerinde belirleyici olan anlamlı bir etmendir.

Katılımcıların dokuzu, marka tükettiklerini ancak bu tüketimin bütün tüketim alanlarını kapsamadığını ya da yalnızca belirli alanlarda üretim yapan markalarla ve belirli ürün gruplarıyla sınırlı olduğunu, genel tüketim alışkanlıklarının önemli bir parçasını oluşturmadığını ifade etmiştir. Bu katılımcılardan ikisi (ABD Ank,E,35; ABD Ank,E,45), marka tüketicisi olsalar da tüketimlerini markaları değil, ürünlerin fiyatlarını baz alarak gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Katılımcılarda biri, görüşme esnasında tükettiği ürünlerin pek çoğunu tanımlarken markalar üzerinden örnekler verse de marka tüketiminden söz ederken şunları söylemiştir:

Bence insanlar bunu gözünde çok fazla büyütüyor...Tommy Hillfiger ya da her neyse, ben bu markaları pek [bilmem]... neden olduğu konusunda benim hiç bir fikrim yok çünkü ben farkı göremiyorum. Bunu özellikle büyük şehirlerde görüyorum. İnsanlar 'o, Gucci' diyor. Ben de 'kimin umurunda, sadece bir çanta' diyorum. Sadece bir çanta" ... Marka ile ilgilenmiyorum. Bir şey alacaksam kalitesine ve rahatlığına bakarım (ABD İst,K,62).



Tablo 21. Gruplara göre, marka tüketmenin tüketim alışkanlıklarında sınırlı rolü olan katılımcılar

Katılımcıların, tükettikleri markaların genel görünümüne bakıldığında ortaya çıkan tablo, sıklıkla tüketilen ürün ve markaların en çok gıda alanında olduğu ve teknolojik üretim yapan markaların da bunun ardından geldiği söylenebilir. Araştırmanın odak noktasını oluşturan giyim markalarına yönelik tüketim diğer iki alandaki kadar olmasa da katılımcıların sıklıkla tükettikleri markaların yer aldığı bir diğer alandır. Bu alanların yanı sıra, kişisel bakım ürünleri, evcil hayvan malzemeleri gibi örnekleri de eklemek gerekmektedir.

Katılımcıların tüketim tercihlerinde marka ve markalaşma olgusunun önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir. Pazarda ürünlerin tercih süreçlerini etkileyen marka olgusu, üreticinin tanınmasını sağlayan ve tanınırlığını arttıran bir unsurdur. Tüketicilere sunduğu anlam kodlarının bir sonucu olarak markalar, tüketicilerde belirli beklentilerin ürünleri aracılığıyla karşılanacağı izlenimi verir ki bu da tüketiciler için önemli bir referans noktası niteliği taşır. Aynı zamanda tüketici için de bilmek, aşına olmak ve beklenti geliştirmek gibi tercih süreçlerini yönlendiren etmenleri sağlayan sabit bir

referans noktası teşkil eder. Buna paralel gelişen bir süreç de katılımcıların belirttiği markalara karşı duydukları güven konusudur. Katılımcılar, bildikleri ya da en azından aşina oldukları markalara diğer marka ya da ürünlerden daha fazla güvenmekte ve tercihlerini bu markalar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Aynı nedenlerden hareket eden katılımcılar, kendileri için yabancı olan markalara daha şüpheli ya da negatif yaklaşmaktadırlar. Bu durum da tüketim tercihlerinin büyük, bilinen ya da daha fazla tanıtım faaliyeti gerçekleştiren markalarda toplanması eğiliminin doğmasına neden olabilmektedir. Özellikle ilk tüketimde ürün kalitesinden daha fazla önem taşıyan bu durum, katılımcıların bilinen markanın bilinmeyen markadan daha iyi ve üstün olduğu algısına dayanan ön kabulünden kaynaklanmaktadır.

Geçmişten günümüze, Türkiye pazarında değişen şartlar sonucu kurumsallaşan yerel markalar ve Türkiye'de satış yapmaya başladıklarında hâlihazırda kurumsal marka niteliği taşıyan küresel markalar, tüketicilerin marka beklentilerini de etkilemiştir. Görüşme verilerinde yer aldığı gibi, katılımcılar satın aldıkları ürünlerin kalitesinden, ürünleri iade edebilme hakkına sahip olmaktan ya da diğer garanti koşullarından emin olmak istemektedirler. Kurumsal markaların kendilerine sunduğu bu özellikler, katılımcıların satın aldıkları pek çok ürün ve markadan benzer hizmeti beklemelerine ya da bu hizmeti sunan markalardan satın almaya yönelmelerine neden olmaktadır.

### **5.3. MARKA BAĞLILIĞI**

Markalaşma süreçlerinin bir devamı olarak marka bağlılığı, marka değeri ve markanın tüketiciye sunduğu anlamlarla yakından ilgilidir. Marka değeri, şirketlerin elde ettikleri kar oranı, sahip oldukları üretim satış merkezleri ya da sahip oldukları sermaye gibi unsurları ifade eder. Tüketici algısında yeniden şekillenen marka değeri, markanın yaygınlığı, büyüklüğü, tanınırlığı, kurumsallığı gibi unsurların toplamı olarak, katılımcıların zihninde marka hakkında sahip oldukları 'büyük- küçük' marka gibi sıfatlandırmalarla kendini gösterebilir. Tüketicinin zihninde markanın belirli anlamlarla özdeşleşmesi, markaya duyduğu güven gibi süreçlerin sonucu olarak tüketici, belirli markaları diğer markalara tercih etmesini ve bu markayı sıklıkla tüketmesi anlamına

gelir. Baudrillard markalara duyulan bağlılığın, simgeler sisteminde yer alan çeşitli anlamların tüketici tarafından belirli markalarla özdeşim kurması şeklinde açıkladığı sürecin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtir. Söz konusu olan markaların marka değeri yükseldikçe markalara duyulan bağlılık da o kadar yüksek olur (aktaran; Desmond,2003,s.159,s.348; Paterson,2005,s.207-208).

Araştırma kapsamında 'marka bağlılığı', giyim alanında üretim yapan bir markadan, yılda en az beş ürün satın almak ve bu ürünleri o alanda üretim yapan diğer markaların ürünlerine tercih etmek şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Marka bağlılığının araştırma açısından önemi öncelikle, katılımcıların markaların ülke pazarında gösterdiği etkinlikler sonucunda katılımcıların markalara yükledikleri anlamlar hakkında fikir vermesidir. Yukarıda sözü edilen markalaşma süreçlerini de içeren bu etkinlikler, katılımcıların tüketim alışkanlıklarında kendini markalara duyulan güven ve olumlu anlam atfetme şeklinde kendini gösterebilmektedir. Marka bağlılığının araştırma açısından sahip olduğu bir diğer önem de, küreselleştirici araçlar olarak belirlenen küresel markaların tüketiminin ve dolayısıyla araçlarla temasın süreklilik arz etmesi ile ilgili olmasıdır. Marka bağlılığı ile ilgili tartışma, bu süreklilik ve temasın tüketim kültürüne belirli açılardan etki edip etmediğini ele almaktadır. Küresel araçlarla temasın sağlanması ve artarak devam etmesi anlamına da gelen bu durum, tüketim kültürü kalıplarında, özelde küresel markaların ve genelde de küreselleşmenin sebep olduğu değişimler hakkında fikir sahibi olunmasına olanak vermektedir. Benzer bir şekilde, küresel markaların katılımcıların tüketim alışkanlıklarında sahip olduğu yerden hareketle, bu markaların Türkiye pazarındaki kalıcılığı hakkında da fikir vermektedir. Bu noktada, katılımcıların ağırlıklı olarak belirli markalara bağlılık duyduğu ve bu markaları sıklıkla tükettiği belirtilmelidir. Toplam otuz katılımcının yirmi üçü belirli markalara bağlılık duyduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların on biri ABD, on ikisi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Katılımcıların geliştirdikleri bağlılığın boyutu birbirinden farklı nitelikte olsa da, belirtilen yirmi üç katılımcının hepsi belirli markalara bağlılık duymaktadır. Bu markaların neredeyse tamamı küresel markalardan oluştuğu için küresel markaların, katılımcıların tüketim alışkanlıklarında ve Türkiye pazarında belirli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Söz konusu yerin katılımcıların marka bağlılıklarında, pazar ülkeye uyum ve üretici kaynaklı anlam yaratma süreçlerini başlatan markaların, yeniden ve yeniden bu süreçleri yapılandırıldığı düşünülmektedir.



Tablo 22. Marka bağlılığı

	<b>Türkiye Cum. Vatandaşı</b>	<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>Toplam</b>
Marka bağlılığı olanlar	12	11	23
Marka bağlılığı olmayanlar	3	4	7

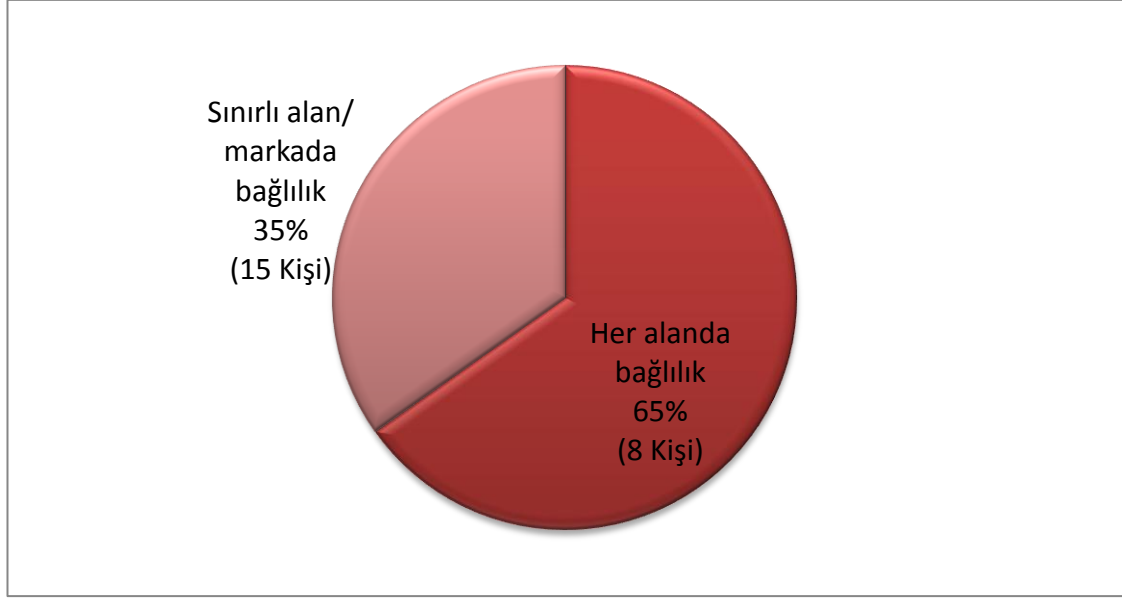
Tablo 23. Gruplara göre marka bağlılığı



Katılımcıların marka bağlılıkları, sırasıyla marka tüketme alışkanlıklarının boyutu, marka bağlılığını meydana getiren süreçler, bağlılığın nedenleri ve sonuçları şeklinde ele alınmıştır. Bağlılığı meydana getiren süreçler, tüketim sıklığı, markanın diğer markalara tercih edilmesi ve tüketim devamlılığıdır; diğer bir deyişle, bir marka bağlılığından söz edebilmek için söz konusu süreçlerin mevcut olması gereklidir. Tüketim sıklığı araştırma kapsamında, bir markanın herhangi bir ürünün yılda en az beş defa tüketilmesi olarak belirlenmişse de katılımcıların 'sıklıkla tüketme' algıları da kavramın şekillenmesinde etkili olmuştur. Katılımcılar, bağlılık duyduklarını belirttikleri markaların ürünlerini oldukça sık tükettiklerini, bunun yılda beş defadan çok daha fazla sayıda olduğunu belirtmişlerdir. Markanın, aynı alanda üretim yapan diğer markalara tercih edilmesi ve tüketim devamlılığı da marka bağlılığını oluşturan ve birbirini tamamlayan süreçlerdir. Marka bağlılığının nedenleri ile kastedilen, bağlılık duyulan markanın ürünlerinin sahip olduğu nitelikler ve bu niteliklerin katılımcı için ifade ettiği anlamdır. Marka bağlılığının sonuçları olarak ise, bağlılık duyulan markanın piyasaya sürdüğü ürünlerin çoğunluğunu beğenme ve/ veya bu ürünleri satın alma davranışı ile benzer ürünlere sahip markaları deneyimleme olarak belirlenmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, iki katılımcı grubunun da belirli markalara bağlılık geliştirdiği ve bu markaları sıklıkla tükettiği yönündedir. Otuz katılımcının on biri ABD, on ikisi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak üzere yirmi üçü çeşitli markalara bağlılık duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların marka bağlılıklarının boyutu çeşitlilik göstermektedir. Örneğin yedi ABD (ABD Ank,K,23; ABD Ank,K,36; ABD Ank,K,25; ABD İz,K,49; ABD İz,K,46; ABD İz,K,42; ABD İz,K,44), sekiz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,K,29; TC İst,K,31; TC Ank,K,23; TC Ank,K,24; TC Ank,K,28; TC İz,E,40; TC İz,K,38; TC İz,E,38) olmak üzere on beş katılımcı, marka bağlılığının tüketim alışkanlıklarının genelini kapsar nitelikte ve ileri boyutta olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar, belirli markaların ürünlerini sıklıkla tüketmenin ve bu markaları diğer markalara tercih etmenin yanı sıra, bu markalara karşı bir güven geliştirmiş ve diğer markalardan üstün nitelikte olduklarına dair anlam yüklemiştir. Katılımcılardan ikisi (ABD Ank,K,36; ABD Ank,K,25), bağlılık duydukları markalara örnek olarak pantolon markalarını göstermiş, kot pantolonlarını yalnızca bu markalardan satın aldıklarını ancak diğer giyim ürünleri konusunda aynı boyutta bağlılık gösterdikleri markalar olmadığını ifade etmişlerdir. "Evet, GAP'i severim, pantolonlarını severim ve

diyebilirim ki yalnızca GAP kot pantolon satın alırım... Eşim Levi's sever ve sadece Levi's alır." (ABD Ank,K,36).



Tablo 24. Marka bağlılığının sınırları

	<b>Türkiye Cum. Vatandaşı</b>	<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>Toplam</b>
Her alanda bağlılığı olanlar	8	7	15
Sınırlı alanda/ markalara bağlılığı olanlar	4	4	8

Tablo 25. Gruplara göre marka bağlılığının sınırları

Katılımcıların bir kısmı, marka bağlılığı olduğunu ancak bu bağlılığın sınırlı nitelik taşıdığını ya da ileri boyutlarda bir bağlılık olmadığını ve tüketimlerinin tamamına yansımadağı belirtmiştir. Bu katılımcılar, dördü ABD (ABD İst,E,46; ABD İst,E,63; ABD Ank,E,35; ABD İz,K,34) ve dördü de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,K,37; TC İz,K,41; TC İst,E,30; TC İz,K,29) olmak üzere sekiz kişiden oluşmaktadır. Örneğin, bu katılımcılardan biri, daha önceki sorularda marka tüketiminin sınırlı olduğunu belirtmiştir ve yalnızca bir markaya bağlılığı olduğunu ifade etmiştir: "Evet, bir ayakkabı markasına bağlılığım vardır. Onun dışında hiç marka aramam" (ABD Ank,E,35). Bir başka katılımcı da, belirli markaları tercih etse de bunu bağlılık olarak nitelendirmediğini şu şekilde ifade etmiştir: "Özellikle tek bir marka yok. Ne bileyim işte pantolonda illa Karaca olsun diye ben ısrar etmiyorum" (TC İst,E,46). Bu katılımcılar, marka bağlılıklarının "marka takıntısı" olmadığını vurgulamış, kendi tüketimlerini marka tüketme isteğinden çok kalite gibi çeşitli niteliklerle açıklamışlardır. Bu cevaplar da yukarıda belirtildiği gibi, katılımcıların genel olarak marka tüketimine olan yaklaşımlarına paralellik göstermektedir. Örneğin bir katılımcı, marka seçimini belirleyen faktörün bağlılık değil beğenileri olduğunu belirtmiştir: "...çok fazla da yoktur; ... belli takıntılarım yoktur... Giyimde çok fazla değil ama hani az önce dediğim gibi çok fazla marka takıntım yoktur, güzel olan her şeyi beğenir alırım." (TC Ank,E,23).

Katılımcıların yedisi de, marka tüketseler de bunun bağlılık boyutunda olmadığı belirtmiştir. Belirli markaları tükettiklerini ancak benzer nitelikteki farklı markaları da tükettiklerini belirten bu katılımcılar, dördü ABD vatandaşı (ABD İst,K,50a; ABD İst,K,62; ABD İst,K,50b), üçü de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,E,46; TC Ank,E,23; TC Ank,K,40) toplam yedi kişiden oluşmaktadır. Bu katılımcılar hakkında belirtilmesi gereken nokta, katılımcıların araştırmada belirlenen marka bağlılığı süreçlerine uygun alışkanlıklar geliştirdikleri ancak bu alışkanlıkları marka bağlılığı olarak nitelendirmemeleridir. Bu katılımcılardan biri (ABD İst,K,50a), sıklıkla tükettiği markalardan söz etmiş ancak geçmişte tüketim alışkanlıklarının tamamını kapsayan bir bağlılık niteliğinde olan bu davranışın günümüzde oldukça azaldığını hatta kaybolduğunu vurgulamıştır. Günümüzde kurduğu bağlılıkları geçmiş

alışkanlıklarından hareketle değerlendiren katılımcı, bu alışkanlığını farklı konumlandırmaktadır.

Marka bağlılığı olmadığını ifade eden diğer katılımcılar, daha çok marka tüketimlerinin sınırlı olduğunu belirten katılımcılardır. Bu katılımcılardan ikisi (ABD İst,K,62; ABD Ank,E,45), giyim alanında küresel başta olmak üzere belirli markaları tükettiklerini ancak bu tüketimin oldukça kısıtlı olduğunu ifade etmiş, tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlerin marka bağlılığından çok ihtiyaç, ürünün işlevi ve fiyatına endeksli olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılardan ilki, "markayla pek ilgi"si olmadığını, kendisine "ne uyarırsa" onu satın aldığını, markalara bağlılık duymadığı gibi aynı zamanda tüketiminin de kısıtlı olduğunu vurgulamıştır; "Sanırım hayatımın geri kalanı için yeterli kıyafetim var" (ABD İst,K,62). Belirli marka ve ürünleri daha sık tükettiği söylenebilecek olan ikinci katılımcı (ABD Ank,E,45) ise, markaları tükettiğini ancak tüketim esnasında tercihlerini belirleyen faktörün markalara duyduğu bağlılık değil, ürünlerin fiyatı ve kullanım alanları olduğunu ifade etmiştir: "Evet, onları alıyorum ama özellikle aramıyorum... Hayır. Dediğim gibi ben özel olarak marka tercih etmiyorum...Markaya çok fazla ilgi göstermem, pek dikkat etmem. Benim için markadan daha önemli olan şey fiyattır" (ABD Ank,E,45). Konuya daha farklı bir noktadan yaklaşan üçüncü katılımcı, beğendiği bir markanın ürünleri arasında kişisel zevkine uygun bir ürün bulamadığında farklı marka seçeneklerini değerlendirmeyi tercih edeceğini, markayı tüketse de bu tüketimin bağlılık boyutunda olmadığını belirtmiştir: "Zara'ya giderim çünkü normalde sattıkları şeyleri beğeniyorum ama çoğu zaman da Zara'da kendime uygun bir şey bulamam. Bu yüzden onun yerine bilmediğim bir markanın mağazasına gidip oradan bir şeyler alabilirim" (ABD İst,K,50a). Dolayısıyla, katılımcının marka esaslı değil kişisel beğenileri ekseninde gelişmiş bir tüketim alışkanlığı olduğu, alışverişini de bu yönde gerçekleştirdiği söylenebilir. Marka bağlılığı olmadığını belirten dördüncü katılımcı (ABD İst,K,50b) da, genel olarak markalara ve özelde de küresel markalara karşı eleştirel bir yaklaşıma sahiptir. Çeşitli nedenlerden dolayı bu markaları tüketmemeyi tercih ettiğini belirten katılımcının herhangi bir markaya karşı bağlılığı da yoktur.

### 5.3.1. Marka Bağlılığı Üzerinden Kendini Konumlandırma ve Bağlılıkta Etkili Olan Unsurlar

Katılımcıların marka bağlılıkları hakkında verdikleri cevaplar, marka tüketimine dair sahip oldukları algıdan etkilenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, marka bağlılıklarının markaların sahip olduğu marka değerinden ya da markaların toplumsal anlamda sahip olduğu anlamdan değil, markaların kalitesinden ya da diğer olumlu nesnel niteliklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Diğer marka tüketicilerinin hemen hepsinin markaları yalnızca marka değerinden dolayı tükettiğini düşünen katılımcılar, bu tüketiciler hakkında olumsuz yargılarda bulunurken kendilerini bu tüketicilerden farklı konumlandırmışlardır. Marka tüketimine ve bu şekilde marka tüketen kimselere karşı sahip oldukları olumsuz yaklaşımı, kendi tüketimlerinin "marka takıntısı" ya da "marka hırsı" niteliğinde olmadığını belirterek vurgulamışlardır. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta, katılımcı grupları arasında kendini konumlandırma farkıdır. ABD vatandaşı katılımcıların hemen hepsi, genel olarak Türkiye tüketicisinin marka tüketme ve marka bağlılığı geliştirmeleri konusunda belirli bir yargıya sahiptir. Katılımcılar, marka tüketme alışkanlıklarını markaların kalite standartlarına ve markalara kendi ülkelerinden aşına olmalarına bağlarken, Türkiye tüketicisinin markaları, özellikle de küresel markaları yalnızca toplumsal statü elde etmek, gösteriş tüketimi ya da modern olmaya özenmek gibi nedenler ile satın aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Kendilerini Türkiye tüketicisi üzerinden konumlandıran ABD vatandaşı katılımcılar, bu tüketicilerin bilinçsiz bir tüketim sergilediğini vurgulamıştır. Örneğin ABD vatandaşı katılımcılardan biri, Türkiye tüketicisinin marka bağlılığını yalnızca küresel markaların kendilerine sağladığı toplumsal statü nedeniyle tükettiğini düşündüğünü belirtmiştir:

Bence bu marka bağlılığından çok statü ile ilgili. Bence Türkler statüyle, dünyanın benim bulunduğum diğer bütün şehirlerdeki insanlardan çok çok daha fazla ilgili. Bana göre bu modern Türk toplumunun özelliklerinden bir tanesi. Bu yüzden, küresel markaların buraya gelmesi ve statü pazarlaması çok daha kolay. Oysa bu durum Amerika'da daha zor çünkü oradaki insanlar statüye daha az önem veriyorlar, gerçi statüye göre hareket eden insanlar her zaman vardır fakat statüye göre alışveriş eden insanların sayısı ihtiyaçlarına bağlı alışveriş eden insanların sayısından daha azdır (ABD İst,K,50b).

Bir başka ABD vatandaşı katılımcı da Türkiye tüketicisinin tüketim alışkanlıklarının marka bazında şekillendiğini ancak ABD tüketicisinin ise, ürünlerin niteliklerine önem

verdiğini belirtmiştir: "Rahatlık Amerikan tüketicisi için isimden daha önemlidir. Türkiye'de böyle değil, marka bilinci çok daha fazla". Türkiye'de toplumun genelinde "marka giymek gibi bir eğilim" olduğunu ve Türkiye tüketicisinin "ekonomik olarak çok iyi durumda olmasalar da" yine de" pahalı markaları satın almaya çalıştıklarını düşünen katılımcı, "ayakkabı boyayan" kişileri örnek vermiş, bu kişilerin de "taksit" gibi fırsatlarla pahalı cep telefonlarından satın aldığını vurgulamıştır (ABD İz,K,46).

ABD vatandaşı katılımcıların marka tüketim vurgusunda altı çizilmesi gereken bir diğer nokta, yaş unsurudur. Katılımcılar, Türkiye'de her yaş grubunda oldukça yaygın olduğunu düşündükleri marka bağlılığının, bir kaç katılımcı bunu marka tüketimi olarak genellemiştir, ABD'de yalnızca gençler arasında yaygın olduğunu belirtmişlerdir:

Bu, Amerika'da 25 yaşından sonra azalıyor; benim çocuklarım, yeğenlerim markalarla, lisedeyken veya üniversitedeyken çok daha ilgiliydi. Daha sonra gerçekten çalıştıklarında, her kuruluşlarının hesabını yapmak zorunda olduklarında çok daha az ilgilenmeye başladılar. Daha çok, fiyat, dayanıklılık gibi şeylerle ilgilenmeye başladılar (ABD İst,K,62).

Bence, Amerika'da küresel markaların en büyük tüketici grubu onlu yaşlar ile yirmili yaşların sonu arasındaki yaş grubu. Genç insanlar markalı ürünlerle çok daha ilgili. Okulu bitirip kendi faturalarını ödemeye, kendi başlarına yaşamaya başladıklarında her şeyi daha pratik görmeye başlıyorlar. Dolayısıyla, bu tip şeylere büyük paralar ödemek istemiyorlar. (ABD Ank,E,35)

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar ise, kendi tüketimlerini toplumun diğer tüketicileri ile kıyaslayarak kendi tüketimlerinin onlardan farklı olarak daha bilinçli tercihlere dayandığını ifade etmiştir. Ağırlıklı olarak markaların ürün kalitesinin kendileri için önemli olduğunu belirten katılımcılar, markaların diğer tüketicilerinin genellikle yalnızca marka hakkında sahip oldukları algı üzerinden satın aldıklarını düşünmektedirler. Örneğin bir katılımcı bu durumu, "Artık insanların çoğunda zaten marka takıntısı var" (TC İst,K,37) şeklinde tanımlamıştır. Bir başka katılımcı da bu davranışı temel nedenlerinin "kişisel boşluk, doyumsuzluk" ve "çevreye mevcut ekonomik durumlarını ispatlama çabası", "bir güç göstergesi" ve bu ekonomik güç üzerinden diğer kimselerden üstün olduğu "mesajı verme" çabası olduğunu düşünmektedir (TC İz,K,41). Tüm katılımcılar gibi bir başka katılımcı da kendi marka tüketiminin incelemeye, kıyaslamaya ve ürünlerin kalitesine dayansa da "bir kesimin" belirli markaların her ürettiğini düşünmeden gidip aldığını "çünkü sırf o markayı

tüketen kitleye dâhil olmak", "o markanın ürününe sahip olmak" istediklerini düşünmektedir (TC İst,E,30).

Katılımcılar, markalara duydukları bağlılığın nedenlerini ağırlıklı olarak ürünlerin, kalite, dayanıklılık ve tasarım gibi 'olumlu nesnel nitelikleri' ile açıklamışlardır. Ürünlerin sahip olduğu bu nitelikler, katılımcıların markanın ürünlerinden ve dolayısıyla markadan duydukları memnuniyeti etkileyen faktörler arasında ilk sırada yer alır. Bireysel deneyime dayanan bu durumda, söz konusu niteliklerin katılımcı tarafından 'yüksek' olarak nitelenmesi halinde, ürünlerden duyulan memnuniyet artarken, niteliklerin yetersiz olduğu düşüncesine paralel olarak da memnuniyet azalmaktadır. Memnuniyetin yüksek olması da markaya olumlu anlamların yüklenmesini sağlamaktadır. Tüm bunlar sonucunda da marka bağlılığı doğmakta ve tüketim devamlılığına sebep olmaktadır. Nitekim katılımcıların cevaplarına bakıldığında, belirli markaları tercih etme nedenlerinin arkasında yatan en önemli unsurun, söz konusu markanın ürünlerinden duydukları memnuniyet olduğu söylenebilir. Memnuniyet, farklı nedenlerden kaynaklanabilmekte iken otuz katılımcının yirmi beşi tarafından dile getirilen kalite unsuru ile yakından alakalıdır. Kalitenin ardından gelen unsurlar da ürünlerin diğer 'olumlu nesnel nitelikleri' ile ilgili olabileceği gibi, katılımcının zevk ve algısının şekillendirdiği noktaları da içerebilmektedir. Örneğin, marka bağlılığının markaların 'olumlu nesnel niteliklerine' dayandığını belirten bir katılımcı (ABD İst,E,46), kendisi için, markanın bu niteliklerinin markanın kendisinden daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Marka bağlılığının "bazı marka ve ürünlere bağlı" olduğunu belirten bir diğer katılımcı (ABD Ank,K,23), kendisi için giyimde önemli olanın ve kendi bağlılığını oluşturan faktörlerin ürünün "tasarımı ve kalitesi" sonra da "fiyatı" olduğunu vurgulamıştır. Diğer iki katılımcı (ABD İst,E,63; ABD İz,K,49) ise, bağlılık duydukları markaların kalitesinden oldukça memnun olduklarını belirtmiş ve ürünlerin dayanıklılıklarını vurgulamışlardır. Dört katılımcı (ABD Ank,K,36; ABD Ank,K,25; ABD İz,K,44; ABD İz,K,34) da, bağlılık duydukları markaların diğer niteliklerinin yanı sıra tasarımlarını beğendiklerini, bu tasarımların kendi zevklerine hitap ettiğini belirtmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için ise, en önemli bağlılık nedenlerinden biri kalite, diğeri de ürünün tasarımı unsurlarıdır. Söz konusu unsurlara ek olarak bir

başka katılımcı da ürünlerinden memnun olduğu markalara olan bağlılığının deneyimlerine dayandığını vurgulamıştır: "Kullanıyoruz çünkü. Deneyim kazanıyoruz, ondan sonra böyle bir tespitte bulunuyoruz tabii ki. Gittiğin zaman, bilinçli alışveriş yapıyorsun en azından. Biliyorsun o markanın ne olduğunu, özellikle giyim konusunda da değil yani. Şampuan, deterjan..." (TC İst,K,37). Marka bağlılığında memnuniyet unsurundan sonra alışkanlıkların da etkili olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı olduğunu belirten bazı katılımcılar, bağlılık duydukları markaların bir kısmını alışkanlık sebebiyle tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların marka bağlılıklarının ardında yatan memnuniyet ve daha az olmak kaydıyla alışkanlık faktörleri, aynı zamanda katılımcıların bu markaları tüketmeye devam etmelerini ve bu markaları diğer markalara tercih etmelerini de sağlamaktadır.

Memnuniyet faktörü olumlu geliştiğinde, katılımcılar bu markaları tüketmeye devam etmekte, aksi durumda da farklı markalara yönelmektedirler. Katılımcıların hepsi, bağlılık duydukları markaları tüketmeye devam etmeleri için belirli koşulların gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu koşullar her katılımcı için farklılık gösterse de genel başlığın memnuniyet olduğu söylenebilir. Katılımcılar, markaların belirli niteliklerinden memnun oldukları sürece markaları tüketmeye ve bu markalara bağlı kalmaya devam ettiklerini, aksi durumlarda farklı markaları tüketmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin katılımcılardan biri (ABD İz,K,49), bağlılık duyduğu markaların tasarımlarını üst üste bir kaç defa beğenmemesi durumunda farklı markalara göz gezdirmeye başladığını belirtmiştir: "Hayır, almam. Mağazadan çıkarım, beni bugün mutlu edemediler derim. Daha sonra o markanın mağazasına tekrar giderim ama bu, bu şekilde devam ederse, bu markanın artık bana uygun olmadığını, konseptini değiştirdiğini düşünürüm" (ABD İz,K,49). Memnuniyet faktörüne vurgu yapan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılardan ikisi (TC İst,K,37; TC İz,K,41), markaların ürünlerinden duydukları memnuniyet sonucu bu markaları tüketmeye devam ettiklerini ve sosyal çevrelerindeki kimselere de bu markaları tavsiye ettiklerini söylemişlerdir:

Kullanırım bakarım, memnun kaldıysam devam ederim. Sonuçta her şey dönüyor dolaşiyor deneyime, kullanmaya geliyor, tecrübeye geliyor. Bir kere yanılırım, ikinci sefer yanılmam... Kullanırım, beğendiysem kullanmaya devam ederim; beğenmediysem bir diğerini kullanırım. Onu da denerim, yani deneyim... Deneyim, eğer kullandıysam, memnun kaldıysam, zaten değiştirmem, (TC İst,K,37)



Yıllardır kullanıyorum, herkese de tavsiye ediyorum, neden? Çünkü bir kere kalite anlamında benim ihtiyaçlarıma cevap veriyor bir, ikincisi servis hizmeti çok iyi. (TC İz,K,41).

Yine aynı katılımcı, belirli bir markanın ürünlerinden örnek vererek, memnun kalmadığı bu markadan alışveriş yapmaya son verdiğini belirtmiştir: "... denedim, hiç memnun kalmadım. Ondan sonra almamaya karar verdim.... Yani, memnun olduğum ürünleri tercih ediyorum" (TC İst,K,37).

Markalar hakkında katılımcının kişisel deneyimleri olduğu kadar, aynı zamanda tavsiye ve deneyimleme dışı sahip olunan yargı ya da izlenimler aracılığıyla da şekillenen olumlu ya da olumsuz yargı, katılımcılar tarafından çoğunlukla 'memnuniyet' olarak tanımlanmıştır. Bu yargı, gerek bağlılık duydukları markalara gerekse diğer markalara karşı yaklaşımlarını ve yükledikleri anlamları biçimlendirmekte ve tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Katılımcıların 'memnun' olduklarını belirttikleri markaları tüketmeye devam ettikleri ve deneyimledikleri diğer markalardan memnun olmadıklarında bağlılık duydukları markalara olan bağlılıklarının arttığı ve tüketimlerinin devam ettiği belirtilmelidir.

### **5.3.2. Marka Bağlılığının Beğeniler ve Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**

Marka tüketimi bölümünde ele alınan, markaların tüketicilere sunduğu referans noktası olan anlamların, markaların tüketicilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini şekillendirdiği de öne sürülebilir. Bu noktada, moda olan tasarımların herkes tarafından beğenildiğinin altını çizen ve bunun toplumsal itibarla ilgili olduğunu söyleyen Veblen (2005,s.121) ile bağlantı kurulabilir. Ayrıca, Baudrillard'ın (1988'den aktaran Desmond,2003) tüketicilerin belirli marka ve ürünler aracılığıyla farklı görünmek istediğini ancak bunun aşırı olmasından kaçındığını belirten ifadesi de açıklayıcı olacaktır (s.171). Ona göre söz konusu farklılaşma kabul edilebilir sınırlar dâhilinde, herkese benzer nitelikte bir farklılaşma olduğunda 'kıskanılmaya', aşırı olduğunda ise 'alay edilmeye' neden olur (Desmond,2003,s.171). Bu nedenle tüketicilerin grubun ya da toplumun geneli tarafından kabul gören beğenileri benimseme eğiliminde olduğu söylenebilir.

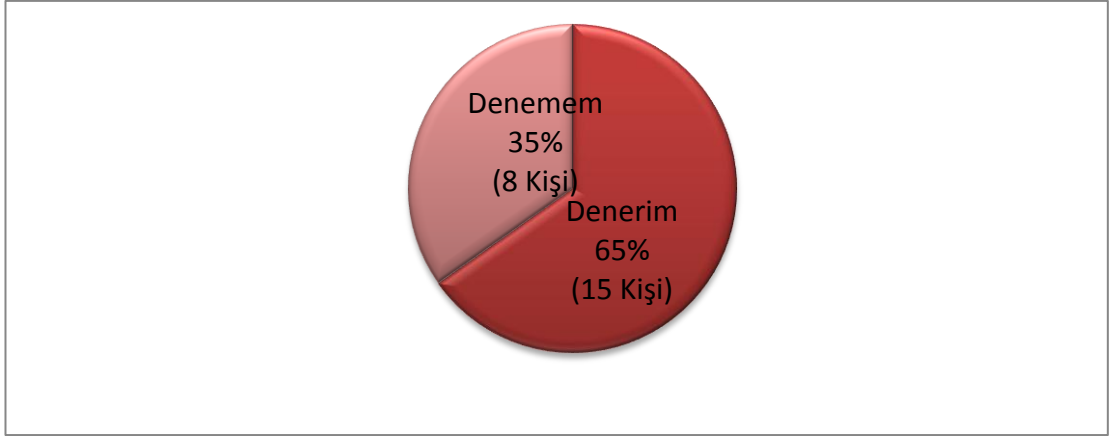
Katılımcıların beğeni ve beklentilerinin şekillenmesinde markaların piyasaya sunduğu ve toplumun geneli tarafından benimsenmiş tasarımların benimsenmesi söz konusudur. Marka bağlılığı süreçlerinin bir sonucu şeklinde ele alınabilecek olan bu durum, aktif seçme süreçlerinde vurgulandığı gibi, genel anlamda marka tüketimi, katılımcıların beklentileri ile paralel giderken, bu beklentiler kendilerine sunulan hizmet ve ürün nitelikleri ile sınırlıdır. Örneğin, ürün tasarımının bağlılık nedeni olduğunu belirten katılımcılar, belirli markaların ürünlerinin kendi beğenilerine uygun tasarımlar geliştirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların tasarım konusunda güven duydukları bu markaların her mevsim yenilenen tasarımlarının giyim alanında en çok kabul gören ve en çok paylaşılan görüntüyü sunmasının, katılımcıların beğenileri üzerinde belirli bir etki yarattığı da söylenebilir. Örneğin bir katılımcı, yaygın şekilde gördüğü tasarımların bu yaygınlık sonucu dikkatini çekebildiğini ve farklı koşullarda değerlendirmeyeceği ürünler olsa da denemek istediğini belirtmiştir: "Eğer insanlarda beğeniyorsam, gördüğüm zaman onu askıda 'emin değilim' desem de bir sefer deniyorum. 'Eh fena da durmuyormuş' dersem alırım" (TC İst,K,31). Markaların tüketicilere sundukları bu görüntünün katılımcıların çoğunluğu tarafından beğenilmesi ve hepsinin giyim zevklerine uyması, katılımcıların bu tasarımları benimsediğini düşündürür niteliktedir. Markaların tasarımlarının ulaşılabilirliği ve yaygın tüketimi, katılımcıların bu tasarımlara aşinalık duyması ve zamanla benimsemesi ile sonuçlanabilir. Nitekim katılımcılar, küresel markaların bir kısmının giyim akımlarını belirleyen tasarımlar yaptıklarını düşünmektedir. Örneğin bu katılımcılardan biri, küresel markaların kendi zevki ve güncel giyim akımlarının dışında kalan bir ürününü gördüğünde öncelikle yadırgayacağını, sonra da bu ürünün tasarımına kendisi gibi herkesin alışacağını belirtmiştir:

Ben ilk önce "bu ne ya!" derim sonra bir ay sonra herkeste görünce "hm demek ki belirliyorlar" [derim]. Sonuçta onlar dünyayı takip eden markalar, yani onlar da belirleyicilerden bir tanesi; bu yüzden onlarda yani iğrenç vatkalı bir şey çıkarsa bil ki herkes o vatkalıdan giyecek yani (TC İst,K,29).

Marka bağlılığının sonuçları olarak ele alınan süreç, katılımcıların geliştirdikleri bağlılık nedeniyle markaların kendilerine sundukları ürünlerine karşı genel bir beğeniye sahip olmasını ve benzer ürünlerin markalarını deneyimleme tercihlerini içerir. Aynı zamanda, bu markaların tasarımlarının katılımcıların beğenilerinin ve beklentilerinin

şekillenmesinde etkili olup olmadığı da ele alınan unsurlar arasındadır. Katılımcıların, bağlılık duyduklarını belirttikleri markaların kendilerine sunduğu ürün niteliklerinin, tasarımlarının ve hizmetlerin genel tüketim alışkanlık ve beklentileri üzerindeki etkilerini belirlemek için katılımcılara, çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular arasında, memnuniyet duydukları ve sıklıkla tükettikleri markalara benzer ürünler üreten markaların ürünlerini deneyimleyip deneyimlemedikleri gibi sorular yer almaktadır.

Alınan cevaplara göre, marka bağlılığı olduğunu belirten yirmi üç katılımcının sekizi, aynı alanda üretim yapan markaları satın almadığını, ürünlerini denemediğini belirtmiştir. Bu katılımcıların dördü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,K,29; TC İst,K,31; TC Ank,K,28; TC İz,E,38), diğer dördü ise ABD vatandaşıdır (ABD İst,E,46; ABD İz,K,44; ABD Ank,K,23; ABD Ank,K,25). Bu katılımcılar, bağlılık duydukları markalardan memnun olduklarını ve farklı bir deneyime gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, diğer markaları denemediğini söyleyen katılımcılardan biri (TC İst,K,31), bağlılık duyduğu markanın ürünlerinden oldukça memnun olduğunu belirtmiştir: "ben Mavi'ciyim, yani benim bütün kotlarım Mavidir. Hani Levi's, Dizel falan denemedim, Mavi' ye gittim, giydim, denedim, çok beğendim, memnun kaldım" (TC İst,K,31). Yedi ABD vatandaşı (ABD İst,K,50a; ABD İst,E,63; ABD İz,K,49; ABD İz,K,42; ABD İz,K,34; ABD Ank,E,35; ABD Ank,K,36) ve sekiz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,K,37; TC İz,K,41; TC Ank,K,23; TC Ank,K,24; TC İst,E,30; TC İz,K,29; TC İz,E,40; TC İz,K,38) olmak üzere on beş katılımcı ise, farklı markaları denediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcıların bir kısmı, farklı markaların ürünlerini incelediklerini ancak bu ürünlerin beklentilerini karşılamaları durumunda satın aldıklarını da eklemişlerdir. Farklı marka deneyimlerinin olumsuz sonuçlanması durumunda katılımcıların geliştirdikleri bağlılık pekişmektedir.



Tablo 26. Marka bağlılığının diğer markaları deneyimleme davranışı üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi

	Türkiye Cum. Vatandaşı	ABD Vatandaşı	Toplam
Farklı markaları deneyenler	8	7	15
Farklı markaları denemeyenler	4	4	8
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>23</b>

Tablo 27. Gruplara göre marka bağlılığının diğer markaları deneyimleme davranışı üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi

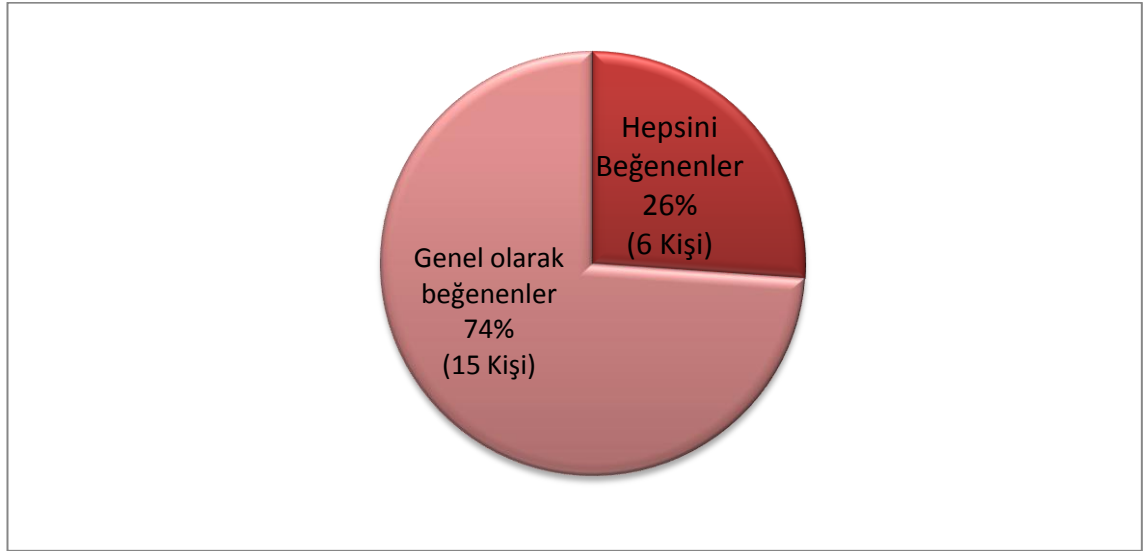
Katılımcıların farklı markaları denemelerinin önemi, tüketim devamlılığı süreci üzerinde etkili olmasında yatmaktadır. Bu deneyimin olumlu sonuçlanması durumunda katılımcılar, tercih anında denedikleri diğer markaları satın alabilmekte, olumsuz deneyimlerde ise markalara duydukları bağlılık pekişmektedir. Dolayısıyla, diğer markalarla ilgili yaşanan olumsuz deneyimler bağlılık duyulan markaya karşı sahip olunan yargıları ve yüklenen anlamları olumlu yönde etkilemekte, markaya karşı duyulan güveni arttırmaktadır. Ayrıca, katılımcıların örneklerinin daha çok olumsuz deneyimler üzerine olduğu, olumlu deneyimlerin üzerinde yalnızca birer varsayım

olarak ele alındığı belirtilmelidir. Diğer bir deyişle, katılımcılar genellikle yaşadıkları olumsuz deneyimleri dile getirmişler, olumlu sonuç aldıklarına dair herhangi bir yorumda bulunmamış, olumlu olması ihtimalinden hareketle değerlendirme yapmışlardır.

Katılımcı örnekleri, diğer markalarla ilgili olumsuz deneyimler üzerine odaklanması, katılımcıların genel olarak markalar hakkında geliştirdikleri beklentilerin bağlılık duyulan markadan hareketle şekillendiğini düşündürür niteliktedir. Memnuniyet duyulan markanın nitelikleri baz alınarak yapılan bu kıyaslamalar sonucu, katılımcıların tüketim beklentilerinin ve tercihlerinin markalardan etkilendiği söylenebilir. Söz konusu olumsuz örneklerden birinde katılımcılardan biri (ABD İst,E,63), bağlılık duyduğu markaların dışındaki markalardan da benzer ürünler satın aldığını ancak bu ürünlerin kalitesinden memnun kalmadığını ve bağlılık duyduğu markayı tüketmeye devam ettiğini belirtmiştir. Benzer bir örnekte bir başka katılımcı ise, farklı markaları satın aldığını ancak bu markaların kalite olarak bağlılık duyduğu markadan geride olduğunu düşündüğü için bu markaları tekrar satın almadığını ifade etmiştir: "Diğer marka ve ürünleri de denedim ama yıkayınca çektikleri için tekrar almadım, daha dayanıklı olanlarını aldım hep" (ABD İz,K,49).

Katılımcılar, gerek diğer markaları deneyimleyerek gerekse deneyimlemeden bağlılık duydukları markaların ürünlerini diğer markalara tercih etmektedirler. Markalara duyulan bağlılığın boyutu kapsamında, tercih edilen ve bağlılık duyulan bu markaların tüm ürünlerinin katılımcılar tarafından güvenilir kabul edilip edilmediği de ele alınmış, markaya karşı genel bir güven duygusu kazanılıp kazanılmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin katılımcılar, bağlılık duydukları markaların bütün ürünlerinin niteliklerinin kendilerini memnun edeceklerini düşünmektedirler. Duyulan bu güvenin, katılımcıların beğenileri üzerindeki etkisi de ele alınan unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcılar, başta bağlılık duydukları markalar olmak üzere belirli küresel markaların giyim akımlarını belirlediğini ya da yakından takip ettiğini düşünmektedirler. Bu güven, katılımcıların kişisel beğenilerinin dışında olsa bile bu markaların yeni tasarımlarını beğenmelerine neden olabilmektedir. Katılımcılar, bağlılık duydukları markaların kendi beğenilerinden farklı özellikteki ürünlerini denemek isteyebileceklerini ya da değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir.

Marka bağılılığı olduğunu belirten yirmi üç katılımcının on beşi, bağılılık duyduğu markaların ürünlerini genel olarak beğendiğini ancak her ürünü beğenmek ya da satın almak zorunda hissetmediğini vurgulamıştır. Bu katılımcıların bir kısmı, ürünleri beğenebileceklerini ancak fiyat ya da rahatlık gibi diğer unsurları da göz önünde bulunduracaklarını belirtmiştir.



Tablo 28. Bağılılık duyulan markanın bütün ürünlerini beğenme

Markaların yeni ürünlerini kendi beğenilerinin çok dışında olmazsa denemek isteyebileceklerini ifade eden katılımcılar, giyim tarzlarının çok dışında kalan ya da çok pahalı olduğunu düşündükleri ürünleri satın almayacaklarını eklemiştir. Bu katılımcılardan biri ilgili soruya; "tasarımını seversem denemek isteyebilirim ve tabii bildiğim markaysa" şeklinde cevap vermiştir (ABD Ank,K,23). Benzer bir tüketim alışkanlığına sahip olan bir başka katılımcı da, tükettiği markaların satış noktalarında kendi tarzının ve giyim akımlarının dışında bir ürün gördüğünde bu ürünü denemek isteyebileceğini söylemiştir: "Bazen yaparım, kendime ait gayet belirli bir tarzım var. .... Fakat sanırım bazen kendi tarzımın dışına çıkıp yeni şeyler denemeliyim derim" (ABD Ank,K,25). Bir başka katılımcı, bağılılık duyduğu markanın ürünlerini genel olarak beğendiğini ve kendi zevkinin dışında yer alabilecek farklı tarzlarda ürünleri beğenmesi durumunda satın alabileceğini belirtmiştir:

Örneğin Zara, Zara'yı marka olarak beğeniyorum. Biraz pahalı olsa da markadan memnun olduğum için ve genellikle ürünleri de iyi olduğu için gelecekte tekrar Zara'dan herhangi bir ürün alacağımdan eminim. Eğer yeni bir şey satışa sunarlarsa ille de almak zorunda değilim ama genelde giderim ve belki de alırım... Bilemiyorum, bazen bazı şeyleri denerim bunlar farklı şeyler olabilir. Bazen mesela rengi farklı olabilir, bazen de bir elbisenin tarzını sevebilirim. Bazı zamanlarda da sadece gözüme çarptığı için normalde almayacak olsam dahi alabilirim (ABD Ank,K,36).

Bağlılık duydukları markaların ürünlerini genel olarak beğenseler de bunun markanın tüm ürünlerini kapsamadığını belirten katılımcıların bir kısmı da beğenmedikleri ürünleri, bağlılık duydukları markaların ürünleri dahi olsa satın almayacaklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, beğendiği ve sürekli tükettiği markaların bütün ürünlerini beğenmekten ziyade, belirli niteliklerinden memnun olmaması ve bu memnuniyetsizliğin devam etmesi durumunda, markayı satın almayı dahi bırakabileceğini belirtmiştir:

Hayır, almam. Mağazadan çıkarım, beni bugün mutlu edemediler derim. Daha sonra o markanın mağazasına tekrar giderim ama bu bu şekilde devam ederse, bu markanın artık bana uygun olmadığını, konseptini değiştirdiğini düşünürüm... Bir markadan kıyafet alınca tüm kıyafetimi oradan almam, farklı markalardan farklı parçalar alırım... Yani bana uygunsuz ve beğendiysem alırım yoksa o markanın diye kesinlikle almam çünkü markayı beğeniyorum diye yeni çıkan her ürünü beğenmek ya da almak zorunda hissetmem (ABD İz,K,49).

Bir başka katılımcı (ABD İst,E,46), bağlılık duyduğu markaların yeni ve kendi tarzı dışındaki ürünlerine karşı yaklaşımı ile ilgili sorulara da; "Pek üzerinde durmam aslında, yalnızca beğendiysem alırım... Beğenmediysem kesinlikle almam" şeklinde cevap vermiştir. Ancak genel olarak bağlılık duyduğu markaların ürünlerine diğer markaların ürünlerinden daha fazla "şans" verdiğini de eklemiştir. Belirli bir markaya duyduğu bağlılığa rağmen aradığı tasarımda bir ürün bulamadığında markadan alışveriş yapmamayı tercih ettiğini belirten iki katılımcı (TC Ank,K,28) bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir:

Asla almam, asla. Beğenmediğim bir şeyi sırf marka olduğu için almam... mesela Lacoste'dan bir şey almak istiyorum, kaç aydır giriyorum, sürekli giriyorum ama kendi tarzıma uygun bir şey bulamadığım için elim boş çıkıyorum. Çanta almak istiyorum, çanta tarzıma uygun, rahat kullanabileceğim bir çanta bulamadığım için alamıyorum. Ayakkabı almak istiyorum, tarzıma uygun ayakkabı bulamadığım için, istediğim modelde, hayalimdeki gibi almıyorum. Hani sadece marka olduğu için "alayım da aman" eee sırf markadır diye almıyorum. Eğer beğenirsem, hoşuma giderse alıyorum (TC Ank,K,28).

Ama onu somutlaştıramam ben şimdi, şu markada illa her aradığım diyemiyorum, çünkü farklı alternatiflerde de hiç ummadığım x bir markada da bulabiliyorum. Ya da çok bulabilirim dediğim yerden hiç bir şey almadan da çıkabiliyorum. Yani bunu standardize edemiyorum. İlla da şu diyemiyorum (TC İz,K,41).

Üçü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (TC İst,K,29; TC İst,K,31; TC Ank,K,28), üçü de ABD (ABD İst,E,63; ABD Ank,E,35; ABD İz,K,42) vatandaşı olmak üzere altı katılımcı, bağlılık duydukları markaların ürünlerinin tamamını beğendiklerini ve herhangi bir ürününü satın almak isteyebileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların ürün tercihlerinde doğrudan etkili olan bu durum, katılımcıların beğenilerinin dışında kalan ürünleri de denemek isteyecekleri boyuttadır. Katılımcılar, yeni tasarım ürünleri, beğenileri dışında tasarımlara sahip olsa da gerek markaya gerekse tasarımlarının güncelliğine güvendikleri için denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan biri (ABD İz,K,42) bağlılık duyduğu markaların ürünlerini diğer markalara kalite farkı gözetmeksizin tercih ettiğini hatta diğer seçenekleri değerlendirmediklerini belirtmiştir: "Eğer bir çift ayakkabıya ihtiyacım varsa ve paramın yettiği fiyatta bir Converse ayakkabı bulursam bunu kesinlikle diğer markalara ya da markasız ürünlere bakmadan alırım". Diğer markalara ve bu markaların ürünlerine karşı yaklaşımı ve bu markaya duyduğu güveni ve bağlılığı dile getiren katılımcı şöyle devam etmiştir;

Hatta bu markaların ya da ürünlerin kalitesi daha iyi bile olsa yine de Converse alırım. Sanırım bu markaya biraz bağlıyım. Aldığım bütün ayakkabılar Converse değil ama o tipte bir ayakkabı almaya çıktysam ilk bakacağım marka Converse olur. Markası olmayan herhangi bir ayakkabıdan daha aşağı kalitede olsa yine de Converse'ı alırım (ABD İz,K,42).

Ayakkabı markasına bağlılığını yukarıdaki şekilde tanımlayan katılımcı, giyim markalarından bir tanesine de benzer bir bağlılık duyduğunu ifade etmiştir. Bu bağlılığın, giyim zevki dışındaki bir ürünü almasına sebep olup olmayacağı sorulduğunda ise katılımcı, önemli olanın bağlılık duyduğu marka olduğunu belirtmiştir:

Eminim kalitesi daha iyi olan markalar vardır. Eminim daha iyi üretilmiş kıyafetler de vardır fakat eğer bir markayı seviyorsanız kalitesi ne olursa olsun ürünü satın alırsınız. Hatta markası olmayan daha iyi bir şey gördüğünüzde bile yine de bu ürünü satın alırsınız. Çok marka yanlısı bir insan olmadığım için ne yapardım şu anda bilemiyorum. Bazen kalite, markanın üzerindeyken bazen de marka diğer her şeyin üzerindedir. Fakat esasen ürünün ne olduğuna bağlıdır genelde.... Bazen sadece markanın kendisidir. Converse ayakkabıları, GAP pantolonları seviyorum bazen bunları sadece bu markaların ürünleri



olduğu için, markanın kendisini sevdiğim için alıyorum. ... ben markanın kendisini seviyorum... Bunlar iyi markalar çok kaliteli olmasa bile yine de severim çünkü üzerinde bu marka yazar. Gerçekten, sanırım zaten markanın istediği de bu. Kalitenin iyi olup olmamasıyla ilgilenmiyorlar sizin, üzerinde GAP yazdığı için alıp giymenizi istiyorlar. Ben de bu ürünleri giyiyorum çünkü üzerinde GAP yazıyor, GAP'i seviyorum (ABD İz,K,42).

#### **5.4. TÜKETİM DEVAMLILIĞI VE BU DEVAMLILIKTA İHTİYAÇLARIN ROLÜ**

Tüketim devamlılığı, tüketilmekte olan markanın ürünlerinin marka bağlılığı paralelinde tüketilmeye devam edilmesi ve bu devamlılığı sağlayan araçları içerir. Bu araçlar, değişen mevsimsel tasarımlar ve markaların sunduğu seçenekler olarak belirlenmiştir. Mevsimsel tasarımlarla kastedilen, küresel giyim markaları tarafından her mevsim öncesinde satışa sunulan ve gelecek mevsimi hedefleyen giyim ürünlerinin tamamıdır. Bu herhangi bir ürün grubu olabileceği gibi, herhangi bir mevsimi de işaret edebilir. Belirlenen bu unsurların katılımcıların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele almak adına, katılımcıların değişen tasarımlara duydukları ilgi ve kendilerine sunulan seçeneklerin satın alma davranışlarında oynadığı role yer verilmiştir. Ardından her iki unsur da, ihtiyaç kavramı ve ihtiyaç dışı tüketimi içeren süreçlerle ilişkilendirilmiştir.

Araştırmada tüketim devamlılığı olarak ele alınan süreçler, literatürde yer alan, tüketicilerin sürekli olarak tüketime teşvik edilmesi tartışmaları ile bağlantılıdır. Bu çizgide ilerleyen görüşler, günümüz toplumlarının en belirleyici özelliği olarak tüketimin, bireylerin yaşamlarını, kimliklerini, kendileri ve çevreye dair hislerini inşa etmede kendilerine sunulan ilk araç olduğunu savunur. Bireylerin ihtiyaç duyabilecekleri olası her unsurun kendilerine üreticiler tarafından sunulduğuna odaklanan görüşler, bu ihtiyaçların gerçekliğine odaklanır. Örneğin, tüketimin süreklilik arz eden bir eylem haline getirilmesini Bauman (2007), üreticiler tarafından sürekli olarak tüketicilere belirli vaatlerde bulunulması ve tüketicilerin yeni beklentiler geliştirmeleri ile açıklar (s.47-48). Bauman (2007), günümüz tüketim toplumlarında, tüketicilerin 'isteme kapasitelerinin' harekete geçirildiğini, seçenek ve davranışlarının yönlendirildiğini savunur (s.48). Ona göre tüketicilerin, diğer bir deyişle, toplumun tüm üyelerinin görevi ve meşguliyeti tüketimdir. Tüketimin sürdürülmesi için tüketicilerin

duygularına hitap edilir ve çeşitli beklentiler geliştirmeleri sağlanır. Tüketimin bu noktada can alıcı bir hal aldığı belirten Bauman, tüketicilerin geliştirdiği beklentilerin kasıtlı olarak karşılanmadığını ve bunun da daha fazla tüketimle sonuçlandığını ifade eder. Sürekli olarak çeşitli vaatlerle belirli tatminlere ulaşacağına inanan tüketicilerin her hayal kırıklığının daha fazla tüketime neden olduğunu belirtir. (Bauman,2007,s.28-48).

Bauman'ın tüketim toplumu sınıflandırmasından önceki dönemi ele almış olan Veblen (2005) de, süreklilik kazanan tüketim ile bireylerin ihtiyaç algılarının bağlantılı olduğu ileri sürer. Ona göre, bireylerin ihtiyaç algılarını şekillendiren unsur, toplumsal itibar kazanmak adına yaptıkları harcamalar tarafından belirlenir. Bireylerin sahip oldukları maddi güç üzerinden itibar kazanma istekleri, onların daha fazla tüketim yapmalarına neden olur ve bu durum devamlılık kazandıkça satın alınan ürünler zamanla ihtiyaç olarak algılanmaya başlar. Vazgeçilmez ihtiyaç haline gelen bu ürünler, yaşamı sürdürmek için zaruri olan ihtiyaçlardan daha önemli görülebilir. Zamanla söz konusu harcamalardan vazgeçmek ne kadar zorsa daha fazlasına yönelmek de o kadar kolaydır. Bu nedenle, sonu gelmeyen ve genişleyen bir tüketim süreci başlar (Veblen, 2005,s.75-79).

Tüketicilerin tüketime yönlendirilmesinde ele alınan diğer unsur da modadır. Araştırmada moda kavramından farklı olarak, mevsimsel tasarımlar kavramı kullanılmıştır. Genel tanımıyla moda çerçevesine dâhil edilebilecek olan mevsimsel tasarım kavramının ayırıcı özelliği, güncel giyim akımlarında baskın olan niteliklerin her mevsim değişen ürün çeşitliliğine uyarlanması ve kısa aralıklarla yenilenmesidir. Bu da, güncel ürünler satın almak isteyen tüketicilerin mevsimlerin gerektirdiği ihtiyaçlara cevap vermesi şeklinde algılanır. Dolayısıyla, hem ihtiyaç duymayı hem de güncel olma ve akımları takip etmeyi içerisinde barındıran bir tüketim sürecini işaret eder.

Gösteriş tüketimi aracılığıyla toplumsal saygınlık kazanmanın en iyi örneklerinden birinin giysi olduğunu belirten Veblen (2005), giyim modasının gösteriş tüketiminin bir ürünü olduğunu söyler. Kısa aralıklarla değişen tasarımların amacının, hiç bir ürün eskimeden yenilerinin satın alınmasını sağladığı için israf harcamasına yol açmaktır. Böylece tüketiciler, her moda akımında yeni ürünler satın alarak ve bunları sergileyerek toplumsal konumlarını sürekli olarak pekiştirirler (Veblen,2005,s.94,s.119).

Tüketicilerin modayı takip etme isteği duymaları Veblen'in görüşüne dayanarak açıklandığında, katılımcıların da mevsimsel tasarımları takip etme, giyim akımlarına uyum sağlama ve bu akımlardan haberdar olma açısından bu tüketimin bir parçası olduğu söylenebilir. Katılımcılar, bu tüketimin ağırlıklı olarak ihtiyaçlara dayandığını vurgulamışlardır ve ileride de, sahip oldukları ihtiyaç algısının hangi kaynaklara dayandığı ele alınacaktır.

Genel olarak moda kavramının, kapitalist toplumlarda üretim, satış ve tüketim arasındaki bağ olduğunu belirten Appadurai'den (1996) hareketle, mevsimsel tasarımların tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesinde rol oynayan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bu etkinin ele alınmasında belirlenen unsurlar, yeni tasarımları görmek için satış noktalarını ziyaret etmek, yeni tasarımları içeren reklamların bu ziyaretlerdeki payı ve yine ziyaretlerde göz gezdirilen ürünlerdir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen verilerden hareketle, küresel markaların yeni tasarımlarının katılımcıların tüketim davranışlarında belirleyici olduğu söylenebilir. Yirmi katılımcı, doğrudan ya da dolaylı olarak bu markaların yeni sezon ürünlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcıların onu (TC Ank,K,23; TC Ank,E,23; TC Ank,K,24; TC Ank,K,28; TC Ank,K,40; ABD İst,K,50a; ABD Ank,K,23; ABD Ank,K,25; ABD İz,K,49; ABD İz,K,34) yeni tasarımları doğrudan ve yakından, diğer on katılımcı da (TC İst,K,37; TC İz,K,41; TC İst,K,31; TC İst,E,30; TC İz,K,38; ABD İst,K,50b; ABD İst,E,63; ABD Ank,K,36; ABD İz,K,46; ABD İz,K,44) dolaylı ve uzaktan takip ettiğini ifade etmiştir.



Tablo 29. Tüketim devamlılığı, markaların yeni tasarımlarını takip etme

Tasarımları doğrudan takip ettiğini belirten katılımcılar, belirli markaların mevsimsel tasarımları da dâhil yeni koleksiyonlarına ilgi göstermekte, yeni ürünleri görmek için satış noktalarına gitmektedir. Dolaylı yoldan fikir sahibi olduğunu belirten katılımcılar ise, yeni tasarımlardan haberdar olduklarını ancak bunun için özel olarak satış noktalarına gitmediklerini, farklı ürün satın almak için gittiklerinde yeni sezon ürünlerine de göz attıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcılar, doğrudan ya da dolaylı olarak mevsimsel tasarımlar hakkında fikir sahibidir ve yeni ürünler, katılımcıların tüketim alışkanlıklarında belirli bir yere sahiptir. Her ne kadar marka bağlılığının bir göstergesi olarak ele alınsa da, belirli bir markaya bağlılık duymadığını ifade etmiş olan katılımcılarda da tüketim devamlılığının mevcut olmasından dolayı, tüketim devamlılığı konusuna yalnızca marka bağlılığı olan değil, olmayan katılımcılar da dâhil edilmiştir.

	<b>Türkiye Cum. Vatandaşı</b>	<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>Toplam</b>
<b>Takip Edenler</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Takip Etmeyenler</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Sezon Sonlarını Takip Edenler</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Tablo 30. Tüketim devamlılığı, gruplara göre yeni tasarımları takip etme

Yeni tasarımları takip etmek ve bunun için satış noktalarına gitmek katılımcıların bir kısmı için ihtiyaç sonucu ortaya çıkan bir davranış olduğu kadar eğlenceli bir etkinliktir. Bu katılımcılardan biri (ABD Ank,K,25), "yeni sezonlarda bazen gidip yeni koleksiyonlara" bakmanın ve değişen mevsimlerde alışveriş yapmanın "iyi ve eğlenceli" olduğunu, ayrıca değişen mevsimlerle birlikte yeni ürünlere ihtiyaç doğduğunu ve bu nedenle de yeni sezon ürünlerini takip ettiğini belirtmiştir.

Yeni ürünler, bu ürünleri dolaylı takip ettiğini belirten katılımcıların da tüketim alışkanlıklarının önemli bir parçasıdır. Katılımcılar bu ürünlerden haberdardır ve bu ürünlere fırsat buldukça göz atmaktadır. Tasarımları doğrudan takip eden katılımcılardan farklı olarak, bu tasarımları dolaylı yoldan takip eden katılımcılar, başka herhangi bir sebep olmaksızın, yalnızca yeni ürünleri görmek adına satış noktalarına gitmemektedir. Örneğin katılımcılardan biri, vakit bulduğunda ya da yolu düşerse yeni ürünlere göz gezdirdiğini belirtmiştir: "Hemen mesaj atılır zaten. Yolum düşerse bir gezerim; uygun bir şey varsa, bana, gözüme hitap eden, gönlüme hitap eden bir şey varsa alırım. Yoksa hani özellikle 'aaaa sezon açılmış, kış sezonu, gideyim bir gezeyim' demem yani" (TC İst,K,37). Giyim akımlarını "çok takip eden bir insan" olmadığını

söyleyen ancak yine de "özellikle mevsimlerin değiştiği zamanlarda araştırma" yaptığını belirten bir katılımcı (ABD Ank,K,36), bu araştırmalar esnasında rastladığı belirli ürünleri satın aldığını fakat son akımları "takip etmek zorunda" hissetmediğini ifade etmiştir. Katılımcı, alışveriş merkezine gittiği zamanlarda ya da herhangi bir yere giderken önünden geçtiği bir satış noktasındaki ürünlere göz attığını belirtmiştir. Bazı durumlarda, satış noktasının vitrininde gördüğü bir ürünün gözüne çarptığını ve bu ürünün yeni mevsim için uygun olabileceğini düşündüğünü ve böylece içeri girip bütün ürünleri gözden geçirdiğini ifade etmiştir. Bazı ürünlerin "çok farklı" ve tercih edilebilir olduğunu belirten katılımcı, bu gibi zamanlarda gözüne çarpan ürünlerden ya da diğer ürünlerden bir kısmını, normal koşullarda satın almayı düşünmeyeceği nitelikte ürünler olsa da yalnızca gözüne çarptığı ve belirli açılardan "farklı" olduklarını düşündüğü için satın aldığını belirtmiştir. Göz atma süreci satın almayla sonuçlansın ya da sonuçlanmasın katılımcı, satış noktalarına "gidip neler var diye bir göz gezdirmekten" hoşlandığını söylemiştir (ABD Ank,K,36). Mevsimsel tasarımları dolaylı olarak takip ettiğini belirten katılımcıların bir kısmı da (TC İz,K,38; ABD İst,E,63; ABD İz,K,46; ABD İz,K,44), ürünlere göz atmak için özel olarak satış noktalarına gitmedikleri halde, fırsat buldukça alışverişe gittiklerinden dolayı diğer bütün tasarımlar gibi yeni sezon ürünlerden de haberdar olmaktadır.

Tabii ben fırsat buldukça mağazalara bir girip dolaşmayı, model bakmayı, işte hani hiç almayacak olsam bile bir gezip bakmayı severim yani ama ille de hani "bu koleksiyonu görmem lazım" gibi duygularla değil de; yani öyle takıntılı bir durum da değil ama hani gider, bir dolaşırım yani hani denk geldiğinde ki mutlaka da denk gelir sezon da. (TC İz,K,38)

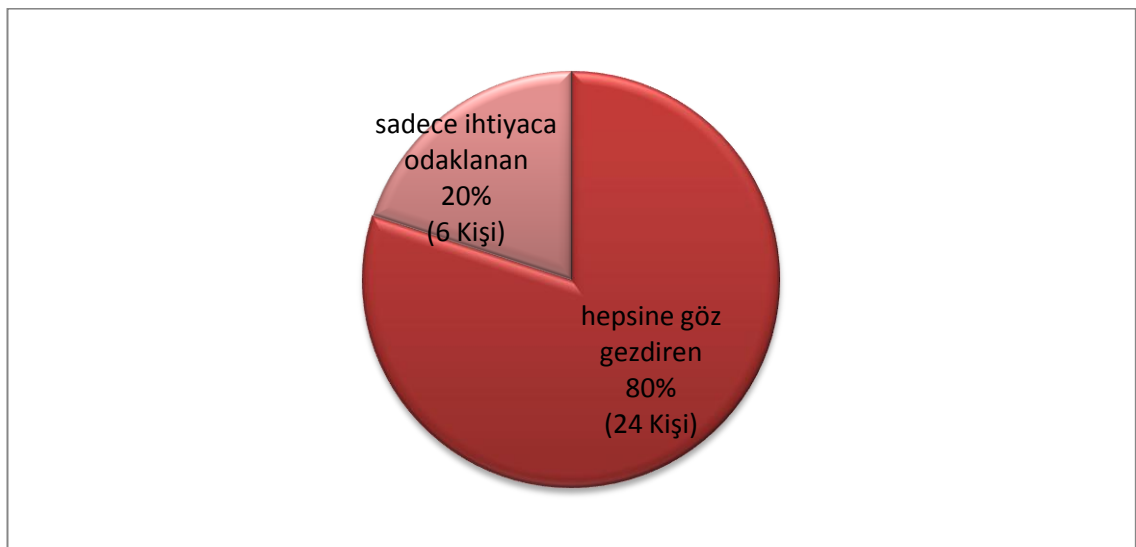
Yeni sezon tasarımlarından haberdar olduğunu belirten yirmi katılımcıdan farklı olarak, yedi katılımcı, (TC İst,E,46; TC İst,K,29; ABD İst,K,62; ABD İst,E,46; ABD Ank,E,35; ABD Ank,E,45; ABD İz,K,42) yeni sezonlarla ilgilenmediğini, geri kalan üç katılımcı da (TC İz,K,29; TC İz,E,40; TC İz,E,38), yeni sezon ürünleri değil, sezon sonu indirimlerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, markaların yeni ürünlerinin sezonun ilk dönemlerinde geçerli olan fiyatlandırmanın oldukça yüksek olduğunu ve bu fiyatlardan ürün satın almak istemedikleri için aynı ürünleri sezon sonundaki fiyatlandırmadan satın almayı tercih etmektedirler.

Bu açıklamalardan hareketle, katılımcılardan sekizi hariç hepsinin, özellikle küresel markaların yeni sezon tasarımlarından belirli oranda haberdar olduğu söylenebilir. Bu katılımcılara yalnızca marka bağlılığı olan katılımcılar değil, tüm katılımcılar dâhildir. Dolayısıyla, belirli markaları bağlılık boyutunda tüketmeyen katılımcıların da çoğunun yeni tasarımlar hakkında fikirleri vardır. Yeni tasarımları görmek için özel olarak satış noktalarına gitmeseler de katılımcıların hepsinin değişen tasarımlara aşinalığı vardır. Bu aşinalık her örnekte birebir tüketime dönüşme de katılımcıların tüketim alışkanlıklarında ve tüketme eğilimlerinde etkili olan bir unsurdur.

Tüketimin devamlılığını sağlayan unsurlar arasında yer alan, ihtiyaçlar ve üreticiler tarafından ihtiyaç yaratma süreçleri de, araştırmada katılımcıların tüketim alışkanlıkları üzerinden ele alınmıştır. Tüketim süreçlerinde devamlılık sağlanması adına çeşitli mekanizmaların harekete geçirildiği fikrini ele alan tartışmalar, tüketicilerin ihtiyaç olarak algıladıkları ürünlerin tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarından çok daha fazlasını içerdiğine ve tüketicilerin de bu ürünlerin ihtiyaçları olduğu fikrinden hareketle tüketime yöneldiğine odaklanır. Örneğin Galbraith (1967'den aktaran Desmond,2003), tüketicilerin ihtiyaçlarının tüketime yönelik bir biçimde yeniden şekillendiğini, sistemin tüketicileri sürekli daha fazlasını isteyen tüketiciler olmaya zorladığını belirtir (s.159). Baudrillard ise, ihtiyaçların 'nedensiz isteklere' dayandığını ileri sürer. İstekler ise 'eksiklik ve farklılık duyguları' tarafından yönetilir. Buradaki korku, bireylerin benliğinin merkezinde yer alan 'biricikliğini' kaybetme korkusudur ve bu boşluğu doldurmak için bireyler sürekli tüketirler. Dolayısıyla, modern toplum düzeni, 'bir dizi gereksinimin giderilmesi' üzerine kurulmuştur. Gereksinimin giderilmesini sağlayan tüm yollar da metalara yönlendirilir, bu nedenle de tüketim toplumunda bireylerin görevi tüketmektir (aktaran, Desmond,2003,s.159-160; Bocoock,2009,s.74). Tüketimi sürekli hale getirmek adına tüketicilerin beklentiler geliştirmesinin sağlandığını belirten Bauman (2007) da, söz konusu beklentilerin geliştirilmesi sürecini ihtiyaç algısıyla ilişkilendirerek tüketim toplumlarında sürekli olarak yeni ihtiyaçlar yaratıldığını öne sürer. İhtiyaç adına altında sunulan seçeneklerin, faydalı ya da yeni geliştirilmiş ürün olarak piyasaya sürüldüğünü ancak geçmişte sunulan seçeneklerin hemen hemen aynı olduklarını ileri sürer. (Bauman,2007,s.28-48).

Değişen mevsimsel tasarımların katılımcıların ihtiyaç tanımlarındaki yerinin yanı sıra, kendilerine sunulan seçeneklerin katılımcıların ihtiyaç algıları ve tüketim davranışları üzerindeki etki hakkında fikir sahibi olmak adına katılımcıların, belirli markaların satış noktalarına gittiklerinde bütün ürün gruplarına mı yoksa yalnızca ihtiyaç duydukları ürünlere mi göz gezdirdikleri ele alınmıştır. Sunulan seçeneklere tüketiciler tarafından göz atılması, tüketicilerin bu ürünler hakkında fikir sahibi olmasını sağlarken aynı zamanda bu ürünleri satın almaya da yönlendiren bir durumdur. Satın alma söz konusu olduğunda, bu davranışın ihtiyaç dâhilinde gerçekleştirilen bir eylem mi yoksa firmaların sunum stratejileri ve tüketiciye sundukları seçeneklerle mi ilgili olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar, tüketim alışkanlıklarının bir özelliği olarak, satış noktalarına gittiklerinde tüm ürünlere ilgilenmekte, ihtiyaçları olan ürünler dışındaki ürünlere de göz gezdirmektedirler. Marka bağlılığı olmadığını belirten katılımcılar da dâhil, yirmi dört katılımcı, ürünler hakkında ya da fiyatlar hakkında fikir sahibi olmak, ileride ihtiyaç duyabilecekleri ya da beğenilerine hitap edebilecek ürünler bulmak gibi ihtimalleri gözetererek mevcut tüm ürünlere göz attıklarını belirtmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcılar, genellikle de satın almaya eğilimli olduklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla, kendilerine sunulan seçenekler hakkında fikir sahibi olmak, katılımcıların tüketim davranışını desteklemektedir ve katılımcıların çoğunluğu tarafından da yaygın bir şekilde sergilenen bir davranıştır.



Tablo 31. Satış noktalarında ihtiyaç dışı ürünlere göz gezdirme



	<b>Türkiye Cum. Vatandaşı</b>	<b>ABD Vatandaşı</b>	<b>Toplam</b>
Ürünlerin tamamına göz gezdirenler	14	10	24
İhtiyaca odaklananlar	1	5	6

Tablo 32. Gruplara göre satış noktalarında ihtiyaç dışı ürünlere göz gezdirme

Katılımcıların bir kısmı, satış noktalarına belirli bir ürün satın almak için gittiğinde diğer ürünleri de gözden geçirdiğini ve bunun genellikle satın alma ile sonuçlandığını belirtmiştir. Bütün ürünleri değerlendirmenin ağırlıklı olarak ihtiyaç dışı tüketim özelliği taşıdığı söylenebilir. Örneğin katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir: "Gömlek almaya giderken pantolon ve ayakkabı aldığımı bilirim" (TC İz,E,38). Mevcut tüm ürünlere göz gezdirme durumunda katılımcılar, ağırlıklı olarak ihtiyaç duydukları ürünün dışında kalan, kendilerine sunulan diğer seçenekleri değerlendirmekte ve ileride ihtiyaç duyma olasılığı gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Katılımcılardan ikisi, fiyatları ve sunulan seçenekleri değerlendirdiğini belirtmiştir:

Aslında her şeye bakarım. Öncelikle almayı düşündüğüm şeye bakarım daha sonra da diğer şeylere göz gezdiririm. Belki de bilmediğim farklı bir şeyle karşılaşacağımı düşünürüm. Meraklıyım, bu yüzden sattıkları şeylere bakarım. Belki bugün almam ama başka bir zaman alabilirim bu yüzden diğer şeylere de bakarım (ABD İst,E,63).

Genellikle belki seveceğim bir şey ya da indirim olabilir düşüncesiyle diğer ürünlere de bakmak için mağazada dolaşırım (ABD Ank,K,36).

Katılımcıların bir kısmı da herhangi bir ürüne ihtiyaç duymadığı zamanlarda, yalnızca ürünlere göz gezdirmek adına satış noktalarını ziyaret ettiklerini ve bu nedenle de geliş

sebepleri olarak tüm ürünlere zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, özellikle kendi alım seviyesinin üzerinde olan bir markadan örnek vererek, bu markanın ürünlerini indirimli olmaları dışında satın alamayacağını bilse dahi, ürünlerin tamamına göz gezdirdiğini belirtmiştir.

Mesela bazı mağazalarda yalnızca indirimli bir şey alacağımı bilsem bile her şeye bakmak hoşuma gider... Örneğin bir markanın mağazası var; her şey çok pahalı ve oradan yalnızca indirim olduğu zaman bir şeyler satın alabiliyorum ama her şeye tek tek bakmak hoşuma gidiyor ve sonunda indirim reyonuna gidiyorum. Bazen bazı ürünleri indirimden girmeden önce beğenip seçiyorum ve indirimden girdiği zaman satın alıyorum. Bu tip yerlerde, tek bir şey seçeceğimi bilsem de her şeye bakmak hoşuma gidiyor (ABD Ank,K,25).

Satış noktalarında yer alan bütün ürünlere göz gezdirdiğini belirten, onu ABD, on dördü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yirmi dört katılımcıdan farklı olarak, altı katılımcı (TC İz,E,40; ABD İst,K,62; ABD İst,E,46; ABD Ank,E,35; ABD Ank,E,45; ABD İz,K,42), yalnızca satın almak için satış mağazasına gittikleri ürünlerle ilgilendiklerini, diğer ürünlere göz gezdirmek gibi alışkanlıklarının olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca, belirli bir ürüne ihtiyaç duymadıklarında satış noktalarına gitmediklerini, duyduklarında da söz konusu ürüne odaklandıklarını belirtmişlerdir.

Gerek yeni tasarımları takip etmek gerekse satış noktalarındaki tüm ürünlere göz gezdirmek açısından bakıldığında katılımcıların, tüketim devamlılığını sağlayacak yönde davrandıkları söylenebilir. Katılımcıların yalnızca bir kısmı özel olarak yeni sezon ürünlerini takip etseler de, katılımcıların hemen hepsi yeni giyim akımlarından ve yeni ürünlerden haberdardır. Dolayısıyla, yeni tasarımlar her iki katılımcı grubunda da dikkat uyandırmakta ve katılımcıların hemen hepsi yeni sezon ürün ve tarzları hakkında fikir sahibi olmak istemektedir. Satış noktalarına gittiklerinde çeşitli sebeplerle tüm ürünlere göz atan katılımcılar, beğeni gibi sebeplerle ihtiyaçları dışarısındaki ürünleri de satın almakta ve bu yolla da markaların kendilerine sundukları seçenekleri tüketmektedir. Her iki yolla da markaların istediği yönde yani tüketim davranışını gerçekleştirmek yönünde hareket etme eğilimindedirler.

## 6. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ANLAM YARATMA SÜREÇLERİ

Küresel markaların markalaşma süreçleri, bu süreçlerin marka bağlılığı ve tüketim devamlılığı gibi sonuçlarına ek olarak, tüm bu davranışların gerçekleşmesinde başlıca rolü oynayan anlam süreçleri önemli bir unsurdur. Markaların anlamlandırılması ve bu anlamların tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi, küresel ekonomik hareketlerin istendik sonuçları arasında yer alır. Tüketim davranışının bünyesinde geliştiği tüketim kültürü tanımından önce gerekli olan bir kültür tanımıdır.

Kültürü Ralph Linton (1945'den aktaran Robertson,1970), " öğrenilmiş davranışların biçimlenmesi ve bileşen elementleri belirli bir topluluğun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışların sonuçları şeklinde tanımlarken, Kroeber (1948'den aktaran Robertson,1970) de, kültürü fikirler, tutumlar ve alışkanlıklar bütünü olduğunu, gruplar halinde yaşayan bireylerin ürünü olarak, yaşamlarında kendilerine yardımcı olması için geliştirildiğini ifade eder (s.98). E. B. Tylor (1891'den aktaran Robertson, 1970) ise bu bütünün içeriğinde, bir topluluğun üyesi olan bireylerin sahip olduğu bilginin, inanışların, alışkanlıkların, sanatın, ahlakın, yasaların, göreneklerin ve diğer kapasite ve alışkanlıkların yer aldığını belirtir (s.98).

Tüketim kültürü araştırmada, kültürel bir unsur olmasının yanı sıra paylaşılan değer ve anlam kodları, paylaşılan davranış biçimleri ve alışkanlıkları olan, alt kültürler üretmiş bir kültürel alan olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, yukarıda yer verilen kültür tanımlarından hareketle bir tüketim kültürü tanımına ulaşılabilir. Ele alınan tanımlara paralel olarak tüketim kültürü de paylaşılan bir anlamlar ve değerler bütünüdür. Anlamlar, çeşitli anlam kodları aracılığıyla aktarılır ve pekiştirilir. Bu anlamlar, aynı kültür içerisinde yer alan diğer bireylerin bildiği, onayladığı ya da karşı çıktığı, benimsediği ya da reddettiği nitelikte olabilir ancak her birinin bilgi dağarcığı ve algılama çerçevesi dâhilindedir. Paylaşılan anlam ve değerleri taşıyan semboller ve çeşitli işaretler açısından araştırma kapsamındaki marka tüketimi örneği verilebilir. Tüketim yaygınlığına paralel olarak her markanın dâhil olduğu tüketim kültüründe

olumlu ya da olumsuz belirli bir anlamı vardır. Belirli markalar, paylaşılan tüketim kültüründe örneğin statü göstergesi olabilir.

Paylaşılan anlam ve değerlerin öğrenimi ve aktarımı da önemli bir kültür niteliğidir. Değer ve anlamların toplumsal ya da topluluk bazında belirli bir aktarımı söz konusudur. Günümüzde hızla değişen tüketim kültür kalıpları aktarım süreçlerini oldukça kısa süreye indirgese ve kuşaklar boyu zincirleme bir aktarımdan söz edilemese de kültürel anlam ve değerler, tüketici gruplarına, özellikle yaş vesilesiyle, yeni dâhil olan üyelere belirli oranda aktarılır. Dâhil olan üyelerin söz konusu aktarımları birebir uygulaması zorunlu olmamakla birlikte, yeni üyeye tutarlı bir çerçeve sunması açısından önemlidir. Benzer bir şekilde, değişen anlamlar paralelinde aktarılan anlamın çarpıtılarak kullanılması ya da büyük oranda reddedilmesi söz konusu olabilir. Örneğin geçmişte yerel marka olduğu için üstün kabul edilen bir markanın yeni üyelere 'demode' olarak kabul edilmesi ve yabancı menşeli markaların yine aynı anlam çerçevesinde yerli markalar yerine konması söz konusu olabilir. Belirtildiği gibi, unsurlar değişse de anlam çerçevesi aynı kalabilir.

Tüketim kültüründe paylaşılan değerler kadar paylaşılan davranış kalıplarının varlığından da söz etmek mümkündür. Kültürlerin ayıcı nitelikleri olan, belirli koşullarda önceden şekillenmiş davranış biçimleri ve çeşitli alışkanlıklar geliştirmek de tüketim kültüründe gözlemlenen unsurlardır. Alışveriş yapılan satış noktalarında, bu noktalarda önceden belirlenmiş ve kabul edilmiş davranış biçimlerinin sergilenmesi söz konusudur. Alışveriş yapılan satış noktasının niteliklerine göre şekillenen tüketim davranışı her noktaya göre farklılık gösterir. Örneğin büyük marketlerde sergilenen davranışlar ile küçük bir bakkalda sergilenen alışveriş 'ritüeli' birbirinden farklıdır.

Tüketim kültüründe de alt kültürler söz konusudur. Kapsayıcı hâkim kültürün çeşitli özelliklerini taşıyan bu kültürler, belirli noktalarda hâkim kültürden farklılaşır ve kendi değerlerini şekillendirir. Belirli markaların tüketicilerinden oluşan alt kültürler ya da belirli ürünlerin tüketimine hâkim kültürden farklı anlamlar yükleyen gençlerin oluşturduğu alt kültürler örnek gösterilebilir. Belirli bir ayakkabı markasının tüketimi gençler arasında gruba kabul edilmeyi sağlayan bir anlam taşıyabilir. Aynı markanın hâkim kültürdeki anlamı, gençler arasında revaçta olan bir marka olarak kabul edilebilir

ve söz konusu alt kültürdeki ayırıcı anlamlar hâkim kültürde geçerli ya da bilinir olmayabilir.

Kültür tanımına dâhil edilen diğer nitelikler de etkileşim ve değişimdir. Değişim yukarıda yer verilen tüm unsurlarda gözlemlenebildiği için daha kapsayıcı olarak kabul edilmiştir. Tüketim kültüründe de çeşitli araçlarla temasın, kültürel bir değişime neden olduğu söylenebilir. Araştırma konusundan hareketle, bu temas küresel markaların tanıtımlarına maruz kalma, bu markaları tüketme olabilir. Bir başka kültürün ve tüketim kültürünün ürünü olan bu markaların tüketimi, kültürler arasında gerçekleşen temasa benzer bir nitelik gösterir. Temasın eşit dereceli gerçekleşmesi her iki kültür üzerinde de benzer etkilere neden olur ve etkileşim olarak özetlenebilir. Temasın ağırlıklı olarak tarafların biri üzerinde daha fazla etkili olması ya da bir kültürün daha baskın olması durumunda eşit bir etkileşimden çok bir yalnızca bir tarafın etkilenmesi söz konusu olur. Bu noktada baskın yani etkileyen ancak etkilenmeyen kültürün kültürel unsurları etkilenen kültüre aktarılır. Tüketim kültüründeki etkileşimde de benzer bir sürecin gerçekleştiği söylenebilir. Daha önce tartışılan kapitalist küresel süreçler ve ekonomik hedefler sonucunda tüketim kültüründe değişime ve tüketimde artışa neden olacak yönde çeşitli değişimler gözlemlenebilir. Benzer şekilde, tüketim kültüründe önemli konumdaki anlam kodlarında gerçekleşen değişim de temasın boyutuna göre şekillenebilir. Küresel markalarla yaşanan temas, sahip olunan tüketim kültüründe etkili hale geldikçe mevcut markalara yüklenen anlamlar, yeni temas edilen marka anlamlarına göre değişebilir. Aynı şekilde, yeni markalar için de mevcut markalara dayanarak kültürel anlam kodları oluşturulur. Genel anlamıyla tüketim davranışını şekillendiren tüketim alışkanlıkları da kültürel boyuta bir örnek niteliğindedir. Zamana ve ait olunan tüketim alt kültürüne göre şekillenen bu alışkanlıklar, tüketim hakkında bilgi verir niteliktedir. Bu alışkanlıklarda örneğin küresel markaların yeri, gerek tüketim kültürünün temastan etkilenmesine gerekse alışkanlıkların çeşitli unsurlarla yeniden şekillenmesine örnektir.

Literatürde tüketim kültürü ağırlıklı olarak günümüz toplumunun her alanını kapsayan çok daha geniş bir bütün olarak ele alınır. Örneğin Goodman ve Cohen (2004) tüketim kültürünü 'bir yaşam biçimi' olarak ele alır (s.4). Bauman (2007) ise, tüketim kültürünü toplumların geçirdiği tarihsel bir aşama boyutunda ele almıştır (s.8). Ona göre

toplumlar, üretici toplum aşamasından tüketici topluma evrilmiştir ve bu toplumun sahip olduğu hâkim kültür tüketim kültürüdür. Tüketim kültürünün kapsayıcılığı o denli geniş ve güçlüdür ki tüketiciler de bu kültürü paylaştıkça birer meta haline dönüşürler. Yine bu kültürün toplumsal iletişim ve etkileşim aracı da tüketimdir; bireylerarası ilişkiler nesnelere tüketimi aracılığıyla yeniden şekillenir (Bauman,2007,s.8-12). Robertson (1970) ise bireyler arasındaki etkileşimin, bireylerin tüketim nesnelere hakkında sahip oldukları fikirlerin temel kaynağı olduğunu belirtir (s.6). Benzer biçimde, ürünlerin bireyler arası iletişim kurma ve 'olayları anlamlandırma' aracı olduğunu belirten Douglas ve Isherwood da (1999) önceki görüşlerden farklı olarak, tüketimi kültürün "hayati kaynağıdır" olarak adlandırarak merkezi bir noktaya yerleştirir ancak kapsayıcılığını daha sınırlı tutarlar. (s.73,s.108). Maffesoli (aktaran Desmond, 2003) ise, tüketimin yeni bir toplumsal anlayış yarattığını, bireylerin nesnelere hakkında paylaşılan kodlar ya da salt anlama dayanan tüketim aracılığıyla yeni bir toplumsal yaşam biçimlendirdiklerini ileri sürer (s.20-22).

Tanım ya da yaklaşım ne yönde olursa olsun, tüketim kültüründe anlamların paylaşımı ortak noktayı oluşturmaktadır ki anlamların paylaşımının, tüketimin toplumsal ve kültürel bir davranış olduğunu göstermek için yeterli olduğu kabul edilebilir. Tüketim nesnelere taşıdıkları kültürel anlamlar da bu noktada önemli hale gelmektedir. Genel kabul, tüketim nesnelere sahip oldukları anlamların belirli kültürlerde çeşitli araçlarca ve çeşitli dayanak noktalarına göre şekillendiği yönündedir. Tüketim nesnelere sahip oldukları anlamlar nesnelere işlevsel ya da nesnel değeri üzerinden değil toplumsal etkileşimle gerçekleşir.

Ürünlerin tüketim kültüründe sahip oldukları kültürel anlamlar, etkileşimle ve paylaşılan değeriyle bütünleştiği gibi aynı zamanda bireylerin kendilerini ve diğer bireyleri de anlamlandırma aracıdır. Belirli anlamlara sahip ürünleri tüketen tüketiciler de bu anlamlarla özdeşlik kurar. Bu noktada bir ürünün anlamı değeri kazanır ve ürünün tüketimi yalnızca ürünün satın alınmasını değil toplumsal bir etkileşimi de beraberinde getirir (Desmond,2003,s.21-22; Goodman ve Cohen,2004,s.3). Bu nedenle tüketim kültüründe belirli anlamların ve bu anlamların araçları olan anlam kodlarının şekillenmesi ya da değiştirilmesi tüketim davranışı açısından oldukça önemlidir. İleriki bölümlerde, küresel şirket markaları tarafından, uyum ve reklam gibi araçlarla yeni

anlam kodlarının yaratılması ve var olan anlamların dönüştürülmesi süreçleri ele alınmıştır. Ardından gelen süreç olarak da tüketicilerin kendilerine sunulan bu anlamları tüketim kültürünün bir parçası olarak nasıl algıladıkları ve/ veya uyguladıklarına değinilmiştir.

### **6.1. ÜRETİCİ KAYNAKLI ANLAM YARATMA SÜREÇLERİ: PAZAR NİTELİĞİNDEKİ ÜLKELERDE KÜRESEL MARKA ETKİNLİKLERİ**

Küresel ekonomik hareketlerin yabancı pazarlardaki etkinliklerinin başlıca aktörlerinden biri, çokuluslu şirketler ve bu şirketlerin markalarıdır. Çokuluslu şirketlerin uluslararası ve yerel pazarlarda tanınırlığını ve ürünlerinin diğer şirketlerden ayırt edilmesini sağlayan markalaşma süreçleri üretim, rekabet, pazarlama ve tüketim süreçleri ile bağlantılıdır. Araştırmada çokuluslu şirketlerin, uluslararası pazarlarda marka tanıtımı ve çeşitli satış stratejileri gibi marka bazında gerçekleştirdikleri uygulamalar ele alınmıştır. Markaların gerek pazara giriş sürecinde gerekse devam eden süreçte satış faaliyetlerinin başarıya ulaşması adına gerçekleştirilen uygulamalar arasından tanıtım faaliyetleri, yerel pazarlara kültürel uyum sağlama ve marka ile ilgili olumlu anlam yaratma süreçleri ele alınmıştır.

Küresel markaların uluslararası olma niteliğini kazandıran özellik, menşe ülke dışında pek çok farklı ülkeyle üretim ve tüketim içerikli bağlantılarının olmasıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markaların satış yaptıkları pazarların ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerine uyum sağlamaları gereklidir. Satış yapılan pazarlarda gerçekleştirilmiş olan, siyasi ve yasal altyapı dönüşümleri, markaların bu pazarlarda satış yapabilmelerini olanaklı kılarken, aynı zamanda markaların ticari çıkarlarını koruma görevi görür. Ancak markaların tüketiciye ulaşması, markanın tanınırlık sağlaması ve ileriki süreçlerde tüketim devamlılığının elde edilmesi ekonomik ve yasal uygulamalardan daha fazlasını gerektirmektedir. Bu noktada markalar, tüketiciye ulaşabilmek ve tüketicinin uzun vadede markaları içselleştirmesini sağlamak için kültürel anlamda pazara ve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlar. Söz konusu uyum, zaman içerisinde küresel markaların yerel pazarlarda küresel marka niteliklerini

kaybetmeden yerel nitelik kazanmasına ve tüketim alışkanlıklarını etkilemesine sebep olabilecek zemini hazırlar.

Tanıtım faaliyetleri ise, birbiri ile bağlantılı süreçleri içeren, markalar hakkında tüketicilerin olumlu yargı geliştirmesi, markalara olumlu anlamlar yüklemesi ve marka algısı bazında ele alınmıştır. 'Marka algısı', marka ile ilgili birden çok etkenin tüketicinin zihninde yarattığı bir imge ve anlamlar zinciridir. Bu imgeleri referans alarak tüketici, söz konusu markayı 'iyi-kötü', 'kaliteli-kalitesiz' gibi sıfatlandırarak markayı sınıflandırır. Araştırmada, bu algının oluşmasında etkili olan süreçler ikiye ayrılmıştır: Üretici kaynaklı ve tüketici kaynaklı/ tüketiciler arası süreçler. Üretici kaynaklı süreçler, üretici firmanın, kendi adı ve ürünleri hakkında tüketicinin sahip olmasını istediği fikri, zihninde yaratmak istediği imgeyi, sahip olmak istediği ya da olduğu çizgi paralelinde şekillendirmek adına oluşturduğu anlamları içerir. Dolayısıyla bu noktada anlam, üretici kaynaklıdır ve marka ile ürünlerine firma tarafından yüklenir.

Tüketici kaynaklı süreçlerde ise, yönlendirici firmanın tanıtım ve diğer araçları olsa da daha büyük rolü tüketici üstlenir ve söz konusu anlam pazarda şekillenir. Bu süreçlerden ilki olan üretici kaynaklı sürece her tür tanıtım ve reklam faaliyeti dâhildir. Reklam filmleri, tanıtıcı afişler, dergi- gazete gibi yazılı basın reklam görselleri, satış ve sunum stratejileri gibi her tür tanıtıcı faaliyet markaların üretici firmalarının izin ve isteği ile tüketiciye sunulan ve istendik davranış ya da algı geliştirmeyi amaçlayan araçlardır. Buradaki istendik davranış, nihai noktada tüketim olduğu kadar bu noktaya ulaşmayı sağlayan bir sürecin de parçasıdır. Marka ve ürünleri hakkında olumlu yargı ve algı geliştirmek başta olmak üzere, markanın kendisi hakkında tüketicinin sahip olmasını istediği her tür imaj ve algıyı tüketicinin zihninde yaratma sürecidir.

Üretici kaynaklı araçlar bu şekilde işlev görürken, sürecin diğer boyutunu oluşturan tüketici ve pazar kaynaklı araçlar da farklı şekilde işlemekte fakat paralel anlamlar üretmektedir. Markaların tüketicinin zihninde yarattığı ya da sahip olduğu izlenime paralel olarak, katılımcıların da bu markalar hakkında çeşitli yargılarda buldukları gözlenmiştir. Bu yargılar öncelikle bireysel deneyim ağırlıklı olmakla birlikte, tavsiye ve genel kanı gibi yollarla da şekillenebilmektedir. Ancak genel olarak, markaların vurgulamak istediği niteliklerinin katılımcılar tarafından da vurgulandığı belirtilmelidir. Her katılımcı, tükettiği markalar hakkında belirli bir izlenime sahiptir. Bu izlenim,



üretici kaynaklı araçların dışında, belirtildiği gibi kişisel deneyim, tavsiye, aşinalık gibi süreçler etrafında şekillenir. Katılımcılar, hakkında kişisel deneyime sahip oldukları markaları, 'markalar arası zihinsel hiyerarşide' belirli bir konuma oturtabilmekte ve bu markaları niteliklerine göre anlamlandırabilmektedirler. Bu anlamlar, tüketim eyleminde ve bu eylemin bir aşaması olan tercih ve karar süreçlerinde önemli birer hareket noktası teşkil eder. Buna göre, tüketicilerin zihinlerindeki sıralamada 'iyi' ya da 'kaliteli' sıfatları ile yer alan bir marka, ürünlerine ödenen parayı hak eden, uzun süre kullanılabilen marka olarak algılanır. Bu notadan hareketle, tüketicilerin zihninde markaların sahip olduğu anlamların belirlenmesinde, sonraki bölümlerin konusu olan, markaların kültürel uyum süreçleri ile reklam ve tanıtım stratejilerinin rol oynadığı düşünülmektedir.

### **6.1.1. Küresel Markaların Pazar Niteliğindeki Ükelere Kültürel Anlamda Uyum Sağlama Süreçleri**

Kültürel uyum, çokuluslu şirketlerin menşe ülke dışındaki pazarlarda satış yapabilmek ve tüketim devamlılığı sağlayabilmek adına gerçekleştirdikleri çeşitli uygulamaları içerir. Literatürde bu durum, küresel/ global ve yerel/ lokal unsurların birleşmesi ile meydana gelen süreç ya da aktörleri nitelikle için 'glokalizasyon' olarak kavramsallaştırılmıştır (Ritzer,2000,s.77). Bu uygulama çokuluslu şirketlerin ürünlerinde, ürün sunum şekillerinde, tanıtım ya da markalaşma süreçlerinde söz konusu olabilir. Tanıtım süreç ve faaliyetlerinde kültürel değer ve sembollerden unsurlar ödünç alınır ve markanın nitelikleri arasında öne çıkarılır. Bunun en önemli sebebi, ürünlerin algılanmasının kültürle yakından bağlantılı olmasıdır. White (1959'dan aktaran Robertson,1970) bu durumu, markaların reklam yaratma süreçlerinde kültürel sınırları içinde hareket etmeleri gerektiği ve hedef kitlenin toplum yapısının ve değer yargılarının çok iyi anlaşılması gerektiği şeklinde özetler (s.107). Söz konusu uyum ürün niteliği ile ilgili olduğunda, yerel kültürün benzer ürünlerine paralellik taşıyan ürünler tasarlanabilir. Bu noktada önemli olan, Robertson'ın (1970) da belirttiği gibi, kültürel sınırlar içinde kalmak ve neyin kabul edilebilir olduğunu göz önünde bulundurarak hareket etmektir (s.114). Amaçlanan genellikle, kültürel anlamda çeşitli bağlantı noktaları yaratmak, yerel kültürün genel sınırları çerçevesinde hareket etmektir.

Ancak kültürel uyum sağlama süreci, markanın kurumsal ya da markayla özdeş nitelikleri terk edilmeden yerel kültürün çeşitli öğelerine paralellik gösterme şeklinde gerçekleşir. Markanın uluslararası ve standart nitelikleri sabit kalırken kısıtlı alanlarda değişim gerçekleşir. Örneğin, markaların satış noktalarında kullanılan dekorasyon, amblem, mekânın kullanım şekli bütün ülkelerde aynı iken ürünlere yerel nitelikli ürünler eklenebilir. Yerel nitelikli ürünler her pazarda farklılık gösterse de markanın genel nitelikleri aynı kalır. Kültürel uyum istendik yönde geliştiğinde markanın yabancı pazardaki tüketimin bir parçası haline gelme süreci başlar. Kültürel uyumun hedeflerinden biri olan bu süreç, tüketicilerin markayı ve ürünleri tüketim alışkanlıklarının ve yerel pazarın olağan bir unsuru olarak kabul etmeleri ile sonuçlanır. Böylece marka, tüketiciler için küresel nitelik taşıyan ve aynı zamanda radikal farklılıklar sergilemeden beklentilerini karşılayan bir seçenek halini alır.

Satışı gerçekleştirilen ürünlere yerel ürünlerden ekleme yapılması, markaların tüketim kültürüne uyumlarını amaçlar. Tüketicilerin bu ürünleri ürün seçenekleri arasında bulması, markaların pazarda benimsenmesini kolaylaştırırken aynı zamanda yerel beğeni ve tüketim alışkanlıklarına da hitap ederek hedef kitleyi genişletebilir. Bu durumun belki de en yaygın örneği, ABD menşeli hazır gıda zincirlerinde gerçekleştirilen uygulamalardır. Yerel mutfak kültürüne uyum sağlamayı amaçlayan bu uygulamalar, satılan ürünlerin bu kültürün ürünlerinin benzerlerini içeren menüler ya da kültürün çok dışında olan ürünlerin menüden çıkarılması şeklinde gerçekleşir. Hazır gıda alanında üretim yapan küresel markaların hemen hepsi, Türkiye'nin Müslüman nüfusunun yoğunluğundan dolayı ürünlerini domuz eti ve yan ürünlerini kullanmadan üretmektedir. Menşe ülke de dâhil, Müslüman nüfusu yoğun olmayan diğer ülkelerdeki üretimlerinde domuz eti ve yan ürünleri belirli bir yere sahiptir. Aynı şekilde, küresel *fastfood* markaları, Ramazan ayında iftar ve sahur menüleri hazırlamakta ve çalışma saatlerini bu öğünlere göre ayarlamaktadır. Ürünlerde ve menülerde yapılan bu değişimin yanı sıra, üretimi veya satışı yalnızca pazar ülke ile sınırlı olan ürünler de mevcuttur. Bu ürünlere örnek olarak, küresel *fastfood* markalarının menülerinde yer alan yerel ürünler gösterilebilir. Örneğin Türkiye'de bu ürünler ayran, pide, simit gibi Türk mutfağına ait ürünler olabilmektedir. Küresel çapta yaygın satış ve restoran ağı olan *fastfood* markalarından birinin, 12.11.2014 tarihli menşe ülke ABD ve Türkiye menüleri kıyaslanmıştır. Ayran örneğinden hareketle, menülerde yer alan içecek

ürünleri ele alınmıştır. Buna göre, Türkiye menüsünde ABD menüsünden farklı olarak, ayran ve sıcak çay mevcuttur. ABD menüsünde yalnızca buzlu çay vardır ve Türkiye'de cam bardakta sunulan çayın aksine farklı boylarda kâğıt bardakta sunulmaktadır. ABD menüsünde, ülkedeki içecek kültüründe hazır kahvenin yerine paralel olarak, yaklaşık on bir çeşit buzlu ya da sıcak kahve seçeneği varken, Türkiye'de bu rakam birdir ("İftarda ve Sahurda da McDonald's'tayız", 2010; "McDonald's İçecek Menüsü", erişim tarihi:12,11,2014). Yerel pazarlardaki kültürel uyumun göstergesi olan bu farklılaşmayı Ritzer (2000), McDonaldslaşma tezinde, markanın Hindistan menüsü ile örnekler: "Hintlilerin ineği kutsal saymaları nedeniyle McDonald's yüzde yüz koyun etinden yapılmış 'Maharaja Mac' satar. Hindistan'da çok sayıda vejetaryen olduğu için menüde 'Sebzeli McNugget' da vardır" (s.77).

*Fastfood* zincirlerinin menülerinde yer alan yerel ürünlerin yanı sıra, ürün sunum süreçleri de yerel nitelik sergilemekte ve yerel davranış kalıplarına uyum sağlamaktadır. Bu zincirlerin en temel özelliklerinden olan 'hız' unsuru yerel pazarların günlük yaşam koşullarına göre yavaşlatılabilir. McDonaldslaşma tezinde Ritzer (2000), McDonaldslaşan sistemlerin genel özelliklerinden biri olarak denetlenebilirlik ilkesini gösterir. Bu ilke ürünlerin, çalışanların ve tüketicilerin denetim altına alınarak sistemin işleyişinin hızını aksatmamalarını sağlamak adına geliştirilmiştir. McDonaldslaşmanın en iyi örnekleri olan *fastfood* restoranları, müşterilerinin restoranda kalma süresini denetim altına almaya çalışır. Bunun için kullanılan yollar çeşitlense de sınırlı menüler, yardımcı malzemeye gerek duymayan ürünlerin sunulması ve rahatsız iskemleler aracılığıyla müşterilerin ürünleri kısa zamanda tüketerek mekânı yeni müşterilere bırakması sağlanmaya çalışılır (Ritzer,2011,s.158-159). Ürünlerin hazırlanma ve tüketiciye sunulma süresi bütün restoranlarda benzerlik taşıırken, tüketicinin ürünleri tüketme ve restoranı terk etme süreleri yerel pazarlara göre değişiklik gösterebilir. ABD'de bu restoranlar hızlı bir şekilde yemek ve hızlı bir şekilde mekânı terk etmek üzere kurgulanmıştır ancak Türkiye'de tüketiciler yemeklerini satın aldıktan sonraki süreçte yemek yerken sohbet edebilmekte ve mekânda kalma süresini uzatabilmektedir.

Yemek kültüründe *fastfood* zincirleri ile birlikte belirli değişiklikler gerçekleşse de Türkiye'de tüketiciler genel beklenti olarak yemeklerini hızlıca ayakta yemek yerine geçmişten günümüze gelen sofraya daha uygun bir şekilde gerçekleştirmeyi

tercih etmektedir. Bu kültür de hızlı tüketimi değil, bir öğün olarak masa başında yemek yemeyi ve sahip olunan zaman genişse mekânı terk etmeden önce belirli bir süre geçirmeyi içerir. Dolayısıyla, hızlı Amerikan yaşantısının gerekliliği olarak görülen *fastfood* zincirlerinin işleyiş standartları, Türkiye yemek kültürünün dışında kalmakta ancak yerel değerlere uyum sürecinde belirli oranda esnemektedir. Dolayısıyla, restoranlar genel işletme yöntemlerini değiştirmeden yerel kültüre uyum sağlamaktadır.

*Fastfood* zincirlerinin yanı sıra, küresel içecek markaları da yerel kültürün bir parçası olan dini öğelere uyum sağlamakta, Ramazan ayına özel reklamlar ve kampanyalar hazırlamaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde gözlemlenebilen bu uygulama, küresel markaların kültürel değerlerden çeşitli imgeler ödünç almasına da örnek teşkil edebilir. Bunun yanı sıra, aile kültürüne ve beraberliğe vurgu yapan reklamlar, çocuk ya da ev ile ilgili reklamlarda çiftlerin ya da bireylerin evli olduklarını vurgulayan unsurların kullanılması gibi örnekler de gösterilebilir. Kullanılan bu imgeler, yerel kültürlerin çok dışında kalan ve toplum tarafından markanın algılanmasını zorlaştıracak unsurların dönüştürülmesi anlamına gelir ki bu da şirketlerin nihai amaçları olan tüketimi, dolayısıyla karı gözeten bir uygulamadır. Ancak yerel kültürlerle uyum sürecinde göz ardı edilmemesi gereken nokta, küresel markaların marka değerlerinde önemli bir değişime gidilmemesi, kurumsal niteliklerinin ve imgelerin gerçek anlamda değiştirilmemesi, bu unsurların bütün pazarlarda aynı kalmasıdır. Marka logoları, kullanılan çeşitli imgeler, markalarla özdeşleşmiş tasarımlar gibi ayırıcı unsurlar bu özelliklere örnek teşkil edebilir. Korunan bu nitelikler, kültürel uyum sürecinde değişim geçiren niteliklerden daha fazladır, markanın değerlerini ve özellikle de menşe ülkenin kültürel değerlerini taşır. Buna, küresel çapta satış yapan bir İsveç mobilya markası örnek olarak gösterilebilir. Markanın üretimi, satışı ve logosu menşe ülkenin değerlerinden ve yaşam biçiminden hareketle oluşturulmuştur. Ürün, sunum ve çalışan davranışı olarak 'tipik İsveçli' tarzının yansıtıldığını vurgulayan markanın logosu da renklerini İsveç bayrağından almıştır. Ürün tasarımları her ne kadar küresel tüketiciye hitap etse de marka bu tasarımların İsveç tüketim kültüründen ve yaşam tarzından hareketle oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Yönetim ve tasarım merkezi İsveç olan marka, 'İsveçli tasarım ve kalitesi' sloganını belirlemiştir. Dolayısıyla marka, menşe ülkenin kültürel ve toplumsal yapısının niteliklerini taşımaktadır. Markanın, menşe ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını baz alan ve kendine has niteliklerine sahip marka

bu nitelikleri satış yaptığı tüm ülkelere beraberinde taşımaktadır. Marka değeri ile kültürel nitelikleri arasında yakın bağ kuran marka, satış yaptığı pazar ülkelerde de bu kültürel niteliklerin altını çizmektedir. Örneğin, her satış mağazasında restoran bulunan marka, menşe ülkenin yerel mutfağından örnekler satışa sunmaktadır. Buna ek olarak, küresel markaların yerel pazara uyumu çerçevesinde Pazar ülke mutfağına has yiyeceklere de restoranlarda yer verilmiştir. Markanın Kasım 2014 Türkiye ve Beijing restoran menüleri incelenmiş ve her iki menüde yerel yiyeceklerden farklı olarak ortak İsveç gıda ürünlerinin de satışta olduğu gözlemlenmiştir. (“This is Ikea”, erişim tarihi:11,01,2014; “Typically Swedish”, erişim tarihi:15,11,2014; “Ikea Restaurant Menu”, erişim tarihi:15,11,2014; “Ikea Restoran Menüsü”, erişim tarihi:15,11,2014).

Küresel markaların kültürel uyumları, bu markaların tek başına doğrudan kültürel etki etmesini sağlamasa da küreselleştirici araçlarla teması kolaylaştırır. Aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki kültürel fark engelinin aşılmasını, küresel nitelik taşıyan şirketlerin tüketici tarafından kabul edilmesini ve benimsenmesini sağlar. Bu da şirketlerin nihai hedeflerine ulaşmalarını hızlandırır. Kültürel uyum süreci öncelikle tüketimi, ardından tüketim devamlılığını ve devam eden süreçte kültürel etkilemeyi kolaylaştıran unsurlardır. Nitekim Held vd. (1999), kültürel uyum ve etkileşimin yavaş bir şekilde kültürel yayılmayı sağladığını belirtir (s.330). Kültürel kabulün meydana gelmesinin de bir "ileri kültürel küreselleşme" ögesi olduğunu ekler. Ritzer (2011) de, McDonaldslaşma tezinde, McDonaldslaşmış sistemlerin kültürel uyum ve diğer araçlarla kültürleri etkilediğini belirtir. Ona göre, bu kültür ABD kültürüdür ve McDonaldslaşmış sistemlerin verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim niteliklerinin tüm dünyaya yayılmasının kaynağıdır. Bu unsurlardan verimlilik aracılığıyla, asgari uğraş, zamanla azami tatmin ve işlerlik elde etmek hedeflenir. Hesaplanabilirlik unsuru, ürünlerin niceliklerinin, hazırlama ve sunma sürelerinin belirlenmesini gerektirir. Öngörülebilirlik, araştırma kapsamında standart olma şeklinde ele alınan, her satış merkezinde ürünlerin, mekân ve sunumun aynı olmasını gösteren süreçleri içerir. Denetim unsuru ise, satış merkezlerinde tüketicilerin ve çalışanların davranışlarının belirlenmesini ve 'insansız teknolojilerin' kullanımının mümkün olan en üst seviyeye çıkarılarak hata payını en aza indirgemeyi mümkün kılar. Belirtilen bu unsurlar, ABD menşeli olsa da dünyanın diğer pek çok ülkesinde kabul görmüş ve uygulanır hale gelmiştir (Ritzer,2011,s.34-37). McDonaldslaşmış sistemler, sahip

oldukları bu nitelikler sonucu "yerel koşullara, gerçekliklere ve damak tatlarına" uyum sağlarlar. Ritzer (2001), bu uyumun hedeflenen ve istendik bir uygulama olduğunu, Sullivan'ın McDonalds'ın Uluslararası başkanının sözlerinden yaptığı "McDonalds'ın amacının yerel kültürlerin olabildiğince büyük bir parçası haline gelmek olduğu" şeklindeki alıntıyla örnekler (s.168). Sağlanan bu kültürel uyum, bu sistemlerin uygulayıcısı olan şirketlerin yerel kabul edilmesine yani "yerel olanın yabancı olandan" ayırt edilememesine neden olur (Ritzer,2001,s.168). Kültürel uyumun boyutlarına işaret eden Greider (2003), şirketlerin "karlarını arttırmak için" artık sıradan yerel ürünler değil "farklı kültürlerle uyum sağlayabilen dünya ürünleri" ürettiklerini ve böylece birbirinden "çok farklı piyasalara" yerleşebildiklerini vurgular (s.65). Benzer bir şekilde Waters (2001) da şirketlerin geçmişte yalnızca kendi ülke halkları için üretim yaparken günümüzde "dünya ürünleri" ürettiklerini ifade eder (s.198). Ohmae (1996) de bu dünya ürünlerini şekillendiren unsurun da "yerel bilgi, zevk ve tercihler" olduğunu belirtir (s.44-45). Uyum sürecinin sonunda yaşanacak muhtemel geleceği Yan (1997'den aktaran Ritzer,2001), McDonalds'ın, ileri yaştaki kimselerce Amerikan olarak kalsa da genç kuşaklarca yerel olarak kabul edileceği biçiminde öngörür (s.171).

### **6.1.2. Küresel Markaların Pazar Niteliğindeki Ülkelerdeki Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri**

Reklam ve diğer tanıtım süreçleri, tüketicinin 'ürün teşvikine maruz kalmasının' başlıca kaynaklarından biridir. Alıcı ve verici arasında gerçekleşen temel iletişim prensipleri ile açıklamak gerekirse reklam, mesajın bir kaynaktan belirli araçlarla hedef tüketiciye yollanması olarak özetlenebilir (Robertson,1970,s.46). Bu noktada mesajların ve araçların çeşitliliği kadar tüketicilerin de çeşitliliği önemlidir. İleride ele alınacağı gibi mesajın algılanmasında etkili olan toplumsal ve kültürel pek çok unsur söz konusudur. Reklam uygulamasının, markalaşma sürecinin bir uzantısı olarak, üreticilerin benzer kategorideki marka ve ürünlerle olan rekabetlerinde öne geçmek ve ürün satışlarında fayda sağlamak ve bilinir olmak gibi çıkış noktaları vardır. Reklam uygulamalarının ilk dönemlerinde, reklam unsurlarında yer alan noktalar ürün hakkında bilgi vermeye odaklanırken, günümüzde reklam çok daha geniş bir çerçeveye taşınmıştır. Geçmişte reklamların odaklandığı tüketici ihtiyaçları iken, günümüzde tüketicilerin istek ve

arzularını hedef alır. (Lury, 1994'den aktaran Gabriel ve Lang,2006,s.17). Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini tartışan Goodman ve Cohen (2004,s.39-40) de reklamların, tüketiciler üzerindeki kontrolünün rahatsız edici ya da zorlayıcı değil, aksine cesaret verici olduğunu belirtir. Tüketicileri harcama yapmaya teşvik eden reklamlar, bunu yaparken tüketicilerin, 'yasak zevkleri tatmalarını', 'eski tutumluluk kurallarını' yıkmalarını ve kontrollerini 'en azından tüketimle ilgili konularda yitirmelerini sağlamaya çalışır' (Goodman ve Cohen,2004,s.39-40).

Ekonomik hedeflerin belirlediği üretim ve reklam faaliyetlerinin varması beklenen nihai nokta tüketimdir. Dolayısıyla, üretimle birlikte harekete geçirilen süreç, sermaye yatırımı ve bu yatırımın kara dönüşerek yatırımcıya geri dönmesi döngüsünde yer alır. Bauman (2007), üretim ve tüketim arasındaki mesafenin zaman içerisinde genişlediğini ve bu yüzden de ikisinin birbirinden bağımsız hareket edebilecek derecede geliştiğini belirtmiştir (s.26). Bu nedenle iki olgu arasında işlev gösteren süreçler zenginleşmiş ve döngü içerisinde farklı kategoriler oluşturmuştur. Çeşitli iletişim araçları üzerinden faaliyet gösteren yazılı, görsel ve sözlü reklam ve tanıtım süreçleri, döngünün beklendiği gibi ilerlemesini ve hedeflenen noktaya ulaşmasını sağlamada hareket halinde olan faktörlerin arasında yer alır. Dolayısıyla, reklam ve tanıtımlar, esasen döngü içerisinde bir amaç değil araçtır ancak başarılı bir araç olabilmesi için pek çok içerik ve yardımcı faktörle desteklenmesi gereklidir. Bu faktörler arasından, araştırma kapsamında altı çizilen hususlar anlam ve imgelerdir. Bunun başlıca iki nedeni vardır; birincisi, kapitalist üretim süreçlerinin kültürel etkileri göz önünde bulundurulduğunda, döngünün bir parçası olan tanıtım faaliyetlerinde yaratılan kültürel kodların tüketim kültürüne etkili olduğunun düşünülmesidir. Nitekim Bocock (2009), söz konusu bağlantıyı, kapitalizmin günümüzde yalnızca ekonomik değil, "gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel" süreç haline geldiği şeklinde vurgular (s.13). İkinci neden ise, çokuluslu şirketlerin yaratılan bu kültürel anlam kodları ve imgeler aracılığıyla yerel pazarlara kültürel anlamda uyum sağlama faaliyetleri hakkında fikir sahibi olabilmektir. Anlam faktörü, markaların sahip olmak istedikleri anlamı belirleme ve tanıtım faaliyetlerini bu anlam etrafında şekillendirme; yerel pazarlara uyum sağlayarak tanıtımları kültürel anlamlarla destekleme, çeşitli imge ve anlamlarla tüketiciyi ihtiyaç dışı ya da alternatif tüketim davranışına yöneltme amaçları doğrultusunda ele alınmıştır.

Markalara, üretici ve tüketici kaynaklı anlam yükleme süreçlerinin üretici kısmını oluşturan bu faaliyetler, tüketicilerin zihnindeki marka imgelerinin ve marka değerinin ilk kaynağıdır. Marka algısının şekillenmesi kısaca, markaların tüketiciler tarafından kendilerine olumlu anlamlar yüklemesini sağlama çabası ve tüketicilerin zihninde markalar arası hiyerarşide konumlanmak istedikleri yer olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu durum, şirketlerin satışa sundukları ürünlerin sahip olmasını tercih ettiği anlamı yansıtır ve tüketicilerin zihinlerinde özdeşlik kurmasını istediği niteliklerle ilgilidir. Tüketicinin zihnindeki olumlu imgenin ve marka değerinin pekiştirilmesi, Desmond'un (2003) da belirttiği gibi, öncelikle yaratılan bu algının tüketicinin markanın fiyatı yüksek de olsa bu markayı diğer markalara tercih etmesini sağlar. Bu durum öncelikli olarak, markaya 'istikrarını sağlayan bir sadakati' beraberinde getirir. Ardından da, markanın pazar payını ve kar payını yükseltir ve tercih edilme oranına paralel olarak fiyat yükseltmesini olanaklı kılar. Stratejik Planlama Enstitüsünün (SPI) yaptığı araştırmaya göre, markaların oluşturmak istedikleri izlenimler arasında ilk sırayı 'kaliteli marka' algısı oluşturur (Desmond,2003,s.348-350). Söz konusu olumlu algının yaratılması görsel, işitsel araçları içeren tanıtım faaliyetlerinin, diğer satış ve sunum yöntemlerinin çeşitli imgelerle desteklenmesi ve tüketiciye ulaştırılmasını içerir. Örneğin, ürünlerinin kaliteli ve ucuz olarak algılanmasını isteyen bir şirketin bütün tanıtım faaliyetlerinde kalitenin ucuza satın alınmasını mümkün kılan marka vurgusu yapması şeklinde gözlemlenebilir. Uzun süreli kullanım ve dayanıklılıkla özdeşleştirilmek istenen bir markanın reklamlarında, kötü kullanım koşullarına rağmen ürünlerinin sağlam kalabildiği mesajının verilmesi bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Benzer bir şekilde, markanın kalıcılık ve dolayısıyla başarı ile birlikte algılanması istendiğinde, reklamlarında markanın geçmişten günümüze çeşitli ürünlerine ve tarihsel kimliğine vurgu yapılması da bir başka örnektir.

Reklam ve tanıtımlarda verilen mesajların algılanmasına paralel olarak, markalar hakkında tüketicilerin olumlu yargı geliştirmeleri ve markaya olumlu anlamlar yüklemeleri beklenir. Nitekim Robertson'ın (1970) da belirttiği gibi, bireyin tüketim davranışını etkilemeye yönelik olan mesajların tüketici tarafından markanın istediği yönde algılanması önemlidir (s.46). Kaliteli ürün, son giyim akımlarına yön verme, dayanıklılık ve uzun süreli kullanım sunma gibi imajlar bunlar arasında yer alır. Katılımcılarla yürütülen görüşmelerde, tanıtım faaliyetlerinde kalite unsurunu ön plana



çıkaran markaların, katılımcılar tarafından kaliteli marka şeklinde algılandığı gözlemlenmiştir. Benzer bir şekilde, ürün tasarımlarına vurgu yapan belirli markaların da katılımcılar tarafından yalnızca tasarımlarına değinilmiş, kalite ya da uzun süreli kullanım gibi niteliklerinden söz edilmemiştir. Sonuç itibari ile her katılımcı, belirli markalar hakkında zihinlerinde belirli algıların mevcut olduğunu doğrudan belirtmiş ya da cevaplarındaki örneklerle ifade etmiştir.

Ürünlerin satışına odaklı reklam ve tanıtım faaliyetleri, belirtildiği gibi anlam yaratma süreçlerinde çeşitli imge ve anlam kodları kullanır. Markaların ürünlerinin tanıtımında ve sunumunda rol oynayan unsurların pek çoğu çeşitli anlamlarla donatılmıştır ve tüketicinin bu anlamları algılamakla kalmayıp aynı zamanda benimsemesi ve onaylaması hedeflenir. Söz konusu anlamın tüketici tarafından algılanmasını sağlayan ya da engelleyen çeşitli etmenler vardır. Kültürel imgeler ve çağrışımlar, estetik değerler bunlara örnek teşkil edebilir. Robertson'ın (1970) da belirttiği gibi, bir ürünün algılanması kültürel etmenlerle yakından bağlantılıdır çünkü her kültür, ürün ve nesnelere kullanım deneyimlerine bağlı olarak farklı şekilde algılar; bu da reklamları etkileyen bir durumdur (s.107). Bu nedenle, kullanılan imgeler ve anlamlar, üretici tarafından belirlenen hedef kitlenin algılama sınırları içerisinde seçilir. Barthes (aktaran Paterson,2005), kullanılan bu imgelerin 'sürekli genişleyen' kültürel repertuara ait olduğunu, imgelerin neden oldukları çağrışımların kültürel repertuar olmadan mümkün olamayacağını vurgular. Kültürel birikimden beslenen bu imgeler, aynı zamanda bu birikimi genişletme özelliğine de sahiptir (s.33-34). Bu noktada, küresel markaların yerel pazarlarda uyguladığı reklam faaliyetlerinde kültürel imgeleri kullanması örnek gösterilebilir. Tüketicilere verilmek istenen mesajlar ve markaya üretici tarafından yüklenen anlamlar kültürel imgelerle birleştirilerek marka üzerinden, geçmişte mevcut olmayan çeşitli anlam kodları yaratılmasına ya da desteklenmesine sebep olabilir. Örneğin, 'Alman mühendisliği, ileri Japon teknolojisi' gibi terimler aracılığıyla tüketicinin zihninde menşe ülkelerin ürünleri hakkında tüketicilerin olumlu yargı geliştirmesi ve kapsayıcı genellemeler yapması sağlanmaya çalışılabilir.

Katılımcılar, markaların anlamlandırılması süreçlerinde markaların menşe ülkelerinin oynadığı rolün ele alındığı başlıkta da tartışılacağı gibi, bu tip sloganların kendileri için genel yargılar ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Konu hakkında yorum yapan

katılımcıların hepsi, Alman otomobillerinin diğer tüm otomobillerden daha iyi olduğunu ve teknoloji alanında en çok güvendikleri markaların Japon markalarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların yükledikleri anlamlarda markaların söz konusu kültürel birikimi istedik yönde genişlettiği ve anlamlı kodlar ürettiği gözlemlenmiştir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çeşitli imgeler ve anlamlarla desteklenmesinin bir başka amacı, reklam faaliyetlerinin asli amaçlarından olan tüketime yöneltmedir. Markaların anlam kodları yaratması sürecinin içinde yer alan bu durumda anlam ve imgeler, kültürel birikimin yanı sıra daha farklı dışsal etmenlerle desteklenir. Marka tüketicilerinin markaya yüklenen anlama paralel olarak, beğeni sahibi, üst düzey gelir seviyesine sahip, bakımlı, modern gibi çeşitli olumlu nitelikler kazanacağı fikrinin sunulması bu etmenler arasında yer alır. Tüketicilerin anlamlar aracılığıyla kendilerini ifade etme ya da kimlik geliştirme olanağına sahip olacağı izleniminin yaratılması da bir diğer örnektir. Pek çok teorisyen tarafından tartışılan bu durum, günümüz toplumunun tüketicilere sağladığı koşullardan biri olarak ele alınır. Örneğin Bauman (2007), tüketici toplumunda tüketicilere, aidiyet hislerini ve kimlik süreçleri ile ilgili olan ihtiyaçlarını karşılamaları için seçenek olarak belirli 'tarz paketleri'nin sunulduğunu belirtir (s.83). Tüketicinin bu paketleri tüketerek, kendisini belirli bir grupta özdeşleştirmesinin ve bu konumdan hareketle bir kimlik geliştirmesinin beklendiğini söyler (Bauman,2007, s.83). Desmond (2003) da tüketicilere kendilerini ifade etme ve kimlik kazanma alanı olarak kendilerine sunulan tüketim nesnelere tüketmeye yönlendirildiklerini iddia eder (46). Baudrillard (aktaran Bocoock,2009) ise tüketicilerin, kendilerine ve kimliklerine dair mevcut duygularını yansıtmak için satın almadıklarını, satın aldıkları tüketim nesnelere üzerinden kimlik geliştirdiklerini vurgular (s.74). Bu durumu Bocoock (2009) da, günümüz kapitalist toplumunda tüketicileri kendilerini "cazip" ya da "yakışıklı" gibi algılamadıklarını, bunu yapabilmek yani kendi kimliklerini yaratabilmek için tüketim ürünlerine ihtiyaç duyduklarını belirtir (s.74). Ona göre, ancak giyim, gıda, otomobil gibi ürünleri tüketerek kendi imaj ve kimliklerini sürdürebilirler. Bunun en önemli nedeni, bu ürünlerin tüketici bireylerin kendileri ile aynı anlam kodlarını ve aynı sembol sistemini paylaşan diğer kimseler için bu bireylerin "cazip" ya da "yakışıklı" olduklarını göstermesidir (Bocoock,2009,s.74). Bu noktadan hareketle, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan imgelerin, tüketicilere sahip olmak istedikleri anlam ve

toplumsal konumları sunan nitelikte olduğu söylenebilir. Belirli bebek ürünlerinin kullanılmasının 'sorumlu' ve 'iyi' ebeveyn olmayı sağlayacağına, aksi takdirde bebeklerin gelişim süreçlerinin olması gerektiği gibi olumlu yönde gitmesini engelleyen kişiler olacaklarına dair anlam ve imaların yüklü olduğu reklamlar örnek gösterilebilir. Toplumsal karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için bu noktada, tüketicilerin tüketim yoluyla sağladıkları imgenin paylaşılan değerler ve anlamlar içerisinde önem kazandığının da eklenmesi gerekmektedir. Benzer bir noktadan hareketle katılımcılara, markalar ve tüketim nesnelere üzerinden kendilerini toplumsal anlamda nasıl konumlandıklarına dair çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular, katılımcıların tükettikleri markalarla kendilerini ifade etmeleri ve kendilerine sunulan anlamları benimsemeleri ile ilgilidir. Katılımcılar doğrudan sorulara, markaların kendilerine vaat ettikleri bu anlamların kendileri için çok önemli olmadığını belirtmiştir. Satın aldıkları ürünlerin, sahip olmak istedikleri kişisel nitelikleri üzerinde etkili olmadıklarını vurgulamışlardır. Kendilerine daha sonra yöneltilen dolaylı sorulara verdikleri cevaplarda ise, markalar tarafından tüketicilere vaat edilen bu anlamların, katılımcıların algılandığı ve belirli oranda içselleştirildiği söylenebilir. Bunun nedeni, katılımcılardan belirli markaların tüketicilerini değerlendirmeleri istendiğinde, söz konusu anlamlar paralelinde nitelikler taşıyan kimseler olduklarını düşündükleri verisine ulaşılmıştır. Örneğin, belirli markaların tüketicileri 'varlıklı', 'zevk sahibi', 'yeni tasarımları takip eden' kimseler olarak değerlendirilirken, bazı markaların tüketicileri de 'sıradan markalarla yetinen', 'kalite gözetmeyen', 'tasarımdan veya kaliteden çok fiyata önem veren' kimseler olarak tanımlanmıştır. Belirtilen bu sıfatlandırmanın markaların tanıtım ve sunum gibi çeşitli faaliyetlerinde kendileri ile özdeşleştirdikleri nitelikler ve bu niteliklere paralel olarak tüketicilere vaat ettikleri anlamlarla benzeştiği söylenebilir. Buna ek olarak katılımcılar, satın aldıkları markalar ile kendilerini ifade ettiklerini, marka tercihlerinin kendileri hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak fikir vereceğini de belirtmişlerdir.

Tanıtım ve reklamların çeşitli anlamlarla desteklenmesi ile ilgili olarak ele alınan bir diğer özellik ise, ihtiyaç yaratma amacına sahip olmasıdır. Tüketicileri ihtiyaç dışı tüketime yöneltme, tüketim nesnelere maddi işlev ve anlamlarının ötesinde bir durumdur. Burada hedeflenen, markaların yaratmayı amaçladığı algı neticesinde marka ile özdeşleştirilen niteliklerin bir parçası olmak, tüketim akımlarına uyum sağlamak, bu

nitelikteki ürünlere sahip olmak veya ürünlere ihtiyaç duyduğu algısına paralel olarak satın alma isteği şeklinde gerçekleşebilir. İhtiyaç dışı tüketime yönlendirmek için kullanılan reklam teknikleri çok çeşitli olsa da hepsinin vardığı temel nokta, tüketicide satın alma, sahip olma, kendini ifade etme yani tüketme isteği uyandırmayı amaçlamasıdır. Bocoock'un da belirttiği gibi bunun için markaların tüketicilere ulaşması ve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlaması, alışkanlıklarını yansıtması ya da yeniden şekillendirmesi gerekmektedir. Mevcut tüketim kalıplarında yeterli tüketime yer yoksa bu durum, ürünlerin ihtiyaç neticesinde tüketildiği algısının yaratılması, varsa da daha üstününe sahip olma, kendini ürünle ifade etme gibi kalıpların yaratılması ile devam edebilir (Bocoock,2009,s.62,s.115).

Ritzer (2000) reklamların, tüketicilerin almak zorunda hissetmedikleri ve 'almayabilecekleri' ürünleri satın almalarını sağlamak üzere tasarlandığını vurgular (s.85). Ona göre tüketici, ihtiyacı olmayan ürünü satın alan, buna ek olarak bir de reklam maliyetlerini ödemek zorunda kalan kişi olarak sömürülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, Ritzer'in sözünü ettiği gibi, reklam giderlerinin ürün fiyatlarına eklendiğini ve bunun kendileri ödemek zorunda kalacaklarının farkında olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri, bu durumu örneklerken 'büyük' firmaların fiyatlandırmalarını işaret etmiştir: "Büyük Amerikan markaları... reklam için çok para harcıyorlar bu yüzden buralardan alışveriş yaptığım zaman bu harcamaların bir kısmını benim ödeyeceğimi biliyorum" (ABD İst,E,63). Şirketlerin ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmesi ile ilgili olarak yalnızca bir kaç katılımcı hariç bütün katılımcılar, tüketimlerinin önemli bir kısmının ihtiyaç dışı gerçekleştiğini belirtmiştir. Daha sonra tüketim alışkanlıklarında ihtiyaçların yeri ile ilgili bölümde daha ayrıntılı ele alınacak olan bu cevaplar, katılımcıların tüketim alışkanlıklarının reklam, ilgi çekici ürün ve imgeler, değişen tüketim akımları aracılığıyla yönlendirilerek genel anlamda ihtiyaç dışı alışverişleri içerdiği yönündedir. Katılımcılar, değişen giyim akımları ile sürekli yenilenen mevsimsel tasarımlarla kendilerine sunulan ürünlerin beğenilerine hitap etmesi sonucu ihtiyaçları olmayan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada, markalara yüklenen anlam ve marka algısının şekillenme süreçleri üretici ve tüketici kaynaklı olarak ele alınmış, reklam faaliyetleri üretici kaynaklı aşamada kabul edilmiştir. Dolayısıyla, marka algısının şekillenmesini sağlayan tek unsur tanıtım

faaliyetleri olmasa da genellikle çıkış noktasıdır ve ürünlerin pazarda sahip oldukları tüketici kaynaklı anlamlandırma süreçlerinin dayandığı nokta olarak kabul edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, yukarıda ele alınan süreçleri içeren, markaların tanıtım ve reklam aracılığıyla anlam yaratma faaliyetlerinin, katılımcıların markalara yükledikleri anlamlarla paralellik taşıdığı söylenebilir. Katılımcıların marka yorumları ve markalar hakkında sahip olduklarını belirttikleri fikirler, markaların hedeflediği yönde gelişmekte, ürün tanıtım ve sunumda kullandıkları imge ve sloganlar katılımcıların söylemleriyle benzer nitelik taşımaktadır. Anlamlandırma süreçlerinde etkili olan kişisel deneyim ve memnuniyet gibi diğer faktörler, katılımcıların tanımlamalarını değiştirmemiş, marka hakkında doğrudan ya da dolaylı fikir sahibi olan tüm katılımcılar benzer yorumlarda bulunmuşlardır. Dolayısıyla katılımcıların, küresel markalar ve ürünlerine, markaların belirlediği yönde anlam yükledikleri ve marka algılarının bu yönde geliştiği söylenebilir. Anlam yaratma konusunda etkili olan reklamların, katılımcıların giyim alanındaki kısa vadeli tüketimleri üzerindeki etkisinin uzun vadeli etkisinden daha kısıtlı olduğu da belirtilmelidir. Katılımcıların bir kısmı, hakkında fikir sahibi oldukları markaların ürün reklamlarından hareketle alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Burada vurgulanması gereken nokta, katılımcıların hemen hepsinin markaların satış noktalarına giderek belirli aralıklarla alışveriş yaptığı ve alışverişlerinde, bir kaç katılımcı hariç, diğer bütün ürünlere göz gezdirdiğidir. Araştırmada tüketim devamlılığı olarak ele alınan bu davranış, katılımcıların güven, memnuniyet, kalite gibi olumlu anlamlar yükledikleri markaların satış noktalarını, değişen giyim akımları doğrultusunda ya da diğer vesilelerle sıklıkla ziyaret etmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Beğenileri doğrultusunda ürün satın alma ile sonuçlanan bu ziyaretler, reklamların uzun vadede katılımcıların tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede olumlu işlev yerine getirirken kısa vadeli etkisini anlamsız kılmaktadır. Bunlara ek olarak, ABD vatandaşı katılımcıların tamamı ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların küçük bir kısmı, reklamların kendileri üzerinde etkili olmadığını düşünmektedir. Ayrıca tüm katılımcıların, diğer tüketicilerin reklamlara göre alışveriş yaptıklarını, reklamını gördükleri her şeyi satın aldıklarını düşündükleri de belirtilmelidir. Katılımcıların bu cevaplarında yaptıkları yorumlardan hareketle, katılımcıların reklamlara ve reklamlardan etkilenen tüketicilere oldukça olumsuz anlam yükledikleri, birer tüketici olarak reklamların tüketimlerini yönlendirmesinin

bilinçsizlik vb. gibi olumsuz niteliklerle eşdeğer olduğuna inandıkları söylenebilir. Bu inancın, tüketicilerin genelinde "reklamı küçümseme" davranışı olduğunu belirten Goodman ve Cohen'e (2004,s.39) ek olarak Douglas ve Isherwood (1999) da katılımcıların sahip olduğu bu yaklaşımın, tüketicilerin, "başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de" kendilerinin "reklamcıların hilelerine kapılmış basit bir mağdur, kafasız bir moron olduğu" fikrine inanmak istememelerinden kaynaklandığını söyler (s.34).

Reklamların tüketimleri üzerindeki etkisine oldukça olumsuz yaklaşan katılımcıların yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların önemli bir kısmı, reklamların tercihleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olabileceğini kaydetmiştir. Katılımcıların altısı reklamların etkisinin marka ve ürün tercihlerinde "çok etkili" olduğunu, reklamını gördükleri ürünleri zaman zaman satın almak için satış noktalarına gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, özellikle küresel markaların ürünlerini cazip kılan unsurlar arasında reklamın etkinliğini işaret etmiş, kendi tercihinde de etkili olduğunu ifade etmiştir: "Belki, reklamlarının çok yapıyor olması olabilir" (TC Ank,K,24). Bir başka katılımcı (TC İst,K,31), reklamların tercihlerinde etkili olduğunu çünkü "reklamların bir kısmına inan"diğını belirtmiştir. Yine aynı katılımcı, giyim ürünlerinin reklamlarında gördüğü mankenlerin üzerindeki estetik görüntüyü, ürünleri satın aldığı zaman kendisinin de yakalayacağını düşündüğünü belirtmiş ancak bunun gerçek olmadığını bildiğini de eklemiştir. Reklamın tercihlerinde etkili olduğunu belirten bir başka Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı (TC İst,E,46) da, markalar arasında yaşadığı kararsızlıklarda reklamlara başvurduğunu ifade etmiştir. Reklamın tüketim davranışlarında çok ileri boyutta olmasa da etkili olduğunu belirten iki katılımcıdan biri (TC İz,E,40), bu etkinin sadece ihtiyaçları ile kısıtlı olduğunu, diğer katılımcı da (TC İz,K,38), reklamların etkisinin daha çok görsel boyutta olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların üçü reklamların kendileri üzerinde sınırlı derecede etkili olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcılardan biri (TC Ank,K,40), reklamların, katılımcının bir ürün ya da markayı denemesi konusunda kendisine sadece fikir verdiğini, esas olanın kendi deneyimleri olduğunu belirtmiştir. Dört katılımcı da etkisiz olduğuna inanmaktadır. Bu katılımcılardan biri, reklamların etkisiz olduğunu düşünmek istediğini ancak bilinçaltında belirli bir etki yaratıp yaratmadıklarından emin olmadığını söylemiştir: "Olmadığına inanmak istiyorum reklamın etkisinin. Yani hani reklamlara

pek tamah eden biri değilim ama acaba subliminal olarak etkileniyor muyumdur onu bilmiyorum" (TC İst,E,30).

## **6.2. TÜKETİCİ KAYNAKLI ANLAM YARATMA SÜREÇLERİ: 'MARKALAR ARASI ZİHİNSEL HİYERARŞİ'**

Tüketici kaynaklı anlam yaratma süreçleri, 'markalar arası zihinsel hiyerarşi' ile markaların anlamlandırılmasında etkili olan ve pazar koşullarına göre şekillenen unsurları içermektedir. Her iki sürecin de öznesi tüketici olsa da, markalara katılımcıların yükledikleri anlamların yaratılmasında üretici kaynaklı süreçlerin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın temel kavramlarından biri olan "markalar arası zihinsel hiyerarşi", katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu oluşturulmuş bir kavramdır. 'Markalar arası zihinsel hiyerarşi', markalara yüklenen anlamlardan hareketle, markaları 'kaliteli-kalitesiz', 'yüksek- orta karar', 'iyi- kötü' gibi çeşitli şekillerde sıfatlandırma ve bu sıfatlara dayanarak markaları olumludan olumsuz doğru basamaklanan hiyerarşik bir yapıda sınıflandırma edimidir. Hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan markalara güvenilir, kaliteli, üstün, ayrıcalıklı gibi olumlu sıfatlar ve anlamlar uygun görülürken, hiyerarşinin alt basamaklarında yer alan markalar kalitesiz, dayanıksız, sıradan, ucuz gibi olumsuz sıfat ve anlamlarla özdeşleştirilir. Bu sınıflandırma çerçevesinde katılımcılar, hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan markalara, kalite, dayanıklılık, tasarım gibi açılardan daha alt basamaklardaki markalara oranla daha fazla güvenmekte, bu markaların 'yüksek' fiyatlarının ürün kalitesi ve marka değeri üzerinden olağan olduğuna inanmaktadır. Üst basamaklarda yer alan markalar, katılımcılar nezdinde toplumsal statü ya da ayrıcalık sağlayan markalar olarak algılanabilmektedir. Böyle bir algıya sahip olmadığını belirten katılımcılar da diğer tüketicilerin bu yönde düşündüğüne inanmaktadır. Hiyerarşinin alt basamaklarında yer alan markalar, katılımcılar tarafından nesnel nitelikleri açısından 'düşük' değere sahip markalar olarak görülmekte ve bu markaları tüketmenin, toplumsal bir değere karşılık gelmediği

düşünülmektedir. Katılımcılar, çoğu zaman bu markaları ya da ürünleri tüketmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Markalar arası zihinsel hiyerarşi iki temel zemine dayanmaktadır: Markaların menşe ülkeleri ve markaların üretim merkezleri. Markaların menşe ülkeleri, daha önce de belirtildiği gibi, markaların yönetim merkezlerinin bulunduğu ülkeleri ifade eder. Menşe ülkenin hareket noktasını oluşturduğu tartışmalar, markaların ülkelere göre markalar arası hiyerarşide konumlandırılması, yine aynı algıya dayanarak markalara duyulan güven ve marka tüketme tercihlerinde menşe ülkenin rolünü içermektedir. Katılımcıların menşe ülkelere dayanan hiyerarşik sınıflandırmaları, araştırma kapsamındaki giyim, gıda ve teknoloji gibi tüketim alanlarını içerse de, ağırlıklı olarak belirli tüketim alanlarına yönelik belirli ülkelerin üstün olarak algılanmasına dayanır. Üretim merkezleri ile ilgili sınıflandırmada da, menşe ülke sınıflandırmasına benzer biçimde, özellikle küreselleşme sürecinde üretim merkezlerinde yaşanan kaymaya paralel olarak, belirli üretim merkezlerinde üretilmiş ürünlerin 'kalitesiz' ürünlerle özdeşleştirilmesi söz konusudur. Burada öne çıkan hususlar, 'Çin malı' olgusu ve küresel markaların üretim yerleri ve üretim yerine göre tüketim tercihlerinin şekillenmesini içerir.

Markalara yüklenen anlamda ve hiyerarşik yapının şekillenmesinde rol oynayan ve markanın faaliyet gösterdiği pazarın koşullarına göre şekillenen unsurlar ise, pazarda mevcut tüketim kültürünün etkileri, bu kültürün yerel ve küresel markaları tüketmeye teşvik edici nitelikte olması, diğer marka seçeneklerinin satış, sunum faaliyetleri ve nesnel nitelikleri şeklinde özetlenebilir. Söz konusu niteliklerin ele alınması adına, iki farklı pazar tüketicisi olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı katılımcıların görüşleri üzerinden markaların menşe ve dış pazarlarda nasıl algılandığına değinilmiştir.

### **6.2.1. Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşide ve Markaların Anlamlandırılmasında Menşe Ülkelerin Rolü**

Markalar arası zihinsel hiyerarşide markaların konumu ve küresel markaların katılımcılar için ifade ettiği anlamın şekillenmesinde markaların yönetim merkezlerinin



bulunduğu menşe ülkeler önemli bir yere sahiptir. Menşe ülke, katılımcıların küresel markalara duydukları güven, bu markaları algılama şekilleri ve markalara yükledikleri anlamlar ile bu anlamın şekillenmesinde bir dayanak noktası oluşturmaktadır.

Markalar arası zihinsel hiyerarşinin temel iki dayanak noktasından biri olan menşe ülkenin önemi, katılımcıların zihinlerinde belirli ülkelerin markalarının belirli anlamlarla özdeşleşmesine dayanır. Katılımcıların menşe ülkeleri referans olarak hiyerarşik bir düzende markaları sınıflandırması şeklinde gelişen bu hiyerarşik yapı, markaları kalite, tasarım, fiyat, dayanıklılık, sorunsuz kullanım süreci gibi unsurlar açısından markaları en iyiden en kötüye doğru sıralandırmalarına dayanmaktadır. Buna göre, belirli ülkelerin markaları, söz konusu nitelikler açısından diğer ülkelere göre önde gelmekte, katılımcılar tarafından daha tercih edilir ve daha güvenilir bulunmaktadır. Bu markalar, söz konusu hiyerarşik yapıda üst basamaklarda yer almakta ve katılımcılar tarafından 'yüksek marka' olarak tanımlanmaktadır. Bu gibi markalar, tüketim alanına bağlı olarak, Almanya, İtalya, Japonya ve ABD menşeli küresel markalardan oluşmakta ve diğer yerel markalara tercih edilmektedir. Bu küresel markalara, katılımcılarla sürdürülen görüşmeler boyunca pek çok kez değinilmiş ve markaların her birinin, menşe ülkeler de dâhil olmak üzere, katılımcılar için çeşitli anlamlar ifade ettikleri anlaşılmıştır. Her bir marka ve menşe ülke belirli bir kavrama karşılık gelecek kadar net ayrımlar yapılmamışsa da güvenilir, kaliteli, tasarımda öncü gibi kavramlar her bir katılımcı tarafından belirtilmiştir. Benzer tanımlamaların belirli ülkeler için yapıldığı ve benzer niteliklere paralel olarak benzer anlamların aynı ülkelere atfedildiği belirtilmelidir.

Söz konusu hiyerarşide orta basamaklarda yer alan markalar daha çok, araştırma kapsamına paralel olarak, Türk markaları gibi, katılımcılar tarafından ABD ve Avrupa ülkeleri arasında kabul edilmeyen ancak hiyerarşinin alt basamaklarında yer alan markalardan önce gelen markalardan oluşmaktadır. Katılımcılar bu markaları, 'satın alınabilir' ya da 'tüketilebilir' markalar şeklinde tanımlamış ve en alt basamakta yer alan markalar yerine ya da en üst basamakta yer alan markalardan daha ucuz oldukları için satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Hiyerarşinin en alt basamaklarında yer alan markalar ise başta Çin olmak üzere, küresel üretimin kaydığı ülkelerin markalarını içermektedir. Ancak belirtilmelidir ki bu markalar arasında doğrudan dile getirilen bir marka söz

konusu değildir ve ülke olarak dile getirilen tek üretim yeri Çin'dir. Yalnızca bir kaç görüşmede "Çin gibi ülkeler" şeklinde betimlemeler kullanılmış ve diğer ülkelere atıfta bulunulmuştur. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta, Çin ile ilgili tartışmalar hakkında ortaya çıkan dikkat çekici farklardır. İleriki bölümlerde daha detaylı bir şekilde ele alınacak olan bu noktalar kısaca ifade etmek gerekirse, Çin'de üretilen küresel markaların ürünleri ile "Çin malı" olgusunun birbirinden ayrıldığı ve bu ayrımın Çin markalarını kapsamak yerine yalnızca Çin'de üretilen ve marka statüsünde algılanmayan ürünleri içerdiği noktasıdır. Bu tip ürünler katılımcılar tarafından hiyerarşinin en alt basamaklarında konumlandırılmakta ve tüketimde en son tercih edilmesi gereken ürünler olarak algılanmaktadır.

Hiyerarşik yapının menşe ülkeye dayandığı yaklaşımda, yapının en üst basamağında yer alan ülkeler tüketim alanlarına göre farklılaşmaktadır. Örneğin, giyim alanında İtalyan ve Fransız markaları en üst basamaklarda yer alırken, teknoloji alanında Japon, otomotiv alanında Alman markaları yer almaktadır. Daha önceki bölümlerde verilen örneklerde yer aldığı üzere katılımcılar, teknoloji alanında en ileri ve üstün üretim yapan markaların Japon markaları olduğunu düşünmektedir. Örneğin katılımcılardan biri (TC İst,E,46), "Japonlar iyi teknoloji üretirler" şeklinde tanımlamış, bunu "yerinde" görmese de buna inandığını belirtmiştir. Teknoloji alanında Japon markaları hiyerarşinin en üst basamağında yer alırken, orta basamaklarda katılımcılar tarafından Kore markaları ve bir Türk markası gösterilmiştir. Bu markalara değinen katılımcılardan ikisi, genel olarak Türk markalarını en alt basamaklara yerleştirmiştir:

Bence Türk markaları elektronikte kaliteli değil. Elektronikte Türk markası almamaya çalışırım... [sadece] kiraya verdiğim daireler için klima gibi şeyleri alırım ama sadece çok daha ucuz oldukları için. Fakat eğer ortada çok büyük bir fiyat farkı yoksa bir ... Kore markasını bile Türk markası almaya tercih ederim çünkü çok daha çabuk bozuluyorlar. Kesinlikle aynı derecede iyi kaliteye sahip değiller. Bunu kesinlikle söyleyebilirim, bu konuda deneyimlerim oldu (ABD İst,K,50a).

Japon markalarının yanı sıra, Alman markaları da katılımcıların dile getirdiği menşe ülke ayrımlarında belirli tüketim alanlarında üst sıralarda yer almaktadır. Her iki katılımcı grubu da Alman markaları hakkındaki olumlu yargılarını belirtmiştir. Bu markalar, alkollü içecek, teknoloji ve ayakkabı gibi tüketim alanlarını içerir şekilde geniş yelpazeye sahip olsa da ağırlıklı olarak vurgulanan otomotivdir. Katılımcılardan

biri, otomotivde Alman markalarının üstünlüğü konusundaki yargısını şu şekilde belirtmiştir: "dayanıklı tüketim mallarında Avrupa markalarını kesinlikle tercih ederim. Mesela işte arabada Alman, kesinlikle Alman; diğer ülke arabalarına asla bakmam. Alman arabası alırım çünkü sürekli onu kullanıyorum; onu değişmem" (TC İz,E,40). Bir başka katılımcı, bir Alman markası olan Volkswagen otomobil satın aldıklarını ve yaşadıkları deneyimler nedeniyle bu marka hakkında oldukça olumlu bir yargıya sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı yargının yalnızca marka ile sınırlı kalmadığını, markalar ve menşeleri ile ilgili sınıflamada Alman otomobillerinin iyi olduğuna yönelik bir söylemde bulunmuştur.

Amerika'da yaşarken satın aldığımız son iki araba Volkswagen, bunun nedeni eşimin bu arabalar hakkındaki tercihiydi. Benim bu konudaki fikrimse Volkswagen'in iyi, güvenilir bir araba olduğuna dair. Hemen hemen hiç sorun yaşamadık [bu arabalarla ilgili]. Böyle olunca, Volkswagen'in iyi olduğunu, makul fiyatlı olduğunu ve bu arabayla ilgili hiç bir sorun yaşamayacağımızı düşünürsünüz. Bu yüzden Ford ya da diğer markaları almaz Volkswagen'e sadık kalırız. Ben artık Volkswagen markasını iyi ve güvenilir araba ile özdeşleştiriyorum (ABD Ank,K,36).

Yine aynı marka ile ilgili olarak bir başka katılımcı da, benzer bir kabule sahiptir: "klişeler, standartlar var kafamda. Arabalarla ilgili de öyle. İşte mesela biz [bir başka marka] kullandık; fena değildi, memnunduk ama Volkswagen alınca çok memnun kaldık. O zaman kafamda 'Volkswagen'ler daha iyidir, daha kalitelidir' şeyi yaratıyor, imajı" (TC İst,K,29). Otomotiv alanına ek olarak aynı katılımcı, bir Alman dayanıklı tüketim markasından da örnek göstermiştir: "İşte beyaz eşyada mesela Bosch; hep çok iyi çıktı mesela bizim için" (TC İst,K,29). Belirtilen tüketim alanlarının yanı sıra, katılımcılardan biri de (ABD İst,E,63), Alman menşeli markaların üstün ve 'pahalı' olduğunu düşündüğünü belirtmiş ve uzun süreli kullanım sunan oldukça kaliteli ve dayanıklı olduğunu vurguladığı ayakkabı örneğini vermiştir: "Ayrıca ayakkabıları da harikadır. Alman ayakkabılarını çok severim... " (ABD İst,E,63). Bu ayakkabılar için yüksek fiyatlar ödediğini belirten katılımcı, kalitesinden memnun olduğu için karşılığını aldığını, Türk ya da İtalyan markalarını da denediğini ancak bu markaların aynı kalitede olmadığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı, Alman ve ABD markalarına, konumlandığı üst basamaklardan hareketle, yüklediği olumlu anlamları ve duyduğu güveni, bu markaları "gözü kapalı" satın aldığını belirterek vurgulamıştır (TC İst,E,46).

Markalar arası zihinsel hiyerarşide menşee ülkenin belirleyiciliği, giyim alanında da geçerlidir. Giyim alanında markalar arası hiyerarşik yapının en üst basamağında İtalya ve Fransa menşeli küresel Avrupa markaları yer almaktadır. (Gucci, Versace, Armani, Prada, Max Mara, Bulgari ve Valentino gibi İtalyan markaları ile Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Cacharel ve Givenchy gibi Fransız markaları bu markaların başında gelmektedir). 'Yüksek' ve 'lüks' marka olarak tanımlanan bu markaların hemen hepsi tasarımcılarının adıyla anılmakta ve oldukça yüksek fiyatlara yalnızca belirli satış noktalarında satışa sunulmaktadır. Genel tanıtımda tasarım ürünler olarak işaret edilen bu markalar, marka değeri açısından da diğer markalardan 'yüksek' olarak algılanmaktadır. Gerek tasarımları gerek fiyatları açısından diğer pek çok markadan ayrılan bu isimler, markaları tüketen ve tüketmeyen tüm katılımcıların zihninde 'yüksek' bir imaja sahiptir. Ürün çeşitlerinin yanı sıra bu markalar birer küresel marka olarak, dünya çapında pek çok ülkede satış ve üretim gerçekleştirmektedir. Dahası, ürünlerde kullanılan malzemeler de 'lüks malzeme'lerden seçilmekte, böylece marka ve ürün değeri artırılarak diğer markalardan farklılaşma meydana gelmektedir. Bu farklılaşma aynı zamanda markanın tüketicilerinin de ürünler gibi marjinalleşmesine neden olmaktadır. Örneğin, Gucci'nin 70'li yıllarda bebek timsah derisinden ürettiği çantalar ve benzeri ürünleri, bu özel ürünlerin film yıldızları tarafından tercih edilmesine markanın imaj ve değerinin yükselmesine neden olmuştur ("World of Gucci:1970's", erişim tarihi: 14.11.2014).

Söz konusu markaların markalar arası zihinsel hiyerarşinin üst basamaklarında yer alması ve 'yüksek marka' olarak algılanmasının nedenleri, Veblen'in (2005) ürünlerin tüketim nesnesi olarak kazandıkları toplumsal değer konusundaki açıklamalarına dayandırılabilir. Ürünlerin üretim şekli ve kullanılan hammadde ürünlerin anlamlandırılmasında önemli bir unsurdur. Tüketicilerin toplumsal itibar kazanmak adına daha pahalı ürünlere yöneldiğini belirten Veblen, bu davranışın ürünlerin gerçek kullanım değerine gösterilen ilgiyi azalttığını söyler. Üretimde kullanılan hammaddenin ucuz kabul edilmesi, son ürünün de ucuz sayılmasına neden olur. Aynı şekilde el işçiliğinin daha az gerekli olduğu seri üretim ürünler de daha düşük değerde ürünler olarak kabul edilir. Seri üretimle birlikte daha fazla tüketicinin kullanımına sunulması da ürünün değerini düşürürken aynı zamanda üst sınıfların ya da maddi yeterliliği üstün kimselerin diğer tüketicilerden ayrılma isteğine hizmet etmeyen bir durumdur. Veblen'e

göre, özel tasarım, el işçiliğine dayanan ve dolayısıyla daha az sayıda üretilen ürünler tüketiciler arasında daha rağbet görür. Sınırlı sayıda olmaları, daha fazla uğraş gerektirmeleri ve üreticinin bizatihi tasarımının ürünü olmaları bu ürünlerin seri üretim ürünlerden daha pahalı satılmasına neden olur ki bu da toplumsal konumunu sahip olduğu maddi güç üzerinden kazanan tüketiciler için istenen bir özelliktir (Veblen,2005,s.110-113).

Sürekli olarak yeni tasarımlar piyasaya süren bu markaların kendilerine ait belirleyici desen ya da armaları vardır ve bunları ürünlerinin üzerinde desen olarak kullanmaktadırlar. Bu desen ya da armaların söz konusu markaların ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamakta ve markaların tüketicilerine, kendilerini diğer tüketicilerden farklı konumlandırmasına olanak sağlamaktadır. Veblen'e göre, modern toplumlarda, artan nüfusa paralel olarak, sahip olunan maddi birikimden dolayı toplumsal ayrıcalık kazanılmasını zorlaşmıştır. Bu nedenle tüketiciler, toplumsal itibarlarını gösteriş tüketiminde yer alan çeşitli işaretler veya imzalar aracılığıyla kazanırlar. Bu noktada, Veblen'in (2005) ürün grupları üzerinden verdiği işaretler ile 'yüksek markaların' desen ya da armaları bağlantılandırılabilir (s.68). Toplumsal statü göstergesi ya da ayrıcalık olarak ele alındığında, hiyerarşinin en üst basamaklarında yer alan markaların tüketicilerinin de bu üstünlükten dolayı da olsa faydalandığı söylenebilir. Bu markaların tüketimin toplumsal boyutta imza niteliği taşıması ve ayrıcalık olarak kabul edilmesine örnek olarak, bu markalardan ürün satın aldığını belirten bir katılımcının sözleri verilebilir: "İki tane pahalı marka çantam var. Biraz daha para ekleyerek aldığım yüksek markalı tek ürün bunlar. Bu yüzden insanların bu çantaların markasını fark etmesini isterim... Sanırım biraz önemli çünkü arkadaşlarımın bunu fark etmesi için aldım biraz da sanırım" (ABD Ank,K,36). Bir başka katılımcı da söz konusu imzaların, kendisine mali yeterliliğe sahip kimse olduğu izlenimini kazandıracığı için önemli olduğunu düşünmektedir:

'Ben çok iyi giyinirim' anlamında değil ama mesela, eğer o markayı alıyorsam tabii ki görünsün. Yani hiç markasız bir şeyle; çünkü aynıının markasız bir şeyi de olabilir. Markasız bir şeymiş gibi etiketi görünmeyip de değerlendirilmesin yani. Sonuçta, mutlaka sahtesinden daha fazla para ödüyordum yani markalı aldığım için. Niye markasızmış gibi görünsün ki? Yani sonuçta marka tercih ettim aldım. Her yönden yine de belli olsun yani (TC İz,K,38).

Tüketicilerin zihninde yüksek marka olarak yer eden bu markaların amblemlerinin bulunduğu herhangi bir ürün, yüksek kalite ve yüksek markanın ürünü olarak değerli, kaliteli ve güvenilir olarak kabul edilmektedir. Belirtildiği gibi bu markaların hemen hepsi Avrupa menşeli markalardır. Ancak, sayıca daha az da olsa, yüksek olarak nitelenen ABD markaları da vardır. Ancak ABD markalarının, marka sıralamasında Avrupa markalarından daha sonra geldiği belirtilmelidir. Katılımcıların hemen hepsi, yüksek markalar olarak belirli markaları zikretmiştir, bu markaların ardından geldiği belirtilen markaları daha ulaşılabilir ve sıradan olarak algılamaktadır.

'Yüksek marka' olarak tanımlanan bu markaların ardından, yüksek şekilde algılanmayan ancak hiyerarşinin orta basamaklarında yer alan markalardan daha üstün olduğu kabul edilen küresel markalar gelmektedir. Üst ve orta basamaklar arasında yer alan bu markaların; Zara (İspanyol), Mango (İspanyol), United Colors of Benetton (İtalyan), Banana Republic (Amerikan), Target (Amerikan), Abercrombie and Fitch (Amerikan), Tommy Hilffiger (Amerikan), Calvin Klein (Amerikan), Ralph Lauren (Amerikan), Marks and Spencer (İngiliz) gibi çoğunluğu ABD menşeli markalarına ek olarak İspanyol ve İtalyan gibi Avrupa markalarından oluşan markalardır. Bu markalar yüksek markalardan farklı olarak, tasarımcılarının adıyla anılmamakta ve tasarım marka olarak görülmemektedir. Bu markalar, kullanılan hammadde, ulaşılabilirlik ve ürünlerin fiyatı açısından da 'yüksek' markalardan ayrılmaktadır. Göreceli olarak hiyerarşinin daha üst basamaklarında yer alan markalardan farklı olarak, tüketicilerin zihninde marka imajı açısından daha sıradan bir noktada yer almaktadırlar. Katılımcıların söz konusu markaları algılama şekli, markaların yüksek kalitesinden çok ürünlerin tasarımları ile ilgilidir. Katılımcılar, giyim akımlarını takip eden ve ilerici ürün tasarımlarına sahip olarak tanımladıkları bu markaların giyimle ilgili genel ihtiyaçlarını karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Hiyerarşinin orta basamaklarında, Gap, H&M, Old Navy ve Lewi's gibi markalar katılımcılar tarafından, rahat ve günlük giyim ürünlerini üreten, makul fiyatlara sahip ve bu fiyatlara paralel makul bir kalitede algılanan markalar yer almaktadır. ABD vatandaşı katılımcılar, bu markaları kendi ülkelerinde orta seviyeli, hiyerarşinin orta- alt basamaklarında yer alan sıradan markalar olarak nitelerken Türkiye'de bu markaları yerel markalardan daha üstün, kaliteli ve daha iyi markalar olarak tanımlamakta ve bu

markaları Türk markalarına kalite, güvenilirlik ve marka aşinalığı gibi nedenlerden dolayı tercih etmektedirler. Fiyat ve satış merkezleri açısından ulaşılabilirliği daha yüksek olan bu markalar, günlük yaşamın pek çok noktasında tüketilebilen ürünler piyasaya sürmekte ve çok yüksek kalitede olma iddiasında bulunmamakta, rahatlık sunma hedefi gütmektedir. ABD vatandaşı katılımcılar, bu markaların sıradan ve günlük kıyafetler ürettiklerini ve ABD'de orta ve düşük gelirdeki tüketiciler tarafından satın alınabilen markalar olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıları için 'oldukça kaliteli', dayanıklı ve güvenilir markalar olan bu markalar, marka imajı, güvenilirlik ve tercih edilebilirlik olarak ABD vatandaşı katılımcılarının yüklediklerinden daha olumlu bir anlama sahiptir ve konum olarak hiyerarşide daha yüksek bir noktaya oturtulmaktadır.

Hiyerarşinin en üst basamaklarında yer alan markalar her iki katılımcı grubu için de benzer anlamları işaret etse de ardından gelen basamaklarda anlamlandırma farkı mevcuttur. Türkiye'de satışta bulunan küresel ABD markalarının kalitesi ve marka sıralamasındaki yeri, ABD vatandaşı katılımcılara göre belirli oranda değişse de genel olarak bu markaların katılımcılar tarafından 'orta kalitede markalar' olarak tanımlandığı söylenebilir. ABD vatandaşı katılımcıların, orta kalitede ve sıradan, herkesin ulaşabileceği, her kesimden tüketicinin satın alabileceği marka olarak tanımladıkları markaları, Türkiye Cumhuriyeti katılımcılar oldukça iyi kaliteli ve güvenilir markalar olarak algılamaktadır. Her iki grup için de ortak olan nokta, bu markaların yerel ya da küresel Türk markalarına tercih edilmesi ve bu markalardan daha kaliteli olduğunun kabul edilmesidir.

Hiyerarşinin en alt basamağında yerel Türk markaları ile 'Çin malı' olarak nitelendirilen ürünler yer almaktadır. ABD vatandaşı katılımcılar, Türk markalarını, 'orta karar' kaliteye sahip olarak niteledikleri ABD markalarından daha kalitesiz olarak tanımlamışlardır. Markalar arası hiyerarşide, bu 'orta karar' markalardan sonraki basamaklarda konumlandırılan Türk markaları, yerel ya da küresel olsun, özellikle ABD vatandaşı katılımcılar tarafından ucuz ve düşük kaliteli olarak algılanmakta ve tüketilmeleri durumunda yalnızca belirli koşullar nedeniyle tüketilmektedirler. Ucuzluk, kolay ulaşılabilirlik, 'çok kötü olmayan kalite' ve bu kaliteye paralel fiyatlandırma, tasarım olarak küresel markaları 'taklit etme' ya da benzeme gibi nitelikler Türk giyim

markalarının yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tüketilmesini sağlamaktadır: "Bunlar büyük oranda Amerikan markalarına yakın ama Türkiye'de üretiliyorlar ve daha ucuzlar (ABD İst,K,50a); "Giyimde Türk markalarını seçiyorum çünkü daha ucuz" (ABD Ank,K,36).

Türk markaları her iki grup katılımcı için de Çin'de üretilen ürünlerden önce gelmektedir ve iki grubun bu markalara yaklaşımı farklıdır. Öncelikle, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, Türk markalarının genel olarak küresel markalardan kalite ve marka imajı olarak daha alt basamaklarda bulunduğunu düşünseler de tüketim bazında bakıldığında, Türk markalarını satın almanın daha makul bir davranış olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Daha sonra tekrar ele alınacak olan bu durum, bir kaç Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı için uygulamaya dökülmekte, diğer katılımcılar için yalnızca değerlendirme noktasında geçerlilik taşımakta, tercih sürecinde etkili olmamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar kadar ABD vatandaşı katılımcılar da Türk markalarını tüketmenin, içerisinde yaşadıkları ekonomiyi desteklemek adına olumlu bir davranış olacağını belirtmişler ancak tercihlerini küresel markalardan yana kullandıklarını söylemişlerdir.

Her iki grup da Türk markalarını küresel ABD ve Avrupa markalarından daha az kaliteli algılamakta, bu markaları 'Çin malı' olarak tabir ettikleri ürünlere tercih ettiklerini ifade etmiştir. Hiyerarşinin en altında yer alan bu ürünler, kalitesiz, dayanıksız, kullanım süresi oldukça kısa olan ürünler olarak algılanmakta ve diğer herhangi bir farklı ürün ya da farklı bir menşe ülke markası bu ürünlere tercih edilmektedir. Bu ürünleri satın almakla parasını 'boşa harcadığını' düşünen katılımcılardan biri, bu ürünleri satın aldığı anda ürünlerin "hemen bozulduğunu" belirtmiştir (TC İz,K,29). Hemen her katılımcı, bu ürünlerin bütün tüketim alanlarında karşılıklarına çıktığını ve çoğu zamanda da bu ürünlere ikinci bir seçenek olabilecek başka yerde üretilmiş ürün bulmanın neredeyse imkânsız olduğunu belirtmişlerdir.

Çin de üretilmiş çok fazla şey var, hatta Amerika'da satılan her şey Çin'de üretilmiş desek yanlış olmaz. Bir süre annem Çin'de üretilmiş hiçbir şey almamaya çalıştı çünkü yerel ekonomiyi desteklemek istedi fakat ama çoğu zaman aradığı şeyleri bulmakta zorlandı. Target gibi bu tip mağazalarda satılan her şey Çin'de üretiliyor. Yerel olarak üretilmiş bir şey almak isterseniz daha fazla ödemek zorundasınız. Ben aradaki farkı bile açıkçası fark edemiyorum ama çoğu şeyin Çin'de üretildiğini biliyorum (ABD Ank,K,25).



Hiyerarşinin en alt basamaklarında konumlandırılan bu ürünlere katılımcıların oldukça olumsuz anlamlar yükledikleri belirtilmelidir. Görüşmeler boyunca, en kalitesiz tüketim nesnesine Çin ürünleri, en kalitesiz ürünleri üreten ülkeye de Çin örnek gösterilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların algısına göre Çin, kalitesiz ve dayanıksız ürünler üretmekte ancak dünyanın her yerinde ve her tüketim alanında satış yapabilecek kadar da fazla üretim kapasitesine sahip olabilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, hiç bir katılımcı bu noktada herhangi bir Çin markasını örnek göstermemiş, yalnızca Çin menşeli ürünlere atıfta bulunmuştur.

Markaların menşe ülkelerine göre sınıflandırılıp anlamlandırılması sürecinde, bu markalara karşı duyulan güven de araştırmada ele alınan noktalar arasındadır. Markaların hiyerarşik sıralamada buldukları yere paralel olarak markalara karşı duyulan güven de şekillenmektedir. Hiyerarşide yüksek noktalarda bulunan markalara, daha aşağıda konumlanan markalardan daha fazla güven duyulduğu söylenebilir.

Kendi ülkelerinde aşına oldukları gerek ABD gerekse Avrupa küresel markalarına Türk markalarından daha fazla güvendiklerini belirten ABD vatandaşı katılımcılar, bu markaların standartlarını, kalitesini, beden kalıplarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın diğer başlıklarında tartışılan bir nokta olan 'markanın niteliklerini bilmek ve güven' arasındaki ilişki de marka tercihinde rol oynadığından, katılımcıların bildikleri küresel markaları daha az bildikleri ya da bilmedikleri Türk markalarına tercih ettikleri söylenebilir. Ancak şu da belirtilmelidir ki, ABD vatandaşı katılımcıların bir kısmı Türk markalarının nitelikleri hakkındaki fikirlerinin bu markaları deneyimlemeden oluştuğunu belirtmişler ve bu markaları satın almayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Her fırsatta küresel markaların Türkiye'de kendi ülkelerinden daha pahalı olduğunu vurgulayan ABD vatandaşı katılımcılar, bu fiyat farkına rağmen küresel markaları tercih edeceklerini çünkü verdikleri paranın karşılığını kalite ve dayanıklılık açısından alacaklarından emin olduklarını belirtmişlerdir. Küresel markalara karşı duyulan bu güven, Türk markalarına karşı duyulmamaktadır. Bunun öncelikli nedeni, katılımcıların küresel markalara ve ürünlerine daha aşına olmaları ve bu markalar hakkında kişisel deneyime sahip olmalarıdır. Daha önce belirtildiği gibi, markaya duyulan güven konusunda kişisel deneyimlerin belirleyiciliği oldukça fazladır. Katılımcılar, tükettikleri

küresel markaların ürünlerinin kalitesinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı durumun Türk markaları için geçerli olmadığını belirten katılımcılar, deneyimledikleri Türk markalarının kalite açısından beklentilerini karşılamadığını, küresel markaların ürünleri kadar dayanıklı olmadıklarını vurgulamışlardır. Bu şekilde kişisel deneyime sahip olan katılımcılar dışında, Türk markalarını hiç denememiş, Türk markaları hakkında fikir sahibi olmayan ABD vatandaşı katılımcılar da küresel markaları tercih ettiklerini ve genel olarak küresel markaların Türk markalarından daha güvenilir ve kaliteli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Kişisel deneyim dışında kalan bu tür yargıların daha çok marka algısı ve menşe ile ilgili olduğu söylenebilir. Konuya daha yakından bakıldığında, katılımcıların küresel markaların yalnızca "küresel" niteliği taşımalarından dolayı bu markalara belirli derecede bir güven duydukları gözlemlenmiştir. Bunu doğrudan belirten iki katılımcı, küresel markaların pek çok ülkede satış yapabilecek kaliteye sahip olması gerektiğine, bu nedenle belirli kalite standartlarına sahip olduklarına inandığını belirtmiştir:

Genel olarak küresel markalar, yüksek olasılıkla daha kaliteli çünkü küresel pazar için üretiliyorlar. Fakat aynı şey Çin'den gelen ürünler için aynı olmayabiliyor. ... sanırım diyebilirim ki güvenilirlik faktörü vardır, ne bekleyeceğini bilirsin çünkü küreselleşmiş bir standart vardır ve bu sattıkları, pazara sundukları, ürettikleri şeylerin kalitesini aşağı yukarı bilirsin. Sonuçta, küreselleşmiş ürünlerde belirli bir standartlaşma vardır ki bu, ne aldığını bilmeni sağlayan bir çeşit garantidir (ABD İst,K,50a)

Eğer bir marka pek çok ülkede başarılı olduysa bu belirli bir anlama gelir, demek ki bu marka iyi ve başarılı. Bu şansla olmamıştır, arkasında kalite vardır mesela. Bu Zara için geçerli mesela, bir sürü ülkede başarılılar ve bu şans eseri olan bir şey değil (ABD, İz,K,44).

Küresel markaları Türk markalarına tercih eden katılımcıların küresel marka tercihi, katılımcıların genel giyim tercihlerine paralellik göstermektedir. Örneğin, ABD markalarını Avrupa markalarına oranla çok daha fazla tükettiğini belirten ve ürünlerden beklentisinin kalite, dayanıklılık gibi unsurlar olduğunu ifade eden katılımcılar ABD markalarını, Avrupa, Türk ya da diğer ülke markalarına tercih etmektedirler. Ancak tasarım ve giyim akımlarını daha fazla önemseyen katılımcılar da Avrupa markalarını ABD ve Türk markalarına tercih etmektedirler.

### 6.2.1.1. Küresel Marka ve Küresel Giyim Markası Tüketme Alışkanlığı

Markalar arası zihinsel hiyerarşide menşе ülkelerin katılımcıların markaları konumlandırmasında taşıdığı önem, aynı zamanda katılımcıların tüketim alışkanlıklarında da oldukça belirgindir. Belirtildiği gibi, küresel markaları yerel markalardan daha üst basamaklara konumlandıran katılımcılar, küresel markaları daha fazla tüketme eğilimi göstermektedir. Katılımcılar, bu tercihi kalite, güven, kurumsallık gibi çeşitli nedenlere dayandırmaktadır ve bu yaklaşımların tamamının söz konusu anlamlandırma süreçleri ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, katılımcıların söz konusu eğiliminden hareketle, küresel markaların Türkiye pazarındaki etkinliği, yaygınlığı, satış ve tüketim devamlılığı hakkında da fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır. Menşе ülke dışında bir pazar olan Türkiye'de, küresel markaların tüketim kültürünün bir parçası olduğunu da işaret eden bu durum, aynı zamanda katılımcıların küreselleştirici araçlarla olan temasının boyutunu da gözler önüne sermektedir. Söz konusu temas da belirtildiği gibi, küreselleşme sürecinin küresel markalar aracılığıyla sebep olduğu kültürel etkilerin ele alınmasına olanak sağlamaktadır.

Katılımcıların süreklilik arz eder nitelikte ve sıklıkta küresel marka tükettiklerini gösteren görüşme verileri, küreselleşme teorilerinde küreselleşmenin yaygınlığı ve dünya toplumlarına doğrudan ya da dolaylı etkilerini ele alan tartışmaları akla getirmektedir. Küresel ticaret ve üretim sistemlerinin dünya çapında "herkesin hayatında yeni bir işlevsel gerçeklik, kendi dinamiklerine dayanan ve geleneksel toplumsal anlayışla sınırlanmayan yeni bir düzen inşa etmekte" olduğunu savunan Greider (2003), bu durumun toplum ya da bireylerin önleyemeyeceği bir gelişme olduğunu iddia eder (s.15). Benzer bir şekilde, başlıca küreselleşme yaklaşımlarının tezlerinde yer alan kapsayıcılık tartışmaları ile de bağlantılandırılabilir.

Küreselleşme ekollerinden biri olan 'aşırı küreselleşmeci' ekol, küreselleşme sürecinin kapsayıcılığına vurgu yapar. Buna göre süreç, tüm dünyayı kapsar niteliktedir ve tüm toplumlar, ekonomiler ve kültürler bu alanın içinde yer alır. Aşırı küreselleşmeci duruşun ayırıcı niteliklerinden bir diğeri olan bu görüş, tüm dünya, insan ve kurumlarını kapsayacak boyutta güçlü küresel akışlar ve karşılıklı bağımlılıklar sonucunda, küreselleşme sürecinin dünyanın her yerinde etkili ve dahası, zorunlu olduğunu savunur. Dolayısıyla, bu denli güçlü ve etkili olan bu süreçten kaçmak ya da ona karşı

koymak olanaksızdır, kaldı ki süreci önlemeye çalışmak anlamsızdır ve başarısızlıkla sonuçlanır (Cochrane ve Pain,2000,s.22; Waters,2001,s.211). Ortaya atılan bu tezler, küreselleşme olgusunu ekonomik, siyasi ve kültürel bir gerçeklik olarak ele almakta, küreselleşme olarak kavramsallaştırılan süreci yeni ve kendi işleyişlerine sahip bir süreç olarak kabul etmektedir. Araştırma kapsamında ise bu olguya, yalnızca küreselleştirici araçların yaygınlığının ekonomik hedefler ve kültürel sonuçları ile ilgili olarak yer verilmiştir. Dolayısıyla, burada amaçlanan küresel marka tüketimini başlı başına küreselleşme olarak ele almak değil, tüketim kültürü bağlamında, araştırma kapsamında belirlenen küresel araçlarla temas olarak işaret etmektir.

Katılımcıların küresel marka tüketimleri ile ilgili ayrıntılı bilgi vermeden önce belirtilmesi gereken önemli nokta, iki katılımcı grubunun küresel marka algıları arasındaki farktır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için küresel marka, küresel çapta satış yapan hem Avrupa ve ABD hem de çeşitli Türk markalarını ifade etmektedir. ABD vatandaşı katılımcılar için ise küresel marka kavramı, daha çok Avrupa, ardından da ABD markalarını içermektedir. ABD markalarını küresel olarak algılasalar da bu markalar kendileri için öncelikli olarak yerel marka anlamı taşımaktadır. Görüşmeler öncesinde ve esnasında, anlam bütünlüğü sağlamak adına yapılan açıklamalar neticesinde, ABD markalarını küresel olarak adlandırmışlardır. Bunun nedeni, katılımcıların bu markaların küresel niteliğinden haberdar olmamaları değil, bu markaların iç pazarları olan menşe ülkelerinde doğup büyümüş olmalarıdır. ABD vatandaşı katılımcıların bir kaçı hariç, hemen hiçbiri küresel nitelik taşıyan Türk markalarını küresel marka sınıfına dâhil etmemiş, bu markaları yalnızca yerel marka olarak sınıflandırmıştır.

Katılımcıların marka tüketimlerini ele alan başlıkta belirtildiği gibi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı otuz katılımcının hepsi birer marka tüketicisidir. Bu markalar arasında hem yerel hem de küresel markalar yer almakla beraber, katılımcılar giyim, teknoloji ve gıda alanlarında ağırlıklı olarak küresel markaların ürünlerini tercih etmektedirler. Küresel markaların yerel markalardan üstün olduğunu düşünen katılımcıların, bilmedikleri markalara karşı olumsuz anlam atfettikleri sonucuna varılmıştır. Küresel markaları her alanda tükettiğini belirten katılımcıların yalnızca bir kısmı (beş ABD vatandaşı katılımcı ve iki Türkiye

Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı), bu markaların tüketseler de bu önemli bir marka tüketme eğilimi olarak tanımlamadıklarını, bu markaları özel olarak aramadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, küresel marka tüketiminin tüketim alışkanlıklarının tamamını kapsadığının altını çizmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, tüketim alışkanlıklarının ne kadarını kapsadığı sorusuna, giyim de dâhil olmak üzere "özellikle küresel" markaları satın aldığını ifade etmiştir (ABD Ank,K,23). İlgili soruya olumlu cevap veren bir diğer katılımcı, giyim ve elektronik ürünleri de dâhil pek çok alanda "küresel markaları satın aldığını" belirtmiş ve eklemiştir: "aldığımız pek çok ürün bu markalara ait" (ABD İst,K,50a). Olumlu cevap veren bir başka katılımcı, gerek giyim gerekse diğer pek çok tüketim alanında hem kendisi hem de çocukları için "küresel ürünleri özellikle" aradığını vurgulamıştır (ABD İz,K,49).

Katılımcılar giyim, teknoloji ve gıda alanlarında küresel marka tüketicisi olduğundan, araştırmanın konusu paralelinde öncelikle giyim alanındaki küresel marka tüketicilerine yer verilmiştir. Tüketim alışkanlığı olarak küresel markaların ürünlerini tercih ettiklerini belirten katılımcıların, küresel giyim markası tüketimleri de yalnızca tüketim davranışı olarak ele alındığında benzer rakamları işaret etmiştir. ABD vatandaşı on dört katılımcı küresel giyim markalarını tükettiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılardan beşi (ABD Ank,E,35; ABD Ank,E,45; ABD İst,K,62; ABD İst,E,46; ABD İz,K,42 küresel giyim markalarını tükettiğini ancak bu tüketimin özel olarak marka tüketme eğilimi olmadığını, bu markaları özel olarak aramadıklarını belirtmişlerdir. On beşinci katılımcı ise (ABD İst,K,50b), küresel markaları giyim alanı da dâhil olmak üzere tüketmemeyi tercih ettiğini ifade etmiş, ancak teknoloji markalarını bunlardan ayrı tutmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan giyim alanında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların hepsi küresel giyim markalarını tüketmektedir. Yalnızca üç katılımcı (TC İz,K,29; TC İz,E,40; TC İz,K,38) küresel markaları sıklıkla tüketmesinin yanı sıra, Türk giyim markalarını küresel markalara oranla daha sık tüketmektedir. Ancak bu katılımcılar, görüşmeler esnasında küresel markaların ürünlerinin fiyatlarının daha düşük olması durumunda bu markaları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir: "Tabii bana hitap ediyorsa, ederse model olarak, yakışan bir şey olduğu, bütçeme de uygun olduğu takdirde daha sıklıkla tercih edebilirim tabii ki" (TC İz,K,38). Diğer Türkiye

Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar tasarım, kalite, dayanıklılık gibi açılardan küresel markaların üstün olduğunu düşünmekte ve bu markaları Türk markalarına oranla daha fazla tüketmektedirler.

Küresel marka tüketicisi olan her iki katılımcı grubunun da küresel marka tercih etmelerinin başlıca nedeni, küresel markaların kalitesine, tasarımlarına ve marka değerine duydukları güvendir. Genel olarak marka tüketiminde olduğu gibi, küresel marka tüketiminde de katılımcıların tüketim sıklıkları, tüketim alanları ve tükettikleri küresel markalar farklılık göstermekle beraber, küresel markaların kalitesine duydukları güven ve marka değerlerine olumlu yaklaşımları benzerlik taşımaktadır. Küresel markalara duydukları güveni, bu güvenin markanın menşe ülkesi ile ilişkisini ayrıntılı ele almak adına, markalar ve menşeleri ile ilgili yorumda bulunmaları istenmiştir. "Markaların anlamlandırılmasında menşe ülkelerin rolü" adlı bölümde, araştırmada 'markalar arası zihinsel hiyerarşi' olarak kavramsallaştırılan sınıflandırma yer almaktadır. Bu sınıflandırma, katılımcıların menşe ülkeler ekseninde markalara yükledikleri anlamlar referans alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu zihinsel hiyerarşide markalar iyiden kötüye, yüksek kaliteliden düşük kaliteliye göre basamaklanmış ve nitelendirilmiştir. Küresel giyim markası tüketicisi olduğunu belirten katılımcıların tükettikleri bu markaların hiyerarşideki konumunu belirlemek adına, katılımcıların tükettikleri markaların menşeleri hakkında daha ayrıntılı bir fikir elde edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, katılımcılardan küresel marka tercihlerini Avrupa ve ABD markaları ekseninde belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların giyim ve teknoloji alanlarındaki tüketim tercihleri değişmekle birlikte, katılımcıların giyim alanındaki küresel marka tüketimlerinde ABD ve Avrupa markaları ağırlıklıdır. Türk yerel ve küresel markaları listenin son sıralarında yer almaktadır. Avrupa menşeli küresel markalar özellikle İspanyol ve İngiliz markalarını içermektedir.

Altı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, dokuz ABD vatandaşı olmak üzere on beş katılımcı ağırlıklı olarak ABD markalarını tüketmektedir. Beş ABD, altı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı on bir katılımcı ise ağırlıklı olarak Avrupa markalarını tercih etmektedir. ABD ve Avrupa markalarını tüketen ancak ağırlıklı olarak Türk markalarını tercih eden üç Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı mevcutken, ABD vatandaşı katılımcıların üçü de, az sayıda da olsa Türk markalarını satın aldığını belirtmiştir. ABD

vatandaşı katılımcılar Avrupa markalarını tüketseler de daha çok ABD markalarını tüketme eğilimindedirler. Bu katılımcıların dokuzu ağırlıklı olarak ABD, beşi de ağırlıklı olarak Avrupa markalarını tüketmektedir. ABD vatandaşı katılımcıların ikisi yalnızca Avrupa markalarını tercih etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar arasında ise Avrupa ve ABD menşeli marka tüketimi eşit sayıda katılımcı tarafından tüketilmektedir. Altı katılımcı ABD, altı katılımcı da Avrupa markalarını tercih etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların yalnızca üçü Türk markası ağırlıklı bir marka tüketimi alışkanlığına sahiptir.

ABD vatandaşı katılımcıların, küresel markaların yerel markalardan üstün olduğunu düşünmelerinin yanı sıra küresel marka tüketimlerinde aşinalık faktörü de rol oynamaktadır. Katılımcılar, başta kendi ülkelerinin markaları olmak üzere küresel markalara Türkiye'ye yerleşmeden önceki süreçten aşinadır ve bu da katılımcıların bu markaları, bilmedikleri diğer markalara tercih etmelerine sebep olabilmektedir. Katılımcılar, bildikleri markaları satın almanın kendilerini daha güvende hissetmelerine sebep olduğunu belirtmiştir. Örneğin katılımcılardan biri marka tercihinde, marka hakkında fikir sahibi olmasının etkili bir rol oynadığını ifade etmiştir; "Yani evet, sonuçta benim bildiğim markalar, kendi ülkemde kullandığım markalar. Kalitesini biliyorum. ... ayrıca kalitesini ve markayı biliyor olmam da gayet önemli. Bu da markaları daha iyi yapıyor (ABD Ank,K,25).

Katılımcıların, markaya aşına olmak ya da markayı bilmek üzerinden verdikleri örnekler, yalnızca hakkında kişisel deneyime sahip oldukları markalar üzerinedir. Markanın kalitesini, fiyat aralığını, tasarımını, beden standartlarını ve benzeri niteliklerini bilmek bu çerçevede örnek gösterilebilir. Katılımcılardan biri, markaya aşına olma durumunu, markanın fiyat aralığı hakkında sahip olunan fikirden hareketle, markanın kalitesi ve kendi ülkesindeki rakamlarla kıyaslayabilme olanağının sağladığı avantaj şeklinde farklı bir boyuttan ele almış. Buna göre katılımcı, Türk markalarının fiyat- kalite dengesinden ya da kendi ülkesinde benzer üretim yapan markaların fiyatlarıyla kabul edilebilir oranlarda olup olmadığından emin olamamakta ve bu yüzden de Türk markalarını ufak tefek alışverişler haricinde tüketmemektedir:

Sanırım sadece markanın tanınmış olması bir rol oynar çünkü bu markanın pahalı mı, iyi bilinen mi yoksa kaliteli mi olduğunu bir derece bilirim. Bu yüzden markayı bilmem, aşına olmam Amerikan markasını satın almamda evet rol oynar. Türkiye'ye ilk geldiğimde Mavi

ya da diğer markaları hiç bilmiyordum. ... bazı Türk markalarını satın alıyorum, t-shirt gibi şeyleri alırım ... (ABD Ank,E,45).

Katılımcılar, giyim dışında değinilen gıda ve teknoloji alanlarında da küresel markaları tüketmekte, bu markaları yerel markalara tercih etmektedir. Katılımcıların özellikle teknoloji alanında üretim yapan markalar konusunda oldukça belirgin bir tüketim alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir. Küresel teknoloji markalarının daha kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünen Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı katılımcıların hepsi, bu markalara daha fazla güvenmektedir. Bu tercih, katılımcıların gerek kişisel deneyimleri gerekse tavsiyeler sonucu şekillenmektedir. Bu yargının oluşmasında da katılımcıların kişisel deneyimleri rol oynasa da, deneyim sahibi olmayan katılımcıların da fikirlerinin bu yönde geliştiği ve küresel teknoloji markalarını yerel markalardan üstün gördükleri söylenebilir. Dört katılımcı (ABD İst,K,50a; ABD İst,E,46; TC İst,K,37; TC İz,K,41), teknoloji alanında Türk markalarını denediklerini ve satın aldıkları ürünlerin kalitesini oldukça düşük bulduklarını belirtmişlerdir: "Ayrıca hani Türk markalarını denemedim değil, denedim....Türk yapımı bir ürün, denedim hiç memnun kalmadım. Ondan sonra almamaya karar verdim.... Yani, memnun olduğum ürünleri tercih ediyorum" (TC İst,K,37). Diğer üç katılımcı da, deneyim sahibi olmasalar da (ABD İst,K,62; ABD İst,E,63; ABD Ank,K,36), küresel teknoloji markalarını tüketmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Teknoloji markaları konusunda küresel markaları tercih eden katılımcılar, küresel markaların diğer markalardan çok daha dayanıklı olduğunu, diğer markaların ürünlerinin kısa sürede kullanılmaz hale gelerek sarf ettikleri paranın boşa harcandığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bir diğeri ise (TC İz,E,38), küresel ve yerel markaları denediğini, yerel markaların kalitesinden memnun olmadığını ve bu nedenle bu markaları satın almanın para kaybı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Teknoloji ve giyim alanlarında ağırlıklı olarak küresel markaları tercih eden katılımcıların, gıda konusundaki tercihleri daha esnektir. Bu esnekliğin en belirgin nedeni ulaşılabilirlik konusudur. Gıda alanında Türkiye'de satış yapan pek çok küresel marka bulunsa da ABD vatandaşı katılımcılar, kendi ülkelerinde tükettikleri markaların oldukça azına ulaşabildiklerini vurgulamışlardır. Mevcut markaları tüketmekte ve küresel markaları tercih etme seçenekleri olduğunda bu markaları yerel markalara tercih



etmektedirler. Ulaşılabilirlik ve fiyat açısından daha avantajlı olan yerel markalar, katılımcıların çoğunluğu tarafından tüketilmekte ise de küresel markaların ürünlerine duydukları özlem ABD vatandaşı katılımcılar tarafından birden fazla kez dile getirilmiştir. Buna ek olarak, ABD vatandaşı katılımcıların yedisi (ABD Ank,E,35; ABD Ank,K,25; ABD İst,E,46; ABD İz,K,46; ABD İz,K,42; ABD İz,K,44; ABD İz,K,34), gıda alanında ABD marka ve ürünlerinin Türkiye'de satışa sunulan markalardan daha üstün olduğunu ve ABD markalarını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Dört katılımcı (ABD Ank,K,23; ABD Ank,K,36; ABD Ank,E,45; ABD İst,K,50a), Türkiye'deki gıda ürünlerinin "çok kötü" olmadığını, bir başka katılımcı (ABD İz,K,49; ABD İst,E,63), eksikliğini duyduğu ürünlerin mevcut olduğunu ancak bunun çok önemli bir sorun olmadığını, Türkiye'de tükettiği ürünlerden memnun olduğu ifade etmiştir. Katılımcılardan biri (ABD İst,K,50b) küresel markalar başta olmak üzere pek çok gıda markasının sağlığa zararlı içerikte olduğunu, kendisinin bu markalar yerine organik ürünler tercih ettiğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise (ABD İst,K,62), Türkiye'de gıda alanında satışa sunulan ürünlerin ABD'deki ürünlerden daha tercih edilebilir olduğunu ifade etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların gıda alanında küresel marka tüketimleri genel olarak, yiyecek ve içecek zincirlerini içeren, hazır gıda ve hızlı yemek satan markalardır. Gıda alanında katılımcıların ilk akıllarına gelen küresel markalar *fast food* olarak tanımlanan gıda üretim ve sunum tarzıdır. Bu alanda katılımcılar başta, hamburger ve diğer gıda seri üretim markaları olan McDonalds ve Burger King isimlerini vermişler ve bu markalardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu markaların yanı sıra, pizza ve tavuk gibi çeşitli gıdalar üzerine üretim yapan diğer *fast food* markalarına da değinen katılımcılar, bu markaları sürekli tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı (TC İz,K,41; TC İz,E,40) bu markaların ürünlerini tüketmekten hoşnut olmadıklarını ancak çocukları ile birlikte gitmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir: "Çok fazla tercih etmiyorum. Ama genelde kızım isterse gidiyorum, onunla beraber onu kırmamak adına, yoksa ben normalde pek gitmem. Çok çok önemli değil benim için" (TC İz,E,40). Diğer katılımcı (TC İz,K,41), yirmi bir ve on altı yaşlarında olduğunu belirttiği çocuklarının bu markalardan yemek yemeyi yerel marka veya yiyecek tiplerine tercih ettiğini belirtmiştir:

...ailece bir yere çıktysak, acıktysa gençler, ben “gençler” diyorum,...“Kızım” diyorum ben hani “kebab yemek istiyorum diyorum, “size de” atıyorum “lahmacun ısmarlayabilirim”, ya da x başka bişey “döner yiyin”. Belli yerler var çünkü.... Hani biraz psikolojik baskı ile de olsa gidiyoruz, işte bir kebabçıda yiyip çıkıyoruz, olabildiğince ama gençler kendi başınayken, abla kardeş bir aradaysa “Mc’e takıldık” filan muhabbeti oluyor. Hani hiç onaylamasam da buna engel engel olamıyorum, çok istememe rağmen engel olamıyorum (TC İz,K,41).

Küresel markaların, katılımcıların tüketim alışkanlıklarında bu denli önemli bir yere sahip olmasının öncelikli sebebi, bu markaların Türkiye'de ulaşılabilir konumda olmalarıdır. Satışa sunulan ürünlerin varlığı tüketim yaygınlığını olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla, arzın talep olarak karşılığını bulması şeklinde tanımlanabilecek olan bu durum, küresel markaların Türkiye'deki tüketim kültüründe kendine yer edindiğinin bir göstergesi olarak adlandırılabilir. Araştırmada ele alınan katılımcıların, Türkiye tüketiminin genel eğilimini gösterdiği iddia edilmemekle birlikte, katılımcıların küresel markaları yerel markalardan daha fazla tüketmeleri de küresel markaların çokuluslu şirketlerinin Türkiye pazarındaki pazar payının yüksek olduğunu düşündürür niteliktedir. Aynı zamanda, bu şirketlerin pazarda gerçekleştirdiği tanıtım, reklam gibi faaliyetlerin olumlu sonuçlandığı da söylenebilir.

### **6.2.2. Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşide ve Markaların Anlamlandırılmasında Üretim Merkezinin Rolü ve 'Çin Malı' Olgusu**

Günümüzde küresel ekonomik hareketlerin başlıca aktörlerini merkez ülkeler olarak tanımlanan küreselleşmenin öncü ülkeleri oluşturmakta ve dünya üzerindeki pek çok ülke hammadde kaynağı, talep- yoğun pazar ya da üretim merkezi olarak bu hareketlerin bir parçası haline gelmektedir. Pek çok örnekte ülkelerin birincil rolünü tüketim yani, küresel şirketlerin satış faaliyetlerini gerçekleştirdikleri pazar konumu oluştururken, ikincil rol ise üretim süreçlerine dâhil olmayı içermektedir. Her iki durumda da belirleyici aktör, merkez ülkelerde konumlanmış küresel şirketlerdir ve diğer ülkeler de söz konusu ekonomik faaliyetlere doğrudan ya da dolaylı olarak bu aktörler tarafından dâhil edilmektedir.

Küreselleşme süreci, çokuluslu şirketlerin yabancı pazarlara girişlerini ve bu pazarlardaki faaliyetlerini kolaylaştırdığı kadar üretimlerini belirli ülkelere

kaydırmalarını da kolaylaştırmıştır. Günümüzde pek çok küresel markanın şirket faaliyetleri menşe ülkede kalırken üretim süreci menşe ülke dışına taşınmıştır. Bunun başlıca nedeni, üretim girdi maliyetlerinin düşürülmesi ile özetlenebilir. Hammadde, işgücü, vergi ve teknoloji gibi etmenleri içeren girdi maliyetlerinin düşürülmesi de doğrudan, birim üründen elde edilecek karı arttırmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle de, üretim merkezleri asgari girdi tutarını sağlayabilecek ülkelere kaydırılmaktadır. İlk akla gelen ucuz işgücü sağlayan ülkeler olsa da, üretim ve ulaşım vergilerinde indirim, ülke içi pazarlarda tanınan ürün kotası gibi inisiyatifler ve diğer kolaylıklar da üretim merkezi haline gelen ülkelerin küresel şirketlere sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır (Greider,2003,s.105; Friedman,2005,s.123).

Üretim merkezlerinin kaydırılmasının başlıca iki şekli vardır. Deniz aşırı üretim şeklinde tanımlanabilecek olan *offshoring*, bunların ilkinin oluşturur ve bir şirketin üretimini ya da hizmet faaliyetlerini diğer bir deyişle, üretim merkezini menşe ülkeden bir başka ülkeye taşıması şeklinde gerçekleştirilir. Genelde, şirketin operasyon birimlerinin daha avantajlı ekonomik koşulları olan ülkelere taşınarak giderlerinin düşürülmesi için yapılır. Bu ülkedeki şirket tarafından aynı şekilde gerçekleştirilen üretimin menşe ülkedekinden farkı, daha ucuz işgücü, düşük vergi, devlet tarafından sağlanan enerji ve düşük sağlık hizmetleri giderleri ile üretilmesidir. Offshoring başlıca iki şekilde gerçekleşir. Birincisinde, üretim şirketin kendine bağlı bir girişime aktarılır. Bu, önceden kurulmuş ve şirket tarafından satın alınmış ya da yeni kurulmuş bir girişim olabilir. İkinci şekilde gerçekleştirilen ise, şirkete bağlı olmayan bir girişim mevcuttur ki bu da taşeronluk sistemini içerir (Friedman,2005,s.115; Kale ve Yıldırım,2009,s.3-4; “Offshoring”,14.06.2013).

Üretim merkezlerindeki kaymanın ikinci şekli, *outsourcing* yani dış kaynak kullanımınıdır. Bir şirketin kendi çalışanlarınca menşe ülkede gerçekleştirilen sınırlı işlemin farklı bir ülkede bağımsız bir firmadan tedarik edilmesi ve bu uygulamanın şirketin menşe ülkede gerçekleştirilen işlemlerle birleştirilmesidir (Friedman,2005,s.115; “Outsourcing”, 24.11.2004).

Üretim merkezi haline gelen ülkelerin başlıca özellikleri, çokuluslu şirketlerin menşe ülkelerinden farklı olmalarıdır. Gelişmiş sanayileri merkez ülkelere oranla çok daha sınırlı boyutta olan bu ülkeler, çoğunlukla ülkeler arası sınıflandırmada 'üçüncü dünya

ülkeleri' olarak adlandırılan grupta yer alır. Merkez ülkelerden daha küçük ekonomiye sahiptirler ve çalışan ücretleri olduğu gibi aynı zamanda çalışma standartları da daha düşüktür. Çalışma ortamlarının gerekli sağlık koşullarına sahip olmasının, çalışma saatlerinin ya da çalışanlarının yaşlarının denetlenmesini sağlayan devlet mekanizmaları, merkez ülkelerden çok daha işlevsizdir. Bu da, çokuluslu şirketlerin merkez ülkelerde, çalışma ortamlarında yapmaları gereken uyarlamalardan, çalışanlara tanınan haklardan, sosyal güvencelerden ve ödenen yüksek ücretlerden muaf olmaları anlamına gelmektedir. Özellikle, aracı şirketlerin küresel şirketler adına yaptıkları üretimde, çalışan işgücünün aracı şirketlere bağlı olması örneği, küresel şirketlerin çalışma koşullarına müdahale etmemesi ya da yaşanan herhangi bir iş kazasında sorumluluktan kaçınması kolaylığını da sağlamaktadır. Bu koşulların oluşması küresel şirketler kadar üretim merkezi haline gelen ülke hükümetlerini içeren çift taraflı bir süreç olsa da belirleyici rolü küresel şirketler üstlenmektedir. Yapılan karşılıklı anlaşmalar ağırlıklı olarak, küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir (Friedman,2005; Greider,2003).

Çokuluslu şirketlerin üretimlerini üretim maliyetlerini düşük tutabilecekleri ülkelere taşımaları sonucu, bu şirketlerin ürünlerini üreten ya da bu şirketler ile ülke içindeki küçük üreticileri birleştiren aracı şirketler gibi çeşitli ekonomik oluşumlar yaratılmıştır. Hall'un (1998) da belirttiği gibi, bu yeni üretim süreçleri yeni bir uluslararası işbölümü, üçüncü dünya ülkelerinde 'bağımlı küçük yerel ekonomiler' yaratmıştır (s.44). Bu ekonomiler bağımlıdır çünkü çokuluslu şirketler gibi daha büyük ekonomik oluşumlar olmadan tek başlarına ayakta durmaları pek mümkün değildir. Ortaya çıkan tablo, dış kaynaklarca sağlanan çalışan ücretleri ve gerekli koşullar sağlandığı sürece devam eden, kendini yenileyemeyen bir ekonomik kaynaktır.

Sağlanması gereken koşullardan en belirginini düşük çalışan ücretleridir. Çokuluslu şirketlerin üretimlerini bu ülkelere kaydırmalarının altında yatan en önemli unsurlardan biri olan ücretler, üretici firmaların kar oranlarını belirli düzeyde tutmalarını sağlamalıdır. Belirli bir merkezde işgücü için ödenen ücret arttığında küresel şirketler üretimlerini farklı merkezlere taşıyabilmektedir. Örneğin küresel şirketler üretim merkezlerini, ücret artışı taleplerinin yaşandığı Tayland'dan Endonezya ve Vietnam'a taşımıştır (Greider,2003,s.90-91). Diğer bir deyişle çokuluslu şirketler, doğrudan ve

dolaylı olarak işgücü için ödenen ücretleri denetim altında tutmakta ve çalışanların düşük ücretlere karşı çıkmaları durumunda işlerini elinden alma şeklinde yaptırımlara maruz bırakmaktadır. Küresel süreçler sonucu üretim merkezlerindeki hareketlilik olanakları çokuluslu şirketlerin tek bir merkezin koşullarına ve gerekliliklerine uyum sağlamalarını zorunlu kılmamakta, olumsuz maliyet artışları ile karşılaşmaları durumunda farklı ülkelere yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu da üretim merkezlerinden çok üretici firmaların avantajına gelişen bir tablo meydana çıkarmaktadır.

İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi, üretimin diğer girdilerinden olan üretim teknolojilerine yapılan yatırımın da azaltılmasını sağlamaktadır. Çokuluslu şirketler, üretimi arttırmak ya da kar elde etmek adına yüksek maliyetli teknolojik yatırımlar yapmak yerine işgücünün ucuz olduğu merkezlere yönelmektedir. Yine çalışan ücretlerindeki artış ya da azalmaya dayanarak üretim merkezlerini farklı yerlere kaydırmaktadır. Çokuluslu şirketler, her iki koşulda da hareketli olabilmek adına üretim alanlarını fiziksel anlamda küçültmüştür. (Greider,2003,s.89-90).

Menşee ülkeler ile üretim yapılan ülkeler arasında çalışana ödenen ücret farkı oldukça yüksektir. Bu fark ABD ve Avrupa ülkelerine ek olarak Japonya ve Çin gibi Asya ülkelerinde de belirgindir. Üretim sektörünün yanı sıra hizmet sektöründen de örnek veren Friedman (2005), Japonya ve Çin arasındaki ücret farklarını dile getirerek Japonya'da bir mühendise ödenecek maaşla Çin'de üç mühendis ve küçük çaplı bir çağrı merkezi çalışana ödeme yapılabileceğini kaydetmiştir (s.34). Greider da (2003), Çin'de bir mühendise ödenen bu rakamın 60 Dolar olduğunu, Çin'de bir işçiye ayda 40 dolar ödenirken Seattle'da bu rakamın 4000 dolar olduğunu belirtmiştir (s.204). Küresel şirketlerin üretim faaliyetlerinin taşındığı ilk merkezlerden biri olan Çin, günümüzde gerek tüketim için büyük bir pazar ve gerekse üretim için uygun bir merkezdir. Çin'in üretici ve tüketici olarak küresel ekonominin bir parçası haline gelmesi iki aşamada gerçekleşmiştir. Öncesinde yabancı sermayeye kapalı olan Çin ekonomisi, 1977 yılında yapılan düzenlemeler sonucu çokuluslu şirketlere kısmen açılmıştır. Ancak Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne üyeliği bulunmadığı için yabancı markaların satış yapmasını kolaylaştıracak ve bu markaların satışlarını garantiye alacak düzenlemeler getirilmemiştir. Aksine, yabancı markalara ülke pazarında çeşitli sınırlamalar

getirilmiştir. Ülke pazarında karşılaşılan kısıtlamalar nedeniyle çokuluslu şirketler, 80'li yıllarda Çin hükümetinin de kabulü ve desteğiyle Çin'de üretim sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır. Böylece, ülkedeki mevcut 'disiplinli ve ucuz işgücü', ülkenin kendi imkânları ile sınırlı sayıda üretilerek ülke içinde satılması için değil, yabancı menşeli şirketlerin yatırım ve teknolojisi ile çok daha fazla sayıda üretilerek tüm dünyaya satılması için kullanılmaya başlanmıştır. Ağırlıklı olarak üretim süreçlerinin gerçekleştirildiği bu dönem, 2001 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne katılmasıyla yasal olarak tamamlanmıştır. Bu yıldan itibaren, üretim faaliyetlerinde çokuluslu şirketlere sunulan yasal garantiler genişletilmiş, küresel markaların ülkede sınırlandırmalar olmaksızın satış yapmalarını ve diğer faaliyetlerini olanaklı kılan yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Çin'in üretim merkezi haline gelmesinin ardında yatan sebeplerin başında, yoğun ve ucuz işgücü gibi unsurlar gelse de ülkenin toplumsal yapısına ve yönetim şekline dayanan diğer özellikler de belirleyici olmuştur. Bu özelliklerin başında, işverenler için oldukça olumlu bir nitelik olan disiplinli bireyler ve bu bireyler üzerinde denetimi olanaklı kılan yönetim biçimi gelmektedir. Komünist rejimin vatandaşlara sağladığı iş, ev, sağlık yardımı gibi sosyal haklar işçiler üzerinde devletin ve işverenin denetimini arttıran baskı unsurları haline gelmiştir. İşveren tarafından işçilere zorunlu kılınan iş değiştirme, ücret kesintileri gibi olumsuzluklara karşı çıkmak, işçilerin sosyal haklarının elinden alınması ile sonuçlanabildiğinden işçiler 'itaatkâr' biçimde çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu da çokuluslu şirketlerin zamanla yükselen ücretler ya da ücretlerin düşüklüğü nedeniyle işgücü sıkıntısı yaşama olasılıklarını en aza indirmektedir. Aynı şekilde, belirlenen kalitenin altında üretim gerçekleştiren işçilerin işlerini ve sahip oldukları diğer hakları kaybetme risklerinin olması da çokuluslu şirketlerin ürün kalitesi konusundaki endişelerini karşılamaktadır. (Friedman,2005,s.114-115; Greider,2003,s.205-206).

Çokuluslu şirketlerin üretim merkezlerini kaydıracağı ülkeler her ne kadar Çin ile sınırlı olmasa ve Hindistan, Pakistan, Malezya gibi ülkeleri kapsasa da tüketicilerin bu merkezleri ağırlıklı olarak Çin şeklinde genellediği belirtilmelidir. Araştırmada katılımcılar, özellikle üretim merkezi olarak Çin'i ve ürün olarak da 'Çin malı' üzerinden yorum yapmışlardır. Ancak Çin malı genellemesi her hangi bir markayı işaret etmediği gibi, küresel markaların Çin'de ya da benzeri üretim merkezlerinde üretilen ürünlerini de kapsamamaktadır. Katılımcılar için küresel markaların bu ürünleri, küresel markalara

yükledikleri olumlu anlamlar dâhilinde kalmakta ve katılımcıların Çin ile ilgili olumsuz yargılarından etkilenmemektedir.

Çokuluslu şirketlerin üretim merkezlerinde yaşanan kaymanın, katılımcıların küresel markalara yükledikleri anlamı olumsuz anlamda etkilemediği söylenebilir. Katılımcılar, bu markaların ürünlerinin menşe ülke dışında üretildiklerini bildiklerini ve bununla birlikte markalara güvendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünlerin üretim merkezlerinin menşe ülkeden farklı olması katılımcılar tarafından kabul edilmiş bir gerçeklik şeklinde yansıtılmıştır. Bunun en önemli nedeni, küresel markaların önemli bir kısmının üretimini, üretim girdi maliyetlerini düşürme avantajları sağlayan ülkelere kaydırması olmalarıdır. Örneğin, Levi's Strauss markası ABD'deki son üretim merkezini 2004'te kapatmış, üretimini farklı merkezlere taşımıştır (Robbins vd.,2012,s.139). Ancak marka, günümüzde de ABD markası olarak kabul görmüştür. Benzer bir durum, her biri menşe ülke ile birlikte algılanan pek çok küresel marka için geçerlidir. Dolayısıyla, markalara yüklenen anlamda ürünlerinin üretim merkezleri değil markaların menşe ülkeleri baz alınmaktadır.

Katılımcıların farklı üretim merkezlerinde üretilen küresel marka ürünlerine duydukları güvenin öncelikli nedeni, üretim yerindeki değişikliğin markanın ürünlerinin kalitesine yansımadağını düşünmeleridir. Katılımcıların bir kısmı, küresel markaların geçerli olan üretim standartları nedeniyle, üretim yeri neresi olursa olsun ürün kalitesinin aynı kaldığını düşünmektedir. Bu yönde yaklaşıma sahip olan katılımcılar için, ağırlıklı olarak, üretim yerleri önem teşkil etmemektedir; önemli olan unsur markaların standartları ve markalara duydukları güvendir. Bu katılımcılardan ilki (ABD İz,K,44), markanın ürünlerinin üretim yerinin kendisi için ne ifade ettiği sorulduğunda bunun kendisi için önem arz etmediğini, ürünü ve markayı beğenmesi durumunda satın alabileceğini belirtmiştir. Belirli kalite standartlarına sahip olduğunu vurguladığı küresel markaların, üretim yerleri değişse de kalitelerinin aynı kaldığını ve küresel markalarının başarılarının nedenini de bu kalite standartları ile ilgili olduğunu ifade etmiştir: "Bu markaların Hindistan, Türkiye veya başka bir yerde üretildiği gerçeği, bu ürünlerin kalitesini ya da tarzını etkilemiyor, belirli bir standartta oluyor hepsi. Uluslararası markalardan bahsediyorum tabii" (ABD İz,K,44). Benzer görüşe sahip bir başka katılımcı (ABD İz,K,34), üretim yerinin kendisi için önemli olmadığını, küresel

markaların sahip olduğu standartların üretim yerlerindeki değişimden etkilenmediğini bu nedenle de küresel bir markanın ürününü satın alması için o ürünü beğenmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Bir başka katılımcı da (TC İst,E,46), üretim yerlerinin kendisi için önemli olduğunu ancak markalara duyduğu güveni ve tüketimini etkilemediğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak küresel markaların kalite standartlarının bütün üretim merkezlerinde aynı kalmasını göstermiştir: "Bugün çok küreselleşmiş [markalar] Malezya'da, Endonezya'da ürettiyorlar... 'orada üretmişler, o zaman kötüdür' diye hiçbir zaman düşünmüyorum çünkü... [markaların] yine standartlarını düşürmeden yaptığına inanıyorum".

Katılımcıların bir kaçı da, üretim merkezlerindeki değişimin ürün kalitesine olumsuz anlamda yansıdığını ve bu nedenle de ürünlerin üretim yerlerinin kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların markalara yükledikleri anlam büyük oranda değişmemekte ancak üretim merkezlerine yaklaşımları olumsuz nitelik kazanmaktadır. Örneğin katılımcılardan bazıları, tükettikleri markaların belirli ülkelerde üretilmiş ürünlerini satın almadıklarını fakat diğer ürünlerini tüketmeye devam ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, düşük kalitenin kaynağı olarak marka değil üretim merkezi kabul edilmektedir. Söz konusu olumsuzluğu dile getiren katılımcılar ABD vatandaşı katılımcılardan oluşmaktadır ve ABD'de gerçekleştirilen üretimin diğer tüm ülkelerde gerçekleştirilen üretimden üstünlüğünü vurgulamışlardır. Farklı bir ülkede üretilen küresel ABD markalarının ABD dışındaki üretimlerinin kalitelerini düşürdüğünü belirtmişler ancak bu markaları tüketmeye devam ettiklerini ve güvendiklerini de eklemişlerdir. Bu katılımcılardan biri (ABD Ank,K,23), üretim yerinin ABD dışında olmasının kaliteyi düşürdüğünü vurgulamıştır: "Dediğim gibi, muhtemelen Amerikan markaları bile Asya'da, Türkiye'de ya da Amerika dışında bir yerde üretildiği için kalite de değişiyor tabii". Aynı fikre sahip bir diğer katılımcı, ABD markalarından ve Çin'de üretimden örnek vererek, ABD'den farklı ülkelere kayan üretim sürecinin genel olarak ABD markalarının kalitesini düşürdüğünü belirtmiştir.

Amerika'da, ürünleri Amerika'da üretmeyi bıraktıklarında kalitelerinin düştüğünü görmüştüm, gerçekten. Şu anda neredeyse her şey Çin'de üretiliyor ve sanırım kalite fena değil ama eskiden daha iyiydi. Giyim, ayakkabı vs. hepsinin kalitesi daha iyiydi. Yerel yapılan şeyler her zaman daha iyidir, bence (ABD İz,K,42).



Yerel üretimin daha kaliteli ürünler ortaya çıkardığını düşünen ve yerel üretime daha olumlu bakan katılımcı, Converse markasını örnek göstermiştir. Geçmişte, markanın sloganı olarak "ABD'de üretilmiştir" ibaresini markanın tüm ürünlerinin taşıdığını belirten katılımcı, üretim yerinin değişmesiyle kaldırılan bu yazının ve üretimdeki bu kaymanın markaya zarar verdiğini vurgulamıştır: "Eskiden Converse Amerika'da üretilirdi ve arkasında küçük bir yazı olurdu; 'Amerika'da üretilmiştir'. Fakat 15-20 yıl önce Amerika'da üretmeyi bıraktılar ve bu yazıyı kaldırmak zorunda kaldılar. Bence bu, markaya Amerika'da çok zarar verdi. Şimdilerde bütün parçalar Çin'de üretiliyor" (ABD İz,K,42). Katılımcı vurguladığı bu değişimin markayı tüketimi ve markaya yüklediği anlamda bir değişikli olmadığını da vurgulamıştır. "Eğer ürünü beğendiysen nereden geldiği benim için önem teşkil etmez" (ABD İz,K,42).

ABD'de gerçekleştirilen üretimin üstünlüğünü vurgulayan katılımcılardan yalnızca bir tanesi (ABD İz K,49), değişen üretim merkezlerinin tüketim tercihlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. ABD dışarısında kalan bu ülkelerden Türkiye örneği üzerinde duran katılımcı, küresel markaların düşük kaliteli ürünlerinin kaynağının markalar değil Türkiye'deki üretimin kalitesi olduğunu düşünmektedir. Küresel markaların diğer üretim merkezlerinde üretilen ürünlerini satın almaya devam eden katılımcı, aynı markaların Türkiye'de üretilen ürünlerini tercih etmemektedir. Bu seçimin nedenini geçmişte Türkiye'de üretilen küresel ABD markalarının ürünlerini satın aldığı ABD'deki kalite ve diğer nitelikleri bulmaması olarak göstermiştir.

Bazı markaları almazdım çünkü bilirdim ki zaten bu ürünler Türkiye'de üretilirdi. Sadece üzerinde marka etiketi vardı ama pek çok şey farklıydı. Belki kotun rengini sevmezdim. Bana negatif bir bakış açısı kazandırdı. Her zaman nerede üretildiğine bakardım çünkü Türkiye'ye ilk geldiğimde bu ürünler hiç de iyi yapılmıyordu, dolayısıyla negatif bir fikir sahibi olmuşum ... Aynı görünüyordu ama kalite farklıydı. Mesela bir kere aldığımda eve getirip giydim ve dikişi yamuktu. Çok üzülmişim çünkü pahalıydı ama bana sadece markayı satmışlardı, kaliteyi değil. Standardı Amerika'dan farklıydı (ABD İz,K,49).

Küresel markaların üretim merkezleri katılımcıların markalara yükledikleri anlamlar üzerinde radikal bir değişime neden olmazken bu markaların dışındaki tüketim ürünleri konusunda belirleyici olabilmektedir. Günümüzde, küresel çapta üretim merkezi haline gelmiş olan pek çok ülke mevcutken katılımcılar yalnızca Çin üzerine örnekler vermişler ya da Çin üzerinden genellemeler yapmışlardır. Katılımcılar, aşına

olmadıkları markaların Çin'de üretilen ürünlerine oldukça olumsuz anlam yüklemekte, bu ürünleri 'Çin malı' tabiri ile genellemektedir. Katılımcılar için bu kategoriye giren ürünlerin ürün değeri oldukça düşüktür. Örneğin katılımcılardan biri, bir arkadaşı için satın aldığı hediye bir ürünün üzerinde üretim yeri olarak Çin yazmasını istemeyeceğini belirtmiştir. Aynı katılımcı görüşmenin ileriki safhalarında satın alacağı herhangi bir ürünün üretim yerinin Çin olmasını tercih etmeyeceğini vurgulamıştır: "Çin'de yapılan oyuncaklar, plastikler, işte çantalar mantalar .... daha fazla irite ediyor insanı, mesela bir süs eşyası bile alırken altında 'Made in China' yazmasını istemiyorum" (TC İst,K,29). Katılımcıların hemen hepsi tarafından kullanılmış olan bu tabir, katılımcılar tarafından genel olarak kalitesiz ve kısa zamanda kullanılmaz hale gelen ve ucuz ürün olarak algılanmaktadır. Bu algılamadan hareketle oldukça olumsuz anlam yükledikleri bu ürünler, katılımcıların güven duymadıkları ve satın almak istemediklerini ürünlerdir.

Ya Çin malına karşı evet, yani cep telefonları falan, her şeyi saati... yani bir antipatim var Çin malına karşı; asla yaklaşmam (TC Ank,K,28).

Ya zaten Çin malı falan onları pek tercih etmiyorum zaten (TC Ank,K,40).

Gördüğümüz zaman Çin mallarını, artık elimiz uzaklaşıyor... Yani ben Çin malını tercih etmem açıkçası. Bende çok büyük negatif bir şey yaratmış durumda Çin malları. Negatif bakıyorum herhalde tercih etmem yani (TC İst,K,37).

Hani genel anlamda ... Çin malını tercih eder miyim? Etmem. Yani kalite anlamında bana güven vermiyor (TC İz,K,41).

Üretim merkezlerinin katılımcılar için sahip olduğu önem bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kalitesiz ürün satın almamak adına katılımcılar, özellikle aşına olmadıkları ya da markasız olduğunu düşündükleri ürünlerin üretim yerleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Çin'de üretilmiş ürünleri satın almamayı tercih eden katılımcılar, bu ürünlerin olumsuz niteliklerine rağmen pek çok tüketim alanında oldukça yaygın olduğunu belirtmişlerdir: "mesela tükettiğimiz şeylerin çoğu Çin'de üretiliyor; elektronik ürünler, giyim ürünleri veya satın aldığımız şeylerin çoğu" (ABD İst,E,46). Bu nedenle de Çin'de üretilmeyen bir ürün bulmanın neredeyse imkânsız olduğu ve farklı seçenek bulamadıkları için bu ürünleri satın almak zorunda kaldıklarını vurgulamışlardır.

Üretim merkezlerinin katılımcıların markalara ve ürünlere yükledikleri anlam konusunda yer verilmesi gereken bir diğer nokta, yerel üretime olan yaklaşımlarıdır. Yerel üretim, iki katılımcı grubu için değişiklik gösterdiği kadar tüketim alanlarına göre de farklılaşmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için yerel ürünler Türkiye'de üretilen ürünleri, ABD vatandaşı katılımcılar için ise ABD'de ve Türkiye'de üretilen ürünleri kapsamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, yerel ekonomiyi desteklemek adına Türkiye'de üretilen ürünleri satın almak isteyebileceklerini ancak ürün kalitesindeki olumsuzluklardan dolayı bunu çoğu zaman yapmadıklarını belirtmişlerdir.

ABD vatandaşı katılımcılar, küresel ABD markalarının ABD'de gerçekleştirdikleri üretimin, Türkiye de dâhil diğer üretim merkezlerinde üretilen ürünlerden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar için Çin'de üretilmiş ürünlerden önce gelse de Türkiye'de üretilen ürünler düşük kaliteli fakat tüketilebilir ürün niteliğindedir. Benzer bir durum Türk markaları için de geçerlidir. Gerek Türkiye'de gerek diğer üretim merkezlerinde üretilsin ABD vatandaşı katılımcılar için bu markalar benzer bir konumdadır. Yalnızca iki katılımcı, Türkiye'ye taşındıktan sonra Türkiye ekonomisini desteklemek adına Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar için de karşı seçenek Çin'de üretilmiş ürünlerdir ve küresel marka ürünlerini kapsamamaktadır çünkü her iki katılımcı da küresel ABD ve Avrupa markalarını Türk markalarına tercih etmektedir:

Türkiye'de yaşarken ben Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almak istiyorum. Bu benim için önemli çünkü burada yaşadığım için bu ekonominin bir parçası olmalı ve onu desteklemeliyim. Aslında Türkiye'yi seviyorum çünkü burada pek çok şey üretiyorlar ve bu da çok iyi. Burası endüstriyel bir yer, üreten bir ülke. Bir şey burada üretilmişse onu severim ve desteklerim (ABD İst,E,63).

İkinci katılımcı da, ürünlerinin satın alınması ve dolayısıyla desteklenmesini gerektiğini düşündüğü ekonominin yaşadığı ülkenin ekonomisi olması gerektiğini belirtmiştir. Geçmişte ABD'de yaşadığı dönemde ABD ekonomisini, Türkiye'ye taşındıktan sonra da Türkiye ekonomisini desteklemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir:

Amerika'da yaşadığım süre boyunca evet benim için çok önemliydi. Amerika'da üretilmiş şeyleri almaya çalışırdım. Şimdi Türkiye'de yaşıyorum ve benim için Türkiye'de üretilmiş şeyleri almak çok daha önemli. İçinde yaşadığımız ekonomiyi desteklemelisiniz.... Gerçekten. Türkiye'de yaşıyorsam Türkiye'de üretilen şeyleri satın alıp Çin ya da Hindistan

ekonomisini desteklemektense Türk ekonomisini desteklemeyi tercih ederim.... Amerika'da, Türkiye'de, İtalya'da, Çin'de hangi ülkede yaşarsanız yaşayın önemli olan bulunduğunuz ekonomiyi desteklemektir. Her zaman başka yerlerde üretilmiş şeyleri almamalısınız. Mesela Levi's bir Amerikan markası fakat eğer Türkiye'de üretiliyorsa o zaman al, tamam. Bu Çin'de üretilen Levi's'ı almaktan çok daha iyidir (ABD İz,K,42).

Yerel ekonominin desteklenmesi gerektiğini düşünen katılımcıların yerel ürün satın alma konusunda karşılaştıklarını belirttikleri engellerden bir diğeri de yine Çin'de üretilen ürünlerdir. Katılımcılar, Çin üretilmiş ürünlerin yerel ürünlerin yerini aldığını ve yerel ürünlere ulaşmayı zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Aynı durumun ABD'de de geçerli olduğunu belirten iki katılımcı, bu ürünlerin ülke ekonomisini desteklemeyi zorlaştırdığını vurgulamıştır: “Amerika'da yaşıyorsanız, orada üretilmiş ürün bulmaya çalışıyorsanız iyi şanslar... Her zaman bu kadar toplumsal farkındalık sahibi olarak alışveriş etmem fakat Amerika'da yaşarken orada üretilen bir şey bulmak çok zordu.....” (ABD İz,K,42).

Çin de üretilmiş çok fazla şey var, hatta Amerika'da satılan her şey Çin'de üretilmiş desek yanlış olmaz. Bir süre annem Çin'de üretilmiş hiçbir şey almamaya çalıştı çünkü yerel ekonomiyi desteklemek istedi fakat çoğu zaman aradığı şeyleri bulmakta zorlandı... [küresel ABD markalarının] mağazalarında satılan her şey Çin' de üretiliyor. Yerel olarak üretilmiş bir şey almak isterseniz daha fazla ödemek zorundasınız (ABD Ank,K,25).

Üretim merkezleri konusunda katılımcıların yaklaşımları tüketim alanlarına bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Katılımcılar tekstil ürünlerinde Türk markalarını ve Türkiye'de üretilen ürünlerinin kalitesinin satın alınabilir seviyede olduğunu belirtmiştir. Teknoloji ve otomotiv gibi alanlardaki kaliteli üretimlerin ise yalnızca bir kaç ülke ile sınırlı olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketim alanlarında üretim yeri katılımcılar için diğer alanlara oranla daha fazla önem taşımaktadır.

ABD vatandaşı katılımcılar, üretim merkezleri arasındaki kalite farkının daha belirgin olduğunu düşündükleri ve ABD dışında üretilen ürünlerin düşük kaliteli olduğuna inandıklarından dolayı üretim merkezleri konusuna daha fazla dikkat göstermektedirler. ABD vatandaşı katılımcıların yalnızca üçü satın aldıkları ürünlerin üretim merkezleri hakkında fikir sahibi olmak için özel bir çaba sarf etmediklerini belirtmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların ise yalnızca beşi ürünlerin üzerinde yazan üretim merkezlerini kontrol ettiklerini söylemiştir. Üretim merkezi hakkında fikir sahibi olsun

ya da olmasın, her iki grup katılımcı da Çin gibi merkezlerde üretilen ürünleri satın almaktan kaçınmaktadır.

### **6.3. MARKALARA YÜKLENEN TÜKETİCİ KAYNAKLI ANLAMIN OLUŞMASINDA ROL OYNAYAN UNSURLAR VE İKİ ÜLKE VATANDAŞI KATILIMCILARIN MARKALARA YÜKLEDİĞİ ANLAMLAR**

Araştırmada, markaların anlamlandırılma süreçleri üretici ve tüketici olarak birbirine paralel iki süreç şeklinde ele alınmıştır. Üretici kaynaklı süreçler, tanıtım ve pazara kültürel anlamda uyum sağlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin içerdiği anlam, imge ve slogan gibi unsurları içermektedir. Bu unsurların tamamı, üreticinin belirlediği yönde marka ve ürünlerine yüklenen anlamın yaratılmasını ve desteklenmesini amaçlar niteliktedir. Tüketici kaynaklı süreçler ise, markanın satışa sunulduğu pazarın tüketicilerinin markaya yüklediği anlamları içermektedir. Bu anlamlar da, markaların beraberinde piyasaya sürülen anlamlarla belirli oranda paralellik gösterebilmektedir. Söz konusu anlamların tüketici tarafından algılanması, kabul görmesi ya da reddedilmesinde ve pazarda anlamların tüketiciler tarafından şekillendirilmesinde, devreye giren diğer çeşitli unsurlar markaların sahip oldukları anlamlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu unsurların en önemlileri arasında, pazarda mevcut olan tüketim kültürü, bu kültürde yerel ve yabancı markalara yüklenen anlamlar ve bu markaların tüketilmesi davranışını içeren toplumsal unsurlar yer almaktadır. Söz konusu pazarda faaliyet gösteren yerel ve küresel markaların meydana getirdiği seçenekler, bu seçeneklerin kalite, fiyat gibi çeşitli nitelikleri ile satış ve sunum stratejileri de önemli unsurlar arasında yer alır. Ayrıca, markanın sahip olduğu kalite ve tasarım gibi nesnel nitelikleri, üretici kaynaklı anlamların etkisi ve markalar hakkında kazanılmış olan deneyim ya da aşinalık dışı yargılar da eklenebilecek diğer unsurlar arasındadır.

Araştırmada, katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, markaların dış pazar niteliğindeki ülkede sahip olduğu anlamlar, bu toplumsal ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurularak bir çerçeve içerisinde toplanmıştır. Buna göre öncelikle, bir markanın herhangi bir pazara giriş ve/veya pazarda faaliyet süreci ve bu süreçte markanın pazarda konumlanacağı noktanın saptanmasında etkili olan çeşitli

unsurlar söz konusudur. Verilerden hareketle, bu unsurlar pazarda mevcut diğer seçenekler, mevcut tüketim kültürü ve markanın nesnel nitelikleri olarak belirlenmiştir. Ardından gelen süreçte ise, markanın istendik yönde davranış ve anlam geliştirme amacıyla ürün ve markayı olumlu anlamlar yükleyerek piyasaya sürmesi gelmektedir. Üretici kaynaklı anlam yaratma süreci olarak belirlenmiş bu sürecin devamında ise söz konusu anlamın pazarda yeniden şekillenmesi yer almaktadır. Tüketim davranışının belirleyici olduğu bu süreçlerde, pazarda faaliyet gösteren küresel markaların küreselleştirici araçlarla temas niteliğinde satın alınması ve bu yönde konumlandırılması, tüketim alışkanlıklarında çeşitli farklılaşmalara neden olabilmektedir. Söz konusu temasın derecesine ve devamlılığına paralel olarak da süreç yeniden yapılandırılmakta ve değişen alışkanlıklar, seçenekler ve diğer unsurlarla birlikte yeniden şekillendirilmektedir.

### **6.3.1. Markaların Anlamlandırılmasında Mevcut Tüketim Kültürünün ve Sosyal Çevrenin Etkisi**

Tüketim kültürünü şekillendiren tüketim alışkanlıkları genel çerçevesinde yer alan pazar tüketicisinin marka tercihleri ile yerel ve küresel markalara ve bu markaların tüketimine yükledikleri anlamlar da süreçte etkili olan toplumsal unsurlara örnek gösterilebilir. Pazar ülkede yerel markalara yüklenen olumlu anlamlar, beraberinde bu markalara duyulan güveni ve bu markaların tercih edilmesini getirebilir. Yerel markaların tüketimini toplumsal kabul ve onay mekanizmalarıyla teşvik eder niteliğe sahip tüketim kültürü de küresel markaların söz konusu pazarda sahip olduğu konumu olumsuz anlamda etkileyebilir. Örneğin katılımcılardan biri, ABD'de yaşadığı şehrin bir markanın üretim merkezi olduğunu ve şehir nüfusunun bu markayı diğer ABD menşeli markalara tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcının cevaplarından hareketle, bölgenin tüketim kültürü yerel markaların tüketimini onaylar biçimde geliştiğinden, bölge nüfusunun diğer markaları tüketmekten ve bu tüketimin görünür nitelikte olmasından imtina ettiği de söylenebilir.

(Nike'in) merkezi Portland'da, bu yüzden arkadaşlarımdan bir kısmı (Nike'da) çalışır ve (Nike'in) çok fazla kıyafetini giyerler. Portland'da revaçta olan ve olmayan markalar vardır; bazı markaların üzerinizde görünmesini istemezsiniz... yerel markaları desteklemek isteyen insanlar örneğindeki gibi. (GAP'ten) ya da daha büyük markalardan bir kıyafet alsanız bile

bunu herkesin görmesini istemezsiniz. Yerel bir butikten almış gibi göstermeye çalışırsınız. Yalnızca Portland'da, yerel olarak üretilmiş markaları üzerimizde taşımaya severiz (ABD Ank,K,25).

Katılımcının ortaya koyduğu tüketim kültürü paralelinde, söz konusu bölgede küresel markaların satış merkezleri bulunmamaktadır ve bu da küresel markaların bölge pazarındaki konumunu olumsuz etkileyen bir unsurdur:

Ülkenin batı tarafında çok fazla küresel marka satılmıyor. (H&M) bile yaklaşık iki yıl önce bize geldi. Bu yüzden çok fazla küresel marka seçeneği olmadığını söyleyebilirim. Seattle ya da San Francisco ve özellikle New York'ta bu markalar satılıyor eminim ama Portland'da olmadığını söyleyebilirim, en azından benim bildiğim kadarıyla (ABD Ank,K,25).

Alıntıda verilen örneğe paralel olarak, ABD vatandaşı katılımcıların bir kısmı, Türkiye'de ağırlıklı olarak küresel Avrupa markalarını tüketseler de ABD'de yerel markaları tükettiklerini belirtmişlerdir: "Birleşik Devletler'de çoğunlukla Amerikan markalarını satın alırdım" (ABD İst,K,50a). Ancak katılımcılar, gerek kendi sosyal çevrelerinden gerekse toplumun geneli hakkında sahip oldukları düşünceden hareketle, ABD'deki mevcut tüketim kültüründe yerel markaların tüketiminden ziyade Avrupa markalarının tüketiminin daha ayrıcalıklı görüldüğünü belirtmişlerdir. Daha önce belirtildiği gibi, tüketim alanlarına göre markalar arası hiyerarşide yer alan markaların ve menşe ülkelerin konumları da değişmektedir. Örneğin bütün ABD ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar Alman otomobillerinin ABD menşeli otomobillerden daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bir katılımcı Almanya menşeli otomobil markalarına duyduğu güveni, "Alman arabası söz konusu olsaydı muhtemelen hiç bir inceleme yapmadan bile" diğer ülke menşeli markalardan üstün olarak algılayacağı şeklinde ifade etmiştir (TC İst,E,30). Bir başka katılımcı da otomobil konusunda Avrupa markaları hakkında genelleme yapmıştır ve bu markaların nesnel nitelikleri açısından en üstün markalar olduğunu düşünmektedir: "Mesela araba konusunda Avrupa arabalarını kalite konusunda tek geçerim. Hani araba konusunda Avrupa iyi, kaliteli araba üretiyor" (TC Ank,K,28). Benzer bir durum giyim alanı için de geçerlidir ve Avrupa markalarını tüketmenin 'daha prestijli' olduğunu söyleyen ABD vatandaşı katılımcılar, bu markaların ABD'de markalar arası zihinsel hiyerarşide en üst

basamaklarda yer aldığını düşünmektedirler. Katılımcıların 'yüksek markalar' olarak tanımladıkları bu markalar, özellikle İtalyan ve Fransız markalarından oluşmaktadır. Katılımcılardan biri (ABD İst,K,50a) bunu, "İtalya'da ya da Fransa'da üretilmiş bir şeyi satın almak... bir statü göstergesidir" şeklinde tanımlamıştır. 50 ve 60 yaşlarındaki iki katılımcı, geçmişte ABD'de Fransız ve İtalyan markalarının oldukça revaçta olduğunu, günümüzde Fransız markalarından ziyade İtalyan markalarının tüketim alışkanlıklarında önem kazandığını belirtmiştir: "Yıllar önce, ben gençken Fransız daha önemliydi şimdi Fransız ürünleri çok da revaçta değil. Sanırım şimdi İtalyan markaları Amerika'da çok daha önemli... İnsanlar 'o Gucci' diyor..." (ABD İst,K,62). Aynı katılımcının, içecek ve teknoloji alanları dışında Alman markalarının önemli bir ayrıcalığa sahip olmadığını belirttiği de eklenmelidir: "Alman teknolojisi... Alman şarapları ve Alman biralarının... dışında Alman ürünleri o kadar değil (ABD İst,K,62).

Bir başka katılımcı (ABD İz,K,49), yirmi yıl önce ABD'de yaşadığı dönemde bir İtalyan giyim firmasında çalıştığını ve bu markanın ABD pazarında oldukça üstün bir yere sahip olduğunu ifade etmiştir. Kendisi de işi gereği ağırlıklı olarak bu markanın ürünlerini tüketen katılımcı, ürünlerin kalitesinden ve tasarımından oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. ABD vatandaşı katılımcıların bir kısmı özellikle Türkiye'de ağırlıklı olarak Avrupa markalarını tüketmekte ve markaların kalite ve/ veya tasarım açısından daha üstün olduğunu düşünmektedir. Tüketim alışkanlıklarında kalitenin yanı sıra ürün tasarımının da belirleyici olduğunu ifade eden katılımcılar, Avrupa markalarını tercih etmekte ve bu markaların moda ABD markalarından daha uygun olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar bu markaları 'Avrupalı' görünüme sahip markalar olarak tanımlamakta ve kalitelerinin orta seviyede olduğunu düşünmektedirler: "eğer Zara'yı görürsen Zara'nın moda bir Amerikan markasından daha fazla uygun olduğunu bilirsin. Avrupalı yaşam tarzına daha yakın bir görüntüsü vardır. Kalitesi iyidir, çok iyi değildir ama fiyatlarına göre kalitesi iyidir" (ABD İst,K,50a). Katılımcılar, takip etmek istedikleri tasarımlar söz konusu olduğunda bunu en iyi şekilde Avrupa giyim markaları ile gerçekleştirebildiklerine inanmaktadır: "... kesinlikle, özellikle Avrupa markalarıyla [yeni tasarımları takip edebilirim] ama Amerikan markalarıyla onlar kadar değil" (ABD Ank,K,23). Bir katılımcı, vurgulanan 'Avrupalı' görüntünün Türkiye'de de yaygın olduğunu belirtmiş ve söz konusu ayırımın nedenleri hakkındaki görüşünü şu şekilde açıklamıştır:



Türk markaları ve Türk stili açısından bakılacak olursa bunlar evde bizim Avrupa tarzı diye adlandırdığımız şeye çok benziyor... ben Amerikalı gibi giyiniyorum, buna hiç kuşku yok. Beni bir çeşit Türk tarzı giyinen birinin yanına koyarsan dersin ki evet Amerikalı ve Avrupalı, Avrupa'nın her hangi bir yerinden. Farklı tarzlar ve farklı zevkler var. Avrupalılar, buna Türkiye'yi de dâhil ediyorum, Amerikalılardan daha maceracı ve moda daha uygun olma eğilimindedir ve böyle giyinirler. Amerikalılar çok daha tutucudur ve çok yavaş değişirler... Bunu buraya gelene kadar fark etmemiştim ama Amerika'da biz işçi gibi giyinmekten gurur duyarız, oduncu ya da marangoz gibi, elleriyle çalışan adamlar gibi görünmeyi gerçekten severiz. Bu yüzden böyle kıyafetlerimiz vardır, kot pantolonlarımızı severiz, iş giysisi gibi görünen ceketleri severiz. Sonra burada, özellikle bu çevrede gerçekten elleriyle çalışan pek çok insan var ve onlar iş adamı ya da kulüplere giden kişiler gibi görünmek istiyorlar. Bu yüzden, hepimiz olduğumuzdan daha farklı görünme ve böyle giyinme eğilimindeyiz, bu çok komik. Mesela, tüm hafta bir ofiste takım elbiseyle oturabilirim ama hafta sonu, ağaç kesen bir oduncu gibi giyinip etrafta öyle dolaşabilirim (ABD İst,E,46).

Dolayısıyla, geçmişten günümüzde değişikliğe uğrasa da ABD vatandaşı katılımcıların sahip oldukları tüketim kültürü, katılımcıları yerel markalardan çok Avrupa menşeli markaların tüketimine yöneltecek niteliktedir. ABD vatandaşı katılımcıların Avrupa markalarını hiyerarşinin üst basamaklarında konumlandırmaları, tüketim alışkanlıklarının genelinde de geçerli olduğu gibi, markalara duydukları güveni de beraberinde getirmektedir. Örneğin ABD vatandaşı katılımcıların hemen hepsi, Türkiye'de satışı bulunan bir kaç Avrupa markası üzerinde yoğunlaşmış ve çeşitli nitelikler konusunda bu markaları örnek göstermişlerdir. Olumlu örneklerin yanı sıra, katılımcıların 'üstün' ve 'yüksek' markalar olarak nitelendirdikleri markalar da ağırlıklı olarak Avrupa markalarından oluşmaktadır.

Yerel olmayan, Avrupa markalarının tüketiminin ABD tüketim kültüründe yüksek toplumsal statüye sahip olmakla ilgili olduğunu söyleyen katılımcılar, bu tüketim eğiliminin Türkiye'deki eğilimden daha az yaygın olduğunu vurgulamışlardır. ABD vatandaşı katılımcılar, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerin yerel olmayan markaları seçmelerinin ardında yatan denenin yalnızca statü ile ilgili olduğunu düşünmektedirler.

Bence Türkler statüyle, dünyanın benim bulunduğum diğer bütün şehirlerindeki insanlardan çok çok daha fazla ilgili. Bana göre bu modern Türk toplumunun özelliklerinden bir tanesi... Amerika'da... insanlar statüye daha az önem veriyorlar, gerçi statüye göre hareket eden insanlar her zaman vardır fakat statüye göre alışveriş eden insanların sayısı daha az... Ben böyle olduğunu düşünüyorum, yani Amerika'daki durum hakkında böyle bir yorumda bulunabilirim. (ABD İst,K,50b)

Türkler, Türk olmayan markaları tercih ediyor çünkü bu bir statü olayı. Oysa biz Amerikalılar bunu önemsemeyiz,... Türkler için küresel bir şey almak daha prestijli (ABD İst,K,50a).

Maalesef çoğu zaman bu küresel markalar sosyal statünün de göstergesidir. Bence pek çok insan da sadece bu yüzden bu markaları satın alır ama ben buna tamamen karşıyım. Ben karşımdakini etkilemeyi değil kaliteyi hedeflerim. Ayrıca kendimi etkilemek isterim (ABD İz,K,49).

Tüketim kültüründe yerel ve yabancı markaların tüketiminin yeri ile ilgili olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların hepsi, 'Türk malı' olarak tanımladıkları Türkiye menşeli marka ya da ürünleri tüketmenin olumlu bir tüketim tercihi olduğunu düşünmektedirler. Bir katılımcı bunu yerel ekonominin desteklenmesi şeklinde işaret etmiştir: "Eğer mümkün olsa ben Türk markalarını tercih ederim, benim insanım kazansın. Keşke bizim kullandığımız dünya markalarını Türkler yapsa, onlardan kullansak. Her zaman için kendi insanımın kalkınmasını isterim; alternatif olmadığı için dünya markalarına yöneliyorum" (TC İz,K,41). Her tüketim alanında, Türkiye'de üretilmiş ürünleri tüketmek istediklerini ancak bunu yalnızca belirli alanlarda gerçekleştirebildiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni ise katılımcıların pek çok alanda küresel markaların nesnel niteliklerinin Türk markalarından üstün olduğunu düşünmeleridir. Kalite, kullanım süresi, servis ve garanti hizmetleri gibi kurumsal nitelikler, katılımcıların bu kararında etkili olan koşullardır. Katılımcılar, Türk markalarının fiyat açısından küresel markalara kıyasla daha düşük olduğunu ancak küresel markaların uzun vadede pek çok açıdan daha avantajlı olduğunu düşünmektedirler. Aynı katılımcı (TC İz,K,41), Türkiye menşeli markaları satın aldığı anda elde edemediği kalite unsurunu küresel markaları satın alarak elde ettiğini vurgulamıştır:

(Cacharel'den) alıyorum... çünkü istediğiniz kadar yıkayın ütöleyin, her yıkandığında kendini hiç bırakmıyor. Renklerinin solmayışı, işte kumaşının hiç bir şekilde zedelenmemesi; yani her kullandığınızda sanki yeni bir eşarp alıp takmışsınız gibi yıllarca koruyabiliyor özelliğini. Türk markalarını da denedim ama kullandığım markalara asla ulaşamadı (TC İz,K,41).

Bir başka katılımcının (TC İst,K,37) küresel markaların kalitesine yaptığı vurgu ise, bu markaların ürünlerini "sıkılana kadar" kullanabildiği şeklinde ifade etme yönündedir. Benzer yaklaşımdaki katılımcıların hiçbiri, Türkiye menşeli markaları tüketmenin olumlu ya da olumsuz yönde toplumsal bir yaptırım içerir bir tüketim kültüründen söz etmemiştir.

Küresel markaların tüketimi noktasında ise Türkiye'de mevcut tüketim kültürünün bu markaların tüketimine olumsuz değil olumlu anlam yüklediği söylenebilir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, ağırlıklı olarak Avrupa ya da ABD menşeli marka ya da ürünlerin yerel ürünlerden daha tercih edilir olduğu yönünde algıya sahiptir. Söz konusu değerlendirmeyi gerek üretim yeri ve gerekse menşe ülke üzerinden yapan katılımcılar, zihinsel hiyerarşide marka ve ürünlerin konumlarından hareketle çeşitli yorumlar yapmışlardır. Örneğin katılımcılardan biri (TC Ank,K,23), yerel ve Çin üretimi olan ürünlerden uzak durduğunu ancak Avrupa ve ABD marka ve ürünlerinde böyle bir durumun hiç bir zaman geçerli olmadığını, bu ürünlere güvendiğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı, Avrupa ve ABD menşeli marka ve ürünlere güven duyduğunu, bu güvenin belirli koşullara dayanmasa da genel bir kanı olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, benzer bir durumun toplum genelinde geçerli olduğuna, tüketim kültüründe bu marka ve ürünlerin daha üstün algılandığına inanmaktadır:

Amerika bana daha cazip gelir. Hemen 'a yurtdışı, kalitelidir' derim. İkisi arasında bir karar vermem gerekirse yurtdışını tercih ederim çünkü insanlarda, hepimizde öyle bir algı var. Sanki oradaki ürünler çok kaliteliymiş gibi geliyor bize. Ne kadar doğru ne kadar yanlış bunu bilemiyorum ama insanlarımızda böyle, bende de var. Genelde bir mağazaya gittiğim zaman 'a bak bu yurtdışından geliyor' falan deyince sanki çok büyük bir şeymiş gibi, çok kaliteli zannediyoruz (TC Ank,K,28).

Bir başka katılımcı da benzer bir yaklaşıma sahiptir. Avrupa menşeli markalara oldukça olumlu anlam yükleyen katılımcı, tüketim kültüründe bu markaların sahip olduğu yer ve markalara olumlu yaklaşımını ailesinin İngiltere'de yaşadığı bir kaç yıl içerisinde sahip olduğu deneyimler üzerinden örneklendirmiştir. İngiltere'de tükettikleri ürünlerin kalitesinin oldukça yüksek olduğunu belirten katılımcı, bu deneyimlerinin genel yargılarını şekillendirdiğini belirtmiştir. Türkiye menşeli ürünleri değerlendiren katılımcı, yerel ürünlere oldukça olumsuz anlam yüklemekte ve İngiltere'de satışa sunulan tüketim nesnelерinin yerel ürünlerden oldukça üstün olduğu sonucuna varmaktadır:

Benim ailem İngiltere'de yaşadığı böyle bir, bir buçuk sene boyunca ve annem der ki yani streç film, bildiğin streç film 'oradaki en ucuzu bile çok kaliteliydi'. O yüzden hani şey hissi vermişti mesela bize, yani hiç bir şey çok kötü olamaz.... bizdeki streç filmler yapışmıyor bile. Böyle, onlarınki gerçekten çok kalın ve yani annem o yüzden, [büyük marketlerin kendi markaları altında çıkardığı ürünler] vardır ya mesela, almam sütünü mütünü almam. Orada annem onları çok rahatlıkla alıyordu çünkü biliyorduk ki yani her biri kaliteli, yani

Türkiye'ye göre kaliteli. Streç film kaliteliyse her şey kalitelidir ya, ne kadar kötü olabilir ki diyorsun (TC İst,K,31).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların tamamı, hemen her tüketim alanında ağırlıklı olarak küresel markaları tüketmektedirler. Katılımcılar, bu tüketimin küresel markaların sahip olduğu yüksek kalite, tasarım ya da kurumsallık gibi niteliklerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Söz konusu tüketimin yalnızca kendileri ile sınırlı olmadığını, sosyal çevrelerindeki kimseler arasında çoğunluğun bu markaların tüketicilerinden oluştuğunu eklemiştir. Dolayısıyla, katılımcılar açısından küresel markaların tüketimi, toplumsal anlamda paylaşılan ve kabul gören bir davranıştır. Ayrıca katılımcılara, tükettikleri ürünlerin markaları hakkında yakın çevrelerindeki kimseler tarafından sorular sorulmaktadır.

Katılımcılar tarafından gösterilen pek çok örnekte de tükettikleri giyim ürünlerinin markaları, soru sorulmaksızın yakın ve uzak çevreleri tarafından fark edilmektedir. Örneğin bir katılımcı giydiği ürünlerin markasının fark edildiğini ve bunun gerek sözle gerekse davranışla işaret edildiğini belirtmiştir: "Genelde öğrenciler bazen fark ediyor veyahut da esnaf. Ortaköy esnafı hemen söylüyor 'a hocam, marka giymişsiniz'" (TC İst,E,46). Küresel markaların tüketimi ile ilgili toplumsal herhangi bir engelle karşılaşmayan katılımcılar, giyim markalarının bir kısmının sosyal çevreleri açısından daha fazla takdir gördüğünü düşünmektedirler. Örneğin, satın aldıkları ürünlerin markalarının çevrelerindeki kimseler tarafından sorulduğunda ve ürünün özellikle küresel markalara ait olması durumunda, sosyal çevrelerinden daha olumlu tepkiler aldıklarını eklemiştir. Katılımcılardan biri, bunu yakın çevresinin kendisi ile ilgili oldukça olumlu yorumlar yaptığı ve bu kişilerin de zaman zaman bu ürünlerin aynılarını satın aldığını vurgulayarak örneklemiştir:

Tanıyanlar için söyleyeyim, oluyor tabii "a bak bu çok güzelmiş, çok hoş duruyor"... "nereden aldın?" gibi şeyler söylüyorlar tabii ki. Ben de nereden aldıysam [söylüyorum]... işte (Zara) olsun, (M&S) olsun mesela. Bir kaç arkadaş... mesela gidiyor aynısını alıyor; benim aldığım diyelim bir bluz... aynısını alıyor, beğeniyor (TC Ank,K,40).

Katılımcılar, sosyal çevrelerinde mevcut marka farkındalığının kendi marka tüketimlerini onaylayan olumlu bir durum olarak algılayarak, diğer taraftan çevrelerinde

bulunan tüketicileri 'marka takıntısına' sahip kimseler olarak nitelendirmişlerdir. Bu nitelemenin kendilerini tanımlamadığını işaret eden katılımcıların tamamı, küresel marka tüketimlerinin yalnızca kişisel beğeniler ve markanın nesnel nitelikleri gibi unsurlara dayandığını belirtmişlerdir. Çocuk sahibi ABD ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların tamamı 13-20 yaş aralığındaki çocuklarından örnekler vererek, hepsinin belirli markalar üzerinden kendilerini ifade etmek zorunda hissettiklerini söylemişlerdir (TC İst,K,37; TC İz,K,41; TC Ank,K,40; ABD İz,K, 49; ABD İz,K,46). Çocuk sahibi katılımcılardan biri, hem çocuklarının marka tüketimleri hem de çevrelerindeki kimselerin marka hassasiyetini, sahibi oldukları spor salonunda geçen bir olay üzerinden şu şekilde örneklemiştir:

Artık insanların çoğunda zaten marka takıntısı var, çocuklara da bulaştı bu.... Marka soruyorlar hemen. Geçende biz kızımınla beraber pazardan ... *sweatshirt* tarzı bir şey aldık. Kızım giydi onu, spora gittik. Hemen satıcı kızlar gördüler, “a ne kadar güzelmiş üzerindeki” dediler... ben o arada eşimin yanına uğradım. [kızım] dedi ki “anne etiketine baktılar”, markası ne diye... Yani çevre gerçekten etikete, markaya çok önem veriyor. Belki de çocuklar da bu yüzden o tarafa doğru yöneliyorlar, bir baskı oluşuyor üzerlerinde. Biz o bilinci aldık artık, bizde o takıntılar yok, o kaygılar yok belki ama gerçekten çocukların üzerinde bayağı büyük bir baskı var. Çocuk dediğim o yaş grubu da 23-24 yaşında ... kızımın tişörtünün etiketine bakan insanlar. Yani hakikaten çevreye bakınca herkeste bir marka takıntısı. Yani hep o beklenti içindeler, yani ne marka giyiyorsun, sen ne alıyorsun, sen nereden giyiniyorsun... Hani hakikaten var herkeste; hani saat olur marka anlarım, elektronik olur anlarım ama kılık kıyafete gelince bana biraz boş geliyor (TC İst,K,37).

Mevcut tüketim kültüründe marka tüketiminin toplumsal olarak teşvik edici rolünü ele almak adına katılımcıların markalara yükledikleri anlamlar ve bu anlamları kendilerini ifade etme aracı olarak görme eğilimlerine değinilmiştir. İki katılımcı grubuna da giydikleri ürün ve markaların kendilerini ifade etmelerinde ve karşılarındaki kişinin kendileri hakkında fikir sahibi olmasında rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Buna göre, bir katılımcı (ABD Ank,E,35) hariç bütün katılımcılar, giyim ürünleri aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Ürün tercihlerinin kişilikleri, zevkleri ve yaşam tarzları hakkında fikir verdiğine inanan katılımcılar, aynı durumun markalar için geçerli olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre, satın aldıkları markalar ne kendilerini ifade etme ne de kendileri hakkında karşılarındaki kimselere fikir verme konusunda etkilidir. Ancak görüşmelerin ileriki safhalarında katılımcıların ağırlıklı olarak, belirli markaları toplumsal statü ya da kendilerini toplumsal anlamda diğer

tüketiciler arasında konumlandırma aracı olarak görme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tüketilen ürünlerin kendileri hakkında fikir verdiğini düşünen katılımcılara, bu ürünlerin karşısındaki kişilerin kendilerine olan davranışları üzerinde etkili olup olmadığına dair sorular sorulmuştur. ABD vatandaşı katılımcılar, böyle bir etkinin söz konusu olmadığını, karşısındaki kimselerin davranışlarında ya da kendilerine yaklaşımlarında giyim ürün ya da markalarının etkili olmadığını düşünmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar ise, diğer katılımcı grubunun aksine, giydikleri ürünlerin ve markaların diğer kimselerin kendilerine olan davranışlarını kesinlikle etkilediğine inanmaktadır. Örneğin belirli markaların ürünlerini giydiğinde çevresindeki kimselerin kendine olan yaklaşımının değiştiğini belirten bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmiştir: "bir kere kendim, kendimi iyi hissediyorum. Yani bilmiyorum, bu hani kıyafetin muhteşem rahatlığı, içindeki ıvır zıvırlardan dolayı mı ... bilmiyorum, çok daha farklı hissediyorum, insanların da farklı baktığını düşünüyorum (TC İst,K,31). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların hepsi, giyim ürünlerinin kendilerine olan davranış ve yaklaşımları değiştirdiğine inandıklarını çok farklı mesleki alanlardan ve olaylardan hareketle örneklendirmişlerdir. Örnekler özellikle "kaliteli", "düzgün" ürün gibi tanımlamalar üzerinde şekillenmiştir. Katılımcıların, toplumsal anlamda kendilerini ifade noktasında kaliteli giyim ürünü tüketme eğilimleri, Giyim ürünlerinin gösteriş ve saygınlık kazanmak için birer imza niteliği taşıdığını belirten Veblen'in (2005,s.60-61), kaliteli ürün tüketme isteğinin belirli gruplarca zaruri algılandığı tartışması ile bağlantılandırılabilir. Ona göre, üstün ve daha nitelikli ürünlerin tüketimi, 'zenginliğin' kanıtıdır ve zengin olmayan tüketicilerden ayrılmanın yollarından biridir.

Katılımcılar, çevrelerindeki kimselerden olumlu tepkiler alan unsurun başta küresel markalar olmak üzere belirli markalar olduğunu işaret etseler de, daha önceki sorularda markaların kendilerini ifade etmede yardımcı olmadığını bunun yalnızca ürünler ile ilgili olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar, yeni tanıştıkları kimselerin ilk izlenimleri ve/ veya sosyal çevrelerindeki kimselerin kendileri hakkındaki fikirleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşündükleri giyim ürünlerini bu yargıyı göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Bu seçim zaman zaman belirli bir ortam için seçilmiş özel bir kıyafet

olabileceği gibi, günlük kıyafetler ya da her alanda kişiliğini yansıtmak ve sosyal çevrenin düşüncesini şekillendirmek için genele yayılmış bir tercih de olabilmektedir. Bu durumun katılımcıların markaları anlamlandırırken ve hiyerarşide konumlandırırken hareket noktası olarak aldığı unsurlardan biri olduğu, belirli markaların toplumsal onay kazandırdığı, çevre tarafından beğenilme ya da kabul görme gibi sonuçlara neden olduğu algısı yarattığı söylenebilir. Dolayısıyla, toplumsal marka farkındalığı ve bu farkındalığın toplumsal anlamda belirli bir gereksinim veya baskı/beklenti algısı yaratmasının katılımcıların marka tercihlerinde rol oynadığı düşünülmektedir.

Yeni tanıştıkları kişilerin kendileri hakkında olumlu yargıya sahip olmalarını ve dolayısıyla toplumsal anlamda kabul görme isteği ile ilgili örnekleri katılımcılar, iş toplantıları ya da çalışma ortamları üzerinden vermişlerdir. Örneğin, peyzaj mimarı olduğu için mesleki anlamda zaruri bir giyim standardı olmadığını belirten bir katılımcı, mesleki alanda ilk tanışmalarda giyimine ve görüntüsüne daha fazla dikkat ettiğini söylemiştir:

Tamam, bizim mesleğimiz gereği de biz çok fazla holdinge gitmiyoruz, genelde böyle hemen ofislere giriyoruz, konuşuyoruz, sohbet ediyoruz, oradan çıkıyoruz falan. Yani hani meslek olarak da çok gerek duymuyorum ama hani böyle güzel,.. ilk tanışacağımız işverenler olduğu zaman mümkün olduğunca makyajımızı yapıyoruz, hani şık olmaya çalışıyoruz (TC İst,K,29).

Çevresindeki kimselerin kendisi hakkındaki ilk izlenimin belirlenmesinde giyim ürünlerinin etkili olduğunu düşünen bir başka katılımcı (TC İz,E,40), bu durumu hem toplumsal hem de kendi mesleki koşulları için gerçek olarak kabul etmiştir. Bu kabul de katılımcı için, giyim ürünlerinin kabul edilen ve onaylanan çerçevede belirlendiği şekilde olmasını bir zorunluluk haline dönüştüren bir durumdur: "Ya şimdi 'kişi görünüşüyle karşılanır kişiliğiyle uğurlanır', bizde bu atasözüdür, o yüzden düzgün giyinmek zorundasın. Düzgün giyinmiyorsan, kötü ürünler giyiyorsan insanlar önce buna göre değerlendirirler bir yere girdiğinde seni. O yüzden mecburen iyi giyinmek zorundasın bizim çevrede" (TC İz,E,40). Aynı katılımcı, bu durumu sahip olduğu toplumsal statünün de gereği olarak algılamakta ve kendisi de dâhil bu statüde yer alan kimselerin belirli bir kalitenin üzerinde giyim ürünleri seçmesi gerektiğine inanmaktadır. "Arkadaş grubumuzda veya meslek grubunda bizim muhatap olduğumuz kişiler hep belirli seviyede insanlar; en az eğitim fakültesi mezunu, lisans mezunu

adamlar var. Bunlar da elbette belirli çevrede yer alıyorsa, belirli bir kalitenin altındaki ürünü giyemezsin. Bu açık ve nettir" (TC İz,E,40). Alıntıdan hareketle katılımcının, belirli markaların belirli toplumsal statülere hitap edecek niteliğe sahip olduğunu düşündüğü söylenebilir. Nitekim benzer bir düşünceye sahip diğer katılımcılar da, markaların hiyerarşide sahip oldukları konumları ile markaların tüketicilerinin sahip oldukları toplumsal statü ile bağlantı kurmuşlardır. Katılımcılar, hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan markaları tüketmenin, kendi toplumsal statülerinin yükselmesi ile sonuçlanacağını düşünmektedirler. Bu katılımcılardan biri (TC İz,E,38), giyim ürünlerinin niteliklerinin tüketicinin toplumsal statüsünü de belirlediğini düşünmekte, bu ürünlerin görüntüsünün ve/ veya markasının hiyerarşideki konumu yükseldikçe tüketicisinin de toplumsal statüsünün yükseleceğine inanmaktadır. Katılımcı, bunun toplumsal bir gerçeklik olduğunu, toplumun bireylerini kendisini ve birbirini bu araç üzerinden değerlendirdiğini belirtmiştir:

Türkiye'de bu yüzde yüz var, yüzde milyon var hatta. Hani Türkiye'de hakikatten de böyle bir şey var. Mesela bir yere gittiğinizde, sıradan bir insan olarak gidin size bakış açısı farklı olacaktır, oluyor yani; bir de... düzgün giyimli, böyle kaliteli giyimli bir şekilde gittiğinizde iki dakikada beyefendi oluyorsunuz (TC İz,E,38).

Benzer bir şekilde, belirli markaları tüketmenin toplumsal anlamda kendisi ile ilgili olumlu bir yargı geliştireceğini düşünen bir katılımcının örneğinde bu durumun tanımı "marka" kavramı üzerinden yapılmıştır: "İlk görüşte... 'çok güzel giyiniyor' işte 'markalı giyiniyor' diyen olur muhakkak" (TC Ank,K,40).

Katılımcılardan bir diğeri (TC İz,K,41), söz konusu toplumsal onay ve kabul mekanizmalarının kendisi ve toplumun diğer üyeleri üzerinde bir baskı unsuru görevi gördüğünü düşünmektedir. Bunun, toplumsal kınama gibi çeşitli tepkilerle dile getirileceğini düşünen katılımcı, özellikle belirli mekânlarda düzenlenen toplantılara katıldığında bu kaygı ile hareket ettiğini belirtmiştir. Yine aynı şekilde, giyiminin çevresindekilere verdiği izlenimin kendisinin ve eşinin toplumsal statüsünü etkileneceğini düşünen katılımcı, bunu bir baskı unsuru olarak görmekte ve bu duruma uyum sağlayarak olabildiğince olumlu sonuçlanmasını sağlamaya çalışmaktadır:

İstmeden de oluşan toplumsal bir baskı. Hani ben kişilik anlamında [değil] ama insanların, işte Türk toplumunda vardır ya "Elalem ne der? Bak bak işte falanca kişinin eşi buraya



gelmiş ama ne kadar paçoz giyinmiş” demesinden hani istemesek de evet dikkat ediyoruz (TC İz,K,41).

Alıntıdan hareketle, katılımcıların marka tercih ve anlamlandırma süreçlerinde, onay ya da kınama gibi toplumsal mekanizmalardan etkilenecek hareket ettiği söylenebilir. Bu noktada, Veblen'in (2005,s.83-85), bireylerin harcama standartlarının, içerisinde buldukları sosyal çevrenin ya da sınıfın "kabul edilmiş harcama standartları" tarafından belirlendiği vurgusu açıklayıcı olacaktır. Ona göre bireyler, belirlenen bu standartların "doğru ve iyi" olduğu fikrini benimser ve "bu standartların dışına çıkması durumunda "takdir edilmeme" korkusuyla gerekli "harcama ölçüsüne" uygun hareket eder". Bu durum bireylerin "kişisel rahatlığı ve başarısı" için zaruridir. Söz konusu standartlara tüketilen ürünlerin miktarı ve kalitesi de dâhildir; bireyler belirlenen kalitede ürün tüketmek zorunda hissederler. (Veblen,2005,s.83-85). Bu durum, katılımcıların sahip oldukları tüketim kültürünün de şekillenmesinde etkili olabilmektedir.

Katılımcılar, sosyal çevrelerinde, belirli kalitede olduğunu düşündükleri ürünlerin yanı sıra, küresel markaları tüketmenin doğrudan ya da dolaylı olumlandığını düşünmekte ve bu nedenle de ürün ve marka tercihlerinde onay alacağını düşündükleri ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu onay ve olumlama davranışı, katılımcılar nezdinde karşılarındaki kimselerin kendilerine saygı göstermesinde, iş hayatlarında olumlu gelişmeler yaşamalarında ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kınamayı engellemek ve/ veya bir topluluğa uyum sağlamak adına da katılımcıların benzer tüketim alışkanlıkları geliştirdikleri söylenebilir. Katılımcılar yine toplumsal anlamda kendilerini ifade etmek, toplumsal statü kazanmak veya bu statünün gereklerine uygun şekilde davranmak için de çeşitli markaları tüketme eğilimindedirler. Her ne kadar, katılımcılar için statü göstergesi olan markalar birbirinden farklı olsa da, katılımcıların sahip oldukları toplumsal statü üzerinden verdikleri örneklerde yer alan markaların hemen hepsi küresel markalardan oluşmaktadır. Bu da küresel markaları tüketmenin olumlu bir davranış olduğunu gösterirken, aynı zamanda küresel markalara yüklenen anlamların da oldukça olumlu olması ile bağlantılı bir durumdur. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların sahip oldukları tüketim kültüründe, küresel markaların tüketilmesinin toplumsal anlamda teşvik edilen bir davranış olduğu söylenebilir.

### 6.3.2. Markaların Anlamlandırılmasında Diğer Marka Seçeneklerinin Etkisi

Markaların anlamlandırılmasında mevcut tüketim kültürünün rolü kadar etkili olan bir diğer önemli belirleyici de tüketicilere sunulan diğer marka seçeneklerinin, nesnel nitelikleri ve markalar arası hiyerarşide buldukları konumdur. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların markaları konumlandırmada baz aldıkları noktalardan birinin diğer markalar üzerinden yapılan değerlendirmeler olduğunu işaret etmektedir. Katılımcıların herhangi bir marka hakkında yorumda bulunurken başvurdukları ilk değerlendirme noktalarından birisi, pazardaki diğer markalar ve değerlendirdikleri markanın bu markalara kıyasla çeşitli nitelikleridir.

Küresel bir markanın bir dış pazara girme ve bu pazarda faaliyet gösterme sürecinde, pazarda mevcut olan diğer markalar, bu markaların kalite ve tasarım gibi nesnel nitelikleri, uyguladıkları fiyat, satış ve tanıtım politikaları yeni ya da mevcut küresel markanın tüketimini ve bu markaya yüklenen anlamları etkiler niteliktedir. Aynı durum mevcut markaların değerlendirilmesi ve konumlandırılması için de geçerlidir. Söz konusu pazarda faaliyet gösteren marka sayısının ve bu markaların nesnel niteliklerinin yüksek olması, pazara giren firmanın mevcut markalar üzerinden değerlendirilmesini ve sahip olduğu nesnel nitelikler açısından konumlandırılmasını sağlayabilir. Örneğin, pazarın tüketicileri tarafından 'yüksek' marka olarak tanımlanan markaların, pazarda mevcut olması ve pazara giren markanın nesnel niteliklerinin bu markalardan aşağıda kabul edilmesi, tüketiciler tarafından markanın markalar arası zihinsel hiyerarşide orta basamaklara yerleştirilmesine neden olabilir. Hiyerarşinin orta basamaklarında yer alan markaya yüklenen anlam ve duyulan güven, en üst basamakta yer alan markalardan daha az olumlu olabilir. Bu da markanın pazardaki konumu ve tercih edilirliliğini etkileyen bir süreçtir.

Pazarda mevcut seçeneklerin sınırlı ve 'ortalama' nesnel niteliklere sahip olması durumunda da benzer bir durum aksi yönde gerçekleşerek pazara giren markanın, nesnel nitelikleri yüksek olmasa da hiyerarşinin yüksek basamaklara yerleştirilmesiyle sonuçlanabilir. Böyle bir durumda söz konusu markanın hiyerarşideki yeri yükselirken, markaya yüklenen anlam da oldukça olumlu bir nitelik kazanır ki bu da markanın tercih edilirliliğini arttıran bir unsurdur. Bu da, dünya çapında çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren

küresel firmaların marka hareketlerinde uyguladıkları, daha az sayıda marka seçeneğinin bulunduğu, dolayısıyla rekabetin daha düşük olduğu 'gelişmekte olan' ya da 'az gelişmiş' pazarlara yönelmesini içeren stratejinin ardında yatan sebepler arasında gösterilebilir. Bu durum da, daha önce de belirtildiği gibi, küresel şirketlerin ekonomik temelli hareketlerinin temel hedefi olan kar payını arttırmaya yardımcı olan unsurlardan biridir.

Pazarda faaliyet gösteren markaların niceliği de katılımcıların markalara olan yaklaşımları üzerinde etkili olan unsurlardan biridir. Öncelikle marka sayısının artmasına paralel olarak, markalar arası hiyerarşinin basamaklarında yer alan markalar da artacaktır. Bu da değerlendirilen ya da konumlandırılan herhangi bir markanın sahip olacağı konumda daha fazla rakip ve bu rakiplerin nitelikleri üzerinden değerlendirileceği anlamına gelir. Pazarda mevcut markaların sayıca fazla olması, rekabeti artıran bir durum olduğu kadar aynı zamanda, katılımcıların tüketimlerini arttıran unsurlar arasında da yer almaktadır. ABD vatandaşı katılımcılar, Türkiye'de yaşadıkları süre boyunca genel tüketimlerinin azaldığını ve daha az alışveriş ve satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunun tek nedeni mevcut seçeneklerin sınırlılığı olmasa da, katılımcılara sunulan seçenekler başlıca sebepler arasında yer almaktadır. Diğer sebeplere de kısaca, pek çok marka seçeneğini aynı noktada toplayan alışveriş merkezleri, büyük marketler ve diğer satış alanlarının ülke pazarlarındaki dağılımı, fiyat politikaları, beden ve ödeme seçenekleri gibi unsurlar örnek gösterilebilir. ABD vatandaşı katılımcılar, hemen her tüketim alanında seçeneklerin kısıtlı olmasından yakınmış ve Türkiye'deki tüketimlerinin en az seviyede, yalnızca ihtiyaçlarını kapsayacak boyutta olduğunu belirtmişlerdir: "Burada daha az. Burada Amerika'da olduğu kadar tüketmiyorum. Çoğunlukla istediğimi değil ihtiyacım olanı alıyorum... Ülkenizi değiştirdiğinizde beklentileriniz de değişiyor. Benim beklentilerim değişti" (ABD İst,E,63). Örnekte yer verilen katılımcı, bir tüketici olarak kendisine sunulan seçeneklerin kısıtlılığından söz ederken, bu konudaki beklentilerinin Türkiye'de karşılanamadığını belirtmiştir. Katılımcıya göre, sunulan seçeneklerin azlığının yanı sıra, Türk tüketicisi de bu seçeneklere göre şekillenen sınırlı tüketimlerinin farkında değildir:

"Geçenlerde bir şey arıyordum ve bana 'orada her şey var' diyerek bir yer tarif ettiler fakat oraya gittiğimde aradığım şeyi bulamadım. Bir başkası başka bir yer söyledi 'orada her şeyi

bulabilirsin' dedi ama aradığım şey orada da yoktu. Bunun üzerine, onların belki de 'her şey'in ne demek olduğunu bilmedikleri kanısına vardım. Bence bu çok ilginç. 'O, orada her şey var' demek çok kolay fakat onlar her şeyin ne demek olduğunu bilmiyor. Ben de bilmiyorum ama en azından aradığım şeyin orada olmadığını biliyorum. Yani orada her şey yoktu" (ABD,İst,E,63).

Pazara yeni giren ya da pazarda faaliyet gösteren bir küresel markanın pazarda markalar arası hiyerarşide konumlandırılmasında etkili olan bir diğer unsur da pazardaki mevcut markaların fiyat, satış ve tanıtım faaliyetleridir. Benzer ürünlerin satış fiyatları, söz konusu markanın 'pahalı', 'ucuz' ya da 'ortalama' satış fiyatlarına sahip bir marka olarak değerlendirilmesine neden olur. Pazardaki diğer markaların ürün fiyatları ve marka sayısı, küresel markaların söz konusu pazardaki fiyat politikasını belirlemede de etkili olmaktadır. Greider'in (2003) belirttiği gibi, küresel markalar, elde ettikleri kar payını arttırmak ve azamiye çıkarmak için rekabetin düşük ve talebin yüksek olduğu pazarlarda satış fiyatlarını yükseltmektedir (s.209-210). Dolayısıyla küresel markalar, satış yaptıkları pazarlara göre fiyatlandırma belirlemektedir ve bu fiyatlandırma markaların pazardaki konumunun ve tüketici kitlesinin belirlenmesinde etkilidir. Özellikle ABD vatandaşı katılımcılar, küresel markaların Türkiye satış fiyatlarının gerek kendi ülkelerinden gerekse Avrupa ülkelerinden oldukça yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Fiyat uygulaması arasında işaret edilen bu fark, katılımcıların markaların konumlandırılmasında da yer bulmuştur. Buna göre katılımcılar, Avrupa ve özellikle de ABD küresel markalarının ABD'de orta veya düşük gelir seviyesine hitap eden markalar olduğunu belirtmişlerdir. Markaların ülkelerinde sahip oldukları anlamlardan söz ederken vurguladıkları bu koşul, markaların bir ülke pazarında anlamlandırılırken satış fiyatlarının da hareket noktalarından biri olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların tamamı için, 'yüksek kaliteli' marka algısı ile 'yüksek fiyatlı' marka algısının birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, bu iki nitelermeyi birbiri yerine kullanmıştır. Buna paralel olarak, katılımcıların yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteli, düşük fiyatlı ürünlerin ise düşük kaliteli olduğuna dair belirgin bir yargıları vardır. "Dünyanın neresine gidersen git, ne ödersen onu satın alırsın, her yerde karşılaşacağın şey budur. Bir şey ucuzsa, ucuz ve yetersiz bir şekilde üretilmiştir ve eğer bir şey pahalıysa, dayanıklı olacağına, uzun süre kullanılabileceğine dair beklentin de

daha yüksek olur" (ABD İst,E,46). Bir başka katılımcı da geçmişte satın aldığı bir Türk markasından örnek vererek bu ürün için ödediği fiyatın düşük olduğunu ve dolayısıyla satın aldığı ürünün kalitesinin de düşük olduğunu belirtmiştir: "DVD playerda çok problem yaşadım ama sonra kendi kendime dedim; 'sen buna kaç para verdin?' İki yüz on lira. 'Ne bekliyorsun?'" (TC İst,E,46). Buna dayanarak, katılımcıların markaları konumlandırırken hareket ettikleri unsurlar arasında satış fiyatlarının da bulunduğu söylenebilir. Markaların Türkiye ve ABD pazarında sahip oldukları anlamlarla ilgili cevaplarında katılımcılar, belirli markaların iki ülke pazarındaki fiyatlandırmasından söz ederken çeşitli örnekler vermişlerdir. Birkaç marka üzerinden verilen örneklerin benzer pek çok marka için geçerli olduğu da belirtilmelidir. Buna göre, ABD pazarında düşük fiyattan satılan bir marka, katılımcılar tarafından "Bence (Levi's) ürünleri çalışan orta sınıfın tükettiği ürünler. Bence Levi's Amerika'da alt sınıftaki insanlara hitap eder" (ABD İz,K,42) şeklinde tanımlanmıştır. Katılımcılar markanın sıradan bir marka olduğunu vurgulamak istediklerinde markanın satış fiyatının düşük olduğunu dile getirmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar tarafından oldukça kaliteli bulunan marka, Türkiye pazarında hiyerarşinin daha üst basamaklarında bulunmakta ve daha yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. Aynı vurguyu yapan katılımcılar, Türkiye'de oldukça yüksek fiyattan satılan markayı Türkiye'de satın almadıklarını ya da alamadıklarını eklemişlerdir:

[ABD'de] bu pantolonlar için 14- 15 dolar öderken burada 150 liraya mal oluyorlar (ABD İst,E,46).

Türkiye'de bir Levi's satış mağazasına gidip bir kot almaya genelde param yetmiyor çünkü çok pahalı. Amerika ile kıyaslarsak oldukça pahalı.... Dediğim gibi bence orta sınıftaki insanlar Levi's alır ama burada Levi's alabilmek için belirli bir geliriniz olması gerekiyor (ABD İz,K,42).

ABD vatandaşı katılımcılar, ABD küresel markalarının gerek hedef kitlesi gerekse fiyat uygulamaları açısından genel olarak bu markalar hakkında aynı değerlendirmeleri yapmışlardır. Her katılımcı, bütün küresel markaların fiyatlarının Türkiye'de yüksek olduğunu ve bu markaları yalnızca yurtdışına çıktıklarında satın aldıklarını belirtmişlerdir:

Amerika'dan aldım ve buraya getirdim.... Türkiye'de çok fazla pahalı (ABD İst,K,62).

Kendim ve Türkiye'de yaşayan yabancı arkadaşlarım hakkında konuşabilirim;... Türkiye'de bulduğunuz küresel markaların çoğu Türkiye'de evde olduğundan çok daha pahalı. Bu yüzden de bir Reebok ceket ya da Adidas pantolon almak gibi bir istekleri varsa eve gidene kadar beklerler ya da giden birine ısmarlarlar. Burada almazlar çünkü bu ürünler burada gerçekten pahalı, çok çok pahalı (ABD Ank,E,35).

Küresel markaların Türkiye satış fiyatları kadar Türkiye markalarının da satış fiyatları bu markaların değerlendirilmesinde ve anlamlandırılmasında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Her iki katılımcı grubu da Türk markalarının küresel markalardan oluşan diğer seçenek grubundan daha uygun fiyatlar üzerinden satıldığını belirtmiştir. Türk markalarının fiyatları, ABD vatandaşı katılımcıların Türk markalarını tüketmelerinin ardında yatan ulaşılabilirlik ve taklit tasarım niteliklerinin yanı sıra rol oynayan unsurlardan biridir.

Giyimde Türk markalarını seçiyorum çünkü daha ucuz. Buraya ithal edilen Amerikan markaları söz konusu olduğunda burada Amerika'da ödediğimin iki katı fiyat ödemek zorundayım.... Yani marka seçmemde fiyat büyük rol oynuyor. Burada Amerikan markalarını sıklıkla almam. Burada değil, hayır (ABD Ank,K,36).

Türk giyim markalarını tüketen ABD vatandaşı katılımcılar, kalitelerini düşük buldukları bu markalar hakkında, 'uygun fiyatlı, fiyata göre makul kaliteli' markalar benzeri tanımlarda bulunmuşlardır (ABD İst,K,50a; ABD Ank,K,36).

Markaların pazarda kazandığı anlamda etkili olan satış ve tanıtım faaliyetlerine ürün sunum ve satışının gerçekleştirildiği satış noktaları örnek gösterilebilir. Katılımcıların bir kısmı, görüşmelerde bağlılık duydukları markaların satış noktalarının kendileri için oldukça önemli olduğunu ve bu mekânların marka tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, bağlılık duyduğu ve sıklıkla tükettiği bir markanın satış noktalarında kullanılan oda parfümünün markanın ürünleri ile olumlu çağrışımlar yapmasına neden olduğunu ve marka tercihinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir:

(Mavi'nin) kokusu beni çok etkiliyor. Ya bir parfümleri var, her dükkanda aynı parfüm; yani ... temiz çamaşır kokusu bence ve... o beni çok mutlu ediyor, böyle zaten şeyleri de çok güzel yumuşaktır tişörtleri falan ama o koku bana böyle şey hissi veriyor (TC İst,K,31).

Bir başka katılımcı da yine belirli markaların satış noktalarından hareketle, bu markalar hakkında olumsuz bir izlenime sahip olduğunu ve bu markaları tüketmemeyi tercih ettiğini belirtmiştir:

Mesela bir kaç tane işte Türkiye'ye gelen markanın... [mağazası] var çalışanların baş edemediği ve biraz pazar yerine dönen, böyle kıyafetlerin yerlerde süründüğü. Mesela o asla bana göre bir şey değil, asla. Yani ben yerden bir şey alıp... eve götürüp, yıkayıp giydiğimi hayal bile edemiyorum. Mesela o bile o kadar etkili ki! Onun için ben uzun zamandır mesela bir kaç mağazaya girmiyorum yani çünkü hiçbir şey almayacağımı biliyorum hoşuma gitse de (TC İst,K,29).

Satış noktasının mekânsal özelliklerinin marka tercihinde etkisine verilebilecek bir başka örnek de, aynı katılımcının yurtdışında bilmediği bir markanın yalnızca satış noktasının niteliklerinden hareketle, iyi kalitede ürün satıyor olabileceğini varsayması olarak gösterilebilir. Bu noktada, markanın küresel marka olması ve katılımcının küresel markaların kalitesine güven duyması da tercih esnasında rol oynamış faktörler arasına eklenmelidir:

Hiç adı sanı duyulmamış orada işte (Promode) diye bir mağaza vardı mesela. Biraz (Mango) ayarında falan... şimdi galiba ilk defa Türkiye'de bir şey açtı. Ben on sene önce gittiğimde mesela çok beğendiğim bir ayakkabı vardı. Hiç bilmediğim bir yer, “ne kadar kötü olabilir ki, çok da güzel bir mağazası var” dedim. Ona baktığımı hatırlıyorum yani mağazanın içine baktım, böyle (Mango) gibi, (Zara) gibi döşenmiş bir markaydı. “E tamam” dedim yani “çok böyle şey bir yere benzemiyor”. Fiyatı da iyiydi, onu aldım mesela (TC İst,K,29).

Türkiye pazarına girdikleri ilk dönemde özellikle genç tüketiciler arasında oldukça revaçta olan iki giyim markasının, söz konusu dönemdeki satış faaliyetlerinden söz eden bir katılımcı, satış noktalarının dikkat çekici niteliğinin marka tercihinde olumlu rol oynadığını belirtmiştir. Kendisi de bu markalara bağlılık duyan katılımcı, markaların satış noktalarının bu bağlılığı destekler nitelikte olduğunu, bunun en önemli nedenlerinden biri olarak de mekânda meydana getirilen atmosferin alışılmışın dışında olmasını göstermiştir:

O dönem için,... Bahariye Caddesi'ne çıkıyorduk... Lee vardı, çok güzel mağazaları.. diğer illerde bu markalar, bu mağazalar yoktu o zaman... Mağazalara giriyorsun, renkli ışıklar, ortam farklı, ondan sonra görülmemiş kaliteli ürünler, yani mağazanın durumu, o müzikler; yani bir genç kız için hani üründen farklı olarak, ürünün kalitesinden farklı olarak yani insanı onlar daha çok etkiliyor (TC İz,K,38).

Pazarda mevcut markaların satış ve sunum niteliklerinin markanın anlamlandırılmasında oynadığı role örnek olabilecek yukarıdaki alıntı, aynı zamanda pazarda yeni bir markanın anlamlandırılmasında, mevcut markaların satış ve sunum tekniklerinin belirleyiciliğine de örnek teşkil etmektedir. Belirtilen örnekte mevcut markaların yeni markadan daha 'alışılmış' ya da 'daha az dikkat çekici' satış mekânları, yeni markaya katılımcı tarafından daha fazla olumlu anlam yüklenmesini sağlamıştır. Bu ve diğer unsurlar sonucunda da katılımcı, söz konusu markaların ürünlerini mevcut markalara tercih etmiştir.

Pazarda yer alan markaların sahip olduğu nesnel nitelikleri de markalar hakkında yargı sahibi olunmasında etkili bir durumdur. Söz konusu markaların nesnel niteliklerinin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin beklentileri yükselmekte, belirli bir markayı hiyerarşide konumlandırırken bunu diğer markaların yüksek nesnel niteliklerinden hareketle gerçekleştirmektedirler. Pazardaki koşulların aksi yönde gelişmesi de aksi yönde fakat benzer bir durumu meydana getirmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar markaları pazardan bağımsız biçimde değerlendirmemektedir. Markaları değerlendirmedeki bu özellik, katılımcıların cevaplarında pek çok farklı noktada yer almaktadır. Örneğin, ABD vatandaşı katılımcıların küresel ve yerel markaları değerlendirirken bu markaları tek başlarına ve sahip oldukları nitelikler açısından değil pazardaki diğer markalarla kıyaslayarak gerçekleştirmişlerdir. Küresel giyim markalarının kendi ülkelerindeki markalar arasındaki hiyerarşide sahip oldukları konum farklı olduğu için markalara yaklaşımları, ABD pazarında Türkiye pazarında olduğundan farklıdır. Aynı durum, tek neden olmamakla birlikte, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı katılımcıların küresel ve yerel markalara yaklaşımlarındaki farkın sebepleri arasında da yer almaktadır.

ABD vatandaşı katılımcılar, Türkiye'de bulunan küresel giyim markalarını nesnel nitelikleri açısından değerlendirdiklerinde, Türkiye ve ABD pazarlarının koşullarında bu markalara yaklaşımları farklılık göstermektedir. Katılımcılar, söz konusu küresel markaların ABD pazarında orta seviyede kaliteye sahip sıradan markalar olduklarını ve bu markaları sürekli olarak tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak aynı markaları Türkiye pazarı koşullarında değerlendirdiklerinde katılımcılar, bu markaları yerel



markalara kıyasla daha yüksek niteliklere sahip markalar olarak görmekte ve tüketimlerinde daha sık yer vermektedirler. Türkiye menşeli markaların kalite açısından daha geride olduğunu düşünen katılımcılar, küresel markalara bu markalardan daha olumlu anlamlar yüklemekte ve daha fazla güvenmektedirler.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar da yine yerel markalardan hareketle benzer bir yaklaşım sergileyerek küresel markaların daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve ağırlıklı olarak bu markaları tüketmektedirler. ABD vatandaşı katılımcılar, küresel markaları kendi ülkelerindeki markalarla kıyasladıklarında bu markaların sıradan markalar olduğunu belirtse de, katılımcılardan bu markaları Türk markaları ile kalite ve fiyat gibi açılardan kıyaslamaları istendiğinde katılımcıların hepsi küresel markaların Türk markalarından daha üstün olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu yaklaşıma sahip katılımcıların bir kısmı bu yargıya kişisel deneyimleri bir kısmı da yalnızca kişisel izlenimleri sonucu ulaşmıştır.

ABD vatandaşı katılımcıların dördü (ABD İst,K,62; ABD Ank,E,35; ABD Ank,K,23; ABD Ank,K,25) Türkiye menşeli markaları tüketmediklerini ve bu markalar hakkında deneyime sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, dört ila altı yıldır Türkiye'de yaşadıklarını ancak alışverişlerini ABD'de yaptıklarını ya da Türkiye'de yalnızca küresel markaların ürünlerini satın aldıklarını, bu nedenle de "hiç Türk markası bilmediklerini" (ABD Ank,E,35) belirtmişlerdir. Ancak bu katılımcılar da benzer bir şekilde küresel markaların Türk markalarından daha üstün olduğuna inanmaktadırlar. Yaklaşık on yıldır Türkiye'de yaşayan bu katılımcılardan biri (ABD İst,K,62), Türk markaları hakkında fikri olmadığını ve bu markaları tüketmemeyi tercih ederek alışverişini ABD'de yaptığını ifade etmiştir. Aynı katılımcı, Türk markalarını diğer ülkelerin küresel markalarından ayırt edemediğini, bütün markaların 'birbirine benzediğini' düşündüğünü belirtmiştir: "Bilmiyorum çünkü burada büyük alışveriş merkezine gittiğimde her şey oldukça Amerikan ya da başka bir ülkedenmiş gibi geliyor bana. Bu yüzden çok fazla Türk markası bilmiyorum, görmüyorum onları". Bu markalar konusundaki deneyimi oldukça sınırlı olan katılımcının Türk markaları hakkındaki genel yargısı, bu markaların kalite ve dayanıklılık konusunda "henüz çözemedikleri" noktalar bulunduğunu yönündedir (ABD İst,K,62). Diğer bir katılımcı, Türk markalarını tüketmese de bu markalar hakkındaki "ilk izlenim"inin "küresel

markaların daha kaliteli olduğu yönünde" geliştiğini, "işin aslını" bilmediğini ancak buna inandığını belirtmiştir (ABD Ank,E,35). Türk markalarını nadiren tüketen bir başka katılımcı da deneyim sahibi olmayan katılımcılara benzer biçimde, küresel markaların kendisinde daha kaliteli izlenimi yarattığını ifade etmiştir (ABD İst,E,46). Katılımcıların bir kısmı, Türk markalarını denediğini ancak küresel markalar kadar uzun süre kullanmadığını ve dolayısıyla kalitelerinden memnun kalmadığını belirtmiştir:

Bazen Türk markalarını da alıyorum bunlar diğerleri kadar iyi değil, o kadar iyi değil. Bir çift Türk markası ayakkabı aldım ama uzun dayanmadılar. Bir kaç gömlek aldım onlar da dayanmadı. Bu yüzden kaliteli şeyler almaya çalışıyorum. Küresel markalar çoğu zaman bu kaliteyi size sunuyor (ABD İst,E,63).

Özellikle teknoloji gibi alanlarda Türk markalarının oldukça düşük kaliteye sahip olduğunu belirten katılımcılar, Türk giyim markalarının diğer alanlarda üretim yapan Türk markalarından az da olsa daha iyi kaliteye sahip olduğunu düşünmektedirler.

ABD vatandaşı katılımcıların Türkiye'de satış noktaları bulunan ABD ve Avrupa küresel giyim markaları hakkındaki fikirlerinin odak noktasını, bu markaların orta kalitede markalar olduğu ve çoğunluğunun hiyerarşinin orta ya da orta- üst basamaklarında konumlandığı görüşü oluşturmaktadır. Katılımcılar görüşmelerde, bu markaların kendileri için sıradan markalar olduğunu ifade etmiş, daha ileriki sorularda bu markaları özellikle Türkiye'de tükettiklerini ve kalitelerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Küresel markaların genel olarak kalite standartlarına sahip olması ve bu markaların satışlarının küresel boyutta olması katılımcıların bu markaların kalitesine güvenmelerini sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Eğer bir marka pek çok ülkede başarılı olduysa bu belirli bir anlama gelir, demek ki bu marka iyi ve başarılı. Bu şansla olmamıştır, arkasında kalite vardır mesela. Bu (Zara) için geçerli mesela, bir sürü ülkede başarılılar ve bu şans eseri olan bir şey değil. (ABD İz,K,44).

Avrupa ve ABD ile Türkiye menşeli markaları değerlendiren katılımcılar, kalite dışında ürün tasarımlarından da çeşitli örnekler göstermişlerdir. Gerek Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı gerekse ABD vatandaşı katılımcılar, Türk giyim markalarının tasarımlarının küresel markaların taklitlerinden ibaret olduğunu belirtmişlerdir. Ancak burada

belirtilmesi gereken nokta, söz konusu taklit unsurunun katılımcılar için olumsuz değil olumlu bir nitelik olduğudur. Katılımcılar, yüksek fiyattan satıldığını düşündükleri küresel markalar yerine bu markaların tasarımlarını taklit ettiklerini düşündükleri Türk markalarını satın alarak küresel modayı ve giyim akımlarını takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri (ABD Ank,K,36), söz konusu taklit neticesinde Türkiye menşeli markaların "modern, hatta fazla bile modern" bir görüntü yakaladığını vurgulamıştır. Tasarımların taklit niteliğinde olduğunu düşünen bir başka katılımcı (ABD İst,K,62) da bu durumun Türk ve yabancı küresel markalar arasındaki görünüm farkını ortadan kaldırdığını ve bu nedenle iki marka grubunu birbirinden ayırt etmenin mümkün olmadığını eklemiştir. Dolayısıyla katılımcıların tamamı Türk markalarının nesnel nitelikler açısından Avrupa ve ABD menşeli küresel markalardan oldukça geride olduğunu düşünmektedirler. Bu da, katılımcıların küresel markaları Türkiye pazarında üst basamaklara yerleştirmesi ve böylece bu markalara çok daha olumlu anlamlar yüklemesi ile sonuçlanmaktadır.

Türkiye'de markalar arası zihinsel hiyerarşinin üst orta ve üst basamaklarında yer alan ABD menşeli markalar, marka algıları doğrultusunda katılımcılar tarafından ABD pazarında alt orta ya da alt basamaklarda konumlandırılmıştır. Katılımcılar bu markaları, ortalama kaliteye sahip sıradan markalar olarak tanımlamışlardır. ABD pazarında yer alan diğer seçenekler arasında ayırıcı özelliğe sahip olmayan bu markalar, hiyerarşide daha yüksek basamaklardaki markalara kıyasla olumsuz anlama sahiptirler. Küresel markaların menşe ülkelerinde sahip oldukları konum alt basamaklarda yer alsa da yeni ve farklı dinamiklere sahip bir başka pazarda yürütülen satış ve tanıtım stratejileri bu markaların merkez ülkeden daha olumlu anlamlar kazanması ile sonuçlanabilmektedir. Bu noktada etkili olan birincil unsur üretici kaynaklı süreçlerdir. Hedeflenen pazarın tüketim kültürü, tüketim alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun olarak şekillendirilerek markaya üretici tarafından yüklenen anlamlar, markanın tüketiciler için ifade edeceği anlamı belirler niteliktedir. Örneğin reklam ve tanıtımlarında, fark yaratmak isteyen prestijli kimselerin kullandığı saat olarak piyasaya sürülen marka, tüketicilerin bu markayı zamanla farklılık ve prestij kaynağı olarak görmeye başlayabilmektedir. Her ne kadar bir markanın iç ve dış pazarda kullandığı mesaj ve imgeler temelinde aynı anlamı taşısa da markanın menşe ülke tüketicisinde yarattığı izlenim aynı olmayabilmektedir. Aynı markanın menşe ülkede farklı bir

tüketici kitlesine hitap etmesi, tüketicilerin markaya yüklediği anlamın daha az olumlu olması, dış pazar niteliğindeki ülkede sahip olduğu anlamı etkilememektedir.

Türkiye pazarında yaygın satış merkezine sahip bir kot markası (Levi's) katılımcı grupları tarafından farklı anlamlara sahiptir. ABD vatandaşı katılımcılar için bu marka, geçmişte ve günümüzde, herkesin sahip olabileceği, orta kalitede ve sıradan bir markadır:

"(Levi's) normal standart herhangi bir kot pantolon markası... daha çok herkesin giydiği bir marka. İnsanlar onu sever kalitesi de ortadır" (ABD Ank,K,25).

Amerika'da (Levi's) özel değil, sıradan bir marka, en azından benim için öyle.... gayet orta karar bir marka. Herhangi bir klası yok. İnsanlar 'o bak (Levi's) giyiyor' demezler, çünkü orada herkes (Levi's) giyer. Bu çok normal bir durum ve marka da sıradan bir markadır. Bilmiyorum son sekiz yıldır Amerika'ya gitmedim belki bazı şeyler değişmiştir ama hala aynı olduğunu düşünüyorum. (Levi's'in) önemli olduğunu hiç bir zaman hatırlamıyorum... (ABD İz,K,42).

Markaya yüklenen anlamda diğer seçeneklerin varlığı ile ilgili bir diğer veri de katılımcıların, söz konusu markayı değerlendirirken, ABD pazarında bu markadan kalite ve anlam olarak daha üstün markalar bulunduğunu ve 'iyi' ya da 'kaliteli' marka satın almak isteyen tüketicilerin diğer markaları tercih ettiğini vurgulamalarıdır.

Amerika'da ... ismini bile bilmediğim diğer kot pantolon markaları var (ABD İst,E,63).

Evde gerçekten çok pahalı olan özel tasarım kot markaları var.... Aynı zamanda bu ikisi arasında yer alan markalar da var (ABD Ank,K,25).

Orta kalitede bir marka (Pierre Cardin) ve (Jordache) gibi markalar daha kaliteli markalar, bunlar daha büyük markalar. Türkiye'de gençleri görüyorum gösterişli ve zengin görünmek için gidip Levi's alıyorlar ama Amerika'da bence aynı değil. Amerika'da Levi's [üstün bir marka] göstergesi değil. Bunu istiyorsanız Levi's yerine çok daha fazla paralar ödeyerek alabileceğiniz çok daha iyi markalar var. (ABD İz,K,42).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için ise aynı marka, yüksek kalite anlamına gelmekte ve hiyerarşinin üst basamaklarına daha yakın bir noktada konumlanmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, kot pantolon aldığı anda, kalitesinden dolayı kesinlikle bu markayı tercih ettiğini belirtmiştir (TC İst,K,31; TC İz,E,40; TC İz,K,29). Markanın katılımcılar için hiyerarşinin en üst basamaklarında olduğu söylenemese bile, marka değerinin katılımcılar için önemli olduğu ve markanın kalitesinin yüksek olduğunu düşündükleri belirtilmelidir. Otuz sekiz ve kırk yaşlarında olan üç katılımcı, geçmişte

bu markanın kendileri için oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bunun nedenini sosyal çevrelerinin yaygın biçimde marka tüketicilerinden oluşması olarak özetleyen katılımcılar, kendilerinin de bu etkiyle markanın ürünlerini tükettiklerini ifade etmişlerdir.

[o markayı] almak bir ayrıcalıktı ama şuan günümüze geldiğimizde.. eskisi kadar ayrıcalıklı mı? Bana göre değil, “illa (Levi’s) alayım”, hayır benim için çok çok önemli değil... O dönemde [arkadaşlar] konuşmaya başladığında “benim pantolon (Levi’s) la başlardı. Neydi o bilmiyorum da o dönem öyleydi, bizim gençlik dönemimizde. Biz bile (Levi’s) aldık, giydik.... yani o dönem giymek ayrıcalıktı; istesen de istemesen de o akıma kapılıyorsun. Başka çaren yok çünkü o topluluk içerisinde yaşıyorsun, altta kalmak istemiyorsun... Ezilmiş gibi hissediyorsun kendini (TC İz,E,40).

Yani benim hani öğrencilik dönemimde oldu; o anda tabii ki arkadaşlarım... Bir Levi’s, Lee olsun yani işte tabii onları giymek ayrıcalıktı öğrencilik dönemlerinde. O zaman için marka giymek farklı bir şeydi bizim için ama daha sonra; tabii bu ortam, ne bileyim işte biraz da kişilikle alakalı herhalde... Ayrıca o dönemde, gerçekten o kadar tutkunluk var ki babam yurtdışına iş seyahatleri için gittiğinde, ona bile Levi’s kot sipariş ettim, oradan getirmişti bir tane kotumu. Ondandır, işte İstanbul’dan alıyordum, yani gerçekten hani o kotlar benim için çok önemliydi Levi’s olarak. Onlara gözüm gibi bakıp zevkle kullanıyordum, severek, beğenerek, sevgiyle (TC İz,K,38).

Yukarıda görüşmelerinden alıntılara yer verilen katılımcıların günümüzde markaya yükledikleri anlam da geçmişteki marka algılarından farklıdır. Katılımcılardan ilki, günümüzde markanın benzer diğer markalardan büyük oranda farklı olmadığını düşündüğünü ve markayı tüketmenin kendisi için ayrıcalık anlamına gelmediğini belirtmiştir. Özellikle fiyat ve kalite gibi noktalarda daha fazla seçeneğe ulaşabildiğini belirten katılımcı, bu nedenle söz konusu markayı tüketme konusunda ısrarcı olmadığını ifade etmiştir:

"Ama şuan günümüze geldiğimizde Türkiye’de yerli yabancı bir sürü marka var, eskisi kadar ayrıcalıklı mı? Bana göre değil, “illa Levi’s alayım”, hayır benim için çok çok önemli değil; aynı kalitede bir sürü marka daha var, hangisi bütçeme uygunsa ona yönelirim yani" (TC İz,E,40).

İkinci katılımcı da benzer bir şekilde, markayı geçmişte tükettiği sıklıkta tüketmediğini, son dönemde aldığı ürünlerinden memnun kalmadığını belirtmiştir. Günümüzde, kalite ve fiyat unsurları açısından benzer nitelikteki markaları tüketmeyi tercih eden katılımcı, markaya geçmişte yüklediği olumlu anlamları sınırlı da olsa sürdürmektedir.

Eskiden onları giymek bir ayrıcalıktı ama artık çok alışılmış bir şey bugün;... yani belki de o yüzden insan hani eski marka takıntılığını yaşamıyor, o duyguları hissedemiyor... [en son aldığım] pantolonu daha sonra kumaşı biraz sert olduğu için kullanamadım... daha sonra da artık tercih etmedim... ama halen daha pantolonu saklıyorum. Levi's olduğu için almıştım onu ve giyemedim yani, gördükçe üzülyorum halen.... Ama yani halen daha, tabii ki ne bileyim eskiyi düşündükçe, hani o marka tutkunluğu insanın içinde kalıyor; yani bunun ne kadar da uygulamasam, artık eskisi gibi hissetmesem bile ama düşündüğümde gene bir şeyler hissedebiliyorsun yani marka tutkunluğu adına (TC İz,K,38).

Markalara yüklenen anlamların pazarda mevcut olan diğer markalardan hareketle şekillenmesine örnek teşkil eden bu durum, belirli bir markanın pazarda mevcut sayılı markalardan biri iken sahip olduğu anlamın zamanla değiştiğini de işaret edebilmektedir. Katılımcıların belirttiği dönemde Türkiye pazarında benzer ürünlere sahip bir kaç markadan biri olan markanın, zamanla pazara giren diğer markaların da olumlu anlamlar kazanması ile hiyerarşik konumunda değişiklik olmuştur. Ayrıca, pazarda geçerli olan tüketim kültürü ve bu kültürdeki dönüşüm, yabancı ve yerli markalara yüklenen anlamlar gibi diğer unsurlar da markanın sahip olduğu anlamdaki değişimde etkili olan diğer noktalardır.

Katılımcıların dile getirdikleri markaya yüklenen anlamların yanı sıra, markanın pazarda sahip olduğu tarihsel geçmiş de önem teşkil etmektedir. 1800'lerde maden işçileri için üretilen, daha sonra tarım işçileri ve diğer kol gücü ile çalışanlar tarafından tüketilen marka 1930'larda filmler aracılığıyla kovboy alt kültürünün şekillendirilmesiyle bu kültürün özgürlük sembollerinden biri haline dönüşmüştür. 50'li yıllardan itibaren, dönemin toplumsal iç dinamiklerine paralel olarak, otoriteye karşı başkaldırı olarak algılanmaya başlamış, bu nedenle de aynı yıllarda öğrencileri asiliğe ittiği gerekçesiyle liselerde giyilmesi yasaklanmıştır. 1960 ve 70'lerden sonra günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir ("History & Heritage", erişim tarihi:14.11.2014). 1800'lü yıllardan günümüze gelinen süreçte, yaşanan kültürel ve toplumsal değişimle birlikte, menşe ülkede, birbirinden farklı çeşitli anlamlar kazanmıştır. Bu anlamlara, katılımcı görüşlerinden hareketle, tüketim kültürünün sıradan bir parçası olması da eklenebilir. Türkiye tüketicisi için ise, marka, yine katılımcı görüşlerinden hareketle, özellikle geçmişte, bir 'ayrıcalık' olarak sunulmuş ve bu yönde anlamlandırılmıştır. Özellikle gençler arasında, 'farklı', ayrıcalıklı, yabancı menşeli bir marka olarak

algılanmış ve belirli süre tüketim kültürünün önemli bir parçası olma özelliğini korumuştur.

Anlam farkı açısından kıyaslama yapılabilecek olan bir diğer marka da, Türkiye'de yüksek marka olarak algılanmasa da, hiyerarşinin orta- üst basamaklarında yer alan ABD menşeli bir ayakkabı markası, katılımcılara göre ABD pazarında hiyerarşinin alt basamaklarında yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar tarafından 'iyi', kaliteli ve 'yüksek' anlama sahip şekilde tanımlanan marka, ABD vatandaşı katılımcılar için oldukça sıradan ürünlere sahip sıradan bir markadır. Katılımcılardan ikisi, markanın kendileri için ifade ettiği anlamı şu şekilde tanımlamışlardır:

Türkiye'de bir (Converse) ayakkabı giyseniz insanlar bunu hemen fark eder fakat Amerika'da bu çok sıradan bir markadır. (Converse) ayakkabı giymenin özel hiçbir tarafı yoktur. (Converse), ehhhh... herkes (Converse) giyer. Amerika'da herkesin dolabında bir çift (Converse) mutlaka vardır... ben onların rahat oluşunu ve görünüşünü seviyorum. Ayrıca benim için bir çift (Converse) ayakkabı giymek çok sıradan bir şey. Sadece kanvas, özel hiç bir şeyi yok, hiç bir gösterişi yok, hiçbir anlam ifade etmiyor (ABD İz,K,42).

(Converse'i) çocukken ilkokulda giydim. Bu markayı giyen çok fazla insan var, herkesin giydiği bir marka diyebilirim (ABD Ank,K,25).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar tarafından satış fiyatları ile ilgili fikir beyan edilmediyse de ABD vatandaşı katılımcıların bir kaçı markanın Türkiye'de yüksek fiyat üzerinden satıldığını ancak ABD'de 'ucuz' markalardan biri olduğunu vurgulamışlardır: "Amerika'da bir çift Converse 35 dolar, gerçekten ucuz. Türkiye'de gerçek bir Converse almak istiyorsan en az 100 lira ödemen gerekiyor" (ABD İz,K,42). Türkiye'de, ABD vatandaşı katılımcıların 'pahalı' olarak nitelendirdiği fiyat aralığından satılan aynı markanın Wynter (2002'den aktaran Goodman ve Cohen,2004), ABD'de ırklar arası ayrımın göstergesi olarak kullanılan markalardan biri olduğunu belirtmiştir. 1965'de New York'da çocuklar arasındaki söz konusu ayrımında, bu markanın 'Zenci ya da Puerto Ricolular' tarafından giyildiğini belirtmiştir (s.75).

## 7. BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme, dünya çapında yaşanan ekonomik hareketlilik ve gelişen ekonomik bağımlılıklar sonucunda, ekonomi, siyaset, iletişim ve kültür gibi pek çok alanda artan etkileşim süreçleri olarak tanımlanabilir. Her alanda gerçekleşen etkileşimin, birbirine paralel ve bağlantılı gelişen küresel süreçleri söz konusudur. Söz konusu etkileşimin boyutları, amaçları, geçerliliği ve gerçekliği sürecin başından itibaren oldukça tartışılan konulardır. Sürecin gerçekliğinden ziyade, araştırmada ele alınan boyutuyla, ekonomik amaçlara dayanan itici güçleri, öncü ülkeleri, kapsayıcılığı ve kültürel etkileri öne çıkmaktadır.

Küreselleşme süreçlerinin makro boyutta en etkili faaliyet alanlarından biri olan, dünya çapındaki ekonomik hareketler, belirtildiği gibi, beraberinde diğer alanlarda da etkileşimlere ve çeşitli değişimlere neden olmaktadır. Ekonomik hareketlerin başlıca aktörlerinin çokuluslu şirketler ve bu şirketlerin menşe ülkeleri olduğu söylenebilir. Dünya çapında faaliyet gösteren bu şirketler, diğer ülkelerde satış ve yatırım faaliyetleri göstererek ekonomik küreselleşme olarak tanımlanan sürecin başlıca yönlendiricisi konumunda kabul edilebilir. Bu noktada, Robbins'in (2012) şirket tarihleri hakkında kaydettiği örnekler ilgi çekicidir: Ford Motor, ilk deniz aşırı satılımı 1908 yılında Fransa'ya gerçekleştirmiştir; Fiat, Unilever ve Shell de 1920'lerde küresel boyutta satış ve yatırım yapmaya başlamıştır (s.139). söz konusu hareketler, daha önce de belirtildiği üzere, 2. Dünya Savaşından sonra küresel boyutta hızlanan ve artan ekonomik hareketlerin öncülleri olarak kabul edilebilir. Süreç ilerledikçe ve hareketler daha kapsayıcı hale geldikçe, küresel ekonomik hareketleri gerçekleştiren çokuluslu şirketler ve menşe ülkeleri dışında kalan diğer ülkeler de sürece farklı konumlarda dahil edilmiştir. Bu konular başında tüketim olmak üzere, düşük üretim maliyetleri sağlayan üretim merkezleri ve hizmet ya da hammadde sağlayıcısı olmayı içermektedir.

Birbirinden farklı ülkelerde satış noktaları bulunan bu markaların faaliyetleri küresel boyuttadır ancak merkezi yönetimleri belirli bir ülkede bulunur. Bu ülkeler araştırma boyunca menşe ülke olarak ifade edilmiştir. Menşe ülke, Hirst ve Thompson'a göre, küresel olarak nitelendirilen markaların küresel olmadığına bir göstergesidir.



Küreselleşme tartışmalarının zeminini oluşturan örneklerden biri olan menşe ülke olgusu, bu markaların vergilerini ödedikleri, merkezde çalışanlarını işe aldıkları bir tek ülke olduğu için küresel kavramına tezat oluşturur. Üretimi ve satışı farklı ülkelerde olan şirketler, her şekilde kendi ulusal tabanlarına bağlı kalırlar. Bu üretim ve satışın bir kısmının kendi ülkelerinde gerçekleşmesinin yanı sıra, bu şirketlerin varlıklarının üçte ikisi de yine kendi ülkelerindedir. Kendi ulusal ekonomik politikalarına göre hareket ederler ve ulusal hükümetlerden etkilenirler. Dolayısıyla onlara göre, gerçek ulusötesi şirket çok azdır ve hiç biri 'köksüz sermaye' değildir (Hirst ve Thompson,1998,16). Günümüzde aktif olan dört temel çokuluslu şirket tipinin hepsinin merkezi yönetime dayandığı söylenebilir. Başta küresel ve uluslararası şirket tiplerinde yönetim tek bir merkezden gerçekleştirilir. Diğer şirket tipleri olan çokuluslu- yerel ve ulusaşırı şirketlerde de merkezi yönetim yine odak noktasında yer alırken yurtdışı birimlere merkez tarafından yerel çapta karar alma işlevi verilmiştir. Bu şirketlerde yerel karar alma hakkının ardında yatan sebep, dış pazarın ihtiyaç, kapasite ve tüketim kültürü gibi koşullarına uyum sağlama ve dolayısıyla elde edilen karı azamiye çıkarma amacıdır. (Robbins,2012,139) (Thompson, 2000,203). Belirtildiği gibi, her dört şirket tipinde de merkezi yönetim ağırlığını korur ve bu yönetim menşe ülkede yer alır. Bu da şirketin fiziksel ve hukuksal bağlılığı açısından, Hirst ve Thompson'ın 1998'de ortaya koyduğu gerçek anlamda 'köksüz', belirli bir aidiyeti bulunmayan 'küresel' sermaye ya da şirket olmadığı fikrini günümüzde de destekleyen bir durumdur. Hirst ve Thompson'ın açıklaması, günümüze uyarlanarak bir adım ileriye götürüldüğünde, küresel pazardaki artan pazar paylarından örnekler vermek açıklayıcı olabilir. Örneğin, Desmond'un 2003 yılında aktardığı üzere, dünya çapında gerçekleştirilen alkolsüz içecek satışlarının yarısının Coca Cola şirketi gerçekleştirmiştir ve McDonalds ise küresel boyutta 25,000 restoran işletmektedir (s.44). günümüzde ise bu rakam dünya çapında, 118 ülkede 32,000 restoranı kapsamaktadır ve bu restoranların 13,000'i ABD dışındadır. ("Dünyada McDonalds", erişim tarihi:27,05,2014). Yönetim merkezi ABD'de bulunan şirket, Türkiye pazarına da 1986 yılında girmiştir ve günümüzde Türkiye'de 260 restoranı bulunmaktadır. ("Türkiye'de McDonalds", erişim tarihi:27,05,2014). Küresel şirketlerin dünya çapında gerçekleştirdiği bu ekonomik hareketler, şirketlerin küresel çapta kapsayıcılığı ve tüketimlerinin boyutu hakkında fikir verir niteliktedir. Söz konusu hareketlerin önemli bir sonucu olarak, büyük çok ulusluların sahip olduğu sermaye

kapasitesi hakkında Desmond'un (2003), General Motors ve Ford Motor gibi dev şirketlerin gelirlerinin, Tayland, Norveç, Polonya ve Güney Afrika gibi ülkelerin gayrisafi yurtiçi hasılasından çok daha büyük olduğu aktarımı örnek teşkil edebilir (s.40).

Merkezi yönetimleri merkez ülkede bulunsa da dünya çapında hareket edebilen çokuluslu şirketlerin dış pazarlarda gerçekleştirdiği faaliyetlerin, belirtildiği kadar büyük bir sermaye kapasitesine ulaşmasında rol oynayan unsurlardan biri kültürel uyum sürecidir. Çokuluslu şirketlerin bir kısmı büyük şirket markasının altında birden fazla alt markaya sahiptir ve bu alt markaların pazara sürülme şekli bireysel marka şeklinde gerçekleşir. Her bir markanın tanıtımı ve markalaşma süreci kendine has özelliktedir ve sıklıkla ana şirket markasından bağımsız oluşturulur. Örneği Unilever, sahip olduğu alt markaların ana marka ile olan bağlarını asgari boyutta tutar. Diğer pek çok markanın uygulaması da benzer nitelik taşır, yukarıda da belirtildiği gibi, ürünlerin nesnel nitelikleri aynı kalsa da satış ve sunumları bölgelere uyarlanır (Desmond,2003,44). Bu uyarılama, menşe ülke dışındaki pazarlarda çokuluslu şirketlerin küresel marka konumlarını korurken aynı zamanda yerel dinamiklere uyum sağlamasını ve tüketiciler tarafından kolayca benimsenmesini olanaklı kılar. Kültürel uyum sürecinde en çok başvurulan, kültürel değerler, imgeler ve işaretlerdir. Her biri uyum sağlanmak istenen pazarın kültüründen alınır ve çokuluslu nitelik taşıyan markanın temel niteliklerine eklenir. Söz konusu uyarılama sürecinde markaların sahip olduğu ve bütün pazar ülkelerde aynı kalan pek çok özelliği varlığı sürdürür. Bunlar markaların logoları ya da marka/ ürün konseptleri olabileceği gibi, satış noktalarının görsel nitelikleri gibi unsurlar da olabilir. Kültürel uyum sürecinde gerek uyarılan gerekse sabit kalan unsurlar küresel şirketlerin dış pazarlarda satış ve yatırım gerçekleştirmelerini oldukça kolaylaştıran unsurlardır.

Çokuluslu şirketlerin menşe ülke dışında kalan pazarlarda belirtilen faaliyetleri ve genel anlamda ekonomik hareketlerini gerçekleştirmeleri, tüketim kavramı ve tüketim davranışıyla yakından ilişkilidir. Araştırmada, üretici yani çokuluslu şirket firmaları ve tüketici ilişkisi belirli bir paralellikte ele alınmıştır. Ancak öncelikle, genel anlamıyla üretici ve tüketici arasındaki temel ilişkiye değinilmelidir. Buna göre üretici, belirli bir tüketim nesnesini herhangi bir hammaddeden üretmek suretiyle satışa sunarken, en

temel amacı, ürettiği nesneyi paraya dönüştürmektir. Üretilen nesne, üretim sürecine katılan hammadde ve insan gücü de dâhil girdi için harcanan sermayenin üzerinde bir rakama satılmalıdır ki kâra geçilebilsin. İçerisinde kârı arttırma amacı bulunsun ya da bulunmasın, üretimin vardığı nihai noktanın tüketim olması hedeflenir. Dolayısıyla, her bir üretim nesnesinin bir tüketim eylemine tekabül ettiği söylenebilir ki bu da üretimin beraberinde tüketim ihtiyacı getirdiği anlamına gelir. Diğer bir deyişle, üretilen nesneyi satın alacak bir tüketiciye ihtiyaç vardır. Benzer bir süreç, çeşitli gereksinimleri olan tüketicilerin de üretim nesnesine yönelmesi ile sonuçlanır. Bu noktada devreye, birbirine ihtiyaç duyan üretici ve tüketiciyi üretim nesnesi vasıtasıyla buluşturan pazar girer. Pazarda buluşan üretici ve tüketici arasında, tercihler ve seçim süreçleri başta olmak üzere, sürekli bir etkileşim mevcuttur. Üretici ve tüketici arasındaki söz konusu ilişkinin kimin isteği ya da ihtiyacı doğrultusunda şekillendiğini tartışan arz- talep tanımları bu konuda gerekli açıklamayı yapar ve ortaya en basit tanımıyla birbirini doğuran dengeli bir şema çıkarır. Ancak süreç ne bu kadar dengeli ne de bu kadar idealdir. Üretici pozisyonunda yer alan çokuluslu şirketler, yıllık hatta günlük hedeflerle satışlarını arttırmaya, daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışırken, tüketiciler de sürekli kendilerine sunulan ve çok çeşitli yöntemlerle kendilerini tüketime iten ürünler, hizmetler ya da imgelerle karşı karşıya kalırlar. Her firma, tüketiciyi kendi ürününe yöneltmek için çeşitli reklam, sunum ve satış stratejileri belirlerken aynı zamanda benzer ürünler üreten diğer firmalarla da rekabet etmek zorundadır. Bu rekabetten karlı çıkmak ve önde olmak elzem iken aynı zamanda sahip olunan yeri korumak da şarttır. Bu ve daha pek çok nedenden dolayı firmalar, tüketiciler üzerinde belirli bir etkiye sahip olmak adına, diğer markalardan farklılaşmak ve yalnızca kendilerine has belirli bir imgeye ve anlama sahip olmayı amaçlarlar. Markalaşma ile başlayan bu süreç, araştırmada 'üretici kaynaklı anlam yaratma süreçleri' olarak kavramsallaştırılmıştır ve çokuluslu şirket markalarına ve ürünlerine üretici tarafından yüklenen anlamı işaret eder. Bu anlam, ürettikleri ürünler de dâhil olmak üzere, markaları hakkında tüketicinin sahip olmasını istedikleri izlenim ve yargıyı barındırır. Dolayısıyla, öncelikle sahip olunmak istenen anlam belirlenir ve reklamlar, sloganlar, sunum, satış noktaları gibi pek çok tanıtım unsuru bu anlamı içeren imgelerle donatılır. Özellikle reklam gibi tanıtım faaliyetlerinde öne çıkan bu anlamlar, tüketicinin zihnindeki marka değeri ve anlamının yaratılmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Görsel, sözlü ve işitsel

araçlarla yansıtılan bu anlam, tüketici üzerinde belirli bir etki yaratır ve tüketici söz konusu anlam kodlarını az ya da çok algılar. Algılama sürecinde rol oynayan pek çok faktör mevcuttur. Örneğin, kültürel imgeler, estetik yargılar gibi unsurlar belirli imgelerin algılanmasını kolaylaştırırken bir takım imgelerin de algılanmasını zorlaştırır. Ancak, markalaşma sürecinde anlam yüklenen kodlar her kesim ve toplum tarafından algılanabilecek imgeler ve mesajlardan seçilir ya da çokuluslu şirket örneğindeki gibi, satış yapılan pazarın kültürel ve toplumsal koşullarına uyum sağlanır. Bu noktada küresel markaların tanıtım faaliyetlerinde dış pazar niteliğindeki ülkenin kültürel değerlerinde öne çıkan aile, komşuluk gibi unsurların kullanılması örnek gösterilebilir. Sonuç itibarıyla, markaların ürünlerinin tanıtımında ve sunumunda rol oynayan unsurların pek çoğu çeşitli anlamlarla donatılmıştır ve tüketicinin bu anlamları algılamakla kalmayıp aynı zamanda benimsemesi ve onaylaması beklenir. Tüketicinin ise bu noktada algılamak, algılamamak, kabullenmek ya da aksini yapmak gibi seçenekleri mevcutsa da, sonuç genellikle firmaların istediği yönde ancak çok yönlü biçimde ilerler. Araştırmada, katılımcıların aynı markalardan söz ederken aynı nitelermeleri kullandıkları ve bu nitelermelerin markaların sloganları ya da markayı tanımlamada öne çıkardıkları unsurlarla benzer nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, markaların markalaşma süreçlerinde altını çizdikleri anlamların, tüketicilerin ürünlerle ve markalarla özdeşlik kurmasına yol açabildiği de söylenmelidir. Belirli markaların toplumsal statü, başarı ya da ayrıcalık gibi anlam kodlarıyla özdeşleştirildiği gözlemlenmiştir. Markaları ve ürünlerini niteleyen bu sıfatlar markaların tüketicileri için de geçerlidir. Tüketiciler, söz konusu markaları tükettiğinde bu markaların çağrıştırdığı sıfatları da tüketmekte ve kendileri ya da diğer tüketicileri bu sıfatlara sahip olabileme olanağına kavuşmaktadır.

Tüketim nesnelerinin taşıdıkları kültürel anlamlara 'üretici kaynaklı anlam yükleme sürecinde' sahip oldukları kültürel anlamların yanı sıra, markalara yüklenen diğer olumlu anlamlar da eklenir. Bu süreçte bireysel deneyimlerin yanı sıra diğer tüketicilerin tavsiyeleri de oldukça etkilidir. Tüketiciler arasında paylaşılan değerler ve markaların sahip oldukları anlamlar toplumsal iletişim aracılığıyla daha belirgin hale gelir. Bu noktada mevcut tüketim kültürü oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Markaların pazar ülkeye girme ve anlam yaratma süreçlerinin tüketim kültüründe marka adına olumlu gelişmesi, markalara yüklenen anlamı pekiştiren bir unsurdur. Günümüzde

Türkiye'de mevcut ve baskın tüketim kültüründe küresel markaların anlam yaratma süreçlerinin olumlu yansımaları gözlemlenebilir. Araştırma bulguları, söz konusu markaları tüketmenin olumlu bir tüketim davranışı olduğunu gösterir niteliktedir. Buna göre, küresel markaların tüketimi yüksek toplumsal statü ile bağdaştırılırken yerel markaların önemli bir kısmının böyle bir nitelikte algılanmadığı söylenebilir. Aynı şekilde tüketiciler arasında, küresel markaların tüketiminin toplumsal onay aldığı yönünde bir algı mevcuttur. Tüketilen küresel markanın tüketiciye sağladığı görselliğin toplumsal iletişimde olumlu geri dönüşleri olduğu da söz konusu algılar arasında gösterilebilir. Tüketiciler arası toplumsal etkileşimin bir boyutu olan bu örnekler, gerek tüketim nesnesinin gerek markaların tüketiciler arasında paylaşılan anlam kodlarından etkilendiğini düşündürür niteliktedir. Tüketici kaynaklı anlamlandırma süreçlerinin bir diğer boyutunu da pazarda yer alan diğer markaların nitelikleri oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin markaları üretici tarafından yaratılan anlamlara ek olarak, pazarda mevcut diğer markalarla kıyaslayarak nitelendirdikleri sonucuna varılmıştır. Söz konusu kıyaslama, ağırlıklı olarak markaların nesnel nitelikleri ile ilgili olsa da markalara yüklenen anlamla da ilişkilendirilebilir. Diğer markaların niceliği, tüketiciye sunulan seçeneklerin azlığı ya da çokluğunu belirler. Seçeneklerin artması markaların konumlanmasında olumsuz bir özellik sunarken seçeneklerin daha az olması, pazara giren ya da pazarda yer alan markaların daha olumlu anlamlar kazanmasına neden olabilir. Aynı şekilde, pazarda mevcut olan diğer markaların, tanıtım ve satış noktası özellikleri gibi satış ve sunum stratejileri de belirleyici olabilmektedir. Mevcut markaların ürün fiyat aralıkları da önemli bir unsur olarak saptanmıştır. Buna göre, yüksek fiyattan satılan markalar tüketiciler nezdinde kalite ve tercih edilebilirlikle ilişkilendirilirken, düşük fiyatlı markalar düşük beklenti ve düşük kalite ile birlikte algılanmaktadır. Bu nedenle, yüksek fiyattan satış yapan markaların fazla olduğu bir pazarda daha düşük fiyat aralığında kalan bir marka, aksi durumun geçerli olduğu bir o pazarda yüksek fiyat aralığında kalabilmektedir. Özetlenen bu durum da markanın fiyatı ve kalitesi ile kurulacak bağlantıda belirleyici olabilmektedir.

Markaların anlamlandırılmasında etkili olan üretici ve tüketici kaynaklı tüm bu süreçlerin sonucunda belirlenen anlamlara dayanarak tüketicilerin markaları niteliklerine göre sınıflandırdığı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen veriler, tüketicilerin markaları menşe ülkelerini, nesnel niteliklerini, satış fiyatlarını ve

markaların yarattığı marka algısını referans olarak bir hiyerarşik yapıda algıladığını göstermiştir. Bu fikirden hareketle, araştırmada 'markalar arası zihinsel hiyerarşi' olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, markaların en iyiden en kötüye kadar hiyerarşik basamaklarda konumlandırılması ile sonuçlanır. Buna göre, hiyerarşinin üst basamaklarında konumlanan belirli markalar daha 'üstün' olarak algılanır ve bu markalara diğer markalardan daha fazla güvenme ve bu markaları diğer markalara oranla daha fazla tüketme eğilimi gösterilebilir. Hiyerarşinin orta basamaklarında yer alan markalar da tüketicilere belirli oranda güven tayin ederken en alt basamaklarda konumlandırılan markalar tüketicilerin satın almamayı tercih ettikleri markaları işaret eder. Hiyerarşik yapının dayandığı temel noktaların başında menşe ülke gelmektedir. Araştırma verileri, tüketicilerin belirli ülkelerin markalarını markalar arası zihinsel hiyerarşinin üst basamaklarına yerleştirdiğini ve bunun da ağırlıklı olarak bir önkabule dayandığını gösterir niteliktedir. Daha önce de belirtildiği gibi, katılımcıların teknoloji alanında Japonya ya da tekstil alanında İtalya gibi, çeşitli ülke markalarının en üstün niteliklere sahip olduklarına dair bir algıları mevcuttur. Markaların ürünlere yükledikleri anlamlar arasında yer alan benzeri çağrışımlara 'üstün Japon teknolojisi' ya da 'İtalyan şıklığı' gibi sloganlar örnek gösterilebilir.

Markalarca belirlenen olumlu çağrışımlar sonucu markaların menşe ülkeleri hiyerarşide markaların konumunu belirlerken, günümüzde yoğun bir şekilde yaşanan üretim merkezlerindeki kayma süreci de hiyerarşinin belirlenmesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Katılımcıların hiyerarşinin üst ya da orta basamaklarına yerleştirdiği markaların üretim merkezleri, katılımcıların bu markaların ürünlerine yaklaşımını büyük oranda etkilememektedir. Ancak katılımcıların bu markaların ürünlerini dışarıda bırakan ve genel anlamda üretim merkezlerinin ürünlerinin kalitesine dayanan farklı bir hiyerarşik algılarının olduğu söylenebilir. Özellikle Çin'de üretilen ürünlerin kalite açısından hiyerarşinin en alt basamaklarına konumlandırılan tüketiciler bu ürünleri düşük kalite ile özdeşleştirmektedir.

Markalar arası zihinsel hiyerarşi ve anlamlandırma süreçlerinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları, çok uluslu şirket markalarının oluşturmayı amaçladıkları istendik yönde davranış niteliği göstermektedir. Tüketicilerin çok uluslu şirket markalarına olumlu anlamlar yüklemeleri ve hiyerarşinin üst basamaklarında konumlandırılmaları

tüketicilerin bu markalara daha fazla güven duymasını ve diğer markalar yerine tercih etmesini de beraberinde getirmektedir. Öncelikle, markalaşma süreçleri, tüketicilerin markalar ve ürünler hakkında sahip olacağı beklentilerin sınırları belirlenmesinde etkilidir. Belirlenen sınırlar, tüketicilerin markalardan kurumsallık ya da kalite gibi beklentilerinin karşılanmasıyla memnuniyet algısını şekillendirir. Memnuniyet, kişisel deneyimlerde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yön veren başlıca unsurlar arasındadır. Memnuniyet unsuru beraberinde tüketim devamlılığını getirirken aynı zamanda tavsiye mekanizmasını harekete geçirir. Üretici kaynaklı anlam yaratma süreçleri tarafından markaya yüklenen anlamlar, tüketicilerin algı sınırları dahilinde tüketicinin zamanla aşinalık kazandığı nitelikler haline dönüşür ki bu durum genellikle anlamı kabullenme niteliği gösterir. Araştırma verileri, tüketicilerin markalar hakkındaki kişisel deneyimleri kadar deneyim sahibi olmadıkları markalar hakkında da belirli yargılara sahip olduğunu ve bu yargıların markaların tüketicilerin zihninde şekillendirdiği marka algısıyla paralel nitelikte olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin sahip olduğu marka algısı ve/ veya memnuniyet, tüketim davranışında sürekliliğe sebep olabilir. Tüketicilerin güven duydukları markaları, bilmedikleri ya da hakkında aynı değerde olumlu algıya sahip olmadıkları markalara tercih ettiği söylenebilir. Güven, bilmek, memnun olmak gibi olumlu sıfatlarla ilişkilendirdikleri markalara sadık kalma şeklinde gelişen tüketim davranışı marka bağlılığına dönüşebilir. Marka bağlılığı, belirtildiği gibi, tüketim devamlılığı ile paralel ilerleyen bir süreçtir ve sürecin devamı yalnızca tüketicinin bireysel algısına dayanmaz. Markaların her mevsim ve sezonda piyasaya sürdükleri ürünler de bu süreci destekleyen unsurlardır. Yenilenen tasarımların tanıtımı, bu tanıtım ve tasarımları takip etme ve bu tasarımlara sahip olma isteği tüketim sürecinde devamlılığı sağlar. Araştırmada da işaret edildiği gibi, tüketiciler bu tasarımları takip etme ve satın alma eğilimindedir. Yeni tasarlanan pek çok ürünün beğenilerine uyduğunu düşünen tüketicilerin beğenilerinin de yukarıda belirtilen süreçlerden etkilenip etkilenmediği de önemli bir tartışma konusudur. Nitekim araştırma verileri katılımcıların her yeni giyim akımında geçmiş beğenilerinden farklı olan tasarımları beğenmeye başladıklarını ve bu tasarımları benimsediklerini işaret etmektedir. Tasarımların satın alınması ve genel anlamda tüketim devamlılığı süreçlerinin yakından ilgili olduğu bir diğer unsur da ihtiyaç algısıdır. Çok uluslu şirket markalarının tüketim devamlılığını sağlamak adına oluşturmayı hedeflediği olgular

arasında yer alan ihtiyaç algısı, tüketicilerin neye ihtiyacı olduğuyula değil, neyi ihtiyaç olarak algıladığıyla ilgili olduğu için dışarıdan müdahale edilebilecek bir unsurdur. Bu nedenle de, markaların yönlendirmesine açık bir alan haline gelir.

Çok uluslu şirket markalarının üretici ve tüketici kaynaklı anlam yaratma süreçleri ve markalar arası zihinsel hiyerarşi gibi algıya dayalı inşalarının sonucu olarak bu markaların Türkiye pazarında çoğunlukla olumlu anlamlar kazandığı söylenebilir. Gerek menşe ülkeye dayalı hiyerarşideki konumu ve gerekse sahip oldukları olumlu anlamlar bu markaları daha tercih edilir ve dolayısıyla daha fazla tüketilir hale getirmektedir. Bu da, kar elde etmek için girdikleri ve dış Pazar niteliğindeki Türkiye pazarındaki satış oranları ve dolayısıyla karlarını yükselten bir unsurdur. Daha fazla tercih edilme karı arttırırken yani ekonomik küresel hareketlerin temel hedeflerine hizmet ederken aynı zamanda bu markaların kültürel kabulünü de beraberinde getirmektedir. Kültürel kabul ve uyum, markaların ürettiği anlamların benimsenmesi ve kısa vadede tüketime dönüşmesinden daha önemli bir süreci sürekli olarak yeniden inşa etmektedir. Tüketim alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmasına sebep olabilen bu durum, tüketim kültürünün bir parçası haline gelen anlamlar ve markalar aracılığıyla tüketicilerin kendini ifade etmek ya da toplumsal onay elde etmek gibi araçları teşkil eder hale gelmektedir.



## KAYNAKÇA

- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis:University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Bocock, Robert. (2009). *Tüketim*. (3. Baskı). (İrem Kutluk, çev.). Ankara:Dost.
- Chomsky, Noam. (2003). *Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi*. (2.Baskı) (A. Çakıroğlu &T. Birkan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cochrane, Allan& Pain, K. (2000). A Globalizing Society. David Held (der.). *A Globalizing World; Culture, Economics, Politics* içinde (s.5-47). London: Routledge.
- Corrigan, Peter. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage.
- Creswell, W. John. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (2.Baskı). California:Sage.
- Department of International Economic and Social Affairs; Statistical Office. (1982). *Provisional Guidelines on Standart International Age Classifications*. (Series M. No. 74). New York: United Nations Publication.  
URL:[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_74e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_74e.pdf)
- Desmond, John. (2003). *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.
- Douglas, Mary& Isherwood, Baron. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. Atila Aytekin, çev.). Ankara:Dost.
- Ercan, Fuat. (2009). *Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Az Gelişmişlik*. (5. Baskı). Ankara: Bağlam.
- Featherstone, Mike (der.). (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*. London: Sage.
- Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty- First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gabriel, Y.& Lang, T. (2006). *The Unmanagable Consumer*. (2.Baskı). London: Sage.

- Giddens, Anthony. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (Osman Akınhay,çev.). İstanbul:Alfa.
- .....(2004). *Modernliğin Sonuçları*. (3.Baskı). (Ersin Kuşdil, çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Goodman, Douglas J.& Cohen, Mirelle. (2004). *Consumer Culture: A Reference Handbook*. California: ABC Clio.
- Gorden, R. (1992). Probing the Response for Information. *Basic Interview Skills* içinde (s.145-165). Ithaca: Peacock.
- Greider, William.(2003). *Tek Dünya: Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı*. (Yavuz Alogan, çev.). Ankara: İmge.
- Hall, Stuart. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. Anthony King (der.). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. (G. Seçkin& Ü.H. Yolsal, çev.) içinde (s.39-63). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Held, David. (der.) (2000). *A Globalizing World; Culture, Economics, Politics*. London: Routledge.
- Held, David; McGrew, A.; Goldblatt, D. & Perraton,J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. California: Stanford University Press.
- Held, David & McGrew,A. (2002). *Globalization/ Anti-Globalization*. Cambridge: Polity.
- Hirst, Paul & Thompson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. (Ç. Erdem& E. Yücel, çev.). Ankara: Dost.
- Horkheimer, Max &Adorno, Theodor. (2002). *Dialectic of Enlightenment; Philosophical Fragments*. Gunzelin Schmid Noerr (der.). (Edmund Jephcott, çev.). Stanford: Stanford University Press.
- Huntington, Samuel P. (2008). *Medeniyetler Tartışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması*. (6.Baskı). (Mehmet Turhan& Y.Z. Cem Soydemir, çev.). İstanbul:

Okuyan Us.

Kale, G. & Yıldırım, M. (2009). Outsourcing ve Hindistan. *EconAnadolu*. Anadolu International Conference in Economics, Eskişehir.

Keyman, Fuat & Sarıbay, Yaşar. (1998). *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*. Ankara: Vadi.

King, Anthony. (der.). (1998). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. (G. Seçkin & Ü.H. Yolsal, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Kuyucuklu, Nazif. (1982). *İktisadi Olaylar Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yay.

Kvale, Steinar (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Publications.

MacKay, Hugh. (2000). The Globalization of Culture?. David Held (der.). *A Globalizing World; Culture, Economics, Politics*. London: Routledge.

Marx, Karl. (2012). *Kapital: Ekonomi Politğin Eleştirisi, 1. Cilt: Sermayenin Üretim Süreci*. (Mehmet Serlik & Nail Satlıgan, çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Maxwell, Joseph. (1998). Designing a Qualitative Study. Leonard Bickman & Debra J. Rog. (der.). *Handbook of Applied Social Research Methods*. California: Sage Publications.

Ohmae, Kenichi. (1996). *Ulus Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi: Yeni Refah Motorları Dünya Pazarlarını Nasıl Yeniden Biçimlendiriyor?* (Zülfü Dicleli, çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Öke, Mim K. (2001). *Küresel Toplum ve Türkiye*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Paterson, Mark. (2005). *Consumption and Everyday Life*. Oxon: Routledge.

Patton, Michael Quinn (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications.

----- (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. (3.Baskı).

- California: Sage Publications.
- Pieterse, John N. (2004). *Globalization and Culture: Global M lange*. New York: Rowman & Littlefield.
- Posavac, S.S.; Fitzsimons, G. J.; Kardes, F. R. & Sanbonmatsu, D. M. (2005). Implications of Selective Processing For Marketing Managers. F. R. Kardes, P. M. Herr& J. Nantel (der.). *Applying Cognition to Consumer-Focused Strategy*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritzer, George. (2000). *B y s  BozulmuŐ D nyayı B y lemek: Tüketim Araçlarının DevrimcileŐtirilmesi*. (Kaya Ően S er,  ev.). İstanbul: Ayrıntı.
- ..... (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage.
- ..... (2011). *Toplumun McDonaldlaŐtırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri  zerine Bir İnceleme*. (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, George; Goodman, Douglas & Wiedenhof, Wendy. Theories of Consumption. George Ritzer& Barry Smart (der.). (2003). *Handbook of Social Theory* içinde (s.414-426). London: Sage.
- Robbins, Stephen; Bergman, R., Stagg, I. & Coulter, M. (2012). *Management*. (6.Baskı). Frenchs Forest: Pearson Australia Group.
- Robertson, Roland. (1998). Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu. Anthony King (der.). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin  aėdaŐ Koşulları*. (G. Seçkin&  .H. Yolsal,  ev.) içinde (s.97-120). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Robertson, Roland. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. ( mit Hüsrev Yolsal,  ev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Robertson, Thomas S. (1970). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Sassatelli, Roberta. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage.

- Thompson, Grahame F. (2000). Where Do Multinational Corporations Conduct Their Business Activity and What Are The Consequences for National Systems? S. Quack vd. (der.). *National Capitalisms, Global Competetion, and Economic Performance* içinde (s.191-212). Amsterdam: John Benjamins.
- Tomlinson, John. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Arzu Eker, çev.). İstanbul: Ayrıntı
- Turner, Daniel W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report* 15(3):754-760. URL:  
<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-3/qid.pdf>.
- Wallerstein, Immanuel. (1998). Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi? Anthony King (der.). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. (G. Seçkin& Ü.H. Yolsal, çev.) içinde (s.121-138). Ankara: Bilim ve Sanat.
- ..... (2011). *Dünya-sistemleri Analizi: Bir Giriş*. (2. Baskı). (E. Abadoğlu & N. Ersoy, çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Waters, Malcolm. (2001). *Globalization*. (2.Baskı). New York: Routledge.
- Veblen, Torstein. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil.
- Vreeland, J. Raymond. (2007). *The International Monetary Fund Politics of Conditional Landing*. London:Routledge.
- Yavuz, Ali. (2009). Başlangıcından Bugüne Türkiye'nin Borçlanma Serüveni: Durum ve Beklentiler. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 203-226.
- "Corporate Info". (erişim tarihi:13.04.2015).  
<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>.
- "Dünyada McDonalds". (erişim tarihi:27,05,2014).  
[www.mcdonalds.com.tr/dunyada-mcdonalds\\_1\\_1](http://www.mcdonalds.com.tr/dunyada-mcdonalds_1_1)
- "History & Heritage". (erişim tarihi: 14.11.2014). *Our Company*  
<http://us.levi.com/shop/index.jsp?categoryId=18816896>.
- "İftarda ve Sahurda da McDonald's'tayız". (2010). *2010 Basın Bülteni*.

<http://www.mcdonalds.com.tr/iftarda-ve-sahurda-da-mcdonaldstayiz>. (erişim tarihi:12.11.2014)

“Ikea Restaurant Menu”. (erişim tarihi:15.11.2014) *Ikea Beijing*.

<http://www.ikea.com/cn/en/store/beijing/restaurant>

“Ikea Restoran Menüsü”. (erişim tarihi: 15.11.2014). *Ikea Türkiye*.

<http://www.ikea.com.tr/ikea-restorani/Default.aspx>

“McDonald's İçecek Menüsü”. (erişim tarihi:12,11,2014). *McDonalds Ürünler*.

<http://www.mcdonalds.com.tr/Urunler/%C4%B0%C3%A7ecekler/>

“Offshoring”. (14.06.2013). <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6271> (erişim tarihi: 21.02.2015)

“Outsourcing”. (24.11.2004). <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4950>. (erişim tarihi:21.02.2015)

“Şirkete Genel Bakış”. (erişim tarihi: 13.04.2015).

<http://www.intel.com.tr/content/www/tr/tr/company-overview/company-overview.html>

“This is Ikea”. (erişim tarihi: 15.11.2014). *Supplier Portal, Partners for Growth*.

<http://supplierportal.ikea.com/aboutIKEA/Pages/default.aspx>

“Türkiye’de IBM”. (erişim tarihi: 13.04.2015). <http://www-05.ibm.com/tr/tarihimiz/>

“Türkiye'de McDonalds”. (erişim tarihi:27,05,2014).

[www.mcdonalds.com.tr/turkiyede-mcdonalds\\_1\\_7](http://www.mcdonalds.com.tr/turkiyede-mcdonalds_1_7)

“Typically Sweedish”. (erişim tarihi:15.11.2014). *Ikea Culture and Values*.

<http://franchisor.ikea.com/Theikeaconcept/Pages/IKEA-culture-and-values.aspx>

“World of Gucci:1970’s”. (erişim tarihi:14.11.2014).

<http://www.gucci.com/tr/worldofgucci/articles/history-1970>

**Ek1- ABD Vatandaşı Görüşme Soruları**

1. How old are you?
2. What nationality are you?
3. Where were you born? (country is enough)
4. What is your education level?
5. What is your marital status?
6. Do you have kids? If so, how many kids do you have?
7. Do you live in Ankara/ İstanbul/ İzmir?
8. Where do you live in Ankara/ İstanbul/ İzmir?
9. How long have you been in Ankara/ İstanbul/ İzmir?
10. Other than Turkey have you lived abroad in your adult life? If so, for how long?
11. Do you work in Turkey?
12. What is your average monthly income;  
a. below 800 TL b. 800- 1500 TL c. 1500- 3000 TL d. 3000- 5000 TL e. above 5000 TL
13. Besides yourself, how many people in your household do you support financially?
14. Do you buy global or specifically American brands' products?
15. How many times have you purchased those products in the past year?  
a. 1-3 times (1 to 3 times)  
b. 4-5 times  
c. More than 5 times
16. Are there specific clothing brands that you prefer to buy?
17. Is buying specific brands a part of your shopping habits?

18. Is a global brand one of those brands? Why?
19. Are there any other brands that you habitually buy/ brands that you are loyal to? (not just clothing)
20. Can you tell me why you buy global brands? (Is it the price, style, status it gives you, the quality of the merchandise, habits, simply just the brand?)
21. Do the advertisements play any role on your decision to buy the global brands?
22. Do you visit the global brands' stores to buy or check out the product you have seen in the advertisement ?
23. Are there other people who wear global/ American brands among your friends and family?
24. Which group is the majority? Consumers or nonconsumers of the brand/s?
25. Does it help you to feel that you are a part of your group of friends when you wear or don't wear global brands?
26. Does it have any impact on your decision to buy/ wear those brands?
27. Do you think they are popular brands in Turkey or not?
28. What are the advantages to buy those brands?
29. Can you compare the products of global brands with that brand in terms of quality, price?
30. Do you buy mostly the global brands or the local brands? Can you tell me why?
31. What kind of reaction would your friends have If you bought Turkish clothing brands instead of those brands?
32. What kind of reaction would your friends have If you bought an unknown clothing brand instead of those brands?
33. Do you go to global brands' stores to check out the newly released collections?



34. In those stores do you check out all the products or do you focus on the product you are there to buy?
35. Do you have specific impressions about the brand/s products, such as their quality, design or variety? Like I trust the brand and its products' quality or it always has good collections etc...
36. What do the brands products mean to you in general? In terms of fashion, quality, comfort, style, price and the impression you want to give other people?
37. Do you think you can follow the latest trends by buying global/ American brands?
38. Do you think you can express yourself via this brand/ those brands?
39. Does the fact that it is an American or global brand play a big role in your decision to buy it?
40. When you see a product of those brands that is not the latest fashion trend or not your style, do you think it is an odd product or does it belong to the upcoming new trends? And would you buy such a product? If so, why?
41. How would you describe the brands' consumers in general? (For example, stylish, with good taste, rich....)
42. Is it important that other people recognize the brand you are wearing or are there specific occasions you want to be seen wearing the brand? (when you go to the movies, to a concert, to a club, out to dinner etc.)
43. Do you think buying lesser known brands of clothing influences the way people treat you, interact with you, or view your personality?
44. Whatelse can you say about your consumption habits; for example,  
Are you loyal to the brand/s you like; do you like almost all the products of the brand/s?
45. Do the products of the brand/s fulfill your (consumption) needs?
46. Do you shop based on your needs or do you shop based on the latest fashion trends or the brands?

47. Do the brands' name have a specific meaning for you? (luxury, style, fashion, being rich, being different from the others or being like the others...) If so, what is it about?
48. What are the differences in your consumption habits in Turkey and in your own country?
49. What is your favorite clothing brand in your country and why?
50. And can you compare the consumers of those brands?
51. Since you moved to Turkey have you bought Turkish clothing brands?
52. Which brands and why?
53. How do you compare global brands with Turkish brands in terms of quality, price and style?
54. Do you think there are differences between the consumers of Turkish brands and the consumers of global brands?
55. Tell me about the consumers of global brands in your country;  
  
About the social strata they belong to and about income level
56. What are your thoughts about the consumers of global brands in Turkey?

**Ek 2- Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Görüşme Soruları**

1. Kaç yaşındasınız?
2. Uyuşunuz nedir?
3. Doğum yeriniz neresidir?
4. Eğitim durumunuz nedir?
5. Medeni durumunuz nedir?
6. Çocuğunuz var mı? (Varsa) Kaç tane?
7. Ankara'da/ İstanbul'da/ İzmir'de mi yaşıyorsunuz?
8. Ankara'da/ İstanbul'da/ İzmir'de hangi semtte yaşıyorsunuz?
9. Bu şehirde kaç yıldır yaşıyorsunuz?
10. Yaşamınızın beş yıldan fazlasını başka bir şehirde geçirdiniz mi?
11. Ebeveynlerinizden en az biri bu bölgede yaşıyor mu?
12. Sizin ya da ekonomik anlamda bağılı olduğunuz kişinin aylık ortalama geliri/niz;  
a.800 TL altı b.800- 1500 TL arası c.1500- 3000 TL arası d.3000- 5000 TL arası e.5000 üzeri
13. Yalnızca sizin geliriniz ile geçinen toplam kaç kişi vardır?
14. Başta ABD olmak üzere küresel markaların ürünlerini satın alır mısınız?
15. Evetse yılda ortalama kaç kez bu markadan alışveriş yaparsınız diğer bir deyişle, yılda en az kaç ürününü tüketirsiniz?
  - a. Yılda ortalama 1-3 defa
  - b. Yılda 4- 5 defa
  - c. Yılda 5 defadan fazla
16. Giyim sektöründe tercih ettiğiniz markalar hangileridir?

17. Belirli markalar seçmenin tüketim alışkanlığınızın bir parçası olduğu söylenebilir mi?
18. Başta ABD olmak üzere küresel markalar en çok tükettiğiniz markalar arasında yer alır mı? Evetse, bu markayı neden seçtiğinizden bahseder misiniz?
19. Tüketme alışkanlığı'nız olan başka markalar var mı?
20. Küresel markaların ürünlerini tercih etme nedenlerinizden söz eder misiniz?
21. Küresel markaların ürünlerini tercih etmenizde ürünlerin reklamlarının etkisi nedir?
22. Küresel markaların ürünlerini satın almak için mağaza ya da satış noktasına reklamda gördüğünüz ürünü satın almak ya da görmek gider misiniz?
23. Küresel markaların ürünlerini yakın çevrenizde tüketen başka kişiler de var mı? Arkadaşlarınız, aile bireyleri ya da komşular gibi.
24. Küresel markaların tüketicileri yakın çevrenizde azınlıkta mı yoksa çoğunlukta mıdır?
25. Küresel markaların ürünlerini tüketmek, yakın çevrenizin bir parçası olduğunuz ya da onlardan farklı olduğunuz hissini verir mi?
26. Küresel markaların ürünlerini tüketmenizde bunun etkisi var mıdır?
27. Bu markaların tüketimine dair uzak çevreniz hakkında neler söyleyebilirsiniz? (Bu markalar yaygın biçimde tüketilen markalardır; çevremde tüketicilerine pek fazla rastlamadığım markalardır gibi)
28. Küresel markaların ürünlerini cazip kılan özellikler nelerdir?
29. Küresel markaları Türk markaları ile kalite, stil, fiyat gibi açılardan kıyaslar mısınız?
30. Sizin tüketiminizde küresel markalar mı yerel markalar mı ağırlıklıdır? Nedenlerinden söz eder misiniz?
31. Türk markasını tercih ederseniz, yakın çevrenizin buna olası tepkisi nasıl olur? Neden?

32. Sizce bilinmeyen bir markayı tercih ederseniz, yakın çevrenizin buna olası tepkisi nasıl olur? Neden?
33. Küresel markaların yeni koleksiyonları piyasaya sürüldüğünde bu ürünleri görmek için her hangi bir satış noktasına gider misiniz?
34. Küresel markaların satış noktalarında, genellikle hemen her ürüne göz gezdirir misiniz, yoksa yalnızca ihtiyacınız olan ürün çeşidinde mi yoğunlaşırsınız?
35. Küresel markaların ürünleri söz konusu olduğunda, ürünlerin çeşitliliği, kalitesi ya da dizaynı gibi konularda aklınızda net bir fikir var mıdır. Örneğin güven gibi, ya da diğer bir deyişle, kalitesine kesinlikle güvenirim, büyük oranda çeşitlilik sunar gibi...
36. Küresel markaların ürünleri sizin için kısaca ne ifade eder?
37. Küresel markaların ürünlerini tüketerek son giyim akımlarını da takip etmiş olur musunuz?
38. Küresel markaların, kendinizi ifade etmenizde herhangi bir rol oynar mı?
39. Markaların menşei hakkında herhangi bir bilginiz var mı? Böyle bir bilgiye sahip olmanız alışveriş alışkanlığınız üzerinde herhangi bir etkiye sahip midir?
40. Sizce, modanın dışında olan fakat küresel markaların ürünleri arasında yer alan bir ürün gelecek/ yeni moda akımını mı temsil eder? Peki böyle bir ürünü satın alır mısınız? Alırsanız neden?
41. Küresel markaların ürünlerinin tüketicilerini kısaca betimleseniz nasıl bir yorumda bulunurdunuz? Mesela, tarz sahibi, zevkli, belirli bir seviyenin üzerinde gelire sahip olan, sıradan zevkleri olan gibi...
42. Kullandığınız ürünün etiketinin görünür olması önemli midir ya da görünür olmasını tercih edeceğiniz zaman veya mekan var mıdır?
43. Sizce farklı bir marka kullandığınızda, yakın ve/ veya uzak çevrenizin sizin (kişiliğiniz) hakkınızda düşüncesi değişir mi?
44. Varsa, bağlılık duyduğunuz markaların hemen her ürününü beğenir misiniz?

45. Küresel markaların ürünleri tüketim ihtiyalarınıızı karşılar mı?
46. İhtiyalarınıza göre mi yoksa değişen giyim akımların ya da markalar ekseninde mi alışveriş yaparsınız?
47. Küresel markalar sizin iin belirli bir anlam ifade eder mi? Ederse bu anlamın ieriğinden söz eder misiniz?

### **Ek 3- Araştırma Soru Cümleleri ve Görüşme Planı**

Araştırmanın soru cümlelerine aranacak cevaplara göre hazırlanmış olan görüşme soruları ve görüşme soru planı aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- "Küreselleştirici araçlarla temas etmenin tüketim alışkanlıklarını değiştirmede ve kültürel küreselleşmede etkisi var mıdır?" soru cümlesine, birinci bölümdeki giriş soruları arasında yer alan, deneyim/ davranış ve etkinlik soruları ile diğer küreselleştirici araçlarla temas soruları cevap aramaktadır.
- "Tüketim davranışı kültürel anlamlandırma süreçlerinde olumlu ya da olumsuz rol oynar mı?" soru cümlesine algısal sorular ve bilgi soruları karşılık gelmektedir.
- "Tüketim nesnesi kültürel anlam taşır mı?" Soru cümlesine fikir değer soruları, algısal sorular, bilgi soruları ve sekizinci bölümde yer alan ABD menşeli kahve zinciri firması ile ilgili sorular cevap aramaktadır.
- "Küresel markalar ve ürünleri tüketiciler arasında, ürünlerinin nesnel nitelikleri veya işlevleri dışında belirli anlamlar kazanır mı ya da sahip oldukları anlamlar aracılığıyla farklı bir anlamlandırma sürecine yol açar mı?" soru cümlesine; fikir/ değer soruları, algısal sorular, bilgi soruları ve son bölümde yer alan ABD menşeli kahve zinciri firması ile ilgili sorular cevap aramaktadır.
- "ABD menşeli markalara bağlılık geliştirmede rol oynayan faktörler nelerdir ve bu bağlılığın sebepleri ya da sonuçları arasında kültürel her hangi bir etki mevcut mudur?" araştırma soru cümlesine, yine deneyim/ davranış ve etkinlik soruları arasında yer alan genel tüketim alışkanlıkları soruları ve devam soruları kapsamındaki fikir/ değer soruları ve tercih nedenleri ile ilgili sorular cevap aramaktadır.
- "Küresel markaları tüketmede rol oynayan faktörler nelerdir ve bu faktörler arasında, marka stratejilerinin, yakın ve uzak çevrenin ve markanın ürünlerinin önemi nedir?" soru cümlesine, fikir/ değer ve algısal sorular cevap aramaktadır.
- "Küresel markalar, tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını mı karşılar yoksa kendi ürettikleri ürünler doğrultusunda, mevcut olmayan ihtiyaçları üreterek tüketicinin bunları ihtiyaç olarak algılamasını mı sağlar?" soru cümlesinin kapsamına, fikir/ değer

soruları, algısal sorular ve ve son bölümde yer alan ABD menşeli kahve zinciri firması ile ilgili sorular girmektedir.

"Küresel markalar tüketim devamlılığına neden olur mu?" araştırma sorusuna, algısal sorular arasında yer alan sorular cevap aramaktadır.

" Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve ABD vatandaşı katılımcılar arasında aynı markalara yüklenen anlamlar birbirinden farklı mıdır?" sorusuna, yine algısal sorular arasında yer alan anlamlandırma süreçlerini içeren sorular ile fikir değer soruları cevap aramaktadır.

"Markanın menşei ile markaya yüklenen kültürel anlam arasındaki ilişki nedir?" sorusuna, algısal sorular, fikir değer soruları ve bilgi soruları cevap aramaktadır.

- "Küreselleşme sürecinde 'gelişmiş ülkeler' 'gelişmekte olan ülkeler'in kültürlerinin kendilerine benzemesine neden olacak stratejiler uygular mı?" soru cümlesine cevap arayan görüşme soruları ise, fikir/ değer soruları, algısal sorular ve bilgi sorularıdır.

- "Küreselleşme, kültürel etkilere neden olur mu?"; "Küreselleşme sürecinde 'gelişmekte olan ülkeler' 'gelişmiş ülkeler' tarafından pazarlaştırılmakta mıdır?" ve "Küreselleşme, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek kültürel etkiye neden olur mu?" soru cümlelerine ise her bir bölümde yer alan görüşme sorularının tamamınca cevap aranmaktadır ve elde edilen veriler doğrultusunda yapılan çıkarım söz konusu soru cümlelerini cevaplamaya yöneliktir.



#### **Ek 4- Görüşmelerde Yer Alan Soru Çeşitleri ve Görüşme Soru Planı**

Araştırmanın veri toplama aşamasında yürütülen görüşmelerde, katılımcılara genel başlıklarıyla: Demografik sorular; deneyim/ davranış soruları; fikir/ değer soruları; bilgi soruları; algısal sorular ve zaman çerçevesi soruları sorulmuştur. Söz konusu çerçeve Patton ve Kvale'den alınmış, soru çeşitleri yapısı görüşme sorularına uyarlanmıştır (Patton,2002, s.350-380; Kvale,1996, s.133-135). Bu genel başlıklar uyarınca görüşme soru planına daha yakından bakılacak olursa, içerik ve soru örnekleri şu şekildedir:

**1. Demografik sorular:** Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sorulardan oluşmaktadır ve elde edilen veriler, katılımcıların belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizi aşamalarında belirleyici bilgiler olarak kullanılmıştır. Buna göre, katılımcılara, katılımcıların yaşı, medeni hali, eğitim durumu, uyruğu, doğum yeri (ülke/ şehir), ortalama aylık geliri hakkında veri elde etmeyi sağlayacak sorular yöneltilmiştir.

**2. Deneyim/ davranış ve etkinlik soruları:** Deneyim/ davranış soruları; etkinlik soruları, diğer küreselleştirici araçlarla temas soruları ve genel tüketim alışkanlıkları soruları olmak üzere üç farklı başlıktan oluşmaktadır.

**2.1. Etkinlik Soruları:** Etkinlik soruları durum tespitine yöneliktir ve bu sorular gereği katılımcılardan, yaşadıkları şehir, bu şehirde kaç yıldır yaşadıkları, kendi gelirleri ile geçinen kaç kişi olduğu, yabancı katılımcılar için Türkiye'den başka bir ülkede, Türk katılımcılar için ise yaşadıkları şehirden farklı bir şehirde beş yıldan daha uzun süre yaşayıp yaşamadıkları hakkında bilgi vermeleri istenmiştir.

**2.2. Diğer Küreselleştirici Araçlarla Temas Soruları:** Starbucks ürünleri tüketme ve satış noktalarında zaman geçirme sıklığına ve katılımcıların, küresel markalar ve küreselleştirici araçlarla ilgili deneyimlerine ve tüketim alışkanlıklarına dair sorular oluşturmaktadır. Bu başlık uyarınca katılımcılara, araştırma dahilinde belirlenen küreselleştirici araçlardan biri olan gıda sektöründe üretim ve sunum yapan kahve zincirinin ürünlerini tüketip tüketmediği, söz konusu zincirlerin satış noktalarında zaman geçirip geçirmediği ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

**2.2. Genel Tüketim Alışkanlıkları Soruları:** Katılımcıların genel tüketim alışkanlıkları hakkında fikir edinilmesi adına, katılımcılara giyim sektöründe tercih

ettiği markaların hangileri olduğu; bu markaları tüketmenin tüketim alışkanlıklarının bir parçası olup olmadığı; küresel giyim markalarının ürünlerini tüketip tüketmediği ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Söz konusu sorulara ek olarak ABD vatandaşı katılımcılara, kendi ülkeleri ve Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Kendilerinden her iki ülkede tükettikleri markaları değerlendirmeleri ve genel anlamıyla Türk markalarını tüketme alışkanlıklarından söz etmeleri istenmiştir.

**3. Fikir/ değer soruları:** Katılımcıların, araştırmanın ürün boyutunu oluşturan marka ve ürünleri hakkındaki fikirleri ve bu ürünleri tüketmede grup değerleri, markaların tanıtım faaliyetleri ve ürünlerin 'olumlu nesnel nitelikleri' gibi unsurların rolünü içeren; küresel ve Türk markalarının ve tüketicilerinin kıyaslanmasını gerektiren soruları kapsamaktadır. Dolayısıyla, fikir/ değer soruları; küresel markaları tercih nedenleri ile küresel ve Türk markalarının değerlendirilmesi başlıklarından oluşan iki bölüme ayrılmaktadır.

**3.1. Tercih nedenleri ile ilgili sorular:** Katılımcılara söz konusu küresel markaları tercih etme ve tüketme nedenleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu nedenler arasında, araştırma dahilinde belirlenmiş olan: Markaların reklam ve tanıtım faaliyetlerinin rolü; sosyal çevrenin rolü; toplum yargısının rolü; ürünün 'olumlu nesnel niteliklerinin' rolü ve söz konusu alandaki ihtiyaçların rolüdür.

**3.2. Küresel ve Türk markalarının değerlendirilmesi:** Katılımcılardan, küresel Avrupa ve ABD markaları ile aynı alanda üretim yapan Türk markalarını belirli açılardan değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu değerlendirmeyi yaparken aynı zamanda küresel markalar ile Türk markalarını;

- Ürünlerin olumlu nesnel nitelikleri,

- Markaların ifade ettikleri anlam açısından kıyaslamaları ve kendi fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Değerlendirme ve kıyaslamaların yanı sıra katılımcılara, söz konusu markalara dair tüketim alışkanlıkları ve tercihleri ile ilgili doğrudan ve dolaylı sorular yöneltilmiştir.

ABD uyruklu katılımcılardan, Türkiye ve ABD pazarı ve tüketicisi ile ilgili fikirlerini ifade etmeleri ve buna ek olarak, Türk, Avrupa ve ABD küresel markalarını kendi bakış açılarına göre, anlam ve nitelik gibi çeşitli açılardan kıyaslamaları istenmiştir.

**4. Bilgi soruları:** Katılımcıların, küresel markaların menşei, ürünleri ve mevsimsel tasarımları gibi konular hakkında sahip oldukları bilgilerle ilgili sorulardır. Katılımcılara, tükettikleri markaların menşeleri hakkında sorular yöneltilmiş, böyle bir bilginin tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkiye sahip olup olmayacağı hakkında fikir beyan etmesi istenmiştir. Ayrıca, Türk giyim markalarını tüketme alışkanlıkları ve bu markalar hakkındaki bilgilerine dair fikir sahibi olmak adına katılımcılara, Türk giyim markaları ile ilgili, menşeleri ve üretim yerleri gibi çeşitli sorular yöneltilmiştir.

**5. Algısal sorular:** Araştırmanın konusu çerçevesinde, belirlenen ürünlerin, tüketici tarafından algılanma ve anlamlandırılma süreçleri ile ilgili sorular olmakla birlikte, görüşme sorularının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların, Avrupa ve ABD menşeli küresel markalar ile Türk markaları hakkındaki algı ve yargılarına dair fikir sahibi olmak adına katılımcılara, söz konusu markaların kendileri için ifade ettikleri anlamlar hakkında belirli sorular yöneltilmiştir. Atfedilen anlam paralelinde, tüketim davranışları ve markayı ve/ veya ürünü tüketme yoluyla sosyal çevrelerine ve topluma gönderdiklerini düşündükleri açık ya da kapalı mesaja ulaşılmaya çalışılmıştır. Varılmak istenen noktalar gereğince katılımcılara, markaların kendileri için ifade ettikleri anlam paralelinde, söz konusu markaların belirli açılardan diğer markalardan üstün olup olmadığına dair fikirleri, markaların kendilerini ifade etmelerinde rol oynayıp oynamadığı, söz konusu markaların ürünlerini yeni giyim akımları ile özdeşleştirip özdeşleştirmedikleri gibi sorular yöneltilmiştir. Yine markalara atfedilen anlam dahilinde katılımcıların söz konusu markalar aracılığıyla vermek istedikleri mesaj ve alınan onay veya dışlama gibi toplumsal süreçler irdelenmiş, bunun için de, giydikleri ürünlerin markasının görünür olması ya da olmaması ile söz konusu markaları ya da bilinmeyen herhangi bir markanın ürünlerini tüketmenin sosyal çevreleri ya da toplumun geneli ile etkileşimlerinde belirleyici bir etmen olup olmadığına dair sorular yöneltilmiştir.

**6. Zaman çerçevesi soruları:** Markanın kullanımı ile ilgili olan sorulardır. Bunlar, marka alışkanlığı ve dolayısıyla bunun alışkanlık olarak tanımlanmasını sağlayan

süreklilik faktörü, bu alışkanlıkla paralel marka bağlılığı ve tüketim devamlılığı da zaman çerçevesine giren soruları içeren başlıklardır. Katılımcılardan, marka bağlılıkları ve tüketim devamlılıkları ile ilgili bilgi vermeleri istenmiş, kendilerine söz konusu markaların mevsimsel tasarımlarına göz gezdirmek için markaların satış noktalarına gidip gitmedikleri; satış noktalarında buldukları esnada bütün ürünlere göz gezdirip gezdirmedikleri; markaların yeni tasarımlarını genel anlamda beğenip beğenmedikleri hakkında fikir beyan etmeleri istenmiş ve yeni tasarımlar ile kişisel tarzlarına dair sorular yöneltilmiş, tüketimleri ve ihtiyaçları arasında bağlantılar kurmaları istenmiştir.

Yukarıdaki çerçeveye ek olarak, görüşme soruları; görüşmelerin gidişatı, soruların anlaşılabilirliği, kolay cevaplanabilirliği ve analizi açısından kolaylık sağlaması adına belirli bir plana göre yapılandırılmıştır. Bu yapıya göre sorular; doğrudan ve dolaylı sorular, netleştirme soruları, sondaj, yorumlama ve yapılandırma soruları gibi farklı soru tipleri halinde formüle edilmiştir. Söz konusu yapılandırmada Patton (2002) ve Gordon'ın (1992) şeması baz alınmıştır (Patton, 2002, s.350-380; Gordon, 1992, s.152-155). Ayrıca, araştırmanın soru cümleleri ile görüşme planının yapısal ilişkisi EK-5'te yer almaktadır.

## **Ek 5- Araştırmada Uygulanan Görüşmelerin Yapısal Özellikleri ve Görüşme Kılavuzu**

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uyarınca araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir;

1. Görüşmeden önce, görüşme esnasında: Sorulacak soruların ve sorulma şekillerinin; konuşulacak konular ya da başlıkların; gerçekleştirilecek ve yapılacak şeylerin yazılı olduğu bir 'görüşme kılavuzu' hazırlanmıştır.
2. Bu kılavuz belirli açılardan esnetilebilmiş ve görüşmeler teknik olarak esnek tutulmuştur: Gerektiğinde soruların yeri ve sırası değiştirilmiş, görüşmede araştırmacının aklına gelen farklı noktalar eklenmiştir. Gerekli görüldüğü zamanlarda sorular katılımcının anlayacağı şekle sokularak, mesela kelime seçimi ya da kavramlar değiştirilerek, dilin seviyesi ayarlanarak görüşmeye uyarlanmıştır. Görüşme esnasında katılımcının daha önceki sorulara verdikleri cevaplara göre sorular gerektiği ölçüde değiştirilmiştir.
3. Dolayısıyla görüşme, hem yapılandırılmış hem de belirli oranda esnektir. Ayrıca çerçevesi bakımından da sohbet niteliğinde ve informaldir. Görüşmenin gidişatı büyük oranda araştırmacının kontrolü altında tutulmuştur.
4. Araştırmacı, katılımcılar tarafından kendisine yöneltilen soruların her birini yanıtlamış ve katılımcılara gerekli açıklamalarda bulunmuştur.
5. Katılımcıların cevapları araştırmacı tarafından kontrol altında tutulmuştur.
6. Belirleyici katılımcı değil araştırmacı olmuştur.
7. Odak noktasını, olayları ve katılımcının algılama şekli oluşturmuş, her şeyi kendi gözünden açıklaması sağlanmıştır.
8. Sorular; açık uçludur. Araştırmacı tarafından belirlenmiş ve gerektiğinde değiştirilmiştir. Görüşme esnasında gerektiğinde yeniden düzenlenmiştir. Dolayısıyla, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış niteliktedir.
9. Detaylı ve birbiri ile kıyaslanabilir cevaplar almaya çalışılmıştır.

10. Bu değişimlerin yanı sıra, her katılımcıdan önemli veri ve soruların alındığından emin olunmaya çalışılmıştır.

11. Sayıca az fakat nitelik, içerik ve ayrıntı açısından zengin veri elde edilmeye çalışılmıştır,

Ayrıca belirtildiği gibi, Kvale'nin (1996) açıklamaları baz alınarak, görüşmelerde yol gösterici olması adına bir görüşme kılavuzu ve Creswell'de (2003) ve McNamara'da (2009'dan aktaran Turner,2010) yer alan ipuçları ışığında bir form hazırlanmış ve görüşme öncesinde katılımcılara görüşme protokolü olarak sunulmuştur.

Katılımcılara görüşme öncesinde; araştırma, araştırmanın konusu, verilerin kullanım alanı ve amacı ile araştırmacı hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Katılımcının kimliğinin saklı tutulacağı, görüşme esnasında, öncesi ve sonrasında verdiği tüm bilgilerin anonim olarak kullanılacağına dair yazılı ve sözlü bilgi verilmiştir.


Katılımcılara, görüşmenin nasıl yürütüleceği; görüşmenin ortalama süresi ve katılımcıların soru sorabilecekleri, istemedikleri sorulara cevap vermek sorunda olmadıkları, görüşmeyi durdurabilecekleri, sorular tamamlanmamış dahi olsa görüşmeye son verebilecekleri gibi görüşme kuralları hakkında bilgi verilmiştir.

Görüşmelerde kayıt cihazının kullanımı hakkında katılımcıların izni alınmıştır ve görüşmelerinin kaydedilmesini istemediğini belirten katılımcı bulunmamaktadır. Görüşmelerde ses kaydı tutulurken aynı zamanda katılımcılar ile ilgili gözlemler, konuşulan konu ya da sorular ile ilgili gerekli görülen ayrıntılar da not alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların gerçek kimlikleri dışında, araştırma süresince kendilerinin tanımlanmasını sağlayan kodlar belirlenmiş, tüm görüşmeler bu şekilde sözlü ve yazılı kayıt altına alınmış, depolanmış ve analiz edilmiştir.

Belirlenen tüm konular hakkında konuşulduğunda ve sorular kendilerine yöneltildiğinde katılımcılara, eklemek istedikleri veya sormak istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Konu ile ilgili daha farklı noktalar hakkında fikir beyan etmek istediklerini belirten katılımcılara konuşmaları için gerekli olanaklar sağlanmıştır. Görüşme sonrasında, katılımcılara teşekkür edilmiş, katılımlarının araştırma için önemi

belirtilmiş, kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı ve yapılan görüşmelerin kullanım alanları ile ilgili bilgiler yinelenmiştir.

## Ek 6- Etik Kurulu Muafiyet Raporu

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih:09/07/2015</p> <p>Tez Başlığı / Konusu: Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi</p> <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,</li> <li>2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.</li> <li>3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.</li> <li>4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulları ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">09.07.2015 Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Neval Karanfil Öğrenci No: 16168792190B Anabilim Dalı: Sosyoloji Programı: Sosyoloji Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><b><u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u></b></p> <p>Tez teklifinin verildiği ve veri toplamanın başladığı 2010 yılında Hacettepe Üniversitesinde "Etik Kurul" izni uygulaması bulunmaktaydı.</p> <p style="text-align: right;">Doç. Dr. Cahit Gelekçi</p> <p style="text-align: center;">(Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>



## Ek 7- Orijinallik Raporu

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p>
Tarih: 09/07/2015
<p>Tez Başlığı / Konusu: <b>Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi</b></p> <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 195 sayfalık kısmına ilişkin, 09/07/2015 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 0'dır.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,</li> <li>2- Kaynakça hariç</li> <li>3- Alıntılar hariç/<del>cahit</del></li> <li>4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>
<p>09.07.2015 Tarih ve İmza</p> 
<p><b>Adı Soyadı:</b> Neval Karanfil</p> <p><b>Öğrenci No:</b> 16168792190 B</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> Sosyoloji</p> <p><b>Programı:</b> Sosyoloji</p> <p><b>Statüsü:</b> <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><b><u>DANIŞMAN ONAYI</u></b></p> <p>UYGUNDUR.</p>  <p>Doç.Dr. Cahit GELEKÇİ (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>