



KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNE YATKINLIĞIN KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMA

Alpaslan YÜCE¹
Çağlar SAMSA²

Özet

Küreselleşen pazar koşullarında tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken küresel bir tutum sergilemektedir. Bu tutum bütün dünyadaki tüketicileri etkilemektedir ve benzer alışkanlıklara sahip tüketiciler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve hangi kişilik tipinde değerlendirilmesi gerektiğini bilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada küresel tüketici kültürüne yakın olan kişilik tipleri incelenmiş ve küresel tüketici kültürüne yakınlığın küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; küresel tüketici kültürüne yakınlığın kişilik tipine göre farklılık gösterdiği, küresel tüketici kültürüne yakınlığın ise küresel marka satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Tüketici Kültürü, Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflandırılması: M30, M31, M39

THE IMPACT OF GLOBAL BRAND PURCHASE INTENTION ON GLOBAL CONSUMER CULTURAL TENDENCY: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

In globalizing market conditions, consumers are taking a global attitude while performing their purchasing behaviour. This attitude affects consumers all over the world and consumers with similar habits are emerging. From this perspective, it became very important to know the personality characteristics of the consumers and the personality type they should be assessed. In this direction, a study has been done on students of Faculty of Economic and Administrative Science of Kafkas University. In the study, personality types that are prone to global consumer cultures were examined and the effect of global consumer cultural tendency on global brand purchase intentions was investigated. In the result of study; global consumer culture tendency differs according to personality type and global consumer culture tendency influences the global brand purchase intention.

Key Words: Globalization, Global Consumer Culture, Global Brand Purchase Intention

Jel Classification: M30, M31, M39

¹ Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, yucealp@gmail.com

² Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, İİBF, cglrsms@gmail.com

GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarında yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel gelişmeler ve küreselleşme birbirini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, ulaşım imkanlarında meydana gelen gelişmeler gibi faktörler küreselleşmenin de önünü açmıştır(İslamoğlu,2014:4). Bu gelişmeler sonucunda oluşan postmodern pazarlama yaklaşımında işletmelerin en önemli varlığı olarak görülen tüketici küresel bir boyut kazanmıştır.

Küresel boyutta tüketici alışkanlıklarının benzerlik kazanması sonucunda; tüketicilerin kişilik tiplerine göre sınıflandırılmasını ve benzer kişilik tipine sahip olan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının da küresel bazda benzer olup olmadığının ölçülmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemli verileri gün ışığına çıkaracaktır.

Bu doğrultuda yapılan çalışma kapsamında günümüzde en yaygın kullanıma sahip “Big Five Personal Type” olarak da bilinen “Beş Faktör Kişilik Tipi” ile tüketicilerin küresel tüketim kültürüne yakın olup olmadıkları incelenmeye çalışılmıştır. Küresel tüketim kültürü ise; küresel tüketim trendine uygunluk, kalite algısı, sosyal saygınlık gibi boyutlarla incelenmiştir. Yine bu boyutların küresel marka satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmıştır.

I. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK TİPİ (BIG FIVE PERSONAL TYPE)

Kişilik tiplerini ölçmek için birçok farklı test tekniği kullanılsa da en yaygın kullanım beş faktör kişilik tipine aittir. Bu testin temelinde kişilik tipleri 5 faktör dikkate alınarak ölçülmektedir. Bu faktörler ise; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve deneyime açıklık faktörleridir(Kiffin-Petersen vd., 2011:44).

Dışa dönüklük; kendine güvenen, egemen olan, aktif, heyecanlı, olumlu duygulara sahip kişilik tipini ifade etmektedir. Bu kişilik tipinin temel özelliği; kişisel etkileşime daha fazla ihtiyaç duyulmasıdır. Bu kişilik tipine sahip bireyler genel itibariyle iyimser olma ve problemler karşısında pozitif tutum sergileme eğilimindedirler(Bakker-Zee vd., 2006:34).

Uyumluluk; acımasız, asi, hoşgörüsüz, bencil, kayıtsız, kindar, kibirli, inatçı ve rekabetçi gibi sıfatların tam tersi özelliklere sahip kişilik tipi olarak ifade edilir(Bacanlı-İlhan vd., 2009:266).

Sorumluluk; disiplinli olma, görev bilincine sahip olma, düzenli olma, dikkatli olma, planlı olma gibi sıfatlar üzerine şekillendirilmiş kişilik tipi olarak tanımlanmaktadır(Doğan, 2013:58; Bacanlı-İlhan vd., 2009:266).

Duygusal dengelilik; duygusal bazda istikrarlı olmayı ifade eden kişilik tipinin temel özellikleri arasında sabırlı, rahat, sakin, iyimser, kaygısız, huzurlu gibi sıfatlar yer almaktadır(Sawyer-Srinivas vd., 2009:304).

Deneyime açıklık kişilik tipine sahip bireylerin temel özellikleri arasında; yüksek hayal gücüne sahip olma, bağımsızlığa sahip olma gibi özelliklerin olduğu bilinmektedir. Bu kişilik tipine sahip kişiler entelektüel bilgiye meraklı ve araştırmayı seven kişiler olarak düşünülmektedir(Glass-Prichard vd., 2013:120).

II. KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

Küresel tüketici kültürü, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin küresel markaların alınması ve kullanılması gibi faktörler çerçevesinde şekillenmesini ifade etmektedir(Zhou vd., 2008:337; Bartosh-Diamantopoulos vd., 2016:3630). Ulusal tüketici kültürünün sınırları aşması olarak düşünülen küresel

tüketici kültürü; küresel pazarlar aracılığı ile küresel bazda markaların oluşturulması tanımlanmaktadır(Akaka-Alden, 2015:39).

Küresel tüketici kültürü tüketicilerin eğilimleri bakımından; tüketim trendleri, kalite algısı, sosyal prestij olarak 3 kategoride incelenebilir. Tüketim trendleri, tüketicilerin küresel bazda değerlendirdiği moda, eğilim, stil gibi faktörlerdir. Kalite algısı; küresel markaların kalite düzeylerinin daha yüksek olduğunu algılayan tüketici eğilimleridir. Sosyal saygınlık ise; küresel marka kullanımının sosyal anlamda kişiye prestij sağlayacağı yönündeki algılardır(Bartesh-Diamantopoulos vd., 2016:3634).

III. KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ

Küresel marka; tüm dünyada satışı gerçekleştirilen, sınırları aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle ait tüketicilere ulaşabilen markalar olarak ifade edilmektedir(Çelik, 2015:20). Satın alma niyeti ise tüketicinin marka hakkındaki algı ve tutumları sonucunda, markayı satın almaya yönelik fiili iradesidir(Söylemez-Taşkın, 2015:37). Bu tanımlardan hareketle; küresel marka satın alma niyeti, sınırları aşarak değişik ülkelerden tüketicilere ulaşabilen markaların satın alınmasına yönelik fiili iradeyi ifade etmektedir.

IV. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

a) Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, küresel tüketici kültürüne uygunluğun beş faktör kişilik tipine göre farklılık gösterip göstermediğini; küresel tüketici kültürüne uygunluğun ise küresel marka satın alma niyetinin üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın sadece Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde uygulanması ile araştırmaya mekan sınırı getirilmiştir. Ayrıca araştırmanın Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine yapılması ile ise ana kütle sınırı belirlenmiştir.

b) Anakütle ve Örneklem Çerçevesi

Araştırmanın ana kütlelerini Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma ana kütleleri; 505 İşletme, 502 İktisat, 614 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve 138 Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümü olmak üzere toplamda 1759 öğrenciden oluşmaktadır.

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)d^2 + PQZ^2}$$

Yukarıdaki formülde n = Örnek Kütle Büyüklüğü, N =Anakütle Hacmi(Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrenci Sayısı), P = Küresel Tüketici Kültürüne Yatınlığın Küresel Marka Satın Alma Üzerine Etkisi Oranı, Q = Küresel Tüketici Kültürüne Yatınlığın Küresel Marka Satın Alma Üzerine Etkisi Olmama Oranı($1-P$), Z = α ($1-\alpha$) Düzeyinde Z Değeri, α = Önem Düzeyi, d = Hata(tolerans) payıdır(Oktay-Gelibolu vd. , 2015:25).

$$N= 1759, P=0,5, Q= 0,5, Z= 1,96, \alpha=0,05, d= 0,05$$

$$n = \frac{1759(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(1759 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2} \cong 315$$

Yukarıdaki verilere göre; araştırmada hedeflenen en küçük örneklem büyüklüğü 315 olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmanın daha güvenilir olması için kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 430 öğrenciye anket

uygulanmıştır. Toplanan anketlerden 45 adet anket hatalı ve sağlıksız bilgi paylaşımından dolayı geçersiz sayılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 385 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

c) Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, 15.05.2017 ile 10.06.2017 tarihleri arasında Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında; betimleyici istatistikler için frekans analizi kullanılmıştır. Yorumlayıcı istatistikler için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

d) Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü

Araştırmada kullanılan anketin oluşturulması aşamasında Tatar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan *Beş Faktör Kişilik Tipi Ölçeği*, Zhou vd. (2008) ve Bartsch vd. (2016) tarafından kullanılan *Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlik Ölçeği*'nden faydalanılmıştır. Yine *Küresel Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği*, Taşkın ve Söylemez (2015) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anket, kişilik tiplerine ait 50 soru, kişisel özelliklere ait 6 soru, küresel tüketici kültürüne yatkinliğe ait 12 soru ve küresel marka satın alma niyetine ait 3 soru olmak üzere toplam 71 adet sorudan oluşmaktadır. Yine beş faktör kişilik tipi; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve deneyime açıklık olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Küresel tüketici kültürüne yatkinlik ise; tüketim trendine uygunluk, kalite algısı ve sosyal saygınlık değişkenleri açısından değerlendirilmiştir.

e) Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Araştırma kapsamında; beş faktör kişilik tipi, küresel tüketici kültürüne yatkinlik ve küresel marka satın alma niyeti ölçekleri modele dahil edilmiştir. Beş faktör kişilik tipi; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır. Küresel tüketici kültürüne yatkinlik ise; tüketim trendine uygunluk, kalite algısı ve sosyal saygınlık boyutlarından oluşmaktadır. Bu veriler dahilinde araştırma modeli **Şekil 1**'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışma iki ana hipotez ve bu hipotezlere bağlı 18 alt hipotezden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan ana hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Beş faktör kişilik tipi küresel tüketici kültürüne yatkinliği etkiler.

H2: Küresel tüketici kültürüne yatkinlik küresel marka satın alma niyetini etkiler.

V. BULGULAR VE ANALİZLER

a) Betimleyici Analizler

Betimleyici istatistiki analiz kapsamında; yaş, cinsiyet, aylık gelir, okuduğu bölüm, okuduğu sınıf ve ailenin yaşadığı bölge gibi değişkenler incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

		N	%
Yaş	18-21	227	59
	22-25	158	41
Cinsiyet	Kadın	221	57,4
	Erkek	164	42,6
Aylık Gelir	500 TL'den az	239	62,1
	500 TL-999 TL	96	24,9
	1000 TL- 1499 TL	30	7,8
	1500 TL-1999 TL	10	2,6
	2000 TL ve üzeri	10	2,6
Bölüm	İşletme	126	32,7
	İktisat	94	24,4
	Siyaset Bilimi ve Kamu	110	28,6
	Uluslararası Tic. ve Loj.	55	14,3
Sınıf	Birinci Sınıf	136	35,3
	İkinci Sınıf	110	28,6
	Üçüncü Sınıf	69	18,0
	Dördüncü Sınıf	70	18,2
Ailenin Yaşadığı Bölge	Doğu Anadolu	209	54,3
	Güneydoğu Anadolu	45	11,7
	Akdeniz	34	8,8
	Karadeniz	16	4,2
	Marmara	39	10,1
	Ege	15	3,9
	İç Anadolu	27	7,0

Tablo 1' de bulunan veriler incelendiğinde araştırmaya katılan örneklem grubunun tamamının 25 yaşından küçük olduğu; %57,4'ünün kadın, %42,6'sının ise erkek olduğu; %87'sinin 1000 TL'nin altında gelire sahip olduğu; ortalama %33'ünün İşletme, %25'inin İktisat, %29'unun Siyaset Bilimi ve

Kamu Yönetimi, %15'inin ise Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde okuduğu; ortalama % 35'inin birinci sınıf, % 29'unun ikinci sınıf, %18'inin üçüncü sınıf, %18'inin ise dördüncü sınıfta oldukları görülmüştür.

b) Güvenilirlik Analizi

Araştırmada söz konusu ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamada Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu katsayının 0,00-0,40 aralığında olması güvenilir olmadığını; 0,40-0,60 arasında olması düşük derecede güvenilir olduğunu; 0,60-0,80 arasında olması güvenilir olduğunu; 0,80-1,00 arasında olması yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir. Genel anlamda 0,70 den büyük olması kabul edilir(Coşkun vd., 2015:126).

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Beş Faktör Kişilik Tipi	0,850
Küresel Tüketici Kültürüne Yatkınlık	0,873
Küresel Marka Satın Alma Niyeti	0,770

Tablo 2' de bulunan güvenilirlik analizi verileri incelendiğinde beş faktör(büyük beşli) kişilik tipi ölçeğinin ve küresel tüketici kültürüne yatkınlık ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu, küresel marka satın alma niyeti ölçeğinin ise normal derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Söylemez ve Taşkın tarafından yapılan çalışmada küresel marka satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,963 olduğu(2015:39) görülmektedir. Yapılan çalışmada ise; bu değer yine kabul edilebilir normal derecede bir güvenilirliğe sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sudak ve Zehir(2013:156) çalışmasında beş faktör kişilik tipine ait ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,75-0,89 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada ise değişkene ait Cronbach Alpha değerinin bu değere yakın olduğu tespit edilmiştir. Küresel tüketici kültürüne yatkınlık ölçeğine ait Park(2014:281) tarafından yapılan çalışmada Cronbach Alpha değerlerinin 0,82- 0,91 aralığında seyrettiği görülmüştür. Yapılan çalışmada da benzer olarak Cronbach Alpha değerinin 0,87 olduğu görülmektedir.

c) Yorumlayıcı İstatistik Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizleri kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik sayısı ve faktör yükleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,5-1,0 arasında olması kabul edilebilir bir değerdir. Faktör yüklerinin ise 0,5'ten büyük olması beklenir ancak bazı durumlarda 0,3'ten büyük olması da kabul edilebilir bir durumdur(Seçer,2015:166).

Tablo 3: Beş Faktör Kişilik Tipine Göre KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO Değeri		0,794
Bartlett Test Değeri	χ^2	1821,185
	SS	253
	P	0,000

Tablo 3'te bulunan veriler incelendiğinde, KMO değerlerinin 0,50 ile 1,00 arasında bir değer(0,794) alması yeterli örneklem sayısına sahip olduğunun göstergesidir. Bartlett testi değeri ise $\chi^2=1821,185$, $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle verilerin birbiri ile ilişki gösterdiği ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Beş Faktör Kişilik Tipi Faktör Yükleri

Madde		Faktör Yükü
Dışadönüklük		
6	Çok Konuşmam.	0,472
36	Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.	0,693
46	Yabancılar arasında genellikle sessizimdir.	0,626
Uyumluluk		
7	İnsanlarla ilgilenirim.	0,561
17	Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	0,700
27	Yumuşak kalpliyimdir.	0,586
37	Başkalarına zaman ayırırım.	0,615
42	Başkalarının duygularını hissedirim.	0,609
Sorumluluk		
8	Kişisel eşyalarımı etrafa bırakırım.	0,734
18	İşleri karma karışık yaparım.	0,581
28	Genellikle eşyaları yerine koymayı unuturum.	0,751
Duygusal Dengelilik		
4	Kolayca kendimi baskı altında hissedirim.	0,593
14	Her şeye endişelenirim.	0,663
24	Kolayca huzursuz olurum.	0,723
29	Moralim çabuk bozulur.	0,687
39	Ruhsal dengem sık değişir.	0,539
44	Çabuk rahatsız olurum.	0,682
49	Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissedirim.	0,557
Deneyime Açıklık		
25	Mükemmel fikirlerim vardır.	0,698
35	Olayları anlamada hızlıyım.	0,565
40	Zor kelimeler kullanırım.	0,571
45	Olaylar üzerine düşünerek vakit geçiririm.	0,495
50	Fikirlerle doluyumdur.	0,678

Beş değişkene ait 50 maddeli beş faktör kişilik ölçeğine ait maddelerden bazı maddeler faktör yükleri şartları sağlamamasından dolayı çıkarılmış; sonraki aşamada tekrar faktör yükleri hesaplanmıştır. Geriye kalan maddeler ise 0,495 ile 0,751 değerleri arasında faktör yüklerine sahiptir. Faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olmasından dolayı ölçeğin geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Küresel Tüketici Kültürüne Yatıklılık ve Küresel Marka Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO Değeri		0,897
Bartlett Test Değeri	χ^2	2301,221
	SS	105
	P	0,000

KMO değerlerinin 0,50 ile 1,00 arasında bir değer(0,897) alması yeterli örneklem sayısına sahip olduğunun göstergesidir. Bartlett testi değeri ise $\chi^2=2301,221$, $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Bu

verilerden hareketle verilerin birbiri ile ilişki gösterdiği ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlık ve Küresel Marka Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri

Madde		Faktör Yükü
Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlık (Tüketim Trendlerine Uygunluk)		
1	Küresel markalar insanları onun sosyal grubunda iyi hissettirir.	0,705
2	Küresel markalar insanların küresel aidiyet duygusuna sahip olmalarını sağlar.	0,793
3	Küresel markalar insanların başkalarının iyi izlenimlerine sahip olmasını sağlar.	0,781
4	Küresel markalar kişileri çağdaş yaşam tarzına yakın hissettirir.	0,707
Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlık (Kalite Algısı)		
5	Küresel markalar çok yüksek kalite imajına sahiptir.	0,577
6	Küresel markaların güvenilirlik algısı çok yüksektir.	0,661
7	Küresel markalar son teknoloji ile ilgilidir.	0,750
8	Küresel markalar uzun ömürlü kaliteye sahiptir.	0,538
Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlık (Sosyal Saygınlık)		
9	Küresel markalar birinin trend görünümünü belirler.	0,549
10	Küresel markalar en son yaşam tarzını temsil eder.	0,639
11	Küresel markalar insanların sosyal imajını temsil eder.	0,703
12	Küresel markalar saygınlığın sembolü olarak görülürler.	0,768
Küresel Marka Satın Alma Niyeti		
13	Kullanmakta olduğum küresel markaları tekrar satın alma olasılığım yüksektir.	0,717
14	Kullanmakta olduğum küresel markaları tekrar satın almak isterim.	0,822
15	Yeniden ürün almak istesem küresel bir markayı satın alırım.	0,715

Üç değişkene ait 12 maddeli küresel tüketici kültürüne uygunluk ölçeği ve üç maddeden oluşan küresel marka satın alma niyeti ölçeğine ait faktör yükleri 0,538 ile 0,822 değerleri arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olmasından dolayı ölçeğin geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

d) Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Beş faktör kişilik tipi küresel tüketici kültürüne yatkinlığı etkiler.

H1a: Beş faktör kişilik tipi küresel tüketici kültürüne yatkinlığın tüketim trendlerine uygunluk boyutunu etkiler.

Tablo 8: Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlığın(Tüketim Trendlerine Uygunluk) Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,109	0,374	-	5,634	0,000
Dışa Dönüklük	-0,091	0,055	-0,083	-1,654	0,099
Uyumluluk	0,168	0,069	0,130	2,417	0,016
Sorumluluk	-0,077	0,053	-0,077	-1,466	0,144
Duygusal Dengelilik	-0,077	0,060	-0,067	-1,275	0,203
Deneyime Açıklık	0,361	0,074	0,262	4,875	0,000

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda küresel tüketici kültürüne yatkinlığın alt boyutu olan tüketim trendlerine uygunluğun; uyumluluk ve deneyime açıklığı etkilediği($R=0,362$, $R^2=0,131$, $F=11,429$ $p<0,05$); dışa dönüklük, sorumluluk ve duygusal dengelilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Standardize edilmiş β katsayısı ve t değerleri incelendiğinde küresel tüketici kültürüne yatkinlığın tüketim trendlerine uygunluk boyutunu en fazla karşılayan kişilik tipinin deneyime açık kişilik tipi olduğu görülmüştür. Hipotezin değerlendirilmesine ilişkin matematiksel model ise; $Y = 2,109 + 0,168*Uyumluluk + 0,361*Deneyime Açıklık$ şeklinde ifade edilebilir.

H1b: Beş faktör kişilik tipi, küresel tüketici kültürüne yatkinlığın kalite algısı boyutunu etkiler.

Tablo 9: Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlığın (Kalite Algısı) Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,915	0,364	-	5,262	0,000
Dışa Dönüklük	-0,036	0,054	-0,035	-0,676	0,500
Uyumluluk	0,203	0,067	0,164	3,001	0,003
Sorumluluk	-0,006	0,051	-0,006	3,001	0,003
Duygusal Dengelilik	-0,035	0,059	-0,032	-0,601	0,548
Deneyime Açıklık	0,274	0,072	0,207	3,800	0,000

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda küresel tüketici kültürüne yatkinlığın alt boyutu olan kalite algısı; uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığı etkilediği($R=0,323$, $R^2=0,105$, $F= 8.854$ $p<0,05$); duygusal dengelilik ve dışa dönüklük üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Standardize edilmiş β katsayısı ve t değerleri incelendiğinde küresel tüketici kültürüne yatkinlığın kalite algısı boyutunu en fazla karşılayan kişilik tipinin deneyime açık kişilik tipi olduğu görülmüştür. Hipotezin değerlendirilmesine ilişkin matematiksel model ise; $Y = 1,915 + 0,203*Uyumluluk + 0,274*Deneyime Açıklık$ şeklinde ifade edilebilir.

H1c: Beş faktör kişilik tipi, küresel tüketici kültürüne yatkınlığın sosyal saygınlık boyutunu etkiler.

Tablo 10: Küresel Tüketici Kültürüne Yatkınlığın (Sosyal Saygınlık) Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,503	0,360	-	6,954	0,000
Dışa Dönüklük	-0,089	0,053	-0,088	-1,678	0,094
Uyumluluk	0,110	0,067	0,092	1,646	0,101
Sorumluluk	-0,030	0,051	-0,032	-0,558	0,130
Duygusal Dengelilik	-0,024	0,058	-0,022	-0,412	0,680
Deneyime Açıklık	0,213	0,071	0,167	2,986	0,003

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda küresel tüketici kültürüne yatkınlığın alt boyutu olan sosyal saygınlık; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı; deneyime açıklık üzerine ise düşük seviyede bir etki olduğu saptanmıştır (R=0,245, R²=0,060, F= 4,858, p<0,05). Standardize edilmiş β katsayısı ve t değerleri incelendiğinde küresel tüketici kültürüne yatkınlığın sosyal saygınlık boyutunu en fazla karşılayan kişilik tipinin deneyime açık kişilik tipi olduğu görülmüştür. Hipotezin değerlendirilmesine ilişkin matematiksel model ise; $Y = 2,503 + 0,213 * \text{Deneyime Açıklık}$ şeklinde ifade edilebilir.

H2: Küresel tüketici kültürüne yatkınlık küresel marka satın alma niyetini etkiler.

Tablo 11: Küresel Marka Satın Alma Niyetinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,658	0,171	-	3,843	0,000
Sosyal Saygınlık	0,207	0,059	0,189	3,536	0,000
Kalite Algısı	0,372	0,054	0,350	6,912	0,000
Tüketim Trendine Uygunluk	0,221	0,050	0,218	4,431	0,000

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda küresel marka satın alma niyetinin küresel tüketici kültürüne yatkınlık ile orta seviyede bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır (R=0,637, R²=0,405, F= 86,595, p<0,05). Buna göre tüketici kültürüne yatkınlık küresel marka satın alma niyeti üzerine bir etkiye sahiptir. Standardize edilmiş β katsayısı ve t değerleri incelendiğinde küresel marka satın alma niyetini en fazla etkileyen küresel tüketici kültürüne yatkınlık alt boyutunun kalite algısı boyutu olduğu, en az etkileyen alt boyutun ise sosyal saygınlık olduğu görülmüştür. Hipotezin değerlendirilmesine ilişkin matematiksel model ise; $Y = 0,658 + 0,207 * \text{Sosyal Saygınlık} + 0,372 * \text{Kalite Algısı} + 0,221 * \text{Tüketim Trendlerine Uygunluk}$ şeklinde ifade edilebilir.

SONUÇ

Küreselleşme olgusu dünya çapında birçok faaliyeti etkilediği gibi pazarlama alanında da büyük etkilere sahip olmuştur. Bu durum tüketim kültürünün sınırları aşmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları benzer hale gelmiş ve küresel markalar tüm pazarda kendini göstermeye başlamıştır.

Yine küreselleşme olgusu sonucu benzer özellikler taşıyan tüketiciler farklı kategorilerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri de kişilik tiplerine göre sınıflandırmadır. Bu doğrultuda en çok kullanılan kişilik tiplerinden biri olan “Büyük Beşli Kişilik Tipi” olarak da bilinen “Beş Faktör Kişilik Tipi” dikkate alınmış ve kişilik tiplerine göre küresel tüketici kültürüne yakınlık ve küresel tüketici kültürüne yakınlığa göre küresel marka satın alma niyeti incelenmiştir.

Araştırmada; küresel tüketici kültürüne yakınlığın alt boyutu olan tüketim trendlerine uygunluğun; uyumluluk ve deneyime açıklığı etkilediği; dışa dönüklük, sorumluluk ve duygusal dengeliliği ise anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüştür. Yine küresel tüketici kültürüne yakınlığın alt boyutu olan kalite algısı; uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığı etkilediği ancak duygusal dengelilik ve dışa dönüklük üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ayrıca; küresel tüketici kültürüne yakınlığın alt boyutu olan sosyal saygınlık; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı fakat deneyime açıklık üzerine ise anlamlı düzeyde bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak küresel marka satın alma niyetinin küresel tüketici kültürüne yakınlık üzerine orta seviyede anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada; küresel tüketici kültürüne en yakın olan tüketicilerin deneyime açık kişilik tipine sahip tüketiciler olduğu sonucuna varılmıştır. Yine tüketicilerin küresel marka satın alırken en önem verdiği faktörün kalite algısı faktörü olduğu görülmektedir. Bulgulardan hareketle tüketiciler genellikle küresel markaların daha kaliteli olduğunu düşündükleri için satın almaktadır. Ancak tüketiciler, tüketim trendlerine uymak ve sosyal saygınlık kazanmak için de küresel markalara yönelmektedirler.

Günümüz pazar şartlarında işletmeler küresel düşünmek zorundadır. Çalışma küresel marka olan veya küresel pazara açılmak isteyen işletmelere kişilik tiplerine göre değerlendirme yapma ve stratejiler geliştirme hususunda yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010).” Global Brand Positioning And Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture.” *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Bacanli, H. , İlhan, T. , & Aslan, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT).” *Journal of Turkish Educational Sciences*, 7(2).
- Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A., & Dollard, M. F. (2006). “The Relationship Between the Big Five Personality Factors and Burnout: A Study Among Volunteer Counselors.” *The Journal of social psychology*, 146(1), 31-50.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). “Global Brand Ownership: The Mediating Roles of Consumer Attitudes and Brand Identification.” *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. , Yıldırım, E. (2015), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı” Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

- Çelik, F. (2015), “Küresel Marka Yaratma Sürecinin Ekonomiye Katkısı: Uluslararası Uygulamalar ile Turquality Modelinin Karşılaştırılması” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara, Turkey.
- Doğan, T. (2012). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A., & Schwab, N. (2013). “The Influence of Personality and Facebook Use on Student Academic Performance.” *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- İslamoğlu, H. (2014) “Küresel Pazarlama”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalbakhanı, E. (2013). Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kiffin-Petersen, S. A., Jordan, C. L., & Soutar, G. N. (2011). “The Big Five, Emotional Exhaustion and Citizenship Behaviors in Service Settings: The Mediating Role of Emotional Labor.” *Personality and Individual Differences*, 50(1), 43-48.
- Oktaş, E. , Gelibolu, L. , Çamkaya, S.(2015), “Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Kars İlinden Memnuniyetleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması” Zafer Medya Yayınları, Erzurum.
- Park, H. J. (2014). Determinants of Susceptibility to Global Consumer Culture. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 273-289.
- Sawyer, O. O. , Srinivas, S. , & Wang, S. (2009). “Call Center Employee Personality Factors and Service Performance.” *Journal of Services Marketing*, 23(5), 301-317.
- Seçer, İ. (2015), “SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi” Ankara:Anı Yayıncılık
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2015). “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.” *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45).
- Sudak, M. K., & Zehir, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma/Types of Personality, Emotional Intelligence, With a Study on the Relationship Between Job Satisfaction. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141.
- Taşkın, E. , Söylemez, E, “Küreselleşme ve Küresel Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Tatar, A. (2017) “Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile Karşılaştırılması.” *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), ss.51-61
- Zhou, Lianxi, Lefa Teng, Patrick S. Poon. "Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale." *Psychology & Marketing* 25.4 (2008): 336-351.