

Makale Geliş Tarihi / Received : 05.04.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 31.05.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Bölükbaşı, Y. (2022). Pazarlamada kültürün etkileri üzerine bir inceleme. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 44-54.

Pazarlamada Kültürün Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Yunus BÖLÜKBAŞI¹

ÖZ

Küresel pazardaki tüketici tutum ve alışkanlıkları ülkelerin kültürlerine göre şekillenmektedir. Kültürel farklılıklara dayalı olarak tutum, tercih ve alışkanlıklarda meydana gelen değişimler, işletmelerin pazarlama programlarını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple toplumlar arasındaki inanç ve değer yargılarının belirlenmesi, ayrıca benzerlik ve farklılıkların tespiti, küresel rekabet ortamında işletmeler açısından önemli olan hususlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerini yaparken rasyonel bir şekilde karar aldıklarını belirtmelerine rağmen, satın alma davranışları incelendiğinde, irrasyonel şekilde hareket ettikleri görülebilmektedir. Bu sebeple küresel pazarda rekabetçi bir davranış sergileyebilmek ve başarıya ulaşabilmek için ürün ve hizmetlerin sunulacağı kültürün özellikleri çok iyi kavranmalıdır. Bu çalışmada pazarlama ve kültür ilişkisi ele alınarak, kültürün pazarlama üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Küresel pazarlardaki kültürel farklılıkların incelendiği akademik araştırmalara da özellikle yer verilmiştir. Araştırmada kültürün pazarlama ile olan ilişkisi incelenmiş; teorik açıdan ve uygulayıcılara yönelik olarak, kültürün daha fazla dikkate alınmasına yönelik bir farkındalık oluşturulup, bir rehber sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Pazarlama, Tüketici, Küresel Pazarlar

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


A Study on the Effect of Culture in Marketing

ABSTRACT

In global markets, consumer attitudes and habits are shaped according to the cultures of the countries. Changes in attitudes, preferences, and behaviour due to cultural differences directly affect the marketing programs of businesses. For this reason, determining the beliefs and value judgments between societies; in addition, it is critical to identify similarities and differences for businesses in the global competitive environment. Although consumers state that they make rational decisions while making their purchasing choices, when their purchasing behaviour is examined, it is seen that consumers behave irrationally. For this reason, to exhibit competitive behavior and achieve success in global markets, the characteristics of the culture in which products and services will be presented must be understood very well. This study has tried to develop a brief overview of the relationship between marketing and culture. In the paper, the relationship between culture and marketing was examined; culture has been tried to examine more theoretically and to guide practitioners.

Keywords: Culture, Marketing, Consumer, Global Markets

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Dr. yunusbo@gmail.com

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde birbirine yakın ve bir o kadar da uzak, farklı kültürlere sahip çok sayıda ülke ve toplum bulunmaktadır. İnsanların yaşadıkları doğal çevre; sergiledikleri tutum, davranış ve alışkanlıklar üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Yemek alışkanlıklarından, giyim ve moda tercihlerine; müzik, film, dijital teknolojiler ve sosyal medya tercihlerinden, dünyayı okuma ve algılama biçimlerine kadar birçok noktada farklı özellikler sergilenmektedir. Bu farklılıklar tüketim tercihlerine yansımakta ve bu yönüyle pazarlama ve kültür ilişkisi ayrı bir önem arz etmektedir. Hitap edilen pazar kesimi tüm yönleriyle araştırılırken özellikle kültürel değerler ve normlar da incelenmeli ve pazarlama programları bu çerçevede ele alınmalıdır. Çalışmada sırasıyla kültür, kültür ve boyutlarını ele alan teoriler, pazarlama kültür ilişkisi ve kültürün pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri kavramsal olarak incelenmiştir.

2. KÜLTÜR NEDİR?

Kültür kelime kökü olarak Latince “Cultura” kelimesinden türetilen Fransızca bir kelimedir. Fransızca ve İngilizce’ de “Cultura” kelimesi; medeniyet, irfan anlamlarıyla beraber aynı zamanda üretme, geliştirme, yetiştirme, ekin ve tarım gibi anlamlarda da kullanılmaktadır. Almanca’ da ise “Kultur” şeklinde yazılmakta ve benzer anlamda kullanılmaktadır.

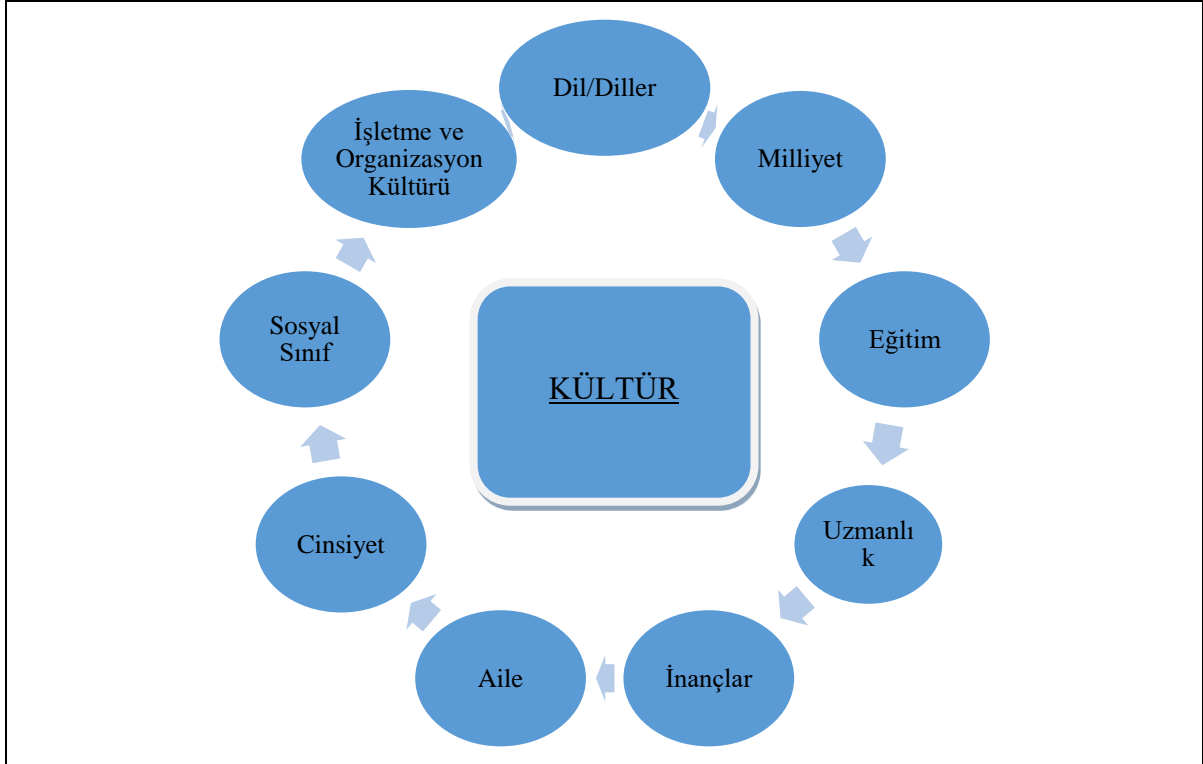
Türk Dil Kurumu’na göre “kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan; insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Kültürün Bileşenleri:

- Dil
- Kurumlar
- Maddesel üretim ve
- Sembolik üretim şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kültürün kaynakları ise Usunier ve Lee’ye göre Şekil 1’deki gibi sınıflandırılmaktadır.

Şekil 1: Kültürün Kaynakları



Kaynak: Usunier ve Lee, 2005, s.11

Taylor (1903) kültürü; “bir toplumun üyesi olan insanın zamanla kazandığı bilginin, sanatın, inançların, ahlak ve yasaların, geleneklerin, adetlerin ve yeteneklerin bir bileşkesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Hofstede kültürü; “bir insan topluluğunun üyelerini diğerlerinden ayıran düşünmenin ortak biçimde programlanması” şeklinde tanımlarken, kültürün bir öğrenme sonucunda ortaya çıktığını ve bireylerin herhangi bir uyarıcıya karşı kendi iç programlamasına göre cevap verdikleri bir durum olduğunu belirtmektedir (Hofstede, 1976). Hofstede’ye göre kültür, kalıtsal değildir ve bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.

3. KÜLTÜRÜN BOYUTLARI

Kültür ve boyutları, farklı bakış açılarıyla farklı boyutlarda ele alınmış ve teorik açıdan çok çeşitli katkılar yaratılmıştır. Bu konudaki temel çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Hofstede’nin Kültürün Boyutları Teorisi

Hofstede 1973 yılında IBM işletmesinin 40 farklı ülkedeki 100.000 çalışanı ile yaptığı çalışmasında kültürel farklılıkları karşılaştırarak, kültürün boyutlarını şu şekilde sınıflandırmıştır.

1. Güç Mesafesi (Power Distance)
2. Bireycilik / Toplumculuk (Individualism)
3. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidence)
4. Erkeklik / Kadınsılık (Masculinity)
5. Uzun Dönem Odaklılık (Long Term Orientation)

3.2. Hall’ın Kültür Teorisi

Edward T. Hall’a göre kültür, “açıkça belirtilmeyen, derin bir yapıda olan, tüm genel yargılardan ayrı bir şekilde, bir kültürü oluşturan üyeler tarafından farkında olmadan kurulan iletişimlerle ve müşterek deneyimlerle yaratılmaktadır” (Hall, 1990, aktaran: Khanna, 2010).

Hall kültürün boyutlarını; bağlam, mekân (mesafe) ve zaman şeklinde üçe ayırmaktadır (Hall ve Hall, 1990; Steers, vd., 2013). Ayrıca Hall, kültürü yüksek ve düşük bağlamlı olarak da ikiye ayırmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimin gizli ve imalı yolları kullanıma yatkındır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise düşüncenin özgürce açıklanması fikri önem kazanmaktadır (Lustig ve Koester, 1999). Örneğin; Japonya ve Suudi Arabistan gibi yüksek bağlamlı ülkelerde ne söylendiği kadar nasıl söylendiği ve söyleniş biçimi de önemlidir. Düşük bağlamlı ülkelerde ise örneğin Kuzey Amerikan kültürlerinde anlatılmak istenen bilgi açıkça sözcüklerde yer alır. Örneğin; Amerikalılar bir bireyin gelişimi için eleştirilerini doğrudan ve resmi biçimde yöneltirken, Japonlar ise daha ustaca gizli ifadelerle eleştirilerini yöneltmektedir (Usunier ve Lee, 2005).

3.3. De Mooij’in Kültür ve Pazarlama Görüşleri

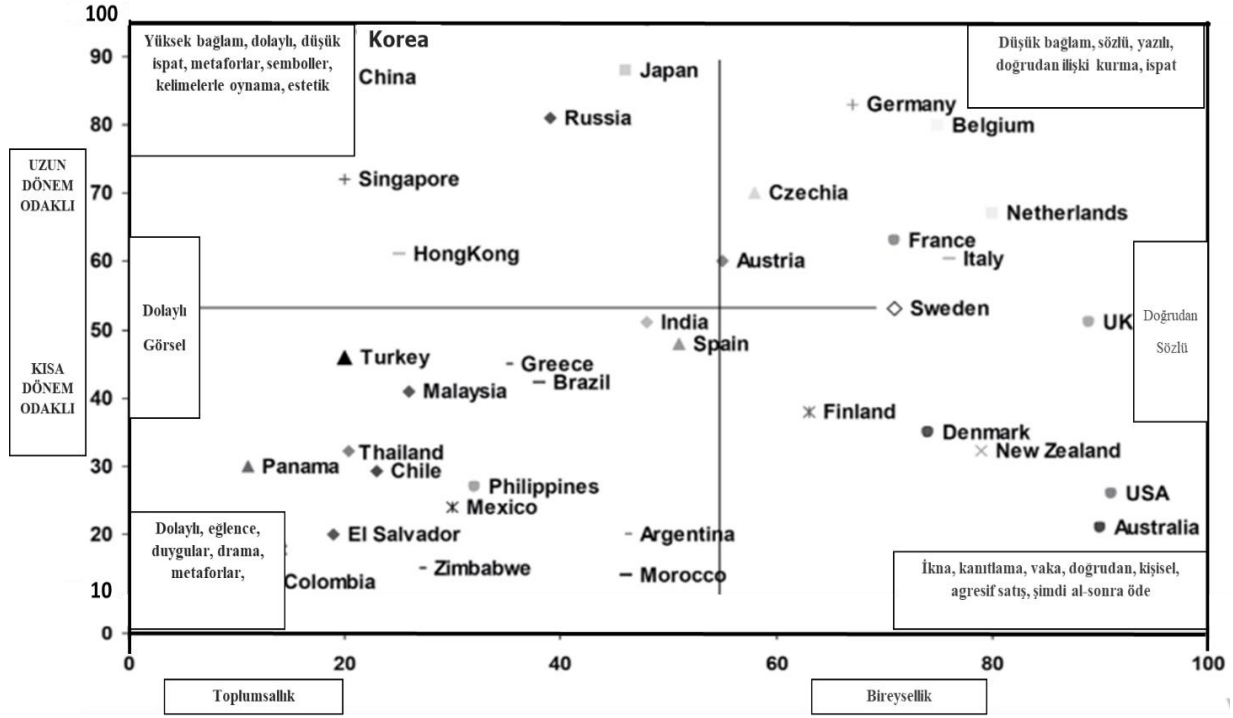
De Mooij (2011)’e göre kültür, “nesilden nesle aktarılan ve zaman zaman dışarıdan da etkilenerek öğrenilen davranışların bütünüdür”. Standartlaştırılmış pazarlama stratejileri işletmeler açısından fayda getirmemektedir. Birçok pazarlama stratejisi ve reklam mesajı bir kültüre yönelik yapılırken, bir başka kültürde etkili olmayabilir. Çünkü kültür tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve algılarını etkilemektedir.

Kültürün boyutları; farklı ülkelerde ürünlerin, paketlemenin, tasarımın, tüketicilerin karar verme süreçlerinin, yenilikçiliğin, internet kullanımının ve alışveriş davranışlarının farklılıkları ile açıklanabilir (De Mooij, 2015).

Bazı kültürel farklılıklar ürün geliştirme, konumlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi tüm pazarlama aktivitelerinde değişiklik gerektirir. Örneğin; Anglo-Saxon kültürde alışveriş en verimli şekilde yapılırken, Asya ülkelerinin birçoğunda kültürel olarak bu durum bir aile eğlencesi şeklinde geçmektedir (De Mooij, 2015). Bu duruma ülkemizde alışveriş merkezlerinin özellikle şehir merkezlerinde kurulması ve gıda, kıyafet, oyuncak, banka şubeleri, terzi, kuru temizleme ve çocuk oyun parkları gibi her ihtiyacı barındırması, bir Asya kültürü örneği olarak verilebilir.

Hofstede, Hofstede G.J. ve Minkov (2010)’un çalışmasından yola çıkarak reklam stilleriyle ilgili bir kültür haritası oluşturan De Mooij, ülkeleri aşağıdaki gibi haritalandırmıştır.

Şekil 2: Reklam Stillerinin Kültürel Haritası



Kaynak: De Mooij, 2015, s.7

3.4. Tüketici Kültür Teorisi (Consumer Culture Theory) Arnould ve Thompson (2005)

Arnould ve Thompson (2005) son 20 yılda özellikle Journal of Consumer Research'de yayımlanan makalelerde, tüketimin sosyokültürel ve deneyimsel özellikleriyle temel teorik bilgi ve sorulara odaklanarak; Tüketici Kültür Teorisini (Consumer Culture Theory) ortaya çıkarmıştır.

Arnould ve Thompson (2005)'e göre Tüketici Kültür Teorisi; tüketici eylemleri, pazar yeri ve kültürler arasındaki dinamik ilişkileri ele alan bir teorik perspektifler kümesidir, lakin büyük bir teori olma iddiasında değildir. Tüketici Kültür Teorisi; tüketici davranışlarını, sosyokültürel süreçlerin ve yapıların aşağıdaki dört boyutunu inceleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici Kültür Teorisi, homojen kültürel yapıları araştırmak yerine, küreselleşme ve piyasa kapitalizmi sonucunda ortaya çıkan çeşitli anlamların heterojen olarak dağılımını ve çokluğunu araştırmaktadır. Dolayısıyla tüketici kültürü, yaşanmış kültür ve sosyal kaynaklar arasındaki ilişkilerin ve anlamlı yaşam şekilleri ile bağlı oldukları sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin piyasalar aracılığıyla gerçekleştiği toplumsal düzenlemeyi ifade etmektedir. Tüketici Kültür Teorisi; dört temel alana ayrılmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005):

1. Müşteri kimlik projeleri; tüketiciler kimlik arayan ve kimlik oluşturan yapıdadır ve pazarda kimliklerini semboller kullanarak anlatırlar.
2. Pazaryeri kültürleri; tüketiciler kültür üreten varlıklardır ve pazar yerindeki tüketim kültürünü nasıl şekillendirmektedir?
3. Tüketimin sosyal ve tarihsel modelleri, örnekleri; tüketim toplumu nedir? Özellikleri-sosyal tabaka, etnik köken, cinsiyet vb., nelerdir ve toplum nasıl sürmektedir?
4. Kitlesel medya ideolojileri ve tüketicilerin yorumları (Ticari medya tüketimle ilgili hangi normatif mesajları üretmektedir? Tüketiciler bu mesajları nasıl anlamlandırmaktadır ve hangi tepkileri vermektedir?)

Tüketici Kültür Teorisi; grup içi dinamikleri inceler ve gruba odaklanır. Toplumun daha büyük yapılarının grubun tüketim davranışı üzerindeki etkileri gibi konularla ilgilenir. Bu nedenle, sosyolojinin, yaşam tarzının analizi şeklinde düşünebilir. Tüketici kültür teorisi, yaşam tarzlarını büyük bir sosyal makinenin parçası olarak görmekte ve herhangi bir parçanın kaldırılması durumunda,

makinenin tamamını etkileyen birçok parçanın da etkileneceği görüşünü savunmaktadır. Oysa yaşam tarzı segmentasyonunu geleneksel olarak inceleyen VALS2 gibi çalışmalarda birbirine benzer değer ve bireyler incelenir, benzer tüketici davranışları sergilediği sonucuna varılır. Buna göre VALS2, doğru bir tipolojidir ve teoriden ziyade gerçek bir sınıflandırmadır (Ahuvia vd., 2006).

Ahuvia vd.'ne göre (2006), geleneksel segmentasyon ile Tüketici Kültür Teorisi kıyaslandığında görülen 5 temel farklılık Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Yaklaşım ve Tüketici Kültür Teorisi Açısından Segmentasyonun Karşılaştırılması

Geleneksel Yaklaşımlar	Tüketici Kültür Teorisi
Daha öz ve sadedir	Daha fazla detay eklemektedir
Genel marka anlamlarına odaklanır	Farklı tüketiciler için marka anlamlarının nasıl farklılaştığını inceler
Kantitatif araştırmaları destekler	Kalitatif araştırmaları destekler
Grupları tanımlar ancak mensuplar belirsizdir	Çok yakın yaşam grupları belirler
Segmentasyon tanımlamaya yöneliktir	Teori geliştirmeye yöneliktir

Kaynak: Ahuvia vd. 2006, s.33

4. PAZARLAMA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Pazarlama faaliyetleri sürekli değişen bir çevrede yürütülmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle daha hızlı gelişen bir çevrede yürütülen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin özellikle üzerinde durması gereken çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler açısından kontrol edilemeyen, doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenilen söz konusu değişkenler; çevresel değişkenler olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama çevresi; makro ve mikro bileşenlerden oluşan dinamik bir yapıdadır. Kotler vd. (1999)'a göre makro çevre şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

Makro Çevre:

- Demografik Çevre
- Ekonomik Koşullar
- Teknolojik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Rekabet
- Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve Kültürel Çevre; toplumun temel değerlerine, tutumlarına, tercihlerine ve davranışlarına etki eden olaylar ve kurumlardan oluşmaktadır. İnsanlar, inanç ve değerlerini şekillendiren sosyal ve kültürel bir çevre içerisinde yaşarlar. Pazarlama açısından bakıldığında kişilerin ortaklaşa yarattığı kültür, ihtiyaç ve isteklerini belirlerken aynı zamanda işletmelere karşı olan tavırlarını da oluşturmaktadır (Kotler vd. 1999).

Segall (1983)'e göre kültür; insanların kimlik ve davranışlarındaki yegâne unsuru oluşturmaktadır, ayrıca kültürel değerlerle insanların tükettikleri ürünler ve aldıkları mallar değişiklik gösterebilmektedir (Belk, 1984, McCracken, 1986, aktaran: Lindridge ve Dibb, 2002). Fakat değişen dünya ve gelişen teknolojilerle beraber artık bir dünya insanı kavramı ortaya çıkmakta ve farklı toplumlarda yaşayan bireylerin ortak kültürel normlara sahip çıktığı görülebilmektedir (Brunton ve Eweje, 2010).

Ayrıca toplumsal ve bireysel açıdan önemli olan kültür, işletmelerin iş yapış biçimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Webster (1993)'e göre kültür; teknik, idari ve finansal anlamda iş yapış etkileyerek verimlilik üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kültür, işletme içerisindeki çalışan davranışlarında uyumu sağlamakta (Gregory, 1983), işletmelerin dış çevreye uyum sağlayarak verimlilik artışı yakalamasını desteklemekte (Schneider, 1983), özellikle yeni girilen pazarlardaki yerel kültürün tanınması, işletmelere nelerin yapılması ve nelerin yapılmaması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

5. KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Levit (1983) “Piyasaların Globalleşmesi” çalışmasıyla; artık ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkların unutulması gerektiğini, ortak bir pazar olarak insanları küreselleştiren ortak tatmine odaklanılması ve tek pazarlama karması ile hizmet verilmesi gerektiği fikrini ortaya atmıştır. Ancak, farklı görüşte olan Kotler (1988) ise pazarlamanın bir farklılaşma olduğunu, önceliklere ve karlılıklara göre tüketicileri farklılaştırmanın gerekli olduğunu savunmuştur.

Douglas ve Wind (1987) de Levit ile karşıt fikirde olduklarını “Küreselleşme Efsanesi” adlı makalelerinde şu şekilde ifade etmektedir: “Tüm tüketiciler homojen değildir, farklı kültürlerin farklı talepleri mevcuttur. Örneğin; Coca Cola Gürcistan’da soğuk kahve, Nestle İngiltere’de dondurulmuş balık ürünleri satarken, Fransa’da bunun yerine sığır eti içerenler ürünleri piyasa sunuyor”. Sonuç olarak Levit’in standartlaşma felsefesi daha çok ürün odaklıdır. Tüketicinin tercihleriyle beraber diğer pazarlama karması değişkenlerini göz ardı etmektedir. Bazı ürünlerde uygulanabilir olsa bile bütünüyle bir standardizasyon yerine, Douglas ve Wind adaptasyon uygulanabilirliğini ifade etmektedir. Buradaki adaptasyon, tüketici tercihleri ve hitap edilen kültür ile ürün ve hizmetlerin adapte edilmesi gerekliliğidir.

Dunn (2015)’e göre tüketicilerin davranışları kültür, alt kültür, bölge, etnisite, aile ve bulunulan sosyal sınıftan etkilenir. Ayrıca demografik, psikografik, yaşam tarzı, bilgi, tutum, inançlar ve hisler tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve pazarlamacıların bu bilgilere ulaşarak analiz etmeleri gerekmektedir.

Tüketiciyi anlamak için kültürel farklılıklar açısından davranış teorilerini de incelemek gerekmektedir. Usunier ve Lee (2005)’e göre tüketici davranış teorilerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Tüketici Davranış Teorileri

		Tüketici Davranış Teorileri	
		Üniversal/Etic	Spesifik / Emic
Tüketici	Üniversal	Global Perspektif	Etnik Tüketim Perspektifi
	Spesifik	Alınan, İthal Perspektif	Kültürel Anlam Perspektifi

Kaynak: Usunier ve Lee, 2005, s.86

Pazarlamada farklı kültürlere satış yapılan uluslararası pazarlama stratejileri uygulanırken küreselleşme kadar önemli olan bir diğer nokta da yerelleşmedir. Yerelleşmede bir küresel strateji dâhilinde, ürünler yerel kültüre göre üretilmeli ve pazarlama iletişimi yerel kültüre uygun olarak tasarlanmalıdır (Usunier ve Lee, 2005).

Barthes kültür ile ilgili olarak Manâ ve İma (*Denotation & Connotation*) fikrini merkezine alan bir görüş geliştirmiş ve pazarlama faaliyetlerinde iletilen üç tip mesaja dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; dilsel ileti, kodlanmış görüntüsel ileti ve kodlanmamış görüntüsel iletidir (Barthes, 1977). Buradan hareketle farklı kültürlerde yapılan pazarlama iletişimlerinde net olarak mesaja yani manaya odaklananlar ile esas manadan ziyade imaya odaklanan kültürlere farklı mesajlar iletilmeli, farklı pazarlama iletişimi uygulanmalıdır.

Farklı kültürlere sahip pazarlama yöneticilerinin de verdikleri kararlar birbirinden çok farklı olabilmektedir. Pazarlama açısından kültürün önemi uluslararası işletmelerin faaliyetleri noktasında daha ayrı bir önem kazanmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde yapılan araştırmalarda üç farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır (Beyer, 1993, aktaran: Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

1. “Çokuluslu işletmelerin yönetimlerinde, hangi ülkede faaliyet gösterdiklerine bakılmadan ulusal kültürlerin etkili olduğunu öngören ayrışma yaklaşımı (*divergence*)
2. Çokuluslu işletmelerin yönetiminde giderek endüstrileşmiş ülkelerin değerlerini benimseyen yerel ülke kültürünün hâkim olduğunu benimseyen benzeşme yaklaşımı (*convergence*)
3. Karşılıklı etkileşim sonucu ortak bir değerler sisteminin oluştuğunu ve çokuluslu işletmelerin evrensel denilebilecek ulusal kültür ile yerel kültürlerin bir karması olan değerlerle yönetildiğini öngören yaklaşım (*crossvergence*).”

Narver ve Slater (1998), uluslararası pazarlama açısından kültürel temelli davranışsal bir perspektiften pazar uyumunu araştırdıkları çalışmalarında; pazar uyumunu üç davranışsal bileşen olarak kavramsallaştırmakta ve söz konusu uyum organizasyon kültürünün alıcıların değerlerine kuvvetli bir şekilde uyulması sonucunda sağlanmaktadır. Pazar uyumu aşağıdaki davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır:

- (1) Müşterilere Uyum,
- (2) Rakiplere Uyum,
- (3) İşlevsel Koordinasyon.

Sharma vd. (2006) Asyalı tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada kültürün etkisini de içeren bir kavramsal çerçeve geliştirmektedir. Önceki araştırmalarda tüketicileri segmentlere ayırmak için daha az faktör kullanılırken, araştırmacılar ilgili çalışmalarında toplamda dört faktörü ele almıştır. Farklı Asya ülkelerinde yapılan araştırmalara göre, Asya'daki tüketiciler arasında kültürel ve sosyal değerlerde birçok benzerlik söz konusu olurken, sosyoekonomik yapı ve yaşam tarzı açısından önemli farklılıklar da görülmektedir. Bu sebeple Sharma vd. (2006) ekonomik, sosyo-psikolojik ve kültürel perspektiften araştırmalar yaparak dört değişkenin yer aldığı bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Sosyal değerler, yaşam şekli, ekonomik statü ve kültür, geliştirdikleri kavramsal modelde yerini almıştır.

Shimp ve Sharma (1987) “*Tüketici Etnosentrizmi*” kavramını açıklayarak, ABD’deki tüketiciler üzerinde 17 soruluk bir ölçek geliştirmiştir. CETSCALE ölçeği tüketici etnomerkezciliği kavramıyla; tüketicilerin ve kurumsal alıcıların, yurtdışında üretilen ürünlerle nasıl iç içe geçtiklerini, kararlarının çeşitli önyargı ve hatalara nasıl/neden maruz kalabileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda son derece etnomerkezci olan tüketicilerin, yerli ürünlerin olumlu yönlerini vurgularken, yabancı ürünlerin özelliklerini azaltan bir eğilim içinde, önyargılı tutumlara meyilli oldukları görülmüştür.

Gaur vd. (2015) Latin Amerikalı tüketicilerin ABD markalarını satın alma niyetlerini etkileyen ana kültürel faktörleri tanımlamak amacıyla kavramsal bir çalışma yapmıştır. Tüketicilerin kültürel yönelimlerinin, kültür taassubu (*etnosentrizm*) ve yabancı hayranlığını (*xenocentrism*) nasıl etkilediğine dair katkılar sunmaktadır. Araştırmaya göre Latin Amerikalı tüketicilerin ulusal özellikleri benzerlik gösterse bile, homojen olmadıkları gerçeği kabul edilmektedir. Uzun yıllar ABD etkisine fazlaca maruz kalan tüketicilerin, ulusal özelliklerinin etkilendiği sonucuna varılmaktadır. Araştırmada yabancı hayranlığı “*Xenocentrism*” kavramı; Latin Amerikalı tüketicilerin davranışlarını yorumlamak ve anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Tüketici dünyasındaki kültürel anlam sürekli bir döngü halindedir. Önce kültürel olarak oluşturulmuş tüketim mallarına ve daha sonra bu mallardan bireysel tüketicilere doğru hareket etmektedir. Bu hareket reklam ve moda sistemi gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. McCracken (1986) kültürel anlamın teorik açıdan hareketini incelemekte ve Kuzey Amerika'daki tüketici sisteminde kültürel anlamın nerede bulunduğunu ve sistem içerisinde bir konumdan diğerine hangi araçlarla aktarıldığını araştırmaktadır. İlgili araştırma tüketim mallarına yönelik kültürel anlamın yapısı ve transferiyle ilgili teorik bir alt yapı sunmaktadır. Kültürel anlam kültürel olarak oluşturulmuş dünya, tüketici iyiliği ve bireysel tüketim noktasında toplam üç yerde konumlanmakta; ayrıca reklam, moda sistemi ve tüketici ritüelleri ise bu konumlardan anlamın çıkarıldığı ve konumlar arasında aktarıldığı araçlar olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve moda sistemi, kültürel olarak oluşturulmuş dünyada tüketim mallarına anlam taşıırken, tüketici ritüelleri ise tüketicinin yararına olan tüketim anlamını taşımakta ve modern toplumlarda kültürel anlamın yörüngesini bu işleyiş oluşturmaktadır (McCracken, 1986).

Yeni yurt ve Townsend (2003) yeni ürünlerin kabulünde kültürel farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında Hofstede'nin kültür boyutları ve ikincil verileri kullanarak bir analiz gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınmanın yeni ürünlerin kabul edilmesinde engel teşkil ettiğini göstermektedir. Bireyciliğin, yeni ürünlerin kabulünde olumlu bir etkisi olurken; erkeksilik / kadınsılık (*masculinity*) boyutunun belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Levit (1983)'ün küreselleşmede standardizasyon fikrine zıt olarak, Jain (1989)'un standardizasyon ve uyum arasında bir denge olması fikri bu araştırma sonucuyla desteklenmektedir. Çalışmada küreselleşme çağında kültürün yeni ürünlerin kabulünde önemli bir faktör olduğu ve pazarlama

programları geliştirilirken sosyoekonomik faktörlerin dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Yeniurt ve Townsend, 2003).

Park ve Lemaire (2012)'in hayat sigortalarının gelişmesinde kültür faktörünün etkisini ölçmeye yönelik 68 ülkeyi kapsayan 10 yıllık bir periyodu içeren araştırmalarında; ülkelerin ekonomik durumları ve ekonomi dışında kalan kültürel değişkenlerin talebe olan etkisi araştırılmıştır. Hofstede'nin kültür boyutları incelenirken ayrıca kişi başına düşen gelir ve satın alma gücü paritesi, şehirleşme oranı, eğitim, sigorta pazarındaki konsantrasyon, politik risk endeksi ve ülkelerin yönetim sistemi (dini temelli mi vb.) değişkenleri de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre örneğin; Hristiyan ve Budist değerlerin sigorta talebine herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken, İslami inançların sigorta talebini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Udegbe vd.'nin (2012) Nijerya'daki 100 çok uluslu şirket üzerinde yaptıkları araştırmada, kültürün iş uygulamalarını etkilediğini ve müşterilerin işletmeleri nasıl algıladığına dair derin bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Nijerya'daki çok uluslu işletmelerin kendi ana ülkelerindeki örgüt kültürünü yatırım yaptıkları ülkede de sürdürme eğiliminde oldukları, bunun müşteri memnuniyeti ve kurumsal performansa yansıdığı ilgili araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

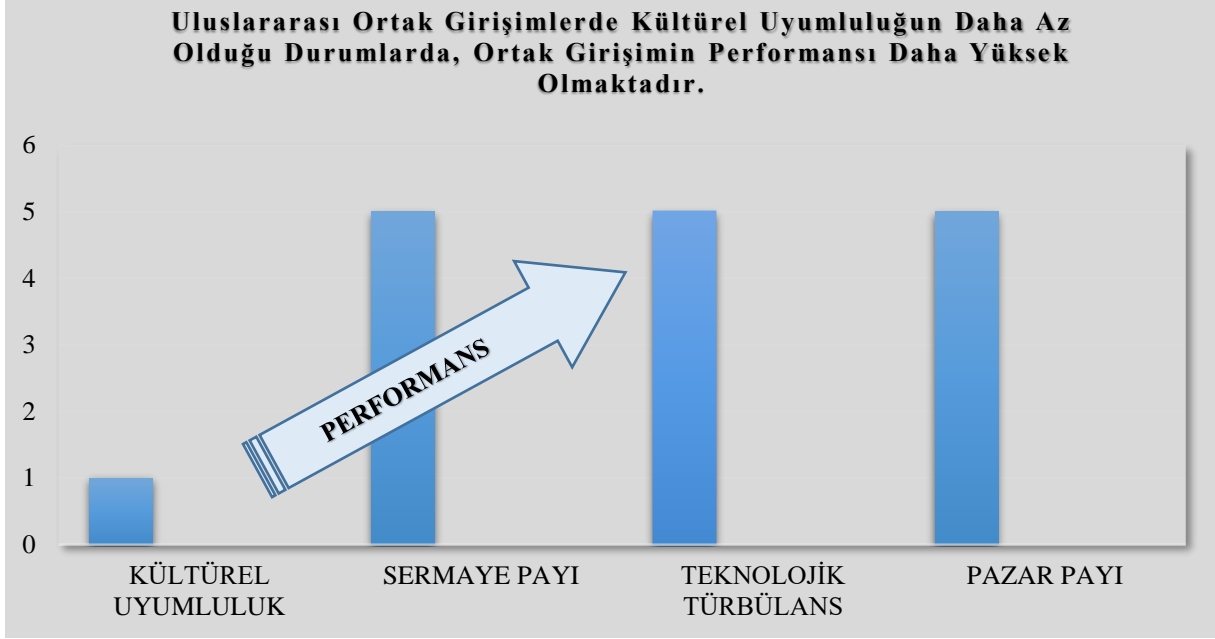
Pepurah vd. (2017), 2000 ile 2017 yılları arasındaki; 'kültür ve uluslararası pazarlama', 'kültür ve küresel pazarlama stratejileri', 'kültür ve pazarlama stratejileri' şeklinde akademik arama sayfalarından ulaşılabildikleri makalelerdeki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Araştırmada küresel pazarlama stratejilerinde kültürün önemli derece etki ettiği sonucuna ulaşılmakta ve çok uluslu işletmelerin hizmet sundukları yerel kültürün özelliklerini tanımaları ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirilmeleri önerilmektedir. Dil, din, gelenek ve değerler gibi kültürel farklılıklar uluslararası ve çok uluslu işletmelerin pazarlama iletişimi, fiyatlandırma ve ürün geliştirme süreçlerine uyarlanmalıdır.

Samaha vd. (2014) uluslararası ilişkisel pazarlama üzerinde kültürün etkilerini ölçtükleri çalışmalarında, Hofstede'nin çalışmasından yola çıkarak 6 kıta, 36 ülke ve toplamda 47.864 ilişkiyi içeren 170 çalışmayı analiz etmiştir. İlişkisel pazarlama, müşterilere sunulan teklifleri farklılaştırmayı hedefleyen işletmeler için çok güçlü bir stratejidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, kültürel boyutların, farklı ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırdığını, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve farklı ülkelerde performansın artırılması amacıyla uygulandığında müşteri ilişkisinin etkinliğini temelden değiştirerek, başarılı sonuçlar alındığını ortaya oymaktadır (Samaha vd., 2014).

Acar vd. (2011), kültür ve pazarlama stratejileri üzerine yaptıkları keşifsel çalışmalarında, pazarlama stratejilerinde karar tabanlı yaklaşım üzerine bir uygulama yapmıştır. Harvard vaka çalışmalarından yola çıkarak 10 farklı senaryo geliştirilmiştir. Senaryolar rekabetçi yaklaşımlar ve mavi okyanus stratejisini içermektedir. Çalışma 20 farklı ülkeden 59 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda işletme yöneticilerinin pazarlama stratejisi tercihlerinin kültürel boyutlarla yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bireyci ülkelerden katılan yöneticilerin farklılaşma stratejilerini tercih ettiği; uzun vade yönelimli ülkelerden katılan yöneticilerin ise yerel pazara odaklandıkları ve yeni pazarlara açılmayı ise zamana yaydıkları tespit edilmiştir.

Son olarak diğer çalışmalardan farklı olarak Shu vd. (2017) çalışmasında uluslararası ortak girişim (*joint venture*) iş birlikleri incelenmiştir. Araştırmada Çin'de faaliyet gösteren bir yerel ve bir yabancı ortağı olan toplam 800 işletmeden 194'ü ile anket yapılmıştır. Araştırmada uluslararası ortak girişimin karakteristik özellikleri ve çevresel faktörler dikkate alınarak ortaklaşa rekabetin etkileri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Araştırma sonucunda Şekil 3'te görüldüğü gibi yerel ve yabancı ortaklar arasındaki kültürel uyumun daha düşük olduğu durumlarda, ortak girişimin genel performansının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel uyumun arttığı durumda ise performansın tam ters şekilde düşüş eğilimi gösterdiği araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur. Yazarlar tarafından araştırma bulgularını doğrulayan bir örnek olarak; Siemens ve Huawei uluslararası ortak girişimi gösterilmektedir. Ortak girişim TD Tech., 2010 yılında 3G'yi geliştirdi. Teknoloji sektöründeki yüksek türbülans ve yüksek pazar büyümesi, söz konusu sektörlerde ortak girişimlere önemli faydalar sağlamaktadır. TD Tech. Çin'de ileri teknoloji uluslararası ortak girişimler arasında en önde yer almaktadır (Shu vd., 2017). Bu örnek de yüksek düzeyde teknolojik türbülansın olduğu bir sektörde düşük kültürel uyumun işletme performansına daha olumlu katkı sunduğunun bir göstergesi olarak kabul görmektedir.

Şekil 3: Uluslararası Ortak Girişimlerde Performans ile Kültürel Uyumluluk, Sermaye Payı, Teknolojik Türbülans ve Pazar Payı İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. SONUÇ

Küresel pazarlarda ülkelerin kültürleri arasındaki farklar ve bu farklardan kaynaklanan tüketici tutum ve alışkanlıklarındaki değişimler, pazarlama programını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi küresel pazarlarda rekabet eden işletmeler açısından son derece önemli bir konudur.

Tüketicilerin rasyonel düşünerek karar aldıklarını ifade etmelerine rağmen satın alma davranışları incelendiğinde irrasyonel karar verdikleri bilinmektedir. Bu sebeple küresel pazarda başarı için hizmet sunulacak kültürün özellikleri çok iyi bilinmelidir.

Kültürel farklılıkları detaylıca inceleyen firmaların başarıyı yakalamalarının bir tesadüf değil, pazarlama stratejilerinin doğru uygulanmasının bir sonucu olduğu, hatalı uygulama yapanların da bu hatalarını araştırırken kültürün önemini bir kez daha anladığı yaşanan örneklerle ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama ve kültür ilişkisi incelenerek, teorik ve pratik yönden farklı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Kültürel farklılıkların incelendiği ve öneminin vurgulandığı akademik araştırmalara da özellikle yer verilmiştir. Araştırmanın uygulayıcılar açısından kültürü daha fazla dikkate almaları konusunda farkındalık yaratıp bir rehber olacağı düşünülmekte, aynı zamanda teorik bir çerçevede incelenmiş olmasıyla da ileride yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışma tek başına Dr. Yunus BÖLÜKBAŞI tarafından hazırlanmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., Premasara, J. M., & Glen, J. S. (2011). An exploratory study about culture and marketing strategy. *Asian Journal of Business Research*, 1, 1.
- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Markets*, 2, 33-43.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image, music and text*. Hill and Wang. New York.
- Brunton, M., & Eweje, G. (2010). The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand University. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 349-362.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Second edition. Sage Publications.
- De Mooij, M. (2015). Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural World. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1, 11-18.
- Dunn, K. (2015). Globalization and the consumer: What the marketer needs to know. *The Neumann Business Review*, 2015, 16-30.
- Douglas, S. P., Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), s.19-29.
- Gaur, S., Bathula, H., & Valcarcel Diaz, C. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-494.
- Gregory K. L. (1983) Native wiew paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 28, 369-376.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990) *Hidden Differences Doing Business with the Japanese*. Anchor Books/ Doubleday. New York
- Hofstede, G. (1976). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 70-79.
- Khanna, N. (2010). The Role of Culture in Advertising: A Comparative Analysis of Selected Nike Print Advertisements from the U.S. and Japan. Unpublished Master's Thesis. *The Aarhus University School of Business and Social Sciences*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Pearson Edu. England.
- Kotler, P., Armstrong., G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principle of marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Europe. London.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 3(61), 92-102.
- Lindridge, A., & Dibb, S. (2002). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 269-286.
- Lustig, M. W & Koester, J. (1999). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures*. HarperCollins Publishers Global.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

- Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 241-255.
- Park, C. S., & Lemaire, J. (2012). The impact of culture on the demand for non-life insurance. *Astin Bulletin*, 42(2), 501-527.
- Peprah, W. K., Ocansey, E. O. N. D., & Mintah, E. K. (2017). The influence of culture on global marketing strategies: A confirmatory study, *The International Journal of Business & Management*, 5(10), 150-155.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78 –98.
- Sharma, P., Chung, C. M., Erramilli, M. K., & Sivakumaran, B. (2006). Challenges of marketing to Asian consumers: Exploring the influence of different cultures, life styles and values on consumer behaviour in Asia. *Business and Marketing*, 125-143.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Schneider, B., & Reihers, A. (1983). On the etiology of climates. *Personel Psychology*, 36(1), 19-39.
- Shu, C., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2017). A contingent view of partner coepetition in international joint ventures. *Journal of International Marketing*, 25(3), 42-60.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 75-92.
- Steers, R. M., Nardon, L., & Sanchez-Runde, C. (2013). *Management across cultures: Developing global competencies*: Second edition. Cambridge University Press. UK.
- Taylor, E. B. (1903). *Primitive Culture Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion Language, Art, And Custom*. John Murray Publ. 4th Edition. London.
- Türk Dil Kurumu Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- Udegbe, S. E., Afobunor., S. A. N., & Udegbe, M. I. (2012). Exploring the relationship among organisational culture, customer satisfaction and performance in multinational corporations in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 50-58.
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across culture*. Pearson Education Limited. Londra.
- Yeniyurt, S., & Townsend, J. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?. *International Marketing Review*, 20, 377-396.
- Webster, C. (1993). Refinement of marketing culture of scale and the relationships between marketing culture and profitabelty. *Journal of Business Research*, 26(2), 111-131.