T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

EMRE CEYLAN GÜNEL

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL

2016
EDİRNE

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre CEYLAN GÜNEL tarafından hazırlanan "Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satınalma Eğilimine Etkisi" Konulu **Yüksek Lisans** tezininSınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16.maddeleri uyarınca 11.01.2016 Pazartesi günü saat 09.00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *Kabul edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Sabahattin Bolbol	Kabul Edilmesine	
Prof. Dr. Ayşe Akgül	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin Ü. Altıntaş	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10099720
Yazar Adı / Soyadı	EMRE CEYLAN GÜNEL
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 26513142532
Telefon	5435045864
E-Posta	eceylan@tnn.net
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ
Tezin Tercümesi	THE EFFECT OF GLOBAL CONSUMER CULTURE TO THE CONSUMERS' PURCHASE TENDENCY IN THE GLOBAL MARKETS
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	170
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	Yok

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

25.01.2016

İmza:.....

Tezin Adı : Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi

Hazırlayan : Emre CEYLAN GÜNEL

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyleri ile küresel ya da yerel pazarlara konu olan mal ve hizmetleri satın alma eğilimleri arasında ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım, iki bölüm halinde ele alınmıştır; birinci bölümde kültür, kültüre ilişkin tanımlamalar ve küresel tüketim kültürü; ikinci bölümde ise küresel pazarlama, küresel pazarlama kararlarını etkileyen çevresel faktörler, küresel pazarlarda tüketici davranışları ve kültürün pazarlama çevresi içerisindeki önemi ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise Trakya bölgesinde yaşayan tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeylerini ve satın alma eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan anket çalışmasına yer verilmiştir.

Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde küresel tüketim kültürü ölçeğine dayalı sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde satın alma eğilimi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularına verilen cevapların analiz sonuçlarına göre, katılımcıların küresel tüketim kültürü düzeyinin Kozmopolitlik ve Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma boyutlarına katılımlarının ortalamanın biraz üzerinde olduğu görülürken diğer 5 boyutta düşük katılım gösterilmiştir. Buna göre,

anketin uygulandığı tüketicilerin küresel tüketim düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmalar kısıtlı olmakla beraber, farklı zaman ve kitleler üzerinde yapılan belli başlı çalışmalarda aynı sonuçlara ulaşılmış, Türk tüketicisinin küresel tüketim kültürüne yeterince sahip olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında, küresel işletmelerin pazarlama yöneticilerine, Türk pazarlarına girerken kültürel farklılıkları gözeterek pazarlama karması programında uyarlama yapmaları, pazarlama stratejilerinde yerel kültür unsurlarının etkilerini göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Küresel Pazar, Tüketici Davranışı

Thesis Name **:** The Effect of Global Consumer Culture To The Consumers' Purchase Tendency In The Global Markets

Author **:** Emre CEYLAN GÜNEL

ABSTRACT

This study researches if there is a relation between consumers' global consumption levels and their tendencies to buy goods and services which are subject to global and local markets.

The study consists of two parts as theory and application. Theory part covers two sections. In the first section culture, definitions related to culture and cultural consumption culture; and in the second section global marketing, environmental factors that affect global marketing decisions, the importance of consumer behaviour and consumer culture in global markets for marketing environment are covered. In the application part, a questionnaire study is presented which aims to reveal global consumption culture levels and buying tendencies of consumers who live in the Thrace region.

The survey questions consist of three parts. Questions in the first part are based on a global consumer culture scale. In the second part, questions are asked to determine the factors which might affect buying tendency. Final part of the survey consists of questions that are asked to determine participants' demographical characteristics.

According to the analysis of the answers of the survey, it has been revealed that participants global consumer culture level and their participation to the dimension of Cosmopolitanism and Exposure to Marketing Activities of MNC's are slightly above average and participation in other five dimensions is too low. Therefore, the study shows that global consumer level of participants in the study is

low. Although the number of previous studies on the subject is limited, same results have been obtained in some prominent studies that are conducted at different times on different mass of people and it has been detected that Turkish consumers do not have adequate global consumer culture.

In the conclusion part, it is suggested for marketing managers to revise and modify their marketing mix programme by taking cultural differences into consideration before they enter into the Turkish markets and not to disregard the effects of local cultural elements on marketing strategies.

Keywords: Globalization, Consumer Culture, Global Market, Consumer Behaviour

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bilgilerini paylaşarak bana yol gösteren saygı değer danışmanım Prof. Dr. Ayşe Akyol'a, yüksek lisans eğitim sürecindeki emekleri ve katkıları adına değerli bölüm hocalarıma, hayatım boyunca her konuda her zaman yanımda ve destek olan aileme, eşim ve kızıma teşekkür ederim.

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından TÜBAP-2011/134 No'lu proje ile desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM: 1. KÜLTÜR VE KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜ **3**

1.1. Kültürle İlgili Tanımlar 3

1.1.1. Kültürel Değişkenler 4

1.1.1.1. Dil 5

1.1.1.2. Davranış ve Değerler 7

1.1.1.3. Maddi Kültür 9

1.1.1.4. Din 10

1.1.1.5. Eğitim 11

1.1.2. Kültürlerarası Farklılıkları Anlama Konusunda Yapılan Çalışmalar 12

1.1.2.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler 12

1.1.2.2. Hofstede'in Kültürel Boyutları 14

1.1.2.2.1. Güç Mesafesi 15

1.1.2.2.2. Belirsizlikten Kaçınma 16

1.1.2.2.3. Bireysellik / Toplulukçuluk 18

1.1.2.2.4. Eril / Dişil Yaklaşım 20

1.1.2.2.5. Uzun Dönem / Kısa Dönem Odağı 21

1.1.2.3. Gannon'un Metaforları 22

1.2. Küresel Tüketim Kültürü 23

1.2.1. Küreselleşme ve Kültür İlişkisi 25

1.2.2. Küresel Kültür Kavramı 27

1.2.3. Küresel Tüketici Kavramı 29

1.2.4. Kitle Kültürü Kavramı 32
1.2.5. Popüler Kültür Kavramı 33
1.2.6.Kültürleşme (Acculturation) 35
İKİNCİ BÖLÜM: 2. KÜRESEL PAZARLAMA 37
2.1.Küresel Pazarlamaya Giriş 37
2.1.1. Uluslararası Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları 37
2.1.2. Küreselleşme ve Küresel Pazarlama 40
2.2. Küresel Pazarların Özellikleri 41
2.3. Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler 42
2.3.1. Politik Çevre 42
2.3.2. Ekonomik Çevre 43
2.3.3. Teknolojik Çevre 43
2.3.4. Demografik Çevre 45
2.3.5. Kültürel Çevre 46
2.4.Küresel Pazarlara Yönelmenin Avantajları 48
2.5.Küresel Pazarlama ve Tüketici Davranışı 50
2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri 50
2.5.2. Kültür - Tüketici Davranışları İlişkisi 52
2.6. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler 54
2.6.1. Talep Üzerindeki Kişilerarası Etkiler 55
2.6.2. Menşe Ülke Etkisi 56
2.6.3. Tüketici Etnosentrizmi 57
2.7. Küresel Pazarlamada Standardizasyon ve Uyarlama 58
2.8. Globalden Glokale Değişen Pazarlama Stratejileri 62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : 3. KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL PAZARLARDA TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 64
3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 64
3.2. Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketici Satınalma Eğilimine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Anketin Oluşturulması 65
3.3. Araştırma Modeli 66
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 67
3.5. Anakütle ve Örneklem Seçimi 70
3.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler 71
3.7. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 72
3.8. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi 72

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri…….72
3.8.2. Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Faktör Analizi……75
3.8.3. Araştırmaya Katılanların Ölçeklere Verdiği Cevapların Betimsel İstatistikleri…….....81
3.8.3.1. Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği Betimsel İstatistikleri……...81
3.8.3.2. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Betimsel İstatistikleri……92
3.8.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri……93
3.8.5. Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutlarının Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi…….95
3.8.6. Küresel Tüketim Kültürünün Satın Alma Eğilimine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizleri……..119

SONUÇ ve ÖNERİLER..... 126
KAYNAKÇA 130
EKLER..... 143

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Belirsizlikten Kaçınma Derecelerinin Karşılaştırılması 17
Tablo 1.2: GeertHofstede'nin Bireysellik / Kolektivizm Modeli 19
Tablo 1.3: Gannon'un Metaforları 23
Tablo 1.4: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Karşılaştırılması..... 39
Tablo 3.1: Modeldeki Değişkenler İle İlgili Hipotezler..... 67
Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımları 73
Tablo 3.3: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi 76
Tablo3.4: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Açıklanan Toplam Varyans..... 77
Tablo 3.5: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Faktör Döndürme Sonuçları 79
Tablo 3.6: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğine İlişkin Frekanslar, Yüzdeler ve Betimsel İstatistikler..... .82
Tablo 3.7: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutları ve Betimsel İstatistikleri..... 88
Tablo 3.8: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Betimsel İstatistikleri 92
Tablo 3.9: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Testi Sonuçları 94
Tablo 3.10: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenirlik Testi Sonuçları..... 95
Tablo 3.11: Araştırma Verilerine Ait Betimleyici İstatistikler 96
Tablo 3.12: Alt Boyutlar İçin One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları . 97
Tablo 3.13: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine İlişkin Alt Boyutların Betimleyici İstatistikleri 98
Tablo 3.14: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Independent T Testi Sonuçları..... 99
Tablo 3.15: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre İngilizce Dil kullanımı Boyutu ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Test Sonuçları 99
Tablo 3.16: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Test Sonuçları..... 100

Tablo 3.17: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testine Ait Betimleyici İstatistikler 100
Tablo 3.18: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Dil Kullanımı Ve Açıklık Ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları 101
Tablo 3.19: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Kullanımı boyutuna ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu 102
Tablo 3.20: Anket Katılımcılarının Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları 104
Tablo 3.21: Anket Katılımcılarının Kişisel Gelir Düzeylerine Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları 104
Tablo 3.22: Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler 105
Tablo 3.23.: Anket Katılımcılarının Aile Geliri Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları 107
Tablo 3.24: Anket Katılımcılarının Aile Aylık Gelir Düzeylerine Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları 107
Tablo 3.25.: Anket Katılımcılarının Aile Geliri Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler 108
Tablo 3.26: Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları 110
Tablo 3.27: Anket Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre İngilizce Dil Kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları 111
Tablo 3.28: Katılımcıların Yaşlarına Göre İngilizce Dil Kullanımı Boyutuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu 111
Tablo 3.29.: Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler 112

Tablo 3.30: Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları 115
Tablo 3.31: Anket Katılımcılarının Meslek Gruplarına Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları 115
Tablo 3.32: Katılımcıların Mesleklerine Göre İngilizce Dil Kullanımı Boyutuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu 116
Tablo 3.33.: Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler 117
Tablo 3.34: Modelin Özeti 120
Tablo 3.35: Küresel Tüketim Kültürü Düzeyinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu 121
Tablo 3.361: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 121
Tablo 3.37: Modelin Özeti 122
Tablo 3.38: Küresel Tüketim Kültürünün İngilizce Dil Kullanımı Ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu 122
Tablo 3.39: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin İngilizce Dil Kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Pazarlama Kararlarında Kültürün Etkisi 48
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli 66

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

KTK : Küresel Tüketici Kültürü

KTKK : Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması

SBAK : Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

GİRİŞ

Yaşadığımız zamanda küreselleşmenin etkileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketici pazarlarının özelliklerini değiştirmektedir. Uluslararası lojistik imkânlarının artması, çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve reklâmları, kapitalizm, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi faktörler, küresel bir tüketim kültürünün oluşumunu hızlandırmaktadır.

Kültür, bakış açısını tamamen değiştiren bir faktördür ve ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren bu unsur işletmelerin faaliyetlerini de etkilemektedir. Herhangi bir ülkede başarılı olabilmek için o ülke insanının beklentilerine göre hareket etmek gerekmektedir. Bu durum tamamen tüketici isteklerinin göz önüne alınması olarak değerlendirilmeyip sadece standartların ülke içi ve ülkeler arasında adaptasyonunun sağlanması ve tüketici memnuniyeti yaratarak olumlu sonuçlara ulaşılabilmesi olarak düşünülmektedir (Ekinci, 2010: 56).

Bir hedef pazardaki tüketicilerin küresel tüketim kültürüne sahip olma düzeyleri, satın alacakları ürünlerde yerel kültür etkilerine dikkat edip etmeyecekleri konusunda belirleyici bir etkendir. Tüketicilerin yerel tüketim alışkanlıklarını sürdürdüğü bir pazarda, pazarlama yöneticilerinin kültürel farklılıkları daha fazla dikkate almaları, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama kararlarında küresel uygulamalardan, dünya pazarlarını homojen, tek bir pazar olarak görme eğiliminden kaçınmaları gerekir.

Daha önce yapılan araştırmalarda Türk tüketicilerin, çoğunlukla yerel tüketim alışkanlıklarını sürdürdükleri, küresel tüketici kültürüne yeterince sahip olmadıkları ortaya konulmuştur.

Akademik yazında küresel tüketici kültürünün oluştuğuna ilişkin kanıtlar çok azdır ve oluştuğu durumlarda da bunun satın alma eğilimleri üzerindeki rolünün ne olduğu konusu yeni yeni tartışılmaktadır. Bu çalışma, aşağıdaki soruları cevaplayarak, akademik yazına bu konuda katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1. Tüketicilerin küresel tüketim kültürüne sahip olma düzeyleri nedir?

2. Küresel tüketim kültürü düzeyi ile satın alma eğilimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Çalışma sonuçlarından, Türkiye pazarına girmek isteyen uluslararası pazarlamacıların pazarlama karması unsurlarında standartlaşma veya uyarlama uygulamaları ile ilgili kararlarında önemli ipuçları sağlamak mümkün olacaktır.

1. BÖLÜM: KÜLTÜR VE KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı, kültürün değişkenleri, farklı kültürleri anlamak konusunda yapılmış önemli araştırmalar ve küreselleşme ile tüketim ve kültür ilişkisi incelenecektir.

1.1. Kültürle İlgili Tanımlar

Kültür kelimesi, bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen Klasik Latin fiillerinden olan "cultura" dan gelmektedir. Kültür birçok farklı tanımı yapılmış olan çoklu-söylemsel (multi-discoursive) bir kavramdır (Rızvanoğlu, 2007: 88). Tarihsel süreç içerisinde yeni anlamlar kazanan kültür kelimesi, 18. yüzyılda değer taşıyan ürünler için de kullanılmış, 19. yüzyılın başında ise kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ortaya çıkmıştır. İngiliz Antropolog Tylor kültürün tanımını "Kültür, kavramları, bilgileri, inançları, sanatları, yasaları, ahlakı, giysileri ve bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür" şeklinde yapmıştır. Tylor, mitoloji, dil ya da şenliklerin de kültürün kapsamında olduğunu kabul etmektedir (Ödül, 2008: 75).

Kültür, bir insan grubunu diğerinden ayıran kolektif programlama olarak tanımlanmaktadır. Kültür, etkileşimle ortaya çıkan, paylaşılan normlardan oluşmakta; zaman ve nesiller içerisinde iletilmektedir. Kültür bir insan topluluğunun çevresine olan tepkilerini etkileyen interaktif kitlesel ortak karakteristikler olarak da tanımlanabilmektedir. Kültür bir insan grubunun kimliğini aynı kişiliğin bireyin kimliğini etkilediği gibi etkilemektedir. Kültür sözcüğü genelde toplumlar veya modern dünyada milletler için kullanılıyor olsa da, etnik veya bölgesel gruplar veya örgüt, meslek, aile gibi insan toplulukları için de kullanılabilmektedir (Turhan, 2009: 23).

Kültürel değerler bir toplumdaki tüketici davranışını ve tüketim biçimlerini etkilemektedir. Kültür, insanların içinde bulundukları dünyayı algılaması ve anlamlandırması için gerekli zihinsel süreçlerin oluşmasında etkili bir unsurdur. Birey bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmemekte, doğumdan itibaren sosyalleşme süreci sonunda edindiği deneyimlerle kültürel değerleri öğrenmektedir. Bir diğer ifade ile Amerikalı hamburger, Alman bira, Çinli pirinç severek dünyaya gelmemekte, sahip oldukları davranış özellikleri zaman içinde edindiği kültürel özelliklere bağlı olarak gelişmektedir (Eğinli, 2010: 171).

Dünya kültürel mirasını korumak amacıyla çalışan UNESCO (United Nations Educational, Scientificand Cultural Organization) kültürü; toplumun bir dizi ayırt edici maddi, manevi, entelektüel ve duygusal özellikleri ya da sanat, edebiyat, yaşam, değer sistemleri, gelenekleri, inançları ve birlikte yaşam kurallarını kapsayan bir sosyal grup şeklinde tanımlar (Kleindl, 2007: 52).

1.1.1.Kültürel Değişkenler

Dünya çapındaki eğitim sistemlerindeki, dillerdeki, dinlerdeki ve daha pek çok diğer kültürel faktörlerdeki farklılıklar değişik adetlere, alışkanlıklara ve yaşam tarzlarına yol açar. Bazen aynı ülke içinde bile çok farklı kültürel mozaiklere rastlamak mümkün olabilmektedir.

Kültür kavramı, açıklanması tanımlanmasından daha kolay olan bir kavramdır. Örneğin Pakistan'dan yeni gelmiş Pakistanlı bir bayanla tanışıldığında, bayanın farklılığı hemen fark edilebilir. İlk dikkati çeken giydiği elbise, mücevherler, makyajı ve saç biçimidir. İkinci olarak konuştuğu dilin farklılığı keşfedilir, daha sonra tavırları, konuşma biçimi, mimikleri farklılığını ortaya çıkaran diğer özelliklerdir. Zamanla dostluk kurulduğunda dünyaya bakış açısının, dini inançlarının ve değerlerinin de farklı olduğu anlaşılır. İnanç, dil, değer, davranışlar ve normlar gibi bütün özellikler kültürün birer parçasıdır (Aydın, 2007: 9).

1.1.1.1. Dil

Bir ülkenin dili, o ülke kültürünün yaşam bulduğu, ifade edildiği araçtır. Dil, bir kültüre ait özellik ve değerleri yansıtır. Örneğin İngilizce, İngiliz ve Amerikan toplumlarında önemli yer tutan ticaret ve sanayi faaliyetleri nedeniyle zengin bir ticari ve endüstriyel kelime hazinesine sahiptir. Buna karşılık, sanayileşmede geri kalmış pek çok ülkede kendi kültürlerine özgü faaliyetlere ilişkin çok sayıda kelime varken, ticari faaliyetlere ilişkin kelimeler oldukça sınırlı kalmıştır. Örneğin Eskimolar "kar" için çok sayıda ve farklı kelimeler kullanırlar. Bunun nedeni karın Eskimoların hayatında çok önemli bir yeri olması ve bunun sonucunda farklı kar şekillerinin vurgulanması gereğidir (Altınbaşak vd., 2008: 129).

İki kişi arasında karşılıklı konuşarak bilgi değiş tokuşuna olanak tanıyan dil, en gelişmiş iletişim kanalı olarak değerlendirilir. Dil bir kültürün en temel bileşenidir. Sapir'e (1949) göre tüm insan deneyimi dil ve dolayısıyla kültür aracılığıyla iletilir. Sözel ve kültürel değer arasındaki ilişki çok yönlüdür. İnsanlar kendi fiziksel ve sosyal çevrelerinde önem taşıyan şeylere isim verirler ve bu şeyler bir kez isimlendirildiklerinde artık fark edilip hissedilebilirler. Whorf (1956), kültür ve dilin birbirini karşılıklı olarak etkilediğini ileri sürmüştür. Kültürün değişimi, -aynı hızda ve kapsamda olmasa da- dilin de değişimini beraberinde getirmektedir (Rızvanoğlu, 2007: 102).

Dil ile ilgili en önemli konulardan biri de iletişimin açık veya ima yolu ile olmasıdır. Açık iletişime sahip ülkelerde yöneticiler, "kastettiğini söyle, söylediğini kastet" ilkesine göre hareket ederler. Bu gibi kültürlerde belirsiz ifadeler, net olmayan cevaplar zayıf iletişim yeteneği olarak algılanır. Açık iletişim kültürlerinde etkili iletişim yükü konuşmacının sorumluluğundadır. Buna karşılık ima yoluyla iletişime eğilimli ülkelerde konuşmacı ve dinleyicinin etkin iletişim sorumluluğunu beraberce yüklendiği farz edilir. İma yoluyla iletişimde hoş olmayan durumlardan, yüzleşmelerden ve anlaşmazlıklardan mümkün olduğunca kaçınılmaya çalışılır (Babayiğit, 2006: 12).

Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika'da reklâmları standartlaştırma olasılığı ile ilgili bir çalışmada, duygusal bir gönderme kullanılan herhangi bir reklâm kampanyasını standartlaştırmanın zor olabileceğini, çünkü duygusal göndermenin başarısının, izleyenlerin duruma benzer kültürel değerler yüklemesine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık bilgilendirici reklâmlarda standartlaştırma olasılığı bulunmakla beraber, izleyiciler kendilerine özel hazırlanmış reklâmları tercih etmektedirler. Bu bağlamda, dil ve algılama iç içe geçmiştir. Kültür çevremizi nasıl algıladığımızı etkiler. Algıladığımız dünya evrenin fiziksel yönleri ile tecrübelerimizden öğrendiklerimizin yarattığı etkileşimin bir ürünüdür. Renault ve Nissan birleştikleri zaman öğrendikleri üzere Fransız ve Japon kültürleri kadar farklı iki kültürün bir araya gelmesi söz konusu olduğunda, algılama ve anlam üzerinde bir uzlaşmaya varmak daha da zorlaşmaktadır (Bradley, 2002: 98).

Renault ve Nissan 1999 yılında birleştiğinde, iki işletme aralarındaki ortak dilin İngilizce olmasına karar verdi. Renault'un başkanı Louis Schwitzer daha sonra "İngilizce ne Renault'da ne de Nissan'da kullanılan bir dil değil. Bazıları akıcı bir İngilizceye sahip ama çoğunluk değil. Yoğun bir İngilizce eğitimi başlattık. Esas tehlike İngilizce konuşan kişilerin, iyi konuşamayanlara karşı gereksiz bir avantajı olmasıdır. Bazı toplantılarda İngilizce konuşmak yerine tercümanlar aracılığıyla iletişim kurmanın daha iyi olduğunu keşfettik. Tercümanlar mesajı karşı tarafa iletmenin en iyi yolu olabiliyor. Zamanla durum iyileşecektir. Fakat dil engeli tahmin ettiğimiz gibi gerçekten de en büyük zorluğu yarattı" şeklinde o günler hakkında yorumda bulunmuştur (Bradley, 2002: 99).

Dış pazarda faaliyet göstermek isteyen pazarlamacıların gidecekleri ülkenin dilini öğrenmesi, bu konuda atılacak en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır. Marka adından pazarlama araştırmalarına, reklâmdan ambalajlamaya kadar pek çok pazarlama faaliyeti dille yakından ilişkilidir. Örneğin, Unilever'in Türkiye'de CİF adıyla pazarlanan ürünü 8 ülkede bu isimle, 15 ülkede JİF adıyla, Almanya'da VİSS adıyla ve İsviçre'de VİF adıyla pazarlanmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 130).

Yapılan araştırmalar, aynı dili paylaşan ülkelerin genellikle aynı olmasa bile benzer kültürlere sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Kültürel benzerlikler uluslararası pazarlarda iş yapmayı kolaylaştırdığından, yerel bir işletmenin dış pazara ilk defa açılımında genellikle kendi dilini konuşan ülkeler üzerine yoğunlaşması kolaylık sağlar. Örneğin, Kanada işletmeleri için ABD ve İngiliz pazarları ilk ihracat hedefleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, Türk işletmeleri için Türkî Cumhuriyetler diğer kültürlere kıyasla göreceli olarak daha kolay pazarlar olarak algılanabilirler. Bununla birlikte, bazen aynı dilde bile farklılıklar söz konusu olabilir. Örneğin, "kaldırım" kelimesi Amerikan İngilizcesinde "Sidewalk", İngiliz İngilizcesinde ise "Pavement" olarak ifade edilmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 130).

Öte yandan, küresel yüz yüze ilişkilerde, ülkelerin dillerini bilmek yanında beden dillerini de öğrenmek gerekir. Asimetrik kültürlerde benden dilleri, birbirini tam tersi olabilir. Bu durum iletişimde aksaklıklara ve sorunlara yol açabilir (Karabulut, 2011: 68).

1.1.1.2. Davranış ve Değerler

Kültür, değerler sistemi ile toplumlar için davranış standartlarını ortaya koyar. Bu standartlar, iş ahlakından kadının toplum içindeki yerine kadar değişir. Farklı kültürlerdeki bireyler farklı şeyler nedeniyle mutlu olur, ilgilenir, kızar veya utanır. Çünkü olayları ve durumları farklı algılar. Örneğin Japonya ve Almanya'da tutumluluk vurgulanırken, Amerika'da tüketim vurgulanmaktadır. Bu bağlamda bütün kültürlerde, insanların belirli davranış ve değerleri, ulusun ekonomisinin işleyişini ve performansını etkilediği söylenebilir (Yoldaş, 2006: 87).

Kültürel değerler ve normlar, çoğu milletlerin yabancı fikirleri ve ithal ürünleri reddetmesine yol acar. Fakat bunun tersi de olabilir. Bir başka kültüre çok fazla değer atfedilmesi, o kültürden gelen bir şeyin daha istekli bir şekilde kabulüne yol açabilir. Örneğin; Japonlar kendi kültürlerinden ve ekonomik başarılarından gurur duyarlar ve Japon ürünlerini satın almayı tercih ederler. Diğer taraftan çoğu

gelişmekte olan ülkede ürünün etiketindeki "Made in U.S.A" kelimeleri kalite göstergesi olarak algılanır. Zamana karşı tutumlar da kültürler arasında önemli farklılıklar gösterir. Anglo Sakson kültürlerde 'zaman paradır' tutumu hâkimdir. Zaman insanların daha fazla üretmesi ve gelirlerini yükseltmesi için bir fırsattır ve boşa geçirilmemesi gerekir. Protestan ahlak, 'tembellik şeytanın atölyesidir' inancıyla insanları daha sıkı çalışmaya teşvik eder. Bu nedenle Amerikalı ve Kanadalı işadamları toplantılara tam zamanında başlarlar ve bir kişiyi bekletmek çok kaba bir davranış olarak görülür. Öte yandan Latin Amerika'da bir toplantının randevu saatinden 45 dakika sonra başlaması çok yadırganmaz (Özyaşar, 2007: 26).

Günümüzde toplumlar için diğer değerlerin yanı sıra çok daha fazla önemli olduğu kabul edilen değerlerden dört tanesi aşağıdaki gibi göstererek açıklanabilir (Aydın, 2003: 16):

- Çevreye saygılı olmak
- Kendi kendine yardımcı olma veya kendini gerçekleştirme
- Boş zaman etkinlikleri
- Vücut sağlığı veya sağlıklı yaşamdır.

Çevreye saygılı olma, giderek dünyanın tüm ülkelerinde temel bir değer olarak benimsenmektedir. Çünkü gelecek nesillere sağlıklı ve temiz bir çevre bırakabildiğimiz ölçüde dünyanın ve insanların yaşamı olanaklı olacaktır. Yoksa dünyamız giderek kirlenecek ve sonunda canlıların yaşaması olanaksız hale gelecektir. Kendini gerçekleştirme, kendi kendine yardım, değerle ilgili diğer kavramlardır. İnsanlar kendi potansiyellerini kullanarak yükselmek için çaba harcamaktadırlar.

Boş zamanların artmasıyla birlikte, dünyanın genelinde insanların bu zamanlarını değerlendirebilecekleri yerler açılmaktadır. Tatil endüstrileri, spor alanları, sinema, tiyatro bunların en güzel örnekleridir.

Son değer de vücut sağlığıdır. İnsanlar sağlıklı bir ömür geçirmek için sportif aktivitelerde bulunmakta, yediklerine içtiklerine dikkat ederek sağlıklı bir yaşam için zararlı besinlerden uzak kalmaya çalışmaktadırlar. Bu çabanın, yapay, sağlıksız, hazır ve kanserojen etkiler içeren gıdaların yaygınlaşarak hastalıklara yol açmasının sağlıklı yaşamak adına insanları daha bilinçli davranmaya zorlamasının bir sonucu olduğu söylenebilir (Aydın, 2007: 17).

1.1.1.3. Maddi Kültür

Maddi kültür, teknolojik bir süreçten geçirilmedikçe doğada bulunan fiziksel maddeler hariç, insanlar tarafından meydana getirilen alet ve el ürünlerini, yapıları, makine ve ulaştırma ekipmanlarını, yani maddi veya fiziksel araçları kapsar. Örneğin, bir çam ağacı kültürün bir parçası değildir. Buna karşılık bir yılbaşı ağacı maddi kültürün bir parçasını oluşturur (Özyaşar, 2007: 14).

Maddi kültür, insan etkileşiminin ve emeğinin sonucu, fiziksel nesne ve yapılar olarak gözle görülebilen, dokunulabilen ve değiştirilebilen ürünlerden oluşmaktadır. Binalar, oyun alanları, üretimde kullanılan araçlar gibi teknolojik ürünler, ulaşım araçları (tren, otobüs, gemi, uçak), iletişim araçları (kitap, gazete, radyo, televizyon), mobilyalar, mutfak aletleri maddi kültürü oluşturan ürünler arasındadır. Birey kendi çevresindeki maddi kültürün çeşitli ürünleriyle karşılaşıp bunları kullandıkça, yaşamaya ve kullanmaya yarayan "uygun" ve "gerekli" maddelere karşı tutumlar ya da yargı standartları geliştirir (Aydın, 2007: 8).

Pazarlama yönetimi açısından "maddi kültür" dış pazardaki mamuller ve ev sahibi ülkenin endüstriyel yapısıyla ilgilidir. Maddi kültürü tüketiciye ve kullanım alışkanlıkları doğrultusunda bilgi sağlanması nedeniyle tüketim malı üreticileri için

daha önemlidir. Örneğin; Amerikan pazarına buzdolabı ihraç etmek isteyen Arçelik işletmesi oradaki voltajı göz önünde bulundururken, kumaş ihraç etmek isteyen tekstil işletmesi ölçü birimlerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Mamullerin ülkelere uyarlanması ailenin maddi kültürüne göre belirlenmektedir (Yoldaş, 2006: 93).

Maddi kültür özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren endüstriyel işletmeler için önemlidir. Ülkelerin sahip olduğu teknoloji ve materyal kültür, endüstriyel işletmelerin söz konusu ülke pazarlarına girebilme şansını azaltır veya arttırır. Ayrıca, teknoloji ile alakalı olarak ülkenin medya olanakları, televizyon sahipliği, ülkedeki bilgisayar sayısı, internet abonelerinin sayısı, internet bağlantı hızları ..vs. tutundurma politikalarını doğrudan doğruya etkiler (Altınbaşak vd., 2008: 133).

1.1.1.4. Din

Din bir kültürün ana unsurlarındandır. Dinler, toplumların kültürlerinin kaynaklarındandır ve bir toplumun dini kalıplarını bilmek, o kültürü tanımak açısından önemlidir (Babayiğit, 2006: 13). Dünyada hâkim olan dört temel inanış vardır: Hıristiyanlık, Müslümanlık, Budizm ve Hinduizm. Dünya nüfusu içinde Hıristiyan sayısı yaklaşık olarak, 2,2 milyar, Müslüman sayısı 1,6 milyar, Budist sayısı 1 milyar, Hindu sayısı 500 milyondur (https://tr.wikipedia.org/wiki/Din).

İşletme girdiği ortamın dini kurallarına ters düşen bir takım uygulamalar yaratabilir, örneğin çalışma düzeni o ülkenin dini tatilleri ile çelişki oluşturabilir. Bunun örneklerinden birisi Batılı işletmelerin Müslüman Arap ülkelerinde perşembe, cuma, İsrail'de cuma, cumartesi olan tatil günlerine ayak uydurmak zorunda kalmalarıdır. Din konusunun toplumların ekonomik ve sosyal hayatlarına şekil veren temel güçlerden birisi olduğunu ve uluslararası pazarlama ve işletme faaliyetlerinin seçimi ve düzenlenmesinde önemli bir role sahip olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Yoldaş, 2006: 97).

Din iş yapma şeklini veya tüketim modellerini de etkiler. Örneğin Malezya'da şube açan Citicorp ve diğer Batılı bankalar faizsiz bir VİSA kart verme yoluna gitmişlerdir. Bazı ülkelerde bazı ürünlerin tüketimi dini nedenler dolayısıyla yasaktır. Örneğin Musevi ve Müslüman ülkelerde domuz eti, Hindularda sığır eti tüketilmez (Altınbaşak vd, 2008: 143).

İşletmelerin ürün geliştirirken hedef pazarın dini inançlarını göz önünde bulundurmamaları büyük problemler oluşturabilir. Mermi üreticisi İngiliz East India işletme üründe gerekli değişikliği yapmadığı için bir ayaklanmaya sebep olmuştur. 1857 yılında mermiler domuz yağından yapılan bir macunla kaplanıyordu ve ateşlenmeden önce mermilerin üst kısmının ısırılarak kopartılması gerekiyordu. Bunu öğrenen Hintli askerler domuz ürünleri inançlarına aykırı olduğu için çok öfkelendiler ve yüzlerce kişinin olduğu bir ayaklanma çıkardılar. Sonuçta East India işletmesi Hindistan pazarını tamamen kaybetti ve mermilerin kaplamasını değiştiren British Crown pazarın tek hâkimi oldu.

Dinden kaynaklanan bir başka sorun ise 1994 yılı başlarında modacı Karl Lagerfeld'in Chanel için hazırladığı koleksiyonun bazı parçalarında, Kuran'dan ayetler olan işlemeleri kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu elbise, hem modacı hem de manken için problem oluşturmuştur. Chanel Gerfeld ve elbiseyi taşıyan manken Clauda Schiffer İslam ve Arap dünyasından büyük tepki almış ve hatta ölümle tehdit edilmiştir. Yapılan bu hata, Chanel'ın zengin Arap müşterilerinin büyük bir bölümünü kaybetmesine yol açmıştır (Özyaşar, 2006: 23).

1.1.1.5. Eğitim

Bir ülkenin eğitim sistemi büyük ölçüde onun kültür ve mirasını yansıtır. Eğitimin, tüketicilerin yabancı pazarlama tekniklerini ne kadar kabul edici oldukları üzerinde etkisi vardır. Eğitim, insanların görünümlerini, isteklerini ve motivasyonunu şekillendirir. Eğitim sistemlerinin ülkeye göre değiştiği boyutta tüketiciler arasında farklılıklar beklenebilir (Babayiğit, 2006: 17).

Uluslararası işletmeler için eğitimin niteliği, yani hangi vasıflara daha çok değer verildiği önemli bir unsurdur. Uluslararası işletmelerde ülkelerin okur - yazarlık oranı da çok önemlidir. Okur - yazarlığın büyük oranda düşük olması, reklam ve ambalajların daha basit ve kolay anlaşılır olmasını gerektirir. Küresel pazarlama açısından pazarlamacı da bir eğitimcidir çünkü yeni pazarlara farklı ürünler sunulurken ürünün yararı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketici eğitilmelidir. Örneğin Suudi Arabistan'da duş jeli, deodorant gibi yeni ürünler işletmelerin tüketici eğitimi çabaları ile benimsetilebilmiştir. Özellikle teknolojisi yüksek, kullanımı karmaşık olan ürünlerde tüketicinin belirli bir eğitim düzeyine sahip olması gerekmektedir (Ödül, 2008: 84).

1.1.2. Kültürlerarası Farklılıkları Anlama Konusunda Yapılan Çalışmalar

Farklı kültürleri anlama konusunda bugüne kadar bir dizi çalışma yapılmıştır. Burada, kültürleri inceleme konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalardan; Edward T. Hall'un Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler, G. Hofstede'in Kültürel Boyutları, Martin J. Gannon'un Metaforları isimli çalışmaları ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.2.1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler

Amerikalı antropolog Edward Hall çalışmasında toplumların kültürlerini değişik bir yaklaşımla incelemektedir. Hall, kültürün temel unsuru olarak iletişimi işaret etmekte ve kültürün bir iletişim sistemi olduğunu, iletişimin de bütün toplum kültürlerinin müşterek özelliği olduğunu söylemektedir. Her kültür çevresi içerisindeki insanların, birbiri ile iletişim kurarken daima belirli bir kontekste (ortama, çevre koşullarına) bağlı kaldıklarını vurgulamaktadır. Kontekst ise olayı çevreleyen bilgi ağıdır ve olayın anlam kazanmasında belirleyicidir (Ödül, 2008: 100).

Edward Hall'e göre kültürler, sözlü ifadeleri farklı derecelerde kullanarak iletişim sağlarlar. Hall, kültürleri "yüksek bağlamlıdan" (highcontext) (ilişki öncelikli), "düşük bağlamlıya" (lowcontext) (iş öncelikli) doğru sıralamıştır. Hall araştırmasında yüksek bağlamlı olan kültürlerde "ne söylendiğinden" çok "nasıl söylendiğinin" önemli olduğunu ortaya koymuştur. Düşük bağlamlı kültürlerde ise, iletişimde genellikle sadece kelimeler yeterli olmaktadır. Bu durumun bilincinde olmayan iki farklı kültürün üyeleri bir araya geldiğinde, yanlış anlaşılmaların olması ihtimali yüksektir (Tığlı ve Sığrı, 2006: 330).

Yüksek bağlamlı kültürlerde kişiler arası ilişkiler önemlidir. Bu kültüre ait insanlar mantık ya da gerçeklerden çok duygu ve sezgileri tarafından yönlendirilirler. Kararlar bireylerden ziyade gruplar tarafından verilir. İletişim daha dolaylı ve muğlâktır. Bağlam kelimelerden daha önemlidir. Japonya, Çin ve Fransa'da yüksek kontext kültür hâkimdir.

Düşük bağlamlı kültürlerde iletişim kısa ve dolaysızdır. Kararlar duygular ve sezgilerden çok gerçeklerden yola çıkılarak alınır ve ifade edilir. Görevlerin yerine getirilmesi kişiler arası ilişkilerden daha önemlidir ve bireyselcilik ön plandadır. Amerika, Almanya ve İsviçre düşük kontext kültürlere örnek ülkelerdendir (Kleindl, 2007: 53).

Düşük bağlamlı iletişim daha çok metne dayalı iken yüksek bağlamlı iletişim daha görseldir (Mooij, 2010: 223). Yüksek bağlamlı kültürlerde bireysel davranış ve konuşmanın anlamı duruma bağlı olarak değişir. Sözsüz mesajlar (vücut dili) çok önemli ve anlam yüklüdür. Hiçbir sözcük konuşulmasa bile bireyler iletişim kurarlar. Ayrıca kelimeler konuşulduğunda; "reading the between the lines" (satır aralarını okumak) önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürlerde, geçmişte ortak benzerliğe, ortak amaca ve toplumda homojenliğe ihtiyaç duyulur. Bu sonuçlar ailede erken dönemlerdeki dikkatli kültürleme ve sosyalizasyonla sağlanır. Bu süreç; doğal olarak homojen ülkelerde tek din, tek dil, merkezileşmiş medya yayını ve koordine edilmiş eğitim sistemi v.b. ile devam eder (Aydın, 2007: 47).

1.1.2.2. Hofstede'in Kültürel Boyutları

Kültürler arasındaki farklılıklara ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar içinden Trompenaars ve Hampden-Turner, Edward Hall ve Geert Hofstede tarafından gerçekleştirilen çalışmaların literatürde kültürel farklılıklara ilişkin boyutların açıklanmasında yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Trompenaars ve Hampden-Turner, kişilerin çevresinin ilişki ve etkileşimlerle çevrelendiğini, bu ilişkilerinde etik ikilemlerin yönetimi sırasında bireyciliğe karşıt çoğulculuk, evrenselliğe karşıt özgünlük, tarafsız ilişkilere karşılık duygusal ilişkiler, özel ilişkilere karşılık genel ilişkiler, kazanılmış güce karşı kazanılmış başarı olmak üzere beş temel değer boyutunun bulunduğunu ifade etmektedir (Çakır vd, 2010: 181).

Ulusal kültürler arasındaki farklılıklar üzerinde yapılmış en kapsamlı ve en önemli çalışmalardan biri Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede'ye aittir. 1967–1973 yılları arasında, IBM veri tabanından yararlanılarak, 80 ülkedeki IBM çalışanlarıyla 20 dilde, 116.000 anket formundan yararlanılarak yapılan çalışma sonucunda farklı ülkelerden insanların yaşadıkları dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıkların dört boyutta incelenebileceği ortaya konmuştur (Özyaşar, 2007: 8). Hofstede'in kültürel farklılıklarının kullanıldığı birçok çalışma tüketici davranışını incelerken, demografik ve sosyo - ekonomik bir takım faktörlerin yanı sıra, kültürel faktörlerin de araştırma konusu olmasının önemini ortaya koymaktadır (Tektaş, 2008: 244).

Hofstede'in kültürel boyutları (Altınbaşak vd., 2008: 146):

- Güç mesafesi (Powerdistance)

- Belirsizlikten kaçınma (Uncertainty avoidance)

- Bireysellik (Individualism / collectivism)

- Eril/dişi yaklaşım (Masculine / feminine) olarak adlandırılmaktadır.

Bu boyutların yanı sıra ilerleyen yıllarda Chinese Value Survey adlı bir çalışmadan yola çıkarak 5. boyut olan uzun dönem/kısa dönem odağı da Hofstede (1991) tarafından çalışmaya dâhil edilmiştir (Turhan, 2009: 33).

1.1.2.2.1. Güç Mesafesi

Bir toplumda daha az güç sahibi olan kişilerin güçteki eşitsizliği kabul etme ve bunu normal olarak görme derecesi "güç mesafesi" olarak tanımlanır. Eşitsizlik her kültürde vardır fakat her bir kültürde tolere edilen eşitsizlik derecesi farklıdır. George Orwell'ın açıkladığı gibi: "Bütün toplumlar eşitsizdir, fakat bazıları diğerlerinden daha eşitsizdir." Demokratik ülkelerde güç mesafesi düşük görülürken, yüksek güç mesafesine sahip ülkeler daha az eşitlikçi olma eğilimindedirler (Özyaşar, 2007: 9).

Güç aralığının düşük olduğu kültürlerde bireyler için eşitsizlik kabul edilmeyen bir durumdur ve bu tip kültürlerde güçlü olanların daha az güçlüymüş gibi görünmeye çalışmaları gerektiği belirtilmektedir. Buna karşın güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde güçlü olanların diğerlerini etkilemek için imtiyazlara ve hedeflere sahip oldukları belirtilmektedir (Turhan, 2009: 34).

Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda güce sahip olan kişiler ayrıcalıklı olarak tanımlanmaktadır. Hindistan gibi güç mesafesi yüksek olan ülkelerde hiyerarşi çok önemlidir ve üstle ast karşılıklı sorumluluk ve beklentilerle birbirine bağlıdır. Japonlar da hiyerarşinin nefes almak kadar doğal olduğunu ve onun sayesinde her şeyin yerli yerinde olduğunu düşünürler. Amerika gibi güç mesafesinin düşük olduğu

ülkelerde ise; otorite olumsuz bir kavramdır, bireyler yöneticileriyle eşdeğer olduklarını düşünürler ve yöneticinin emir verebilmesi için o konuya daha hâkim olması gerekmektedir (Ödül, 2008: 91).

Danimarka'da başbakanlar işlerine bisikletle giderken Türkiye, Fransa gibi ülkelerde başbakanların araba konvoylarıyla dolaşmaları ve gerektiğinde şehir trafiğini durdurmaları sıradan bir tutum olarak kabul edilir. Bu kültürlerde sosyal eşitsizlik ve hiyerarşi doğal karşılanır. Türkiye'de çalışanların üstlerine, aile ortamında küçüklerin büyüklere düşüncelerini ifade edebilme özgürlükleri azdır. Türkiye'de makam ve unvanlara verilen önem, hiyerarşik saygı, katı ve otoriter yönetim tarzları baskındır. Hofstede'in araştırmasına göre Türkiye güç mesafesi yüksek bir ülkedir (http://www.temelaksoy.com).

Güç mesafesi yüksek ülkelerde bireyler için yerli ürün satın almak ve yabancı ürünleri reddetmek ülkelerine bağlılık ve itaatin göstergesi olarak algılanabilmektedir (Eryiğit, 2009: 32).

1.1.2.2.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, güvenlik amacıyla insanların yasalar, yönetmelikler gibi formal kurallara sarılma derecesi ile ilgilidir. Bir anlamda belirsizlikten kaçınma risk alma derecesi ile yakından ilişkilidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde karşılıklı verilen sözler yerine yazılı anlaşmalar tercih ve teşvik edilir. Bu ülkelerde insanlar risk almaktan kaçınır (Altıbaşak vd, 2008: 146).

Hayat öngörülemezdir. Bazı insanlar bu öngörülemezliği ve belirsizliği umursamazlarken bazıları bu bilinmezlikten nefret eder ve onunla başa çıkmak için kendilerine kurallar koyarlar, davranışlarını düzenlerler. Yüksek belirsizlik ve bilinmezliğin hâkim olduğu kültürlerde hayatı planlamak için kurallara ve formalitelere ihtiyaç vardır. İletişim daha resmidir. Çatışma ve rekabet ise tehdittir. Düşük bilinmezlik ve belirsizlik kültürünün üyeleri duygularını göstermeme

eğilimindedirler. Mümkün olduğunca az kural olmalıdır. Çatışma ve rekabet bir tehdit değildir (Mooij, 2010: 83).

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu bir toplulukta belirsizlik rahatsızlık duyulmadan kabul edilmektedir. Daha kolay risk alınmakta ve kendisinden farklı olan fikir ve davranışlara daha fazla tolerans gösterilmektedir. Bu tip toplumlarda tahmin edilebilirliğe daha fazla ihtiyaç olduğu, bunun yanı sıra gelişim için daha az hırs ve değişime karşı direnç olduğu belirtilmektedir (Turhan, 2009: 35).

Belirsizlikten kaçınma dereceleri düşük olan toplumların temel özellikleri ile yüksek olan toplumların temel özellikleri Tablo 1.1'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 1.1: Belirsizlikten Kaçınma Derecelerinin Karşılaştırılması

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	**Yüksek Belirsizlikten Kaçınma**
Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir.	Yaşamın doğasında olan belirsizlik mücadele edilmesi gereken bir tehdittir.
Toplumda düşük kaygı düzeyi	Toplumda yüksek kaygı düzeyi
Farklı olan heyecanlıdır.	Farklı olan tehlikelidir.
Yaşamı günü gününe kabul etme	Geleceğe ilişkin büyük kaygılar
Bilinmeyen tehlikelere karşı rahatlık	Bilinmeyen tehlikelere karşı endişe
Zaman yönlendirme aracıdır	Zaman paradır.
Sadece ihtiyaç olduğunda çalışma	Çalışmaya karşı özel istek
Yeni fikir ve davranışlara tolerans	Yeni fikir ve davranışlara direnç
Genel ve az sayıda kurallar	Kesin ve çok sayıda kurallar
Protesto kabul edilebilir bir davranıştır.	Protestoların bastırılması gerekir inancı.
Tolerans, ılımlılık	Tutuculuk, aşırılık, kanun ve düzen
Gençlere karşı pozitif tutumlar	Gençlere karşı negatif tutumlar
Bir grubun doğruları başkalarına zorla kabul ettirilemez.	Sadece bir tek doğru vardır.
Psikoloji ve bilimde deneycilik eğilimi	Psikoloji ve bilimde büyük teorilere eğilim

Kaynak: Hasan Özyaşar, 2007, Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünlerin Kabulüne Etkisi, s.11

Hofstede'e göre (1996) yüksek belirsizlik sakınımı değerlerine sahip kültürler, yüksek intihar, alkol bağımlılığı, kaza sonucu ölüm ve mahkûmiyet oranlarına sahip olma eğilimindedirler. İşyerlerinde daha resmi kurallar söz konusu olup, uzun kariyer süreçleri gerekmekte ve stratejiden ziyade taktik operasyonlar önemsenmektedir. Bu kültürler ifade düzeyinde daha dışavurumcu olup, insanlar duygularını beden diliyle dışa vurmaktadır. Kişiler daha enerjik, duygusal ve hatta agresiftir. Belirsiz durumlardan hoşlanılmaz ve kurumlar içinde tanımlı yapılar olması ve ilişkilerin, olayları kolay algılanabilir ve kavranabilir hale getirmesi beklenir (Rızvanoğlu, 2007: 94).

1.1.2.2.3. Bireysellik / Toplulukçuluk

Bireysellik, bireysel olarak ya da takım üyesi olarak çalışma istekleriyle ilgilidir. Bireysel toplumlarda; kişiler daha bencil davranma eğiliminde olup, başkasına ihtiyaç duyma noktasında cimri davranırken, kolektivist toplumlarda grup, ekip ve takım kavramları daha ön plana çıkmaktadır. Kolektivist toplumlarda çalışanlar işyerlerine daha fazla bağımlıdır ve karar alınırken ortak çalışılır (Altınbaşak vd, 2008: 146).

Geert Hoftstede'nin araştırmasına göre kolektivist ve bireyci kültürlerin arasındaki tutum farklılıkları şunlardır:

Tablo 1.2 : Geert Hofstede'nin Bireysellik / Kolektivizm Modeli

Bireysellik	**Kolektivizm**
Fertler birey olarak kimlik kazanırlar.	Fertlerin kimlikleri, içinde doğup büyüdükleri gruplarla özdeşleştirilir.
Kişilerin kendi fikirlerini söylemeleri önemsenir ve teşvik edilir.	Görüş farklılığı teşvik edilmemektedir.
Kişiler, aralarındaki görüş farklılığına rağmen birbirleriyle ilişkilerini sürdürebilmelidirler.	Görüş farklılığı olan kişilerden uzak durma eğilimi yaygındır.
Kuralların dışına çıkanlar, kendileri adına suçluluk duygusu hissederler.	Kuralların dışına çıkanlar, hem kendi saygınlıklarını, hem de bağlı oldukları grubun saygınlığını zedelerler.
İşyerindeki ilişkiler görev ağırlıklıdır.	Tıpkı bir aile içinde olduğu gibi, işveren ile çalışanlar arasındaki ilişkilerde ahlaki boyutlar önemli olabilmektedir.
Bireyin özel yaşamı olmalıdır.	Fertlerin özel yaşamları grup yaşamı ile iç içedir.

Kaynak: Ödül, Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama, s.94

Toplulukçuluk, bireylerin bir gruba ait olması ile ilgilidir. Bir ulusal kültürdeki bireyler kendilerini bir gruba ait hissettiklerinde yalnız olduklarından daha mutlu oluyorlarsa bu, toplulukçuluk boyutunun hâkim olduğu bir kültür anlamına gelmektedir. Toplulukçu ülkelerde tüketicilerin okuma alışkanlığı daha az, televizyon seyretme alışkanlığı fazladır, modern teknolojinin kullanım oranı düşüktür, iş arama sürecinde yakın çevrelerindeki kişilere danışırlar. Bireyci kültürlerde medya, toplulukçu kültürlerde ise sosyal ilişkiler ya da ait olunan grubun fikirleri birincil bilgi kaynağıdır (Tektaş, 2008: 246).

Bireyciliğin ve toplulukçuluğun etkisi kültür farklılıklarının tüketici davranışlarına etkisinde temel bir parametre olarak dikkat çekmiştir. Kültürlerarası

araştırmaların çoğu bireycilik ve kolektivizmden kültürlerarası farklılığın kısmi bir etkeni olarak bahsetmiştir (Bian, 2012: 1444).

Örneğin, Çin gibi toplulukçu kültürlerde yerel cazibe unsurlarının yerel markaların reklamlarında, yabancı cazibe unsurlarının ise küresel markaların reklamlarında kullanılmasında önemli rol oynar. Çinliler için yabancı markalar modernliği, sofistikeliği ve teknolojiyi yansıtır. Onlar yabancı markalar için küresel, batı tarzı reklamı ve ilgi çekici araçları uygun görür ancak yerel markaların reklamları yerel değerleri yansıtmalıdır. Küresel markalar Çin değerlerini tanıtım aracı olarak kullanmamalıdır, Çince konuşmayan kişiler reklamlarda Çin değerlerini hatırlatmamalıdır (Mooij, 2010: 224).

1.1.2.2.4. Eril / Dişil Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre bir toplumda; atılganlık, materyalist değerler, kendine güven, bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, yarışmacılık, egemen olma, saldırgan olma, baskıcı olma gibi değerler ön plana çıkmakta ve insana verilen önem arka planda kalmakta ise erkek egemen kültür söz konusudur. İnsanlar arası ilişkilere ve insana verilen önemin yanı sıra yaşamın genel niteliğini önde tutmak biçiminde ortaya çıkan değerler ise dişi kültürün göstergeleridir (Tığlı vd, 2006: 331).

Dişil kültürlerde yaşam kalitesi, ilişkilerin samimi ve sıcak olarak sürdürülmesi, güçsüzlerin korunması, çevreye duyarlılık, dayanışma gibi değerler öne çıkar ancak, eril toplumlarda başarı, performans, para ve rekabet gibi kavramlar daha önemlidir (Altınbaşak vd., 2008: 146).

Erillik düzeyi yüksek olan ülkeler; Japonya, Avusturya, Venezüella, İtalya, Meksika iken, dişillik düzeyi yüksek olan ülkeler; İsveç, Norveç, Hollanda, Danimarka, Finlandiya olarak ifade edilmektedir (Çakır vd, 2010: 182).

1.1.2.2.5. Uzun Dönem/Kısa Dönem Odağı

"Konfiçyüsçü Dinamikler" olarak da isimlendirilen bu boyut batılı insanların kısa dönemli değerlendirmeleri ile Çinli filozof Konfiçyüs'ten etkilenen Asyalı insanların uzun dönemli değerlendirmelerini birbirinden ayırmak için kullanılmıştır. Kısa döneme yönelik kültür, durağan bir özelliğe sahip olup; geçmiş ya da şimdiki zamana odaklı daha dar bir görüş açısına sahiptir; uzun döneme yönelik kültür ise dinamik ve geleceğe yönelik olarak daha geniş bir görüş açısına sahiptir (Öğüt, 2007: 157).

Hofstede'in ülkeler haritası, ülkeler arasında kültürel mesafelerin bir görüntüsünü vermek bakımından faydalı bir araç olarak önerilir. Pazarlamacılar, özellikle iletişimle ilgili hizmetler açısından yeni bir kültüre uyarlama yapmak bakımından pazarlama programlarının seviyelerini belirleyebilirler. Diğer taraftan farklı ülkelerden farklı ürün haklarına sahip çok uluslu işletmeler için yeni bir pazarda ürün hakkının tanıtılmasında yapılacak bir tercih için de yararlı olur. Örneğin Kentucky Fried Chicken Kore ve Tayvan pazarına girdiğinde Amerikan menüleri yerine daha önce Japonlar için geliştirdikleri menülerle başlamışlardır (Aydın, 2007: 59).

Bunların yanında, Hofstede kültürel farklılıkların rolü konusundaki anlayışımıza önemli katkılar yaparken yalnız değildir. Diğer yazarlar, Laurent ve Trompenaars da bu konuda önemli çalışmalar sunmuşlardır. Örneğin, Laurent bir çalışmasında çok uluslu bir Amerikan kuruluşu için çalışan Fransız, Alman ve İngiliz yöneticilerin davranışlarının ve değerlerinin yerel kuruluşlarda çalışan rakiplerinden daha Fransız daha Alman ve daha İngiliz olduğunu belirlemiştir. (McAuley, 2001: 51).

1.1.2.3.Gannon'un Metaforları

Metafor, bir çeşit şeyin başka bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Diker, 2010: 42). Birçok yazar ya da düşünür metafor kavramını "bir şeyin başka bir şeye benzetilerek anlatılmaya çalışılması" olarak tanımlamakta ve Türk edebiyatında sıkça karşılaştığımız mecaz, teşbih ya da istiare kavramlarının metafor kelimesine karşılık geldiğini söylemektedir.

Dünya üzerindeki kültürleri anlama ve karşılaştırmada yeni bir kavram ve yöntem ise kültürel metafordur. Kültürel metafor, bir ulusun düşünce setini çabuk ve kolay bir biçimde anlamaya ve onu diğer uluslarla karşılaştırmaya yarayan bir yöntemdir (Aydın, 2007: 59).

Türkiye'nin de aralarında olduğu 23 farklı ülke kültürleri üzerinde "*Küresel Kültürleri Anlamak*" adıyla bir çalışma yapan ve o kültürleri temsil edebilecek bir kültürel kod üzerinde yoğunlaşan Martin J. Gannon Türkiye'yi temsil etmek üzere kahvehaneleri seçmiştir. Türk kültürünü anlatmak için kahvehanelerin seçilmesi tesadüfî değildir. Çünkü kahvehaneler Türk kültürünün toplumcu boyutunun en güzel yansımalarından birisidir. Gannon'a göre Türklerin kahvehanelere gitmesinin altında yatan dürtü, bir topluluğun parçası olma isteğidir. Aynı şekilde Türklerin ailesi ya da arkadaşları ile birlikteyken kendilerini daha rahat hissetmeleri de bu aidiyetten duydukları memnuniyetin bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Bu sonuçlar aynı zamanda Türklerin toplulukçu kültür özelliğine sahip olduklarının da göstergesi sayılabilir (Yağbasan, 2008: 319).

Gannon, farklı kültürler için tanımlayıcı metaforların kullanımını öğretmektedir. Metaforlar, ele alınan yeni bir kültürle ilgili olarak önceden görülemeyen bütün belirsizliklere karşı yöneticiler için mantıksal bir temel oluştururlar. Gannon iddia eder ki, insanların nasıl düşünüp davrandıklarını simgelemek üzere bir imaj (metafor) yaratmak bir kültürün hissedilmesinde daha etkili bir yoldur. Gannon, birisinin beynine bir imajın yerleştirilmesi durumunda o

kültürde birisinin nasıl konuşacağı ya da söyleyeceği, davranacağı konularında o kişinin daha rahat hareket edeceğini önerir. Gannon'un önerdiği metaforlardan bazıları Tablo 1.3.' de verilmiştir (Aydın, 2007: 61).

Tablo 1.3: Gannon'un Metaforları

1.Amerikan Futbolu: Bireysellik ve rekabete dayalı uzmanlık; kümelenme; törensel kutlamalarda mükemmellik
2. İngiliz Evi: Tuğla ev inşaası, tuğla evde yaşam
3.Alman Senfonisi: Orkestra, orkestra şefi, gösteri, toplum, eğitim, politika
4.Fransız Şarabı: Saflık, sınıflandırma, karışım, olgunluk, uygunluk
5.İtalyan Operası: Görkem ve manzara, ses vurgusu, koro ve sololar
6.İsveç Yazlık Evi: Doğayı sevme, denklik
7.Japon Bahçesi: Armoni ve şekil, kendi kendini disipline etme
8.Çin Aile Sunağı: Konfiçyüsçülük ve Taoculuk, armoni, uyum, akıcılık
9.Hindistan: Evrensel Hindu felsefesi, yaşam evresi, aile evresi, sosyal çevre, çalışma evreleri

Kaynak: Martin Gannon, Cultural Metaphors: Understanding Global Cultures, 1994, ss.v-vii, Re-printed by Sage Publication

Gannon'a göre, yabancı kültürlerde bu şekildeki basitleştirilmiş metaforlar yöneticilere, bürokratlara, dağıtım kanalındaki aracılara, potansiyel iş ortaklarına ve müşterilere yaklaşım konusunda doğru bir düşünce kalıbı verir.

1.2.Küresel Tüketim Kültürü

İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte artan tüketim ile birlikte, 'tüketim toplumu / tüketim kültürü kavramı' anılmaya başlamıştır. 1970'lere kadar süren bu dönemde kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle etmeyi gerektirmiştir. Bu dönemden itibaren

pazarlama yöntemleri metanın insanı baştan çıkarmasını sağlayarak yeni gereksinimler yaratma amacını taşımaktadır. Tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimlerini öne çıkarmış, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesneleri olarak sunmaya başlamıştır (Ersözlü, 2014: 105).

Kapitalist sistem, sermaye birikim süreçlerine, üretim modeline uygun olarak her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran bir tüketim kültürü yaratmıştır. Tüketim toplumu kavramı, özellikle 1980'lı yıllardan itibaren adından sıkça söz edilen bir kavram olmuştur (Karaca, 2010: 28).

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyimiyle "tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu" tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür (Yanıklar, 2010: 26).

Küreselleşen tüketim kültürünün toplumlar üzerindeki etkisi ile ilgili eleştiriler, bu kültürün "marka" ve reklama bağımlı bir toplum yapısı oluşturmakta olduğu, tüm dünyada dayatılan ortak bir tüketim kültürü ile fast - food tarzı, genetiği değiştirilmiş gıdalar ile doğallıktan uzak sağlıksız bir yaşam tarzının sürekli reklam bombardımanlarıyla insanlara benimsetilmekte olduğu ve tek düze bir tüketim kültürünün beyinlere kazınıyor olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Toplumsal açıdan bakıldığında eleştiri konusu olan bu değerlendirmeler, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletme ve pazarlama yöneticileri açısından ise farklı sonuçlar doğurmaktadır. Farklı ülkelerde yaşayan, farklı din, dil, ırk, inanç, gelenek gibi yerel kültür özelliklerine sahip tüketicilerin, bu farklılaşmaya rağmen

ortak arzu, istek, zevk, beğeni, ihtiyaçlarla, kısacası ortak satın alma eğilimi ile benzer satın alma davranışları sergileyerek küresel ürün ve hizmetleri satın almaya yönelmeleri, küresel tüketim kültürü kavramı ile açıklanmaktadır. İşletmeler için, tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeylerinin yüksek olduğu bir pazarda, pazarlama karması unsurları ile ilgili verilecek kararlar ve uygulanacak stratejilerde farklılaşmaya gitmek yerine tek tip, standardize pazarlama faaliyetleri ile tüm pazarlara nüfuz etmek kolaylaşacaktır.

1.2.1.Küreselleşme ve Kültür İlişkisi

Küreselleşme ekonomik, siyasi ve kültürel boyutları olan bir olgudur. İşletmeyi tüm açılardan saran ve bu nedenle de dikkate alınması gereken bir fenomendir (Şener,2014: 23). Aynı zamanda da net bir biçimde tanımlanamamış belirsizliklerle dolu kavramlardan biridir (Kaya, 2009: 3).

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler temel olarak iki yaklaşımda toplanabilir. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmenin benzerlikleri arttırarak küresel düzeyde bir tek tipleştirme yaptığı, başka bir deyişle, homojen bir dünya kültürünü oluşturduğu yönündedir. İkinci yaklaşım ise, küreselleşmenin kültürler arası etkileşimin artmasını sağlayarak heterojen bir kültür yapısının oluşumuna katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Yurdakul, tarih yok: 422).

Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplumların kendi farklılıklarını tanımlama süreci olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme ile yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşimi toplumsal hayatta kendisini hissettirmektedir. Dolayısıyla küreselleşme evrensellikle yerelliğin karşıtlığı olarak değil, eş zamanlı ve birlikte bir hareket tarzını nitelemektedir (İçli, 2001: 164).

Küreselleşme sürecinde dikkat çeken diğer husus da Amerikan kültürünün diğer dünya kültürlerinden daha baskın olmasıdır. Amerikan Popüler kültürünün bu derece popüler olmasının, Amerikan kültürünün çoğunlukla İngilizce üretilmesinden dolayı bütün dünyada anlaşılmasa da İngilizce konuşmayan ülkelerdeki bireyler için bunun bir statü durumu olarak algılanmasından, popüler kültürün Amerikan toplumu odaklı bireysel mutlu olma aracı gibi görülebilmesinden (yaşam, özgürlük, mutluluk arayışı) kaynaklandığı söylenebilir (Pehlivan, 2007: 274). Bu durumu daha iyi anlayabilmek için Malezya'daki Kentucky Fried Chicken restoranlarının sahibinin "Kentucky Fried Chicken'ı Malezyalıların gözünde cazip kılan nedir?" sorusuna verdiği yanıta bakmak yerinde olacaktır: "Bir kere tadını seviyorlar ama simgelediği şeyleri daha çok seviyorlar: Modernlik, Amerikanlaşma, zamana uygun görünme. Malezyalılar Batı'dan gelen, özellikle Amerika'dan gelen her şeye bayılır. Bunları yemek ve bunlar olmak isterler. Malezya'nın küçük kasabalarında insanlar Kentucky Fried Chicken'ın önünde uzun kuyruklar oluşturuyor - bunun için uzak yerlerden geliyorlar. Amerika'ya yakın olmak istiyorlar" (Sungur, 2011: 10). Daha ötesi, İranlı gençlerin cezalandırılmak uğruna, disko müziği dinlemeleri ve etek ve pardösü altında da olsa, blucin giymeyi tercih etmeleri, engellemelere rağmen Amerikan kültüründen etkilenildiğinin en belirgin kanıtıdır (Talas, 2007: 153).

Küreselleşmenin yerel kültüre olan etkisi tartışılan bir konudur. Küreselleşme taraftarları ile karşıtları arasındaki en büyük tartışma sebebi küreselleşmenin, yerel kültürlere bir etkisinin olup olmadığı konusudur. Kimileri için, farklı coğrafyada yaşayan insan topluluklarının ihtiyaç, beğeni ve benzeri hususlarda aynılaşması insan doğasına aykırı bir durumdur. Bunun nedeni insanın kendisini tanımlama ve kimliğini oluşturma süreçlerini, diğerlerinden farkını açıklama ve ne olmadığını ifade ederek gerçekleştirmesidir. Bugünün dünyasında insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar kültürel farklılıklardır (Ödül, 2008: 19).

Küreselleşme olgusu içerisinde kültürel unsurlar kimlik sorunu haline dönüşürken, birbiriyle çelişir gibi görünen iki yaklaşım ortaya çıkar. Bunlardan birisi; Evrensellik ilkesini öne çıkaran kültürel homojenlik (türdeşlik) ya da popüler

kültür, kitle kültürü, diğeri ise farklılıkları korumayı amaçlayan çok kültürlülüktür (Akdemir, 2004: 45).

1.2.2. Küresel Kültür Kavramı

21. yüzyılın en önemli fenomenlerinden "küresel kültür" tanımlamasını Frankfurt Ekolünden ilham alarak, "kültürel emperyalizm", "medya emperyalizmi", "elektronik kolonileşme" olarak teorize eden düşünürler bulunmaktadır. Düşünürler arasında homojen bir birliktelikten söz edilemese de; düşünürlerin mutabık kaldıkları ana tema, ekonomik gücü elinde bulunduran ülkelerin, özellikle Amerika'nın kendi hayat stilini, dünyaya hızla yaydığı ve emperyal bir kültür yarattığı inancıdır (Okutan, 2013: 26).

Kültür konusunda ortaya çıkan kültürlerin birleştiği mi yoksa ayrıştığı mı şeklindeki görüşlerin ikisini de benimseyen araştırmacılar bulunmaktadır. Kültürlerin birleştiği ve benzeştiği görüşünü benimseyen kişilerin temel iddiası özellikle teknoloji, modernleşme ve ekonomik şartların buna neden olduğudur. Bu tür faktörlerin insanlığı tek bir küresel dünya kültürüne yönelttiğini belirtmektedirler (Yeşil, 2009: 104).

Teknolojik, ekonomik ve politik gelişmelerin etkisiyle küresel kitle iletişiminin bir sonucu olarak, yerel kültürlerin evrensel bir kültüre doğru dönüşüme uğramaları kaçınılmaz olmaktadır. İngilizcenin yaygınlığı ve ABD ve İngiltere'nin teknolojik üstünlüğü, yerel kültürlerin dönüşümü üzerinde Anglo - Sakson ağırlıklı bir etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim yalnız Batılı olmayan kültürlerde değil, kıta Avrupa'sında da tepki görmekte, kültürel emperyalizme neden olduğu iddiasıyla eleştirilmektedir (Sungur, 2008: 95).

İletişimde meydana gelen devrim ile çok uluslu medya korporasyonları oluşmakta bu korporasyonlar kapitalist dünya sistemini özendirmekte, korumakta ve yayılması için mücadele etmektedir. En güçlü medya korporasyonu A.B.D medyası,

izleyicilere iyi tüketicilerin nasıl olacağını göstermekte, onları yönlendirmekte ve sadık bir izleyici kitle yaratmaktadır. Manipülatif ve ideolojik bir karaktere sahip olan Amerikan medyası etrafa uzantılarını yaymaktadır. Schiller'e göre değişik ülkelerin medya içerikleri her ne kadar yerel görünüme bürünse de içerik analizleri yapıldığında Amerikan hayat stilini empoze ettikleri görülmektedir. Amerikan yaşam stili, Marlboro, Blue Jean, Coca Cola gibi tüketim ürünleri, McDonald's, Burger King gibi yeme içme yerleri, Madonna, James Bond gibi yıldız görünümünde yayılmaktadır. Böylece, toplumsal manada düşünülen yöneten - yönetilen ilişkisi dünya ölçeğinde de yönetici ülkenin hegemonyasında gerçekleşmekte, tek yönlü bir küresel dalga oluşmaktadır (Okutan, 2013: 27). Popüler kültürün işletmeler tarafından pazarlama ve ideolojik denetim için işgali sadece Amerikan işletmeleriyle sınırlı olmamakla beraber bu denetim, ABD'de en yüksek düzeydedir. Kültürel eğlence etkinlikleri, uluslararası işletmelerin mesajlarını yaymalarında etkin bir araçtır (Koçer, 2009: 47).

Çalışmanın 2. Bölümünde detaylı olarak değinilecek olan, Robertson'un (1995:40) küre-yerelleşme (glokalleşme) kavramı bu duruma ilişkin bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (İçli, 2001, s.167). Robertson, küreselleşmeyi "dünyanın tek bir mekân haline gelme süreci" olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, küreselleşme kaçınılmaz olarak küresel bir kültürün oluşmasına yol açacaktır. Fakat bu kültür, "aynılaştıran" değil, normatif bağlayıcılığı olmayan ama dünyaya ilişkin genel bir söylem üreten bir kültürdür. Küreselleşme ile birlikte "tek bir mekâna küçülen" dünyada bir taraftan küresel bir kültür oluşurken, diğer taraftan da farklılıkların varlığını koruması hatta giderek kendini sağlamlaştırması nasıl mümkün olur? Bu soruya *Robertson* (1999: 171 - 278) kendi ürettiği "küresel ve tikelin eşanlılığı" kavramı üzerinden cevap vermektedir. Ona göre dünya tek bir mekân haline gelmekte yani küreselleşmektedir. Diğer taraftan küreselleşme bütün toplumları "görecelileştirerek eşitlemektedir" (Robertson, 1999: 214). Bu da tüm toplulukların bu tek mekânda yer alabilmesini sağlayan farklılıkların, yerelliklerin "biraradalığını" doğurur. Zaten, *Robertson*'ın "küresel kültür" dediği şey de, farklı kültürlerin etkileşimlerinin bir sonucudur (Balcı, 2006: 31). Robertson,

küreselleşmeye dair tanımlamalarda kültürün açıklayıcı rolüne büyük önem verir. Robertson, ekonomik faktörlerin önemini inkâr etmemekle birlikte, onların küreselleşmenin sadece bir yönünü oluşturduğunu vurgulamaktadır (Taylan, 2008: 80).

1.2.3.Küresel Tüketici Kavramı

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi dünya ekonomisinde tüketim kalıplarında da etkili olmaktadır. İnsanlar daha çok gelire sahip olmak ve daha çok tüketmek eğilimine girmişlerdir. Tüketim kültürü küreselleşme ile birlikte meydana gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi adına ortaya çıkan kültürel bir olgudur. Gündelik yaşam pratiklerinde tüketime yönelik yeni davranış kalıplarının oluşması ve toplumda yeni tüketim alışkanlıklarının yerleşmesi artık "tüketim kültürü" olarak tanımlanan ve tüketimin kültür haline geldiği bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2007: 8). Bu kültürün hâkim olduğu toplumlar tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar. Türkiye gibi sanayileşmekte olan toplumlarda ürettiğinden daha fazlasını tüketme eğilimi hâkimdir. Daha zengin bir yaşam için daha çok tüketim esasından oluşan tüketim toplumu olgusu endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürü, az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında diğer gelişmiş toplumlarda olduğundan daha hızlı ve karşı konulmaz bir biçimde tüketime göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni bir kimliğin yapılanmasına neden olmaktadır. Küresel kültürün eşitlikçi ve özgürleştirici öğeleri görmezden gelinip, harcama yönü ön plana çıkarılmaktadır. Yaşam biçimimizin belirlenmesinde medyanın taşıyıcılığını yaptığı küresel kültür önemli rol oynamaktadır (Ilgaz, 2012: 328).

Dünya pazarının küreselleşmesi ve bu sürecin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan insanların kültürel özelliklerini nasıl şekillendirdiği günümüzde uluslararası pazarlama yöneticilerinin yüz yüze geldiği en önemli konulardan birisidir. Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri,

pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler homojen bir küresel tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007: 249). Küresel tüketici kültürü (KTK), tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade etmektedir (Yapraklı, 2013: 691).

Geleneksel tanımlamalara karşı olarak küresel pazarlamacıların yirmi birinci yüzyıl üzerine dünya çapındaki sosyo kültürel fenomeni anlaması gerekir. Tüketimin modern toplumun bir ayar damgası haline gelip gelmediği hep tartışılmıştır. Televizyon internet vb iletişim araçları aracılığıyla kültürel enformasyon ve görüntüler sınırları serbestçe aştığından küresel tüketici kültürleri hızla gelişmektedir. Bu kültürle tanımlanan bireyler de tüketim bazlı sembollerin anlamlarını paylaşırlar. Bu kültürlerin bazıları spesifik ürün kategorileriyle ilişkilidirler; fastfood kültürü, kredi kartı kültürü, pub kültürü ve kahve kültürü gibi. Farklı segmentlerden oluşan bu tüketim kültürü birbirine bağlılığı her gün artan farklı kültürlerin arasında kendine yer bulur (Keegan, 2011: 142).

Küresel Tüketici Kültür Konumlandırması (KTKK) markayı küresel kültürün veya segmentin bir sembolü olarak tanımlar. KTKK'nın küresel gençlikle, kozmopolit elitlerle, kendini uluslararası ticaret kültürünün bir üyesi olarak tanımlayan dünya gezgini laptop savaşçılarıyla iletişimde etkili bir strateji olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin Sony'nin parlak renkli 'My First Sony' (Benim ilk Sony'im) çizgisi anlayışlı ebeveynler ve küresel gençlik için elektronik markası olarak konumlanmıştır. Philips'in mevcut küresel kurumsal imaj kampanyası ''Sense and Simplicity'' (His ve Kolaylık) temasına kilitlenmiş durumdadır. Benetton da ''United Colors Of Benetton''(Benetton Birleşik Renkleri) sloganını kullanarak kendini insanların birlikteliğini simgeleyen bir marka olarak konumlandırmıştır (Keegan, 2011: 261).

Alden, Steenkamp ve Batra (1999) küresel tüketim kültürü konumlandırmanın (KTKK) sonucunda tüketicilerin giderek küresel kesimler ile rezonansa gireceğini belirtmiştirler. KTKK'da marka, tüketicilerin bu segmentteki üyeliğini güçlendirmek için satın alınabilir, belirli bir küresel kültürün bir simgesi olarak tanımlanır (Okazaki, 2010: 21).

Küreselleşme, yeniçağda birçok şeyin değişmesine yol açtığı gibi pazarlamada da değişimi zorunlu kılmıştır. Küreselleşme; ürün ve hizmetlerin, sermaye, bilgi ve imajların yerel ve ulusal sınırlar dışına taşınmasına ivme kazandırmıştır. Ülkeler arasında sınırlar kalktıkça, rekabet yerel boyuttan küresel boyuta taşınmış ve beraberinde ürün çeşitliliğini getirmiştir. Bu ürün çeşitliliği de tüketiciye seçme özgürlüğü kazandırmaktadır. Artan seçenekler, düşük fiyatlarla tüketiciye ulaşmaktadır. Bu özgürlük, tüketiciye demokrasi sağlamaktadır ki buna da "tüketici demokrasisi" denilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2013: 458).

İnsanlar, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya özendirilirler. Mükemmellik ilişkisi esnasında tüketiciler bağımsız kabul edilirler. Dolayısıyla özgürlük ve bağımsızlık medeni haklardan değil, piyasada kullanılan kişisel tercihlerden kaynaklanır. Önemli olan, egemenlik piyasadaki tüketicininkidir (Çınar, 2009: 279). Küreselleşme olgusunun geçmişi ve dünya ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında; birinci dönem, ülkelerin küreselleşmesi, 2000'li yıllara kadar dayanan ikinci dönem ise işletmelerin küreselleşesi olarak ele alınabilir. Küreselleşmenin üçüncü dalgası ise tüketicilerin küresel pazarlarda aktif oyuncu olarak rol oynadıkları ve bireylerin küreselleştiği günümüze kadar uzanan bir dönemi simgelemektedir. Bundan sonra da uzun yıllar bu eğilimin hızlanarak küresel tüketici davranışlarının yönlendirdiği bir pazarlama çağının yaşanması söz konusudur (Tanyeri vd., 2013: 642).

1.2.4.Kitle Kültürü Kavramı

Sermaye ve emeğin uluslararasılaşması, beraberinde sadece ekonomik ve politik değil aynı zamanda kültürel alanın da küreselleşmesini getirmiştir. Buna bağlı olarak kültürel ürünler artık çok hızlı üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir. Bu hızlı küreselleşme ile popüler kültür ürünlerinin dolaşımı hız kazanmış ve popüler kültüre, modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan, ulusal sınır tanımayan "kültür" ya da "küresel kitle kültürü" de denmeye başlanmıştır (İri, 2009: 161).

Küresel markalardan ve kitle kültürü ikonlarından verilen örnekler artık gerçekten birer klişe olmuşlardır –Coke, McDonalds, Calvin Clein, Microsoft, Levis, Dallas, IBM, Nike, CNN, Marlboro. Hatta bunlardan bazıları batı kültürel hegemonyasıyla eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır: "McDünya" (Barber 1995), "Coca-kolonizasyon" (Howes 1996), "McDonaldlaştırma" (Ritzer 1993) vb (Tomlinson, 2013: 126). George Ritzer, Amerikan kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın her yerine nasıl ihraç edildiğini "McDonaldlaştırma" kavramıyla açıklamıştır. Ritzer bu kavramla fast-food kuruluşlarının kısaca "verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim" gibi temel ilkeleri sayesinde sadece restoran sanayisini değil eğitim, iş, sağlık, seyahat, eğlence, rejim, politika vb. toplumun her kesimini ve dünyanın her yanını etkilemesini nitelemiştir. Bu sürecin sonunda ise küresel tercihler yükselirken yerel farklılıklar da yavaş yavaş ortadan kalkacaktır (Coşkun, 2014: 499). Nitekim ünlü fast - food restaurantlar zincirinin sahibi Ronald McDonald ürünlerinin ulusların kültürlerini nasıl değiştirdiğini kendi sözleriyle şu şekilde açıklamaktadır (Çelik, 2004: 22):

"Avrupalıların yemek yeme alışkanlıklarında, beslenme düzenlerindeki gibi köklü değişiklikler gözlemledik. Avusturya, Almanya, İsviçre gibi ülkelerde meşhur olan Fransız sandviç ekmeği içine konan baharatlı sosisten yapılan wurst'un Amerikan burgerlerinin pazara girişiyle hiç şansı kalmadı. Amerikan burgerleri sahneye çıkar çıkmaz sosis büfeleri birbiri ardına kapanmaya başladı".

Kitle iletişim araçlarının yerel kültürleri birbirine benzeştirdiğine dair görüşler olduğu gibi bunun tam tersini savunanlar da bulunmaktadır. James Lull, "Medya, İletişim, Kültür" isimli kitabında kitle iletişim araçlarının kültürel standartlaştırmadan çok, kültürel çeşitliliği getirdiğini ve toplumların farklılaşarak küresel kültürün içinde barındığını belirtmektedir. James Lull'un bu görüşüne birçok düşünür de destek çıkmaktadır. Yerel kültürlerin küreselleşme sonucunda diğer kültürlerle eskiye oranla çok daha rahat iletişime geçebilmesi, hepsinin birbirine benzediği anlamına gelmemektedir. Hiçbir zaman bir diğer kültür tamamıyla özümsenememekte, öz kültürleri bütünüyle yok olmamaktadır. Belirli alışkanlıklar değişse de bu alışkanlıkları kabul etme biçimi her kültürde farklılaşabilmektedir (Çelik, 2004: 25).

1.2.5. Popüler Kültür Kavramı

Jamaika'lı sosyolog ve kültür teorisyeni Stuart Hall'a göre popülerin günümüzdeki iki temel tanımından birincisine göre; popüler, ticari bir tanım olarak nitelendirilebilecek şekilde 'yaygın olarak beğenilen, tüketilen' anlamında kullanılır. İkinci tanımı ise, 'halka ait' anlamındadır. Hall, her iki tanımı kullanarak ve onları değiştirerek yeni bir popüler kültür tanımı önermektedir. Hall'a göre, popüler kültür; "İktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir. Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir" (Erbay, 2007: 12).

Kültür kavramının durağan bir kavram olmaması nedeniyle toplumların ilgilerinin, beğenilerinin ve eğilimlerinin yansıması sonucunda kitlesel bir eğilim süreci yaşanmaktadır. Bu kitlesel beğeni farklılıkları popüler kültür kavramını işaret eder. Küreselleşme sonucu ulaşımın ve iletişimin kolaylaşması ile popüler kültüre dâhil olmak çok kolaylaşmıştır (Limon, 2012: 110).

Kapitalist toplumlarda ekonomik güç tekelleştikçe kültür bağımsız bir üretim ve tüketim alanı olmaktan çıkıp, kültür endüstrisini yöneten kapitalist iş adamları tarafından şekillenen ve yönlendirilen bir sektör haline gelmektedir. Bu şartlarda kültür ürünleri meta haline gelir ve kültür endüstrisinin dilediği şekilde üretilir ve dağıtılır. Popüler kültür de işte bu safhada ortaya çıkar. Piyasa şartlarına teslim olan kültürel üretim ve tüketim giderek pasifleşen ve tek - tipleşen bir kültür geliştirir. Popüler dizi, şarkı ve film gibi eğlence ürünleri bir yandan da kültürel sembolleri araba, sigara gibi bazı tüketim unsurlarıyla entegre eden bir pazarlama sistemine hizmet eder. Gerçek kültür -yüksek kültür- insanı özgürleştirip bireyselleştirirken ve kültür endüstrisine karşı uyandırırken, popüler kültür insanları tercih hakkı olmayan pasif tüketiciler haline getirmektedir (Küçükcan, 2011: 32). Popüler kültür ürünlerinin, tüketimi körüklemek adına piyasaya sunulmasının yarattığı sahte gereksinim duygusu, Batı'daki alışveriş merkezleri için yaşamsal öneme sahip ticari bir strateji olarak kabul edilmektedir (Şahin, 2007: 8).

Sosyal olguları modern kapitalizmi eleştiren bir ideoloji ile açıklamak amacıyla 1923'te oluşturulan; hem kapitalizmi hem de toplumda kültürel erezyon ve fanatikliğe yol açtığını savunduğu marksizmi reddeden; önemli isimleri Adorno (1903-1970), Horkheimer (1895-1973) ve Marcuse (1898-1978) (Özdemirci, 2012: 178) olan Frankfurt Okulu, özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kültürün kendisinin de bir sanayiye dönüştüğünün altını çizmiştir.

Popüler kültür, özellikle genç nesiller üzerinde etkili olmaktadır. Teknolojik tüm gelişmeleri çok yakından takip eden genç neslin bu tek tipliliği yadırgamadan kabul etmesi ilginç bir grup psikolojisinin varlığını da yansıtır. Kendisinin özgün olduğunu düşünen ama belli bir moda akımını takip ederken milyonlarca insandan biri haline gelen gençler popüler kültürden en çok etkilenen grubu temsil etmektedirler (Akyol, 2010: 187).

Gündelik yaşamın kültürü olarak adlandırılabilen popüler kültür, gündelik ideolojinin yaygınlaşması ve onaylanması için ortam yaratır. Bugün popüler kavramı

“birçok kişi tarafından sevilen, seçilen” anlamında kullanılmaktadır (Artukoğlu, 2013: 17).

1.2.6. Kültürleşme (Acculturation)

1954 yılında Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi (SBAK) kültürleşmeyi şöyle tanımlamıştır: Kültür değişimi, iki ya da daha çok özerk kültür sisteminin birleşmesinden meydana gelir. Kültürleşme sonucu olan değişim, doğrudan kültürel iletim sonucu olabilmektedir. Kültürel değişim ekolojik ya da demografik değişimler sonucu var olan kültürlerden ortaya çıkabilir; kültürel olmayan olaylardan doğmaz. Kültürel değişim içsel düzenlemelerden dolayı geciktirilebilir ve bunun sonucunda da yabancı özelliklerin ve olayların kabulü meydana gelir veya yaşamın geleneksel modlarına bir tepki şeklinde de oluşabilir. Kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülebilmektedir (Sevim, 2010: 10).

İnsanlar arasında paylaşılan ortak alanın büyümesi olarak tanımlanan akültürasyon, kültürler arasında iletişimin yoğun olarak yaşanması sonucu olan kültürün dönüşüme uğradığını gösteren terimdir (Mumcu, 2006: 47).

Bireyin büyüdüğü kültürden farklı bir kültürün değer ve normlarını öğrenme ve uyum sağlama süreci olarak da ifade edilen A-kültürleşme, iki ya da daha çok kültürün karşılıklı etkileşme sonucu benzeşme yönünde değişmeye uğramaları olarak tanımlanmaktadır. A-kültürleşme surecinde iki ya da daha fazla kültürün etkileşimi sonucu yeni dinamikler ortaya çıkar. Çağımızdaki küreselleşme kavramı bu anlamda kullanılmaktadır. Bir görüşe göre, kültürleşmede çoğu zaman etkiler çift yönlü olmamaktadır. Kültürleşme dengeden uzak bir biçimde daha baskın kültürün tek yönlü etkisiyle şekillenmektedir (Ural, 2008: 261).

Kültürleşme, en çok konuşulup tartışılan fakat belki de en az anlaşılan kültür sürecidir. Batı kökenli kültürleşme sözcüğünün, tek c ile yazılan (aCulturation)

türünün yozlaşma (kültür yitirme) anlamıyla karıştırılması kavramın açıklanmasını büsbütün güçleştirmektedir. Acculturation (kültürleşme) bir kültür zenginleşmesi iken, aculturation (kültürsüzleşme) tam bir yozlaşmadır. Burada sözü edilen kültürleşme, doğru ve olumlu anlamdaki süreçtir. Yeryüzündeki bütün çağdaş kültürler, kültürleşme sürecinin ürünüdürler. Kültürleşme sürecinde, iki ya da daha fazla kültür, karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğrar ve dinamik bileşkeler yaratırlar. Kültürleşmede, kültürlerin veya o kültürleri yaşayan bireylerin ve grupların doğrudan etkileşime girmeleri şart değildir. Radyo, TV yayınları, yazılı basın, sinema ve moda akımlarının da uzun vadede, birbirleriyle yüz yüze gelmeden kültürleşmeleri mümkündür (Aydın, 2007: 13).

2.BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAMA

Dünya ekonomisinin giderek artan küreselleşme eğilimi, küresel pazarlamanın doğru şekilde anlaşılmasını ve uygulanmasını bütün işletmeler için gereklilik haline getirmiştir. Günümüzde pazarlama yöneticileri pazarların ve rekabetin küreselleşmesi olgusunun farkında olarak, faaliyet alanlarını, rekabeti değerlendirme şekillerini, iş yöntemlerini yeniden şekillendirmek zorundadırlar.

2.1. Küresel Pazarlamaya Giriş

Küresel bir köy haline gelen dünyada, hangi coğrafi bölgelerde, hangi pazarlama karması öğeleri ve yönetim tarzlarını kullanarak var olacaklarını belirlemek için daha geniş bir çerçeveden, daha vizyoner ve uzun vadeli bir bakış açısı ile kurumlarını bu değişime hazırlıklı hale getirmelidirler. Küreselleşme, pazarlama dünyasına getirdiği zorlukların yanında, yarattığı avantajlarla bu değişime uyum sağlayanlara büyük fırsatlar sunmaktadır (Altınbaşak vd., 2013: 6).

Küresel pazarlama, bir şirketin benzer segmentlere ait müşterilerinin farklı ulusal pazarlarda var olduğunu kabul ettiği yerdir. Sonuç olarak pazarlama aktiviteleri ürün ve servislerin olabildiğince standartlaştırılması ve müşteriye benzer iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım stratejileriyle ulaşma yollarına yönlendirilmiştir (McAuley, 2001: 6).

2.1.1.Uluslararası Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere mallarım hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2014: 4). Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri ulusal sınırların

dışında pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri kitleleri keşfettikleri ve bu pazarlara yöneldikleri anda uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir (Tokucu, 2013: 60). Küresel pazarlama ise küresel tüketici ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, bu ihtiyaçların giderilmesi ve küresel çevre şartları dâhilinde pazarlama faaliyetlerinin koordine edilmesidir (Özyaşar, 2007: 2).

Uluslararası pazarlama, uluslararası işletmecilik faaliyetleri içerisinde geniş yer tutan bir disiplindir (Brady, 2011: 7). "Uluslararası Pazarlama" ile uluslararası veya çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri tanımlanmaktadır. Bu işletmeler ihracat aşamasını aşmış, yurtiçi - yurtdışı pazar ayrımı gözetmeyen dev kuruluşlardır. Bununla birlikte, ihracatı toplam satışlar içinde önemli bir paya ulaşmış, hatta sadece yurtdışı pazarlar için üretim yapan, çeşitli dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için de, uluslararası veya evrensel pazarlama terimi kullanılabilir. Ayrıca işletmelerin yurtdışı pazarlama faaliyetlerini ifade etmek için, "Yurtdışı Pazarlama" ve "Dış Pazarlama" terimleri de sık sık kullanılmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 12).

Uluslararası Pazarlama, işletmelerin iletişim ve üretim teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak pazar payını arttırma amacıyla ulusal pazarların ötesinde iş görme durumundan dolayı ortaya çıkmıştır. Pazarlama sözcüğünün başına gelen uluslararası nitelemesi, pazarlamanın temel ilkelerinden ayrılmayı ifade etmemekte, daha çok pazarlama ilkelerinin uluslararası pazarların koşullarına uygun bir biçimde yerel ölçekteki etkilerin de göz önüne alınarak uygulanmasına işaret etmektedir. Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama uygulamalarının süreç ve yöntemleri arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Yerli piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının hedefleri ve temel fonksiyonları aynıdır. Farklı olan içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamanın müşterileri, kendi ülkesi dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Sınırı geçmek demek, farklı para birimleri, gümrük uygulamaları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürleri farklı ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak, dolayısıyla da daha geniş bir dış pazarlama çevresi ile karşı karşıya olmak demektir (Yoldaş, 2006: 5).

Tablo 1.4: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Karşılaştırılması

Ulusal Pazarlama Planlaması	**Uluslararası Pazarlama Planlaması**
1.Sadece tek bir dil ve millet etki faktörüdür	**1.**Birçok dil, birçok millet, değişik sosyal kültür sosyal kültür etki faktörüdür
2.Nispeten homojen pazar yasası	**2.**Parçalı ve çok çeşitli pazar yasası
3.Ulaşılabilir veriler, kesin ve basit veri toplama kaynağı	**3.**Veri toplamak son derece zor yüksek oranda personel ve maliyet yükü
4.Siyasal etki faktörleri önemsiz	**4.**Çok sayıda ve hayati önem taşıyan siyasal etki faktörü
5.Hükümet etkisinden nispeten bağımsız	**5.**Ulusal ekonomi planlamasını ve hükümet etkilerini kapsayan işletme kararları
6.Bireysel işletmenin çevreye etkisi	**6.**Büyük işletme yüzünden yüksek oranda şekil değişikliğine uğrayan çevre
7.Şovenizm yardımcı bir unsur	**7.**Şovenizm engelleyici bir unsur
8.Nispeten durağan bir işletme çevresi	**8.**Birçoğu halen son derece hareketli çevresel durum
9.Homojen bir finans iklimi	**9.**Çok çeşitli finans iklimleri
10. Tek bir para birimi	**10.**Farklı para birimleri
11. Oyunun kuralları net ve anlaşılır	**11**. Oyunun kuralları farklı ve değişken
12.Yönetim sorumluluk almaya ve finansal vekontrol yöntemlerini uygulamaya alışkın	**12.**Yönetim çoğu zaman özerk bütçesi konusunda yeterli bilgiye sahip değil

Kaynak: SARAN Mine,"Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü" **6.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi Yayını, Erzurum, 2002,s. 295-296

İşletmelerin dış pazarlara açılma ile ilgili girişimleri **uluslararası** ve **küresel** pazarlama kavramları ile tanımlanmaktadır. Her ne kadar bu iki kavram birbirinin yerine kullanılsa da aralarındaki farkların açığa kavuşturulması gerekmektedir. Uluslararası pazarlama, pazarlama faaliyetinin birden çok ülkede yapılmasıdır. Uluslararası pazarlamanın temel özelliği her bir pazarın kendine ait özellikleri olacağı varsayımıyla ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmesi ve buna göre pazarlama karması oluşturulmasıdır. Küresel pazarlama ise, tüm dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi ve tüm pazarlara standart pazarlama karması ile ulaşılmaya çalışılmasıdır (Aydın, 2007: 2). Küresel pazarlama kavramı, uluslararası pazarlama kavramından daha geniş bir anlama sahiptir. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar ve amaçlar doğrultusunda, küresel fırsatlar üzerinde odaklanması durumunda, küresel pazarlama ile ilgili üç temel boyut düşünülebilir (Canıtez, 2011: 7):

- İşletmeler mal ve hizmetlerini iç pazarlara rağmen, yabancı pazarlara arz edebilirler.

- Yabancı ülke menşeli rakip işletmeler, kendi mal ve hizmetlerini bizzat bizim kendi iç pazarımıza sunabilirler.

- İşletmeler yabancı menşeli işletme ve işletmelerle çeşitli aşamalarda ortaklıklar veya işbirlikleri yaparak mal ve hizmetlerini iç ve dış pazarlara sunabilirler.

2.1.2.Küreselleşme ve Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama en basit tarifi ile küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları rekabetten daha başarılı bir şekilde tatmin etmek ve pazarlama faaliyetlerini küresel çevre kısıtları çerçevesinde oluşturmak olarak ifade edilebilir (Hollensen, 2008: 19).

İnsanların içinde yaşadıkları ekonomik, politik, sosyo - kültürel ve teknolojik çevrelerin her birindeki değişim pazarlamayı etkilemektedir. Küresel pazarlama kavramı da bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkmıştır (Altınbaşak vd., 2013: 4). Küreselleşme, işletmelere pazar anlamında yeni fırsatlar sunarken rakip sayısının ve niteliğinin artması, yeni risklerin ortaya çıkması gibi işletmelerin strateji geliştirmesini gerektiren birçok unsurunu da beraberinde taşımaktadır. Bu süreçte işletmeler küresel pazarlama anlayışı çerçevesinde ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek işletmeye rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir koordinasyon sağlamalı, küresel markalar geliştirmeli ve bu markaların bütün hedef pazarlarda aynı pazarlama stratejilerini ve karmasını kullanarak değer kazandırmalıdır (Şener, 2014: 5).

2.2. Küresel Pazarların Özellikleri

Küresel pazarlar, yabancı işletmelere da açık pazarlardır. Bu pazarlara girmek isteyen işletmeler, ulusal pazardaki sorunlara ek olarak yeni sorunlarla karşılaşırlar. Bu yüzden pazarlama programı hazırlanırken, uluslararası pazarların özelliklerine ilişkin araştırmalar yapılmalıdır.

Küresel pazarların özelliklerinden bazıları şu şekilde sayılabilir (Yükselen, 2010: 55):

- Küresel pazarlar, ait oldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özellikler taşır.

- Küresel pazarlarda rekabet daha yoğundur. Uluslararası işletmeler, dış pazarlama grupları ve irili ufaklı birçok işletme, bu pazarlarda pay kapmaya çalışırlar.

- Her dış pazarda tüketicilerin beğeni, tercih ve satın alma davranış biçimleri kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir.

- Bazı dış pazarlarda rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için ülkeler pazara girişi, gümrük tarifeleri, fon, vergi vb. şekilde güçleştirirler.

- Küresel pazarlarda kalite ve standartlaştırma ayrı bir önem taşır.

2.3. Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Pazar çevresi yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren "yurtdışı pazar çevresi" ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen "yurtdışı pazar çevresi" nden oluşur. Gerek yurtdışı pazar çevresi, gerek yurtiçi pazar çevresini şekillendiren özelliklerin kısa dönemde işletme tarafından değiştirilmesi olasılığı bulunmadığından pazarlama yöneticisinin bu çevre koşullarına uyum sağlayacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Karafakioğlu, 2010: 52).

İşletmelerin küresel pazarlama çevresinde başta kültürel faktörler olmak üzere; ekonomik, sosyal, politik ve yasal faktörler önemli rol oynarlar (Akat, 2009: 5).

2.3.1.Politik Çevre

Politik ve yasal çevre faktörleri, işletmenin faaliyette bulunduğu fiziki ve/veya elektronik ortamlarda egemen olan yasama ve yargı kuralları ile siyasi erkin ortaya koyduğu yürütme prensiplerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yönetim sistemleri, hükümet uygulamaları, yabancı yatırımlara yapılan devlet uygulamaları, finansal yaptırımlar, hukuki geçerlilikler önem taşımaktadır (Kumkumoğlu, 2007: 16).

Her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki (yasal) çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de oldukça önemli bir rol oynar (Yoldaş, 2006: 54).

Başka ülke pazarlarına ürün satmak isteyen bir pazarlamacının pazarına girilecek ülkenin politik çevresine dair şu faktörleri dikkate alması gerekir (Akat, 2012: 7):

- Ülke dış politikaları (politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık)

- Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları (kotalar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, teşvikler vb.)

- Devlet bürokrasisi (yabancılara yardım, kayırma ve vb.)

- Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.)

Tutundurma da, ülkeden ülkeye değişen yasal kuralların etkisinin özellikle sorunlu olduğu pazarlama stratejisi alanlarından biridir. Örneğin, Almanya'da reklâmlarda ürünün "en iyi ürün" olduğunun iddia edilmesi, rakipleri küçük düşürme olarak algılanır ve rekabet kanunun ihlal edildiği şeklinde yorumlanır. Öte yandan reklâmlarda bu tür iddiaların kullanılması A.B.D.'de oldukça yaygındır. Avusturya'da tüketicilere ödül verilmesi, farklı müşteri gruplarına özel muamele edilmesine neden olan nakit indirimlerini yasaklayan indirim yasasının kapsamına girmektedir. Fransa'da bir müşteriye bir başka ürün daha satın alması koşuluyla hediye verilmesi yasalara aykırıdır. Bu kanunların ve düzenlemelerin nitelikleri, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında bir sorun olmaya devam etmektedir (Bradley, 2002: 148).

2.3.2.Ekonomik Çevre

Bir ülkenin makro çevresinin en önemli parçası ekonomik çevredir. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler, ülkelerin gereksinim duyacakları ve alabilecekleri mal ve hizmetleri önemli derecede etkilemektedir (Akat, 2012: 6).

Pazar potansiyelini değerlendirebilmek için uluslararası pazarlamacıların ekonomik verilere ihtiyacı vardır. Çünkü bir pazarın çekiciliği oradaki tüketici sayısından öte, şimdi ve gelecekte tüketicilerin harcama potansiyeline bağlıdır. Ev sahibi ülkenin ekonomik çerçevesi; sermaye gelirleri, şehirleşme derecesi ve iletişim stratejileriyle yakından ilişkilidir (Ödül, 2008: 20).

Dış pazarların ekonomik açıdan farklı bir yapıya sahip olması bazı ürünlerin dış satımını tamamen olanaksız kılabilir. Lüks tüketim mallarının bunları satın alma gücüne sahip olmayan ülkelerde pazarlanması çok zor olacaktır. Bazı ürünler sadeleştirilebilir ve fiyatları daha ılımlı bir düzeye getirilebilir. Bazı işletmeler fakir pazarlar için özel ürünler geliştirmişlerdir (Karafakioğlu, 2010: 55).

2.3.3.Teknolojik Çevre

Dünya üzerindeki bütün ülkeler aynı teknolojik seviyeye sahip değildir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri ile başka bir ülke pazarına girmek isteyen bir işletme, o pazarın teknolojik seviyesini araştırmalı ve uygun ürünleri pazarlamayı düşünmelidir (Özyaşar, 2007: 6).

Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, yeni nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, mikroçipler, ulaştırma, uydu iletişimleri, görüntülü konuşma sistemleri, portatif fotokopi makinesi, tele faks, internet, nano teknoloji ve benzeri teknolojik gelişmeler ülkeler arasındaki karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo - ekonomik kalkınmalarını hızlandırır (Demircan, 2011: 19).

İçinde bulunduğumuz yeni bin yılın yeni dinamiklerinde uluslararası pazarlarda rekabet avantajı kazanmamın en temel yolu bilgiye ulaşmak, yönetmek, ürün ve hizmetleri buna göre entegre etmekte odaklanmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarının anahtarı ise gelişen teknolojik çevrenin getirdiği fırsatları kullanabilmekte yatmaktadır (Sarı, 2007: 41).

2.3.4.Demografik Çevre

İşletmelerin pazarlarını oluşturan nüfus ve insanlarla ilgili tüm çevre faktörleri, demografik güç faktörlerini oluşturmaktadır. Bu güç, hedef müşteri kitlesi özelliklerini belirlediği için çok önemlidir. İşletmelerin uluslararası pazarlardaki yatırım kararları ve pazarlama karmaları demografik güçlerden etkilenmektedir. İşletmeler, demografik değişkenleri izleyerek, pazar dilimlerini belirleyip, seçim yapabilirler. Ürün satış hacimlerini tahmin edebilirler, hedef müşteri kitlesine daha kolay yollardan ulaşabilirler. Başlıca demografik güç faktörleri şu şekildedir (Kumkumoğlu, 2007: 7);

- Pazar nüfusunun miktarı; rakamsal değeri, hacmi, pazarlama faaliyetleri açısından yeterlilik durumu.

- Pazarın beşeri değerleri; çocuk - kadın - erkek sayısı, yaşa dayalı bilgileri, cinsiyete dayalı bilgiler, istihdama dayalı bilgiler, eğitim ve gelir düzeyine bağlı bilgiler.

- Pazarın mekânsal konumu ve etkileşimi; mobilitesi, hareketliliği, iç ve dış göçleri.

Dünya nüfusunun hızla artmasının yanısıra, nüfus yoğunluğu Kuzey'in endüstriyel ülkelerinden, Güney'in gelişmekte olan ülkelerine doğru kaymaktadır (Bradley, 2002: 97). Nüfus artış hızının azalması sonucu, 2050 yılında 11 ülkenin (Japonya, Rusya, Ukrayna gibi) nüfusu şimdiki nüfuslarının altına düşmesi beklenmektedir. Diğer taraftan bu ülkelerde yaşayan yaşlıların nüfus içindeki payı daha da artacaktır. Dünya nüfusu son 100 yıl içinde (1950-2050) dörde katlanırken yaşlı nüfusun 10 kez artacak olması dikkat çekicidir. Dünyada en fazla yaşlı nüfus artışının 2008- 2040 arasında % 316 ile Singapur'da gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (Mandıracıoğlu, 2010: 39).

Bir ülkenin nüfusu; başlı başına bir ekonomik güç olmakla beraber pazar hakkında bilgi sahibi olabilmek için yeterli değildir. Bu nedenle nüfusun yapısına ve satın alma gücüne bakmak gerekir. Gelir dışında diğer önemli özellik ise nüfusun genç ya da yaşlı olması, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları vb.dir (Bakırtaş vd., 2013: 79).

Yabancı bir ülkedeki yaş dağılımı, hem satışları hem de yatırım fırsatlarını etkileyen bir faktördür. Nüfusun büyük bölümünün orta yaş ve üzerinden oluştuğu bir ülkede annelik ve bebek ürünleri için küçük bir pazar olacaktır. Buna karşılık, yaşlı bir nüfus, sağlık ürünleri için daha büyük bir pazar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, farklı uluslararası pazarlardaki yaş dağılımının etkisini kavramak önem taşır (Bradley, 2002: 97).

2.3.5.Kültürel Çevre

Faaliyette bulunulan pazarın kültürel yapısı uluslararası pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler. Bilindiği gibi pazarlama, temelde ürünlerin ve hizmetlerin değişimlerine dayanan ekonomik bir faaliyettir. Bu faaliyet çok sayıda kültürel faktörlerden etkilenir. Özellikle son yıllarda söz konusu kültürel etkiler pazarlama faaliyetlerinin önemli belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Günümüzde pazarlama ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olarak açıklanmaktadır (Tektaş, 2008: 244).

Ülkelerin farklı kültürel özelliklere sahip olması, bu sosyo - kültürel farklılıkların ürün, hizmet dizaynı ile pazarlama ve satış gibi işletme faaliyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır. Kimi uluslararası işletmelerin kültürel farklılıklara duyarsızlıkları nedeniyle yaşadıkları sorunlar ve ortaya çıkan kayıpların büyüklüğü göz önüne alındığında bu konunun önemi daha açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Bakırtaş vd., 2013: 108). İşletmelerin hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın

alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle takip edilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır (Erem vd, 2000: 2).

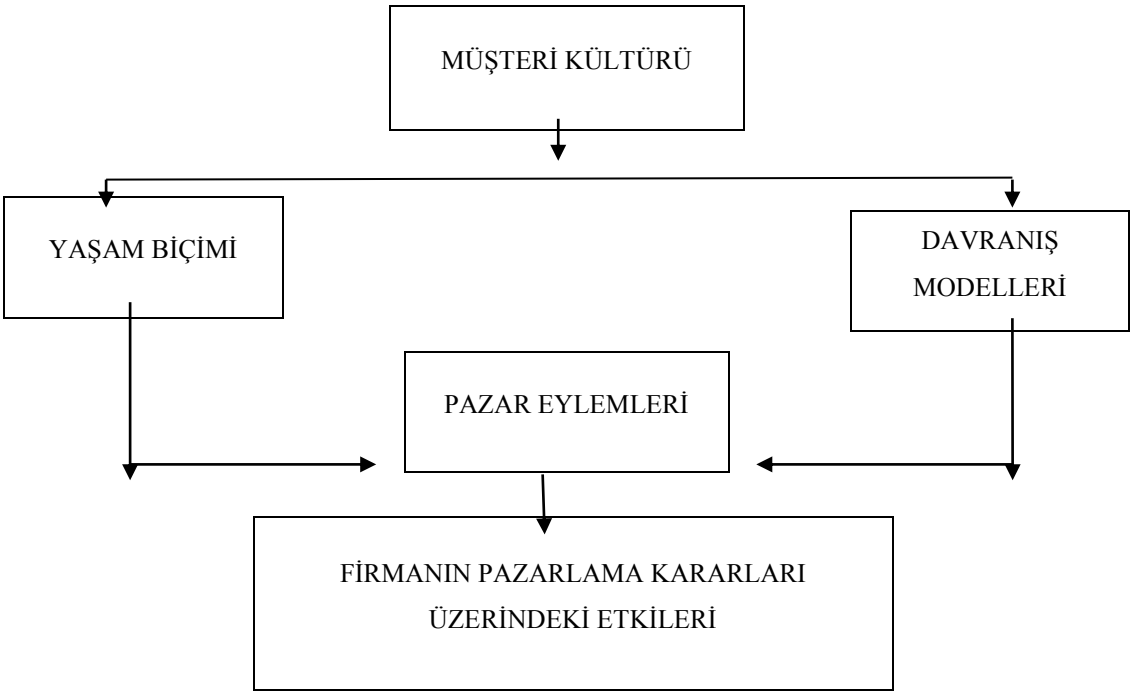
Pazarlamanın kültüre olan bu bağlılığı, başarılı uluslararası pazarlama çalışmaları için farklı kültürel çevreleri ve diğer çevresel unsurları iyi tanımayı gerektirmektedir. Aynı gelir düzeyine sahip iki ülkenin farklı tüketim kalıpları ancak ekonomik olmayan faktörlerle açıklanabilir. Örneğin, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, elektrik süpürgesi, İtalya, İsveç, Almanya, Belçika ve İspanya'da farklı oranlarda kullanılmaktadır. Bu farklılık kültürel faktörlerle açıklanabilir (Özyaşar, 2007: 7).

Uluslararası pazarlamacılar ürünlerini sattıkları pazarların kültürlerini anlamak zorundadırlar. Amerikalılar için Coca-Cola herhangi bir alkolsüz içecektir. ABD'li müşterilerin colayı satın alma nedeni sadece lezzeti olabilir. Fakat birçok yabancı pazarda cola bir Amerikan ürünü olarak görülebilir. İnsanlar, daha ucuz bir yerli ürün olsa bile Batı kültürünün bir parçası olarak gördükleri için Coca-Cola içmek isteyebilirler. Diğer taraftan, özellikle bir Amerikan ürünü olduğu için tüketmekten kaçınabilirler (Kleindl, 2007: 52).

İşletmelerin küresel rekabette başarılı olabilmeleri için yerel değerleri yani kültürü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Öğüt, 2007: 150).

Dünyaca ünlü pazarlama uzmanlarından Theodore Levitt 1983 yılında kaleme aldığı "Globalizations of Markets" adlı makalesinde dünyanın, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüştüğünü ve dünyada yaşayan insanların benzerliklerinin farklılıklarından daha çok olduğunu ifade etmektedir. Levitt'e göre bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalıdır (Yapraklı, 2013: 692). Buna karşın, başka bir ünlü pazarlama uzmanı P.Kotler, 1988 yılında "Küresel Pazarlama Stratejisi" konusunda İstanbul'da verdiği bir seminerde Levitt'in küresel standartlaştırmayı savunan

fikirlerine değinmiş, dünyada yaşanmış uygulamalardan, farklılaştırılmamış "küresel pazarlama başarısızlığı" örnekleri vermiştir (Mucuk, 2014: 336).



Şekil 2.1: Pazarlama Kararlarında Kültürün Etkisi
Kaynak: EREM Tunç, TEK Ömer Baybars, GEGEZ Ercan, BÖRÜ Deniz "Küresel Pazarlamada Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2002, 31-34

Birey, belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmeyip, doğumdan itibaren sosyalleşme süreci sonucunda kültürel alışkanlık ve özellikleri kazanır. Kültürel farklılıklar özellikle küresel pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte ve bu yönüyle küresel pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır (Saydan, 2007: 78).

2.4.Küresel Pazarlamaya Yönelmenin Avantajları

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiden en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Büyük işletmelerin ürettikleri ürünleri kendi iç pazarları dışında başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknolojiyle beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde pek çok kişinin bilgi sahibi olması ve yine her iki nedenle de bu pazarlara yönelik çalışmaların yapılabilmesi küresel pazarlama kavramını doğurmuştur (Elden, 2005: 65). Ayrıca giderek benzeşen tüketici ihtiyaç ve istekleri, neredeyse tüm işletmeleri yeni pazarlar bulma, maliyetleri azaltma, daha yüksek karlar elde etme ve teknoloji üretme yolunda ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde faaliyet gösterme yoluna itmiştir. Dolayısıyla giderek "küresel köy" haline gelen dünyada işletmelerin yerel düzeyde kalmaları uzun vadede ayakta kalmaları için yeterli görülmemektedir (Bakırtaş vd., 2013: 23).

Genel olarak küresel işletmelerin faaliyetleri göz önüne alındığında, faaliyette bulunulan ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağladıkları görülmektedir. Farklı ülkelerdeki yeni yatırımlar o ülke için istihdam oluşturmakta, tedarik, işgücü, dağıtım gibi konularda yerel işletmelere yeni fırsatlar sağlamaktadır. Küresel pazarlama stratejileri sonucu ortaya çıkan yararlar ise, öncelikle maliyet konusunda sağlanan tasarruftur. Yeni pazarlarda o ülkenin yerel işletmeleri ile bütünleşmiş yapı oluşturarak, üretim ve tesislerini daha ucuz hammaddenin, işgücünün, vergilerin olduğu ülkelere taşıyarak, belirli konularda uzmanlaşmış ülkelerin faaliyetlerinden yararlanıp maliyetlerde çok büyük oynamalar yapılabilmektedir. Maliyetlerin düşürülmesi daha çok üretim yapabilmeyi kolaylaştıracak ve işletmelere rekabet gücü kazandıracaktır (Ekinci, 2010: 46).

Uluslararası işletmeler ile küresel işletmelerin birbirinden farkı, küresel işletmelerin masrafları azaltmak adına pazarlarına girdikleri ülkeler arasındaki benzerlikleri araştırmasıdır. Küresel işletmeler dünyayı tek bir pazar gibi görmektedir. Ülkelerin pazarları arasında ne kadar çok benzerlik keşfedilirse o kadar

maliyet azalacaktır. Küresel işletme pazarlar arasındaki benzerlikleri bulduğunda, bazı pazarlama çalışmalarında masrafların azaldığının ve küresel ölçekte bunun işletmeye kazanç getireceğinin farkındadır (Çelik, 2004: 27).

2.5.Küresel Pazarlama ve Tüketici Davranışı

İşletme-yönetim fonksiyonlarından bazıları kültür konusunda daha fazla duyarlıdır. Belirli bir fonksiyonun kültürel etkilere duyarlılığı, söz konusu fonksiyonla kültürel çevre arasındaki doğrudan alışverişin yoğunluğuna bağlı olarak değişir. Pazarlama ve halkla ilişkiler gibi fonksiyonlar finans ve üretim gibi fonksiyonlara kıyasla yerel kültürle daha fazla etkileşim gerektirir (Altınbaşak vd., 2008: 124).

Tüketici ürün ve servislerinin küreselleşmesinin bir sonucu olarak uluslararası pazarlama literatürünün iddiasına göre; artık farklı milletlerden tüketicilerin 'ulusal' tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinin daha zor olduğudur. Heterojen küresel pazarlar, yerini hızla yükselen homojen pazarlara bırakmıştır (Carpenter, 2012: 412). Kültür, küresel pazarlardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını nitelik ve nicelikler açısından etkiler (Karafakioğlu, 2010: 62). Yerel pazarlarda yerli işletmelerin, tüketicinin hangi kültürel alışkanlıkların etkisiyle satın alma eğilimi gösterdiğini ortaya koyması nispeten daha kolaydır. Ancak küresel pazarlama çok farklı kültürlerin tüketici topluluklarıyla karşı karşıya olunması gerçeği nedeniyle, tüketici davranışlarının nedenlerinin anlaşılabilmesi için çok daha kapsamlı ve derin pazar araştırmalarının yapılmasını gerektirir.

2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin

kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili eylemleridir (Durmaz vd, 2011: 116). Tüketici davranışları, kişilerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, ihtiyaç veya istekleri, fikirleri veya deneyimleri karşılamak üzere seçme, satın alma, kullanma veya bunlardan kurtulma sürecindeki tüm davranışlarıdır (Bilgen, 2011: 6). Bu tanımlamada 'tüketici davranışı' tüketiciyi satın almadan önce, satın alma esnasında ve sonrasında etkileyen olayları içeren bir süreç olarak ele alınmıştır (Mooij, 2010: 93).

Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışı, insan davranışının sadece bir kısmı olup McNeal bunu şu şekilde ifade etmektedir: "Tüketici davranışını anlamanın yolu, insan davranışı olgusunu araştıran disiplinlerin entegrasyonundan geçmektedir". Ev ekonomisi bu disiplinlerden birisidir. Tüketici davranışı aynı zamanda; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, işletme, hukuk ve antropoloji gibi çok sayıda disiplinle ilişkilidir. Özellikle de sosyoloji ve psikoloji ile tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki vardır (Balıkçıoğlu, 2008: 8).

Yapısal olarak irdelendiğinde ise "Tüketici Davranışı" (Abıcılar, 2006: 7);

- Bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler tüketici davranışını da etkiler.
- Bir eylem ya da olayı değil, bir süreci inceler.
- Disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Satın almayı ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

- Amaç yönlüdür. Tüketicilerin hizmet ve ürün satın almaktaki amacı sorunlarına çözüm getirmektir.

Tüketici davranışının temelini "tüketiciler neyi? neden? nereden? ne zaman? ve nasıl satın alır?" sorusunu cevaplandırmak oluşturmaktadır. Küresel işletmeler bu önemli bilgileri bilir veya tahmin edebilirse, o hedef pazara ulaşmak daha kolay olacaktır. Tüketici davranışlarını incelemek için temel ihtiyaçları belirlemek gerekir. Uluslararası pazarlamada da hedef pazarlar belirlenirken, tüketici ihtiyaçlarının çok iyi irdelenmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlara giren işletmeler o pazarların kültürlerini çok iyi bilmek zorundadırlar (Çengel, 2008: 67).

Tüketicinin davranışını özümsemek profesyonel işletmeler için başarının anahtarıdır. Pazarlama yönetimi gelecek trendleri yaratmak için sürekli olarak satın alma alışkanlığını ve satın alma kararlarını analiz eder. Herhangi bir ürünün tüketicisinin anlayışındaki evrim o ürünün pazarlama stratejisindeki evrimi de belirler. Satın alma alışkanlığı hem iç hem dış faktörlerden etkilenir. Yani tanımlama ihtiyacı iki anahtar girdi değişkenine bağlıdır; iç ve dış girdi değişkenleri. İç girdi değişkenleri bir bireyin geçmiş deneyimi, karakteristiği ve güdüsüne bağlıdır. İç faktörler motivasyon algısı, tüketici kaynakları, bilgi, tutum, kişilik, değerler ve yaşam tarzından oluşturmuştur. Öte yandan harici giriş değişkenleri çevresel pazarlama çekim gücünden oluşur. Referans grubu, sosyal sınıf ve aile çevresel çekim gücüne örnektir (Jallalkamali, 2010: 235).

2.5.2. Kültür-Tüketici Davranışları İlişkisi

Kültürün bugüne kadar yapılmış pek çok tanımı içerisinde tüketici davranışı açısından genellikle Linton'un kültür tanımı dikkate alınmaktadır. Linton'a göre kültür: "Bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranış örüntüleridir". Bu bakış açısıyla kültür, bir toplumda öğrenilen ve taklit edilen her şeydir. Kültür, pazarlama sürecinin merkezinde yer alan bir çeşit meta dili olarak da ele alınabilir. Kotler, insan davranışlarının öğrenilmiş davranışlar

olmasından ötürü kültürün, bir bireyin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır (Balıkçıoğlu, 2008: 17).

Tüketicinin karar verme sürecinde kültürün rolü halen küresel piyasalara ve küresel tüketim kültürüne ilişkin eğilimler konusunda önemli bir araştırma alanıdır (Laroche, 2011: 931). Ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasında, arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması literatürde bazı çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır. Kültürün, pazarlama için iki temel işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi tüketici davranışlarını etkileyen ana etken olması, diğeri ise tüketici davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmasıdır (Yıldırım, 2010: 49).

Tüketici davranışları güçlü evrensel bileşenlere sahip olmasına karşın kültürel etkilere açıktır. Tüketici davranışlarında kültürün etkisi şu konularda önemlidir (Saydan, 2007: 80);

- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

- İhtiyaçlar hiyerarşisinin, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın bu kategorilerin içinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açıktır.

- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.

- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir.

Farklı kültürlere sahip ülkelerin farklı tüketim davranışı ve alışkanlıkları ile ilgili somut örneklerden birisi, ABD'de evlerde kullanılan ev tipi dondurucuların Türkiye'de genellikle lokantalar tarafından satın alınmalarıdır (Karafakioğlu, 2005: 259). Ürün kavramı içinde yer alan "ürünün boyutu" da kültürel özelliklerden etkilenmektedir. Örneğin Japonya'da "Mister Donuts" daha küçük ve hafif kahve bardakları kullanmaktadır. Oysa ABD'de kullandıkları bardaklar yaklaşık ½ litre boyutuna kadar çıkmaktadır. Meksikalılar geniş aile yapılarından dolayı Amerikalılardan daha büyük boyutlarda buzdolabı almayı tercih etmektedir. Birçok ülkede başarıyla pazarladığı peynir esaslı ürünleriyle Çin pazarına giren Frito-Lay Çinlilerin ağız tadına yeterince uymayan bu ürün nedeniyle hayal kırıklığına uğramıştır. Ancak, peynir esaslı ürünlerindeki peyniri çıkararak Çin pazarına uyumlu teriyaki soslu ürününü pazara sunması sayesinde başarılı olmuştur (Bakırtaş vd., 2013: 121).

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, algılanmasında ve tüketiminde de etkilidir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, küresel pazarlarda rekabet eden işletmelerin pazar başarısı için yerine getirilmesi gereken vazgeçilmez bir görev niteliğindedir. Kültür faktörünün tüketici davranışları üzerindeki belirleyici gücü işletmeler tarafından ihmal edildiğinde, tüketicilerin belirli pazarlama uyarıcılarına verdikleri belirli tepkiler de tam olarak açıklanamayacaktır. Çünkü rasyonel düşünüldüğünde "ortaya çıkması beklenen tepkilerin" gerçekleşmediği ve hatta rasyonel olmayan tüketici tepkilerinin geliştiği birçok örnek bulunmaktadır. Bu bakımdan küresel pazarlamacının görevi, tüketici davranışlarının rasyonellik boyutlarını tartışmak değil, sahip oldukları geleneklerin, inanç ve değerlerin kısaca kültürün nasıl bir davranışı tetikleyebileceğini öngörebilmektir. Bu aşamanın başarıyla gerçekleştirilmesi bir sonraki aşamada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için bir ön koşuldur (Saydan, 2007: 86).

2.6. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin seçme şansları bulunduğunda, mevcut pazar ortamında satın alma tercihlerini yerli mi yabancı üründen yana mı kullanacakları konusunda etkili olduğu kabul edilen belli başlı faktörlerden bazıları talep üzerindeki kişilerarası etkiler, menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmidir.

2.6.1. Talep Üzerindeki Kişilerarası Etkiler

Tüm toplumlarda bireyler statü, prestij, sosyal sınıf bakımlarından kendilerini, diğer bireylerle karşılaştırmaktadırlar. Bu açıdan, tüketilen ürün veya markalar sağladıkları fonksiyonel fayda yanında taşıdıkları sembolik anlamlarla bir takım sosyal faydalar da sağlamaktadırlar. Tüketicinin bir ürüne olan talebi, ürünün fiyatı ve diğer tüketicilerin talebinden etkilenmektedir. Talebin diğer tüketicilerin aynı ürünü satın alması ve ürünün fiyatına bağlı olarak artması veya azalması durumları talep üzerindeki kişilerarası etkiler ile açıklanmaktadır (Eryiğit, 2009: 14).

Tüketicinin talebinin büyük bir bölümünün sosyal olduğu, diğer bir ifadeyle, bireyin davranışı üzerinde diğer bireylerin önemli bir etkisi bulunduğu savunulmaktadır. Bu açıdan, bireyin tüketim davranışının açıklanmasında kişilerarası etkiler dikkate alınmalıdır (Eryiğit, 2009: 43).

Leibenstein (1950) üç tür kişilerarası etki tanımlamaktadır; Veblen etkisi, aykırılık (snob) etkisi ve çoğunluğa uyma (bandwagon) etkisi. Veblen etkisi gösteriş amaçlı tüketim (conspicuous consumption) olarak da adlandırılabilmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim tüketicinin servetini göstermek amacıyla, aykırılık etkisi diğerlerinden farklı olmak amacıyla, çoğunluğa uyma etkisi diğerlerine benzemek amacıyla yaptığı tüketimi açıklamaktadır. Bu faktörler tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerine etki edebilmektedirler. Gelişmekte olan

ülkelerde bir ürünün yabancı menşeli, özellikle gelişmiş ülke menşeli olması tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Bu olumlu değerlendirmenin iki kaynağı olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki yüksek kalite algısı, diğeri statü gösterme amacıdır. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürünler statü sembolü olarak algılanmaktadır (Eryiğit, 2009: 15).

2.6.2. Menşe Ülke Etkisi

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi değerlendirmede başvurduğu bilgilerden biri de ürünün "menşe ülkesi"dir (Armağan, 2011: 69). Ülke imajı veya ülke kökeni etkisi çalışmaları yıllardır uluslararası iş araştırma dünyasında önemli ve popüler alan haline gelmiştir. Bu ilgiye rağmen ülke kökeninin ve imajının etkisi kafa karıştırıcı ve tam anlaşılamayan bir görüntü vermektedir. Genellikle ülke görüntüsü olarak bir ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik değişkenleri üzerinde durulmaktadır. Bazı uzamanlar ise bir ülkenin ürün niteliklerine odaklanan çalışmalar yaparak bir ülkenin ürün imajını vurgulamayı tercih ederler (Lu Wang, 2012: 1042).

Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, bir başka ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Birçok araştırmada menşe ülkenin; ürünün üretildiği ülke (country of manufacture), montajın yapıldığı ülke (country of assembly), ürünün dizayn edildiği ülke (country of design) ve parçaların temin edildiği ülke (country of parts) olmak üzere farklı bileşenlerden oluştuğu savunulmuş ve bu araştırmalarda sadece ürünün üretildiği ülkenin değil, dizayn ve montajının yapıldığı ülkelerin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkileri araştırılmış ve bu bileşenlerin de etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Akın vd, 2009: 492).

Ülke imajı dolayısıyla da menşei değişik ülkelerde farklı etki yapmaktadır. Örneğin Amerika'nın tanınmış ev aletleri üreticisi "Princess Housewares" Almanya pazarına girdiğinde, ürünleri tamamen Amerikan havası taşıdığı için sert bir tepkiyle karşılanmıştır. Bu tepkinin temelinde Alman tüketicilerin kendi ürünlerine olan

güveninin yüzde 91 seviyesinde olmasına rağmen Amerikan ürünlerine olan güvenlerinin yüzde 40 seviyesinde olması yatmaktadır. Aynı şekilde Fransız tüketiciler de "Made in England" etiketine sahip ürünleri "Made in USA" etiketli ürünlere kıyasla daha lüks ve yaratıcı bulmaktadır. Yine Alman yapımı ürünler Amerikalı tüketiciler tarafından daha prestijli olarak kabul edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; Avrupa, Amerika ve Japonya'da üretilmiş olan ürünlerin genellikle son teknolojiye sahip, kaliteli ürünler olarak algılandığı vurgulanmaktadır. Vietnam, Trinidad gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerel ürünlere daha az güvenerek, genelde yabancı ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu tutum gelişmiş ülke işletmeleri açısından olası bir kültürel direnişi ortadan kaldıran ve hatta küresel kabulü hızlandıran bir avantaj sağlamaktadır (Bakırtaş vd., 2013: 126).

2.6.3. Tüketici Etnosentrizmi

İngilizcesi "Ethnocentrism" olan kavram Türkçe'de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir (Özçelik vd., 2011: 365). Etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yener, 2011: 110). Bu yaklaşım anavatan odaklı olup, yabancı ülkede gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini arka planda görür. Tüketici için kendi ülkesinin ihtiyaç ve değerleri her şeyden üstündür (Armağan, 2011: 69).

Tüketici etnosentrizmi Shimp (1984) tarafından pazarlama odaklı bir olgu olarak etnosentrizmin bir boyutu şeklinde literatüre kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır. Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler (Özçelik, 2011: 366). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleriyle

ilgili karmaşık bir yapıya sahip unsurlardan birisi olarak kavramlaştırılmıştır (Balıkçıoğlu, 2008: 125). Etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketiciler yerli ürünleri tercih eder ve yerli ürün fiyat / kalite performansı açısından ithal üründen düşük düzeyde olsa bile yerli ürün tercihlerini sürdürme eğiliminde olurlar (Mutlu vd, 2011: 56).

Türk tüketicilerinin yabancı ürünlere karşı tutumları ile ilgili az sayıda çalışma vardır. Varinli ve Babayiğit (2000), yabancı ve yerli orijinli hazır giyim ürünlerinin Türk tüketicilerindeki imajlarını değerlendirdikleri çalışmada, yerli ürünlerin Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz ve İtalyan ürünlerine kıyasla daha olumlu algılandıklarını ortaya koymaktadırlar.

Kaynak ve Kara (2000), Türk tüketicilerinin ürün ülke imajları, yaşam tarzları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, yaşam tarzı boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tüketicilerin, Japon, Amerikan ve Batı Avrupa orijinli ürünlerin imajlarını marka tanınmışlığı, teknolojik gelişmişlik, pahalı ve lüks gibi bazı özelliklerle eşleştirmişlerdir. Buna karşı Rus ürünleri, dayanıklılık ve hizmet açısından olumsuz değerlendirilmiştir (Balıkçıoğlu, 2008: 129).

2.7. Küresel Pazarlamada Standardizasyon ve Uyarlama

İç pazarda üretilen ürünlerin dış pazarlara hangi biçimde sunulmasının daha uygun olacağı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu konudaki iki temel yaklaşım standardizasyon ve uyarlamadır. Uluslararası pazarlamada standart mı yoksa uyarlanmış bir mal politikasının mı başarılı olacağı, dış pazarların tüketici davranışları, rekabet koşulları, sosyoekonomik ve kültürel yapısı gibi pek çok unsura bağlıdır (Karafakioğlu, 2010: 143). Bu nedenle uluslararası pazarlama faaliyetlerine yön veren yöneticilerin bu faktörlerin her birinin ağırlığını detaylı bir şekilde belirlemesi ve rasyonel bir analiz sonucunda seçim yapması gerekir (Sarı, 2007: 78).

Uluslararası pazarlamacı aynı ürünü değiştirmeden iç piyasaya sunmaya çalışabilir mi, yoksa ürün değiştirilmeli midir? Diğer bir deyişle ürünün standardizasyonu mu uyarlanması mı daha fazla istenir?

Standardizasyonu tercih edilebilir kılan bazı koşullar ve sağlayacağı avantajlar şöyle sıralanabilir (Brady, 2011: 233):

- Düşük maliyet
- Başarısı kanıtlanmış bir ürünü takip etmek
- İmaj ve kabul

Theodore Levitt'e göre; tüketicilerin ihtiyaç ve ilgileri tüm dünyada homojen olma eğilimindedir (Saydan, 2007: 77). Küreselleşmenin etkisi ile insanlar aynı ürünleri tercih etmekte ve aynı yaşam tarzlarını sergileyerek hayatlarına yön vermektedirler. Bu noktada da dünya tek bir pazardır. Yani dünyada insanların benzerlikleri farklılıklardan daha fazladır (Kara ve Şener, tarih yok: 611). Levitt(1983), işletmelerin standardizasyon stratejisi uygulamasının üretim, pazarlama, yönetim ve AR-GE gibi faaliyetlerde ölçek ekonomisinden yararlanma fırsatı yaratmasının yanında ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka imajı sağlayacağından karlı bir uygulama olduğunu ifade etmektedir (Mutlu, 2011: 248). Simon Kragh'e göre 1980 ve 1990'lar boyunca McDonald's, Procter &Gamble, Levi's ve Coca - Cola gibi büyük çokuluslu işletmeler küresel standardizasyonun şampiyonu olduklarını müjdelemişlerdir. Bu yüzyılın başına gelindiğinde ise Coca-Cola'nın yeni yönetimi şimdi, yerelleşme stratejisinin takip edilmesi gerektiğini açıklamaktadır. En klasik küresel ürün olarak kabul edilen Coca Cola bile Fanta'yı Almanya ve İtalya pazarlarında farklı tatlarla pazarlamayı düşünmüştür (Erciş, 2010: 36). McDonald's'ın yerel tatları ve dinleri tatmin etmek için ürünlerini uyarladığı yaygın olarak bilinen bir gerçektir (Aydın, 2007: 112).

Ancak diğer bir dünyaca ünlü pazarlama uzmanı olan Kotler de Levitt'in küresel pazarlama teorisine zıt bir görüşle, önemlerine ve karlıklılarına göre tüketici ihtiyaçlarını gidermek üzere pazara sunulan ürün ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın tamamıyla bir farklılaşma olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın pazarlamanın temelini yok saymak olacağını savunmaktadır (Saydan, 2007: 77).

Kotler ve Armstrong, pazarlama karması öğelerinin uyarlama stratejisi uygulanarak farklı pazarlara sunulmasını örneklendirmişlerdir. Japon inşaat makineleri üreticisi Komatsu'nun Finlandiya pazarında, soğuk hava koşullarını göz önünde bulundurarak, eldivenli ellerin kullanabilmesi için makinelerin tutacak aparatlarını genişletilmesi, Marie Claire dergisinin 27 farklı ülke için içerik ve dilini değiştirmesi, Kellogg'sun Japonya'da dilin özelliklerinden dolayı hedef kitlenin telaffuz zorluğu yaşamasını engellemek amacıyla reklam sloganlarını değiştirmeleri bu örneklerden bazılarıdır (Altuna, 2007: 167).

Japonya'da Philips'in, kahve makinelerinin boyutunu tüketicilerin küçük mutfaklarına uygun hale getirebilmek için küçültmesi, Mattel'in Barbie bebeklerinin fiziksel özelliklerini uyarlaması, Coca-Cola'nın yeşil çaylı kola üretmesi, McDonald's'ın Yeni Zelanda'da tüketicilerin ülkeye özgü beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak kiwiburger'i satışa sunması da küresel işletmelerin girdikleri pazarlardaki yerel isteklere cevap verebilmek için ürünlerinde yaptıkları uyarlamalara ilişkin literatürdeki diğer örneklerdendir (Kazançoğlu, 2011: 70).

Hiçbir uyumlaştırma yapmadan yabancı pazarlara ihraç edilen yerel ürünlerin başarısızlığına örnek olarak "Campbell Soup", "S.C. Johnson & Son", "Shisediko's" verilebilir. Amerikan çorba devlerinden Campbell Soup'un İngiltere'de yoğunlaştırılmış konserve çorbasından 30 milyon dolar zarar ettiği tahmin edilmektedir. Çünkü İngilizler konserve kutuyu çok küçük bulmuşlar ve su ilave etmeye gerek olduğunu da idrak edememişlerdir. Japon kozmetik işletmesi "Shiseido's" yerel ürünü ile ABD pazarına girmiş ve başarılı olamamıştır. Çünkü

Shiseido's' un ürününü kullanmak zaman almakta, Japon bayanlar bunu önemli bulmamaktadır. Fakat Amerikalı bayanlar bu ürünün kullanımı çok zaman aldığı için tercih etmemişlerdir. "S.C. Johnson & Son" Japonya'da limon kokulu mobilya parlatıcılarını piyasaya sürmüş ve yaşlı tüketicilerin büyük tepkisini çekmiştir. İşletmenin yaptığı araştırma sonucu, bu ürünün kokusunun 1940'lı yıllarda Japonya'da yaygın olarak kullanılan tuvalet temizleyicisini andırdığını ortaya çıkarmıştır. Esans değiştirilerek ürün yeniden pazara sunulmuş ve satışlar yükselmiştir (Bakırtaş vd., 2013: 121).

Yalnızca standardizasyon ya da uyarlama stratejilerini benimsemek yerine, stratejilerini dengeli olacak şekilde standart ve farklı kültür ve pazarlara göre uyarlanmış şekilde oluşturan işletmelerin bu karma uygulamalarına örnekler verilebilir. Pillsbury tatlı mısır konservesinin Fransa'da salatalarda, İngiltere'de sandviçlerde ve Japonya'da aperatif olarak yenmesi gibi tüketim davranışı değişikliklerine göre, işletme pazarlama stratejilerini farklı pazarlara göre uyarlanmıştır (Altuna, 2007: 68).

Adaptasyon, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında mükemmel bir strateji olarak bir uçta dururken; standardizasyon sağlayacağı maliyet avantajları ile diğer uçta yer almaktadır. Sonuç olarak, uluslararası pazarlamada üretici veya satıcı açısından problem, adaptasyonun doğurduğu ek maliyetlerle, standardizasyonun müşteri arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamama olasılığı arasında, orta bir yolun bulunmasıdır. Bu noktada işletmeler için ideal olan, minimum düzeyde yerel adaptasyonlarla başarılı olabilen standart ürünler ve pazarlama programlarıdır (Mutlu, 2011: 249).

Standartlaştırılmış ve uyarlanmış ürünler arasındaki karmaşıklığı anlayabilmek için kültürel etkilerin algılanan değerle nasıl iç içe geçtiği ve ürünün pazarda hangi önemde bir yer kazandığını anlamak gerekmektedir. Bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi, ürünün fiziksel veya psikolojik özelliklerinin yaydığı fikriyatın bu tüketicilerin değer yargıları, normlar ve davranış kalıplarına

hangi oranda ters düştüğüne bağlıdır. Kısacası, bir ürünün kabullenilmesinin önüne set çeken sadece parasızlık ya da doğal çevredeki farklılıklar değildir. Bir yenilik her zaman toplumla tamamen entegre olmuş bir kültürel kalıba karşı oluşur ve onun ne zaman, hangi yoldan ve nasıl kabullenileceğini belirleyen de öncelikle bu kalıptır. Coca - Cola, sıklıkla küresel bir ürün olarak bilinmesine rağmen Diet Cola'sını Japonya'da piyasaya süreceği zaman ismini Coca - Cola Light olarak değiştirmişti ve daha sonra bunu tüm dünyada uyguladı. Çünkü Japon kadınlar diet fikrini olumsuz algılamaktaydı. Orada "diet" ilaçlar ve hastalık anlamına geliyordu. Hal böyle olunca Coca - Cola "diet yapmak" değil de "form korumak" vurgusunu kullanmıştır (Aydın, 2007: 116).

Küresel pazarlamayı öncelikle maliyet avantajı yaratması açısından destekleyen Levitt (1983) gibi düşünen başka araştırmacılar olsa da, dünyada hâlâ kültürel farklılıkların olduğu ve işletmelerin bu farklılıkları dikkate almadan küresel pazarlarda başarılı olma şanslarının az olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla pazarlama karmasının bazı öğelerinin uyarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Önemli olan standardizasyon ve uyarlama arasında doğru bir dengenin bulunması, yapılan araştırmalar neticesinde sadece gerekli olan öğelerde uyarlamaya gidilmesidir (Altınbaşak vd, 2013: 8).

2.8. Globalden Glokale Değişen Pazarlama Stratejileri

Literatürde 1980'li yıllardan itibaren değinilmeye başlanan glokalleşme kavramı, küresel markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel istek ve beklentilere cevap vermeye başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Robertson, 1995: 26). Glokalizasyon kavramı, bir boyutuyla etnik - yerel kimlikleri, başka bir boyutuyla da "dünya vatandaşlığını" ifade etmektedir (Emeklier, 2012: 314). "Global" ve "local" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş "glokalizasyon" stratejileri artık çoğu uluslararası işletme tarafından uygulanmaktadır. Dış pazarlarda bir ürün satarken, ürün o kültürün taleplerine de cevap vermelidir. Küresel düşünen işletmeler artık bulundukları pazardaki yerel istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürün

farklılaşmalarına önem vermekte ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmektedirler (Çengel, 2008: 67).

Küresel işletmeler pazarlama iletişimine ilişkin yaklaşımları bütünleştirerek geliştirdikleri üç temel ilkeye göre faaliyetlerine yön vermektedir. Roma'da Romalı ol yaklaşımını yansıtan bu stratejiler (Erciş, 2010: 36);

- Küresel düşün ve yerel hareket et
- Küresel düşün ve yerel pazarlara odaklan
- Küresel düşün ve toplumla bütünleşecek yardımsever faaliyetleri gerçekleştir şeklinde ifade edilmektedir.

Bunun en belirgin örneklerinden biri Disney'dir. Walt Disney 1992 yılında Paris'in 25 km dışında Avrupa'nın ilk Disneyland'ını açtı. 100 milyondan fazla insanın parkı ziyaret edeceğini düşünen yöneticiler yanıldılar. İşletme, Avrupa'lı tüketicilerin beklentilerini dikkate alan yerel stratejiler geliştirmek yerine küresel strateji uygulamaya çalıştığı için açılış gününden itibaren birlikte ciddi sorunlarla karşılaşılmaya başlandı. Sorunlardan birisi; personelin İngilizce konuşma mecburiyeti idi. Buna karşılık parkı ziyarete gelenler Fransızca konuşmaktaydılar. Diğer bir sorun ise, parkı ziyarete gelenler öğle yemekleriyle birlikte likör tüketirken park içinde likör satışı yerel stratejiye uygun olarak yapılmamaktaydı. Park içinde oluşturulan tiyatral temaların hiç birinin Avrupa kültürünü oluşturan tarihsel veya folklorik öğeleri barındırmıyor ve sadece ABD kökenli temaları işliyor olması da sorunlardan başka birisiydi (Tağraf, 2008: 14). 1994 yılına gelindiğinde tüm bu sorunlar neticesinde, Eurodisney kapanma noktasına geldi. Ardından işletme köklü değişikliklere gitti. O güne kadar uygulanan ve başarısızlık sebebi olan stratejilerden vazgeçilerek, yerel zevkler ve taleplerin dikkate alındığı yeni pazarlama stratejileri geliştirildi. İşletme karlı duruma geçti. Yöneticiler gördüler ki, ABD'de başarı getiren koşullar ve faaliyetler doğrudan denizaşırı ülkelere taşınamamakta, bunun yerine yerel odaklı stratejiler geliştirilmelidir (Erciş, 2010: 36).

3. BÖLÜM: KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL PAZARLARDA TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ulusal işletmelerin denizaşırı ülkelere açılmasıyla birlikte bizim ülkemizde de tüketiciler daha önce bilmedikleri ürün ve hizmetlerle karşılaştılar. 1980'li yıllardan önce ananas, Hollanda peyniri, İsviçre çikolatası, hamburger bugünkü kadar gündelik yaşamımıza girmiş ürünler değildi ya da bilinse bile rahatlıkla satın alınamıyordu. Yabancı marka arabalara sahip olmak günümüzdeki kadar kolay değildi ya da fast-food yemek yeme biçimi geleneksel tatlarımızın yerini daha almaya başlamamıştı. Türkiye de geçmiş yıllarda yabancı tüketime günümüzdeki kadar düşkün bir ülke değildi. Türkiye'de üretilen ürünler daha çok tercih edilmekteydi; zaten yabancı ürünlere de ancak kaçak yollarla ulaşılıyordu. Turgut Özal'ın neo-liberalizm anlayışı ile beraber tüm yabancı markalar pazarımıza girerek tüketicinin satın alımına sunulmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle de dünya markalarından birçoğu Türk pazarına girerek, Türk tüketicisinin hizmetine girmiştir. Büyük alışveriş merkezlerinde Amerikan Levi's, Alman Adidas, İspanyol Zara, İtalyan Lumberjack gibi uluslararası işletmelerin ürünleri Mavi Jeans, Hotiç gibi Türk markalarıyla aynı mekânda tüketiciyle buluşmaktadır. Çok değil bundan sadece 20 yıl öncesine kadar okullarda büyük bir coşkuyla kutlanan 'Yerli Malı Haftası' artık Türk tüketicisi için çok fazla anlam ifade etmemekte, aksine yabancı kökenli markaları satın almak bugün kişilere ayrı bir statü kazandırmaktadır. Yerli markalar ise uluslararası markalarla mücadele etmek için kendi topraklarında küresel değerleri yakalamak zorunda kalmaktadır (Çelik, 2004: 22).

Uluslararası işletmelerin Türk pazarına girmesi aynı zamanda rekabeti ve kaliteyi de beraberinde getirmiştir. Kendilerini inanılmaz bir rekabet içinde bulan Türk işletmeleri varlıklarını sürdürmek adına kalitelerini hem üretim bazında hem de

tüketiciye ulaşma bağlamında arttırmak zorunda kalmışlardır. Ulusal işletme olsalar bile, küresel markalarla rekabet içerisinde oldukları için küresel eğimleri ve rekabet koşullarını izlemek, yeniden yapılanma çalışmalarına başlamak piyasada varlıklarını sürdürebilmek için ön koşul haline gelmiştir (Ödül, 2008: 25).

Bu çalışmada Kırklareli ilinde yaşayan tüketicilerin KTK düzeylerinin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisi tespit edilerek bu iki yapı arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından hem küresel tüketici kültürü düzeyleri hem de satın alma alışkanlıkları bakımından aralarındaki farklılıklar ele alınmıştır.

Özetle, araştırmanın amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, küresel tüketim kültürü düzeylerini saptamak.

- Bireylerin küresel tüketici düzeyleri ile satın alma eğilimleri arasında ilişkiyi saptamak.

3.2. Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Eğilimine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Anketin Oluşturulması

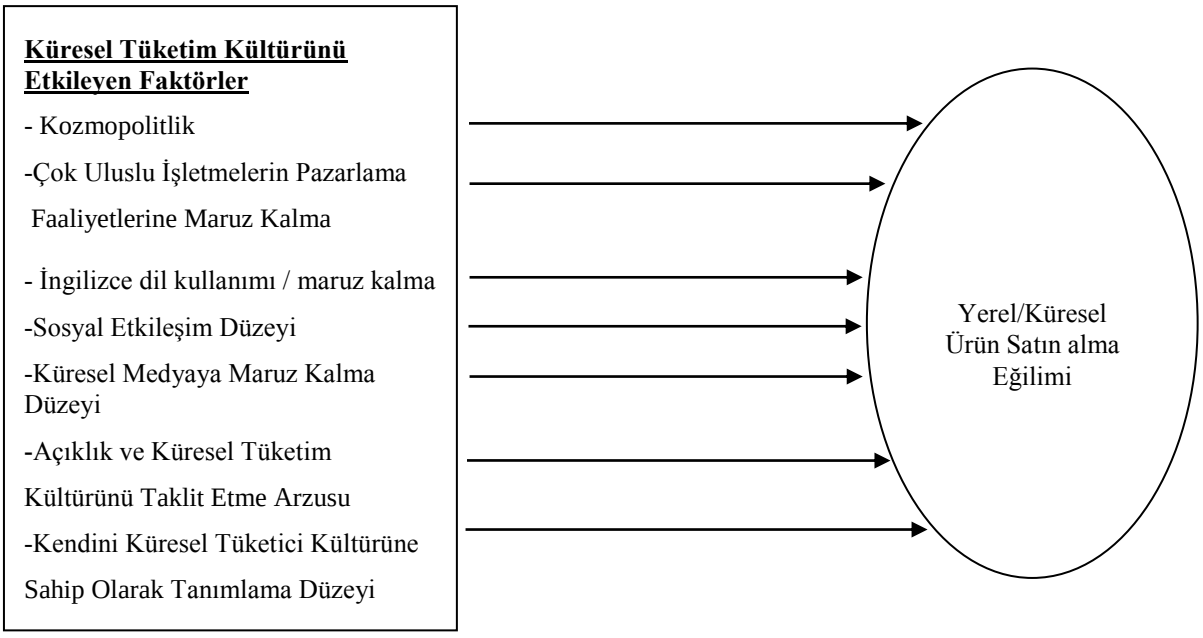
Bu çalışmada kullanılan anket formu oluşturulurken öncelikle literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelenip ölçülmek istenilen değişkenler belirlenmiş, bu değişkenlerin yer aldığı anketler seçilmiştir. Daha önce yapılan akademik çalışmalarda kullanılan anketlerin temel alınmasının nedeni, bu ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin incelenmiş olmasıdır. Literatürden alınan anket sorularının birinci bölümü, Ural'ın 2008 yılında yayınlanan makalesinde yer alan ve Mark Cleveland ve Michel Laroche'nin 2007 ve 2013 yıllarındaki çalışmalarında

kullandıkları Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği sorularından oluşmaktadır. Anketin uygulandığı tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeylerini tespit etmek üzere, ölçekteki 7 farklı boyuttan oluşan faktörlerin etkileri, 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

3.3. Araştırma Modeli

Hazırlanan anketin geçerliliği ve güvenirliğinin sağlanabilmesi amacıyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testte 70 adet anket kullanılmış; Cronbach's Alpha testi ile gerçekleştirilen güvenirlik testi sonucunda, birinci bölümdeki küresel tüketim kültürü ölçeğinde % 89 oranı ve ikinci bölümdeki satın alma eğilimi ölçeğinde ise % 78 oranı hesaplanmıştır. % 70'ten fazla olan bu oranlar anket sonuçlarına güvenilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek değişkenlerin faktörleşebilme durumları incelenmiş ve ana çalışma için anketin uygun sonuçlar verebileceği ön görülmüştür. Araştırmaya yönelik olarak Şekil 3.1.'deki model tasarlanmıştır.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Küresel tüketim kültürünün satın alma eğilimi üzerinde ve farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik toplam 49 hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler çoklu regresyon modeli ile test edilmiştir. Geliştirilen hipotezler Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Modeldeki Değişkenler İle İlgili Hipotezler

H 1: Cinsiyet farklılığının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 a: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1b: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 c: Cinsiyet farklılığının tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 d: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 e: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 f: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 1 g: Cinsiyet farklılığının tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2: Yaş farklılıklarının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 a: Yaş farklılıklarının tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 b: Yaş farklılıklarının tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 c: Yaş farklılıklarının tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 d: Yaş farklılıklarının tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 e: Yaş farklılıklarının tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 f: Yaş farklılıklarının tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 2 g: Yaş farklılıklarının tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 a: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 b: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 c: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 d: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 e: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 f: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 3 g: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 a: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 b: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 c: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 d: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 e: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 4 f: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 g: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 a: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 b: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 c: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 d: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 e: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 f: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 5 g: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6: Mesleki durum farklılıklarının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 a: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 b: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 c: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 d: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 e: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 f: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 6 g: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7: Küresel tüketim kültürünün satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 a: Tüketicinin Kozmopolitlik düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7b: Tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7c: Tüketicinin İngilizce dil kullanımı / maruz kalma düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7 d: Tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7 e: Tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7 f: Tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H 7 g: Tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Yöntem olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırmanın ana kütlesini Kırklareli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnek büyüklüğü 200 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin, -%95 güven aralığında- mevcut ana kütleyi yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı demografik, sosyo - kültürel ve sosyo - ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma 01.07.2015 ile 01.09.2015 tarihleri arasında Kırklareli ili ve ilçelerinde yaşayan tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. 200 tüketiciye uygulanan anket ile tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeylerine ilişkin 52; sosyo - demografik özelliklerine ilişkin 6 ve satın alma eğilimlerine ilişkin 4 soruya yanıt aranmıştır.

3.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket sorularının hazırlanması sürecinde, literatür taramasından faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak literatürde küresel tüketim kültürü ve satın alma eğilimi ile ilişkili çalışmaların araştırma bölümleri derlenmiştir.

Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Kozmopolitlik, Çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma, İngilizce dil kullanımı, Sosyal etkileşimler, Küresel medyaya maruz kalma düzeyi, Açıklık ve küresel tüketim kültürünü taklit etme arzusu, Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi şeklinde yedi farklı boyuttan oluşan küresel tüketim kültürü ölçeğine dayalı sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde satın alma eğilimi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin birinci ve ikinci bölümlerinde Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeği şu şekilde oluşturulmuştur:

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Üçüncü bölümdeki sorular demografik özellikleri belirlemeye yönelik olup, nominal ölçekte düzenlenmiştir. Bu bölümdeki sorulardan yaş ve meslek soruları dışındakiler, çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir. Yaş ve meslek soruları açık uçlu sorular olup, veri seti tamamlandıktan sonra, cevaplar araştırmacı tarafından gruplandırılmıştır. Buradaki amaç, katılımcıların belirli bir yaş aralığında veya meslek grubunda toplanmasını engellemektir.

3.7. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Ankete dayalı elde edilen veriler, SPSS 20 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiş öncelikle araştırmaya katılanlara ilişkin demografik özelliklere ilişkin frekans tablosuna yer verilerek, anketin birinci ve ikinci bölümlerindeki ölçeğe ilişkin frekanslar yorumlanmıştır. Bunun ardından faktör analizi, güvenirlik testi, One – Sample Kolmogorov - Smirnov Testi, T Testi, TUKEY HSD ve ANOVA testleri ve son olarak regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.8. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere göre ulaşılan bulgular ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

3.8.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Kırklareli ilindeki tüketicilere uygulanan anket sonucu toplam 200 adet katılımcının verdiği yanıtlar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir ve aile gelirine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Cinsiyet	**Frekanslar**	**Yüzdeler (%)**
Kadın	97	48,5
Erkek	103	51,5
Toplam	**200**	**100,0**

Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzdeler (%)**
İlköğretim	1	0,5
Ortaöğretim	14	7,0
Üniversite	160	80,0
Yüksek Lisans / Doktora	25	12,5
Toplam	**200**	**100,0**

Kişisel Gelir Grupları	**Frekans**	**Yüzdeler (%)**
1000 TL'den az	67	33,5
1000 – 2000 TL arası	49	24,5
2001 – 3000 TL arası	42	21,0
3001 – 4000 TL arası	29	14,5
4000 TL'den fazla	13	6,5
Toplam	**200**	**100,0**

Aile Gelir Grupları	**Frekans**	**%**
1000 TL'den az	5	2,5
1000 – 2000 TL arası	59	29,5
2001 – 3000 TL arası	48	24,0
3001 – 4000 TL arası	32	16,0
4000 TL'den fazla	56	28,0
Toplam	**200**	**100,0**

Meslekler	**Frekans**	**Yüzdeler (%)**
Avukat	8	4,0
Akademisyen	21	10,5
Öğrenci	74	37,0
Serbest meslek	3	1,5
Memur	33	16,5
Özel sektör	40	20,0
Öğretmen	21	10,5
Toplam	**200**	**100,0**

Yaş Grupları	**Frekans**	**Yüzdeler (%)**
18-20	41	20,5
21-25	50	25,0
26-30	30	15,0
31-40	40	20,0
41-50	15	7,5
51-72	24	12,0
Total	**200**	**100,0**

Tablo 3.2.'deki cinsiyet frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %48,5'inin (97 kişi) kadın, %51,5 (103 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakındır.

Tablo 3.2.'deki kişisel gelir düzeyi frekans dağılımına bakıldığında, kişisel gelir düzeyi 1000 TL'den az olan katılımcıların oranının diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kişisel geliri 4000 TL'den fazla olanlar ise katılımcılar arasında en düşük orana sahiptir.

Tablo 3.2.'deki aylık aile geliri frekans dağılımına göre katılımcılar arasında aile geliri 1000 TL'den az olanlar düşük, 1000 – 2000 TL arasında olanlar ise en yüksek orana sahiptir.

Tablo 3.2.'deki eğitim durumları frekans dağılımlarına göre en yüksek oran üniversite eğitimi alan katılımcılara aittir. Bunu, Yüksek Lisans / Doktora eğitimi alan katılımcı sayısı ikinci sırada takip etmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim düzeyindeki katılımcı oranı ise çok düşüktür. Anketin özellikle belli bir eğitim seviyesine sahip katılımcılar üzerinde uygulanması, anket sorularının içeriği gereğidir.

Tablo 3.2.'deki mesleklere göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların önemli kısmının öğrenci, özel sektör çalışanı, memur, öğretmen ve akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmacının mesleki çevresinin bu dağılımda etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2.'deki yaş grupları frekans dağılımlarına göre, katılımcıların 6 farklı yaş aralığında birbirine yakın frekanslarda toplandığı görülmektedir. 21- 25 yaş aralığındaki katılımcıların oranı en yüksek, 41- 50 yaş aralığındaki katılımcıların oranı ise en düşüktür.

3.8.2.Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili, yorumlanması zor ve oldukça fazla değişkenler bütününden, bu yapıyı temsil eden birbirinden tamamen ya da göreceli olarak bağımsız az ve kavramsal olarak anlamlı faktörlerin türetilmesini amaçlayan yöntemler bütünüdür (Alpar, 2011: 261).

Faktör analizinin birinci aşamasında elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla; korelasyon matrisi oluşturularak varsa faktörleşemeyecek durumda olan maddelerin analizden çıkarılması, Kaiser - Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüne bakılarak bu ölçütün 0,5'ten büyük olması ve Bartlett testi (Bartlett's Test of Sphericity) gerçekleştirilerek hesaplanan p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekli olmaktadır.

Faktör analizinde, faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varsayansın ya da ortak faktör varyansının (communality) en çoklaştırılması amaçlanır. Bu değer maddelerin her bir faktördeki yük değerlerine bağlıdır ve bir maddenin önemli faktörlerdeki yük değerlerinin karelerinin toplamına eşittir. Faktör yük değeri maddelerin faktörlere olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olarak değerlendirilmekte ve bu sınır değer 0,30'a kadar indirilebilir. Faktörleştirme tekniği olarak birçok teknik bulunmasına rağmen temel bileşenler analizi (principle component analysis, PCA) çok sık kullanılan çok değişkenli istatistiktir. Bu nedenle de bu araştırmada da temel bileşenler yöntemi kullanımı tercih edilerek faktör analizleri gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2010: 321).

Bu araştırmada anketin birinci bölümünde bulunan küresel tüketim kültürü ölçeğine ilişkin faktör analizi uygulamasına gidilmiştir. Küresel tüketim kültürü ölçeğindeki maddelere ilişkin faktör yük değerleri incelendiğinde 0,45'ten küçük yük değerlerine sahip maddelerin faktör oluşturamayacakları düşünülerek, ilgili maddeler araştırmadan çıkarılmıştır. Faktörleşemeyecek olan maddeler sırasıyla 19, 26, 29, 30,

40, 44, 48, 49'uncu soru maddeleri olup faktör analizi bu maddeler çıkartılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo3.3: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,802
BartlettTesti	Ki-Kare	5226,683
	Serbestlik Derecesi	1176
	p	0,000

Faktör analizinin uygunluğunun araştırılması için KMO ve Bartlett testleri gerçekleştirilmiş sonuçlar Tablo 3.3'de gösterilmiştir. KMO katsayısı = 0,802 olarak hesaplandığından bu değer kabul edilebilir bir seviyedir. Ayrıca Bartlett testi sonuçları ise $\chi^2(1176) = 5226,683$ ile p (sigma)=0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre $p<0,05$ olduğu için Bartlett testinin sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır. Böylece KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo3.4: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Açıklanan Toplam Varyans

Toplam Açıklanan Varsayns

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı Çıkarımı			Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	9,568	19,527	19,527	9,568	19,527	19,527	5,422	11,065	11,065
2	4,744	9,682	29,208	4,744	9,682	29,208	4,585	9,358	20,424
3	3,781	7,717	36,925	3,781	7,717	36,925	4,093	8,352	28,776
4	3,154	6,436	43,361	3,154	6,436	43,361	3,895	7,949	36,724
5	2,158	4,404	47,765	2,158	4,404	47,765	3,569	7,283	44,008
6	1,765	3,601	51,366	1,765	3,601	51,366	2,932	5,983	49,991
7	1,672	3,413	54,780	1,672	3,413	54,780	2,347	4,789	54,780
8	1,542	3,146	57,926						
9	1,389	2,835	60,761						
10	1,218	2,486	63,247						
11	1,143	2,333	65,580						
12	1,042	2,126	67,706						
13	,993	2,026	69,731						
14	,958	1,955	71,686						
15	,892	1,821	73,507						
16	,782	1,596	75,103						
17	,747	1,524	76,627						
18	,707	1,443	78,070						
19	,688	1,403	79,473						
20	,678	1,383	80,856						
21	,626	1,277	82,133						
22	,581	1,185	83,318						
23	,556	1,134	84,452						
24	,534	1,089	85,541						
25	,495	1,011	86,552						
26	,476	,971	87,523						
27	,457	,934	88,457						
28	,444	,907	89,364						
29	,415	,847	90,211						
30	,400	,817	91,028						
31	,385	,785	91,813						

32	,359	,732	92,545						
33	,339	,691	93,237						
34	,331	,675	93,912						
35	,310	,632	94,544						
36	,299	,609	95,153						
37	,268	,546	95,699						
38	,264	,539	96,238						
39	,228	,465	96,703						
40	,210	,428	97,132						
41	,201	,409	97,541						
42	,191	,389	97,930						
43	,176	,358	98,289						
44	,173	,352	98,641						
45	,161	,328	98,969						
46	,152	,309	99,278						
47	,134	,274	99,552						
48	,119	,243	99,795						
49	,100	,205	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.									

Küresel tüketim kültürü ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analiziyle faktörlerin elde edilmesi amacıyla temel bileşenler yöntemi ile faktör döndürme (rotasyon) metodu olarak Varimax metodu kullanılmış ve 7 boyutta faktörleşebilmenin mümkün olabildiği Tablo 3.4'den görülmektedir. Buna göre birinci boyut toplam varyansın % 11,65'ini, ikinci boyut toplam varyansın % 9,35'ini, üçüncü boyut toplam varyansın % 8,35'ini, dördüncü boyut toplam varyansın % 7,94'ünü, beşinci boyut toplam varyansın %7,28'ini, altıncı boyut toplam varyansın % 5,98'ini, yedinci boyut toplam varyansın % 4,78'ini açıklamakta olup; bu yedi faktörün küresel tüketim kültürü ölçeğine ilişkin açıkladıkları toplam varyans ise % 54,780'dir.

Küresel tüketim kültürü ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde elde edilen 7 faktöre ilişkin olarak döndürülmüş faktör sonuçları Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo3.5: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği İçin Faktör Döndürme Sonuçları

Döndürülmüş Bileşen Matrisi[a]

	Bileşen						
	1	2	3	4	5	6	7
S10	,761						
S9	,702						
S5	,691						
S3	,687						
S11	,669						
S6	,628						
S2	,627						
S1	,602						
S8	,574						
S7	,554						
S4	,498						
S50		,751					
S52		,745					
S51		,739					
S53		,727					
S57		,711					
S54		,697					
S55		,568					
S56		,551					
S13			,739				
S12			,684				
S14			,678				
S16			,677				
S21			,660				
S17			,654				
S20			,646				
S15			,543				
S18			,483				
S24				,828			
S23				,804			

S22				,714			
S25				,708			
S27				,698			
S28				,676			
S36					,801		
S37					,799		
S38					,671		
S39					,636		
S43					,585		
S42					,411		
S41					,352		
S32						,696	
S31						,648	
S34						,607	
S35						,597	
S33						,545	
S46							,872
S47							,832
S45							,714

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Döndürme Metodu: KaiserNormalization ile Varimax.

a. 7 Kez Döndürülmüş.

Küresel Tüketim Kültürü ölçeğine ilişkin elde edilen 7 faktörün isimlendirilmesi Tablo 3.5'de gösterilmektedir. Buna göre; 1. faktör kozmopolitlik boyutu olarak isimlendirilerek 10, 9, 5, 3, 11, 6, 2, 1, 8, 7, 4 numaralı sorulardan, 2. faktör çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma boyutu olarak isimlendirilerek 13, 12, 14, 16, 21, 17, 20, 15, 18 numaralı sorulardan, 3. faktör ingilizce dil kullanımı boyutu olarak isimlendirilerek 24, 23, 22, 25, 27, 28 numaralı sorulardan, 4. faktör sosyal etkileşimler boyutu olarak isimlendirilerek 32, 31, 34, 35, 33 numaralı sorulardan, 5. faktör küresel medyaya maruz kalma boyutu olarak isimlendirilerek 36, 37, 38, 39, 43, 42, 41 numaralı sorulardan, 6. faktör açıklık ve küresel tüketim kültürünü taklit etme arzusu boyutu olarak isimlendirilerek 46, 47, 45 numaralı sorulardan, 7. faktör ise kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak

tanımlama boyutu olarak isimlendirilerek 50, 52, 51, 53, 57, 54, 55, 56 numaralı sorulardan oluşmaktadır.

3.8.3. Araştırmaya Katılanların Ölçeklere Verdiği Cevapların Betimleyici İstatistikleri

Anketin birinci bölümündeki küresel tüketim kültürü ve ikinci bölümdeki satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin görüşler likert ölçeğinde olduklarından 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum biçiminde kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların anketin birinci bölümündeki küresel tüketim kültürü ölçeğine ilişkin olarak verdiği yanıtların frekans dağılımları ve yüzdeleri ile bu ölçeğe ait Betimleyici istatistikler Tablo 3.6'da yer almaktadır.

3.8.3.1.Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği Betimleyici İstatistikleri

Küresel tüketim kültürü ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin görüşlere katılım frekans ve oranları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo3.6: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğine İlişkin Frekanslar, Yüzdeler ve Betimleyici İstatistikler

KOZMOPOLİTLİK	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	8	4,0	6	3,0	20	10,0	81	40,5	85	42,5	4,15	0,99
Farklı yaşam tarzlarını öğrenmekten hoşlanıyorum	4	2,0	3	1,5	11	5,5	90	45,0	92	46,0	4,32	0,81
Farklı ülkelerden insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için onlarla olmaktan hoşlanıyorum	8	4,0	9	4,5	48	24,0	75	37,5	60	30,0	3,85	1,03
Benim kültürümden farklı yiyecekler sunan restaronları denemek hoşuma gidiyor	19	9,5	29	14,5	35	17,5	54	27,0	63	31,5	3,57	1,32
Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan hoşlanıyorum.	3	1,5	12	6,0	34	17,0	85	42,5	66	33,0	4,00	0,94
Farklı ülkelerden insanlardan neler öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemek hoşuma gidiyor.	3	1,5	12	6,0	28	14,0	83	41,5	74	37,0	4,07	0,94
Farklı ülkelerden insanları ilgi çekici insanlar bulurum.	9	4,5	21	10,5	51	25,5	73	36,5	46	23,0	3,63	1,09
Yabancı ülkelerin yiyeceklerini demekten hoşlanırım.	20	10,0	34	17,0	47	23,5	58	29,0	41	20,5	3,33	1,26
Seyahatlerimde ziyaret ettiğim insanların kültürlerinin içine girmek hoşuma gider	5	2,5	7	3,5	33	16,5	89	44,5	66	33,0	4,02	0,93
Farklı ülkelerden insanlarla iletişim halinde olmak benim için yararlıdır.	4	2,0	3	1,5	23	11,5	79	39,5	91	45,5	4,25	0,87
Yeni şeyler denemeye çok açığım	3	1,5	9	4,5	27	13,5	76	38,0	85	42,5	4,16	0,92

ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE MARUZ KALMA	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Televizyon izlerken, sık sık yabancı markalı ürünlerin reklâmlarını görüyorum	3	1,5	23	11,5	32	16,0	83	41,5	59	29,5	3,86	1,02
Yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar her yerdedir.	2	1,0	13	6,5	24	12,0	92	46,0	69	34,5	4,07	0,90
Yaşadığım yerde, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünler için pek çok reklâm panoları ve reklâm işaretleri vardır.	5	2,5	26	13,0	35	17,5	83	41,5	51	25,5	3,75	1,06
Yerel medyada, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar görmek olağan bir durumdur.	14	7,0	21	10,5	40	20,0	84	42,0	41	20,5	3,59	1,14
Gazete okurken, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlara rastlarım.	2	1,0	12	6,0	34	17,0	107	53,5	45	22,5	3,91	0,85
Okuduğum dergiler, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlarla doludur.	13	6,5	15	7,5	51	25,5	74	37,0	47	23,5	3,64	1,12
Televizyon izlerken, yerel markalı ürünlerin reklâmlarıyla karşılaştırıldığında, yabancı markalı ürünlerin reklam sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.	11	5,5	26	13,0	48	24,0	69	34,5	46	23,0	3,57	1,14
Genellikle yabancı ürünlerin reklâmlarının yayınlandığı televizyon programlarını izliyorum.	52	26,0	49	24,5	60	30,0	27	13,5	12	6,0	2,49	1,19
Alışveriş yaparken, sık sık yabancı veya küresel markalı ürünlere maruz kalıyorum.	10	5,0	20	10,0	36	18,0	86	43,0	48	24,0	3,71	1,09
Gördüğüm pek çok reklâmın, çok uluslu işletmeler tarafından yerleştirildiğini anlıyorum.	3	1,5	22	11,0	26	13,0	94	47,0	55	27,5	3,88	0,99

İNGİLİZCE DİL KULLANIMI	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissediyorum.	44	22,0	54	27,0	53	26,5	31	15,5	18	9,0	2,63	1,24
Arkadaşlarım ve ailemle sık sık İngilizce konuşurum.	94	47,0	64	32,0	24	12,0	14	7,0	4	2,0	1,85	1,02
Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	87	43,5	72	36,0	23	11,5	10	5,0	8	4,0	1,90	1,05
İzlediğim birçok televizyon programı İngilizcedir	64	32,0	63	31,5	32	16,0	24	12,0	17	8,5	2,34	1,27
Ailem ve ben hiç bir zaman İngilizce iletişim kurmayız. (ters cevrilmiş)	27	13,5	25	12,5	29	14,5	41	20,5	78	39,0	3,59	1,45
Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu İngilizcedir.	84	42,0	68	34,0	25	12,5	13	6,5	10	5,0	1,99	1,12
Konuşabildiğim diğer dillerden daha çok İngilizce televizyon programı izlemeyi tercih ederim.	68	34,0	61	30,5	28	14,0	27	13,5	16	8,0	2,31	1,29
Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi İngilizcedir.	50	25,0	54	27,0	46	23,0	31	15,5	19	9,5	2,58	1,28

SOSYAL ETKİLEŞİMLER	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Tatillerde yabancı ülke yerine kendi ülkemi tercih ederim (ters çevrilmiş).	21	10,5	20	10,0	54	27,0	44	22,0	61	30,5	3,52	1,303
Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim.	45	22,5	44	22,0	47	23,5	36	18,0	28	14,0	2,79	1,350
Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	27	13,5	37	18,5	47	23,5	50	25,0	39	19,5	3,18	1,315
Genellikle farklı ülkelere gidip yolculuk yapmayı düşünürüm.	15	7,5	25	12,5	32	16,0	71	35,5	57	28,5	3,65	1,226
Şimdiye kadar iki veya daha fazla yabancı ülkeyi ziyaret ettim.	81	40,5	44	22,0	7	3,5	27	13,5	41	20,5	2,51	1,603
Diğer ülkelerde kendimi evimde gibi hissederim.	82	41,0	50	25,0	47	23,5	15	7,5	6	3,0	2,06	1,103

KÜRESEL MEDYAYA MARUZ KALMA DÜZEYİ	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Sinemaya gittiğimde, Hollywood filmlerini izlemek hoşuma gider.	26	13,0	35	17,5	46	23,0	46	23,0	47	23,5	3,26	1,343
İngilizce olan Hollywood filmlerini izlemek hoşuma gider.	45	22,5	38	19,0	50	25,0	36	18,0	31	15,5	2,85	1,369
Sevdiğim aktör/aktrislerden bazıları Hollywood filmlerindendir.	23	11,5	34	17,0	40	20,0	58	29,0	45	22,5	3,34	1,308
Amerika Birleşik Devletleri'nin popüler müziğini dinlemek hoşuma gidiyor.	55	27,5	54	27,0	47	23,5	31	15,5	13	6,5	2,46	1,227
Genel olarak Amerikan Televizyonlarını sevmem (Tersine soru).	29	14,5	44	22,0	54	27,0	44	22,0	29	14,5	3,00	1,268
Batının popüler ünlüleriyle alakalı haberlerin olduğu dergileri okumayı severim.	43	21,5	64	32,0	48	24,0	36	18,0	9	4,5	2,52	1,147
Amerikan dergilerini okumak hoşuma gidiyor.	63	31,5	74	37,0	38	19,0	20	10,0	5	2,5	2,15	1,055
Sık sık Amerikan televizyon programlarını izlerim	63	31,5	70	35,0	37	18,5	21	10,5	9	4,5	2,21	1,133
Amerikan tarzı elbiseleri giymeyi severim.	80	40,0	58	29,0	40	20,0	16	8,0	6	3,0	2,05	1,092

AÇIKLIK VE KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ TAKLİT ETME ARZUSU	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve benim yaş grubumda olan insanların hepsinin temelde birbirlerine benzer olduklarını düşünüyorum. Mesela, 20 yaşındaki Rus bir gençle, 20 yaşındaki Amerikalı veya İsveçli genç birbirinin benzeridir.	53	26,5	51	25,5	60	30,0	28	14,0	8	4,0	2,43	1,141
Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan yaşıtlarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	66	33,0	62	31,0	44	22,0	20	10,0	8	4,0	2,21	1,127
Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan ve benim sosyal sınıfımda bulunan insanlarla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	54	27,0	67	33,5	47	23,5	23	11,5	9	4,5	2,33	1,125
Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan insanların hayatlarına benzer bir hayatı yaşamak isterdim.	53	26,5	40	20,0	47	23,5	41	20,5	19	9,5	2,66	1,319
Yurtdışı seyahatlerimde, batı ülkelerinin ürün ve restoranlarına rastlamaktan memnuniyet duyarım.	33	16,5	37	18,5	61	30,5	52	26,0	17	8,5	2,91	1,202

KENDİNİ KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNE SAHİP OLARAK TANIMLAMA DÜZEYİ	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Giyim tarzımda yabancı veya çok uluslu isletmelerin reklâmlarından etkilenirim.	56	28,0	49	24,5	39	19,5	40	20,0	16	8,0	2,55	1,302
Yabancı markaların reklamları giysi tercihlerimi önemli ölçüde etkiler.	53	26,5	55	27,5	42	21,0	33	16,5	17	8,5	2,53	1,275
Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yaşayan yaşıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	64	32,0	60	30,0	41	20,5	25	12,5	10	5,0	2,28	1,183
Küresel bir tüketici olmak için giyim tarzımı, yasam tarzımı vb. şekillendirmeye çalışırım.	50	25,0	51	25,5	44	22,0	41	20,5	14	7,0	2,59	1,256
Yabancı ülkelerdeki moda, dekor ve trendleri içeren dergileri okumayı severim.	65	32,5	47	23,5	43	21,5	33	16,5	12	6,0	2,40	1,260
Dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	60	30,0	35	17,5	42	21,0	40	20,0	23	11,5	2,65	1,387
Sadece “yerel” olarak algılanmayan türde malları satın almaya dikkat ederim.	51	25,5	53	26,5	64	32,0	25	12,5	7	3,5	2,42	1,104
Uluslararası meşhur markalarla özdeşleşiyorum.	54	27,0	54	27,0	68	34,0	19	9,5	5	2,5	2,33	1,052

Tablo 3.7: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutları ve Betimleyici İstatistikleri

Faktör	Alt Boyut İsimleri	Soru Numaraları	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
1	Kozmopolitlik	10, 9, 5, 3, 11, 6, 2, 1, 8, 7, 4	1,73	5,00	3,9382	0,67039
2	Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	13, 12, 14, 16, 21, 17, 20, 15, 18	1,56	5,00	3,7722	0,67239
3	İngilizce Dil Kullanımı	24, 23, 22, 25, 27, 28	1,00	4,83	2,1675	0,90850
4	Sosyal Etkileşim	32, 31, 34, 35, 33	1,00	5,00	2,8410	0,96351
5	Küresel Medyaya Maruz Kalma	36, 37, 38, 39, 43, 42, 41	1,00	5,00	2,6864	0,89366
6	Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	46, 47, 45	1,00	5,00	2,3250	0,97623
7	Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	50, 52, 51, 53, 57, 54, 55, 56	1,00	4,63	2,4713	0,87583

Kozmopolitlik düzeyi genel ölçek ortalaması 3,93'tür. Tüketicilerin bu boyut ile ilgili sorulara katılım oranının ortalamanın üstünde olduğu söylenebilir. Kozmopolitlik boyutunu ölçmeye yönelik olarak "Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek ilgimi çekiyor" görüşüne katılımlarına bakıldığında % 4,0'ü kesinlikle katılmamakta, % 3,0'ü katılmamakta, % 10'u kararsız, % 40,5'i katılmakta olup, % 42,5'i ise tamamen katılmaktadır. Böylece araştırmaya katılanların bu ifadeye ağırlıklı olarak katıldıkları ifade edilebilir. Diğer bir sorudaki "Farklı ülkelerden insanlarla iletişim halinde olmak benim için yararlıdır" görüşü ile ilgili cevaplara bakıldığında katılımcıların % 2,0'si kesinlikle katılmamakta, % 1,5'i katılmamakta, % 11,5'u kararsız, % 39,5'i katılmakta olup, % 45,5'i ise tamamen katılmaktadır. "Farklı yaşam tarzlarını öğrenmekten hoşlanıyorum" ifadesine katılımcıların % 2,0'si kesinlikle katılmamakta, % 1,5'i

katılmamakta, % 5,5'i kararsız, % 45'i katılmakta olup, % 46'sı ise tamamen katılmaktadır. "Yeni şeyler denemeye çok açığım" görüşüne katılımlara bakıldığında % 1,5'i kesinlikle katılmamakta, % 4,5'i katılmamakta, % 13,5'i kararsız, % 38'i katılmakta olup, % 42,5'i tamamen katılmaktadır. Genel olarak katılımların yüksek olduğu görülen bu ifadelerin yanı sıra, tüm ifadeler içinde en düşük ortalamaya sahip olan "Yabancı ülkelerin yiyeceklerini demekten hoşlanırım" görüşüne katılımlara bakıldığında ise % 10'u kesinlikle katılmamakta, % 17'si katılmamakta, % 23,5'i kararsız, % 29'u katılmakta olup, % 20,5'i ise tamamen katılmaktadır. Buna göre, yüksek kabul edilebilecek kozmopolitlik düzeyine sahip tüketicilerin dahi yabancı kültürlere ait yiyecekleri denemeye çok açık olmadıkları, kültürün bir parçası olan yemek alışkanlığı konusunda kişilerin küresel tüketim eğilimi göstermekten kaçındıkları ifade edilebilir.

Küresel tüketim kültürü ölçeğinin 2. boyutu olan çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma düzeyi ortalaması 3,7'dir. Tüketicilerin bu boyut ile ilgili katılımları ortalamanın üzerindedir. Bu boyuttaki sorulara katılım oranlarına bakıldığında, "Televizyon izlerken, sık sık yabancı markalı ürünlerin reklâmlarını görüyorum" görüşüne katılımcıların % 1,5'i kesinlikle katılmamakta, % 11,5'i katılmamakta, % 16'sı kararsız, % 41,5'i katılmakta olup, % 29,5'i ise tamamen katılmaktadır. "Yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar her yerdedir" görüşüne katılımcıların % 1,0'i kesinlikle katılmamakta, % 6,5' i katılmamakta, % 12'si kararsız, % 46'sı katılmakta olup, % 34,5'i ise tamamen katılmaktadır. "Yaşadığım yerde, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünler için pek çok reklâm panoları ve reklâm işaretleri vardır" görüşüne katılımcıların % 2,5'i kesinlikle katılmamakta, % 13'ü katılmamakta, % 17,5'i kararsız, % 41,5'i katılmakta olup, % 25,5'i ise tamamen katılmaktadır. "Yerel medyada, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar görmek olağan bir durumdur" görüşüne katılımcıların % 7'si kesinlikle katılmamakta, % 10,5'i katılmamakta, % 20'si kararsız, % 42'si katılmakta olup, % 20,5'i ise tamamen katılmaktadır. "Alışveriş yaparken, sık sık yabancı veya küresel markalı ürünlere maruz kalıyorum" görüşüne katılımcıların % 5'i kesinlikle

katılmamakta, % 10'u katılmamakta, % 18'i kararsız, % 43'ü katılmakta olup, % 24'ü ise tamamen katılmaktadır. Belirtilen tüm görüşlerin ortalamaları birbirine yakın katılım düzeyleri yüksek iken; bu boyuttaki "Genellikle yabancı ürünlerin reklâmlarının yayınlandığı televizyon programlarını izliyorum" görüşüne katılımcıların % 26'sı kesinlikle katılmamakta, % 24,5'i katılmamakta, % 30'u kararsız, % 13'5'i katılmakta olup, % 6'sı tamamen katılmaktadır, dolayısıyla bu görüşe katılımın çok düşük olduğu görülmektedir. Tüketici diğer görüşlerde çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kaldığını ifade eden yargıları seçmiştir ancak, "yabancı ürünlerin reklâmlarının yayınlandığı televizyon programlarını izliyorum" ifadesi bireyin kendi iradesine bağlı bir eylemi içerdiğinden, katılımcıların yabancı ürün reklamlarının yayınlandığı programları izlemekten kaçındığı söylenebilir.

İngilizce dil kullanımı boyutu, 2,1 olan genel ortalaması ile ortalaması en düşük olan boyutu oluşturmaktadır. Bu boyuttaki "İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissediyorum" görüşüne katılımcıların % 22'si kesinlikle katılmamakta, % 27'si katılmamakta, % 26,5'i kararsız, % 15'5'i katılmakta olup, % 9'u tamamen katılmaktadır. "Arkadaşlarım ve ailemle sık sık İngilizce konuşurum" görüşüne katılımcıların % 47'si kesinlikle katılmamakta, % 32'si katılmamakta, % 12'si kararsız, % 7'si katılmakta olup, % 2'si tamamen katılmaktadır. "Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu İngilizcedir" görüşüne katılımcıların % 42'si kesinlikle katılmamakta, % 34'ü katılmamakta, % 12,5'i kararsız, % 6,5'i katılmakta olup, % 5'si tamamen katılmaktadır. Buna göre katılımcılar arasında, küresel tüketim kültürünün bir ölçüsü olarak kabul edilen İngilizce dil kullanımı düzeyinin oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal etkileşimler boyutunun genel ortalamasına bakıldığında ortalamaya yakın bir değerde olduğu (2,8) görülmektedir. "Genellikle farklı ülkelere gidip yolculuk yapmayı düşünürüm" görüşüne katılımcıların % 7,5'i kesinlikle katılmamakta, % 12,5'i katılmamakta, % 16'sı kararsız, % 35,5'i katılmakta olup, % 28,5'i tamamen katılmaktadır. Farklı ülkelere yolculuk yapmayı düşünen katılımcılar

çoğunluktadır. Benzer şekilde "Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim" ve "Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim" görüşlerine katılım düzeyleri de ortalamanın üzerindedir. Ancak "Tatillerde yabancı ülke yerine kendi ülkemi tercih ederim (ters çevrilmiş)" ve "Diğer ülkelerde kendimi evimde gibi hissederim" görüşlerine katılımcıların katılım oranı, boyutun genel ortalamasını düşürecek şekilde gerçekleşmiştir. Yabancı ülkeler / kültürlerle sosyal etkileşim arzusu bulunsa bile genellikle katılımcılar tatillerini kendi ülkesinde geçirmek istemekte, ya da farklı ülkelerde geçirilen zamanda yabancılık hissetmektedirler.

Küresel medyaya maruz kalma düzeyini ölçen boyutun genel ölçek ortalaması 2.68 dir. Katılımcılar yabancı medyayı izlemekten pek hoşlanmamaktadırlar. "Sık sık Amerikan televizyon programlarını izlerim" görüşüne katılımcıların % 31,5'i kesinlikle katılmamakta, % 35'i katılmamakta, % 18,5'i kararsız, % 10,5'i katılmakta olup, sadece % 4,5'i tamamen katılmaktadır. Katılımcıların ABD ve Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten ve yabancı televizyonları izlemekten ortalama düzeyde hoşlandıkları söylenebilir. "Amerikan dergilerini okumak hoşuma gidiyor" görüşüne katılımcıların % 31,5'i kesinlikle katılmamakta, % 37'si katılmamakta, % 19'u kararsız, % 10'u katılmakta olup, sadece % 2'si tamamen katılmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, yabancı magazin dergisi okumaktan hoşlanmamaktadır.

Açıklık ve küresel tüketim kültürünü taklit etme arzusu düzeyini ölçen boyutun genel ölçek ortalaması 2.3 olarak bulunmuştur. Katılımcıların küresel tüketim kültürünü taklit etme arzusu içinde olmadıkları söylenebilir. Bu boyutta yer alan, "Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve benim yaş grubumda olan insanların hepsinin temelde birbirlerine benzer olduklarını düşünüyorum. Mesela, 20 yaşındaki Rus bir gençle, 20 yaşındaki Amerikalı veya İsveçli genç birbirinin benzeridir", "Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan yaşıtlarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum" ve "Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan ve benim sosyal sınıfımda bulunan insanlarla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum" gibi görüşlere katılımın çok düşük olması katılımcıların küresel kültür farkındalığının

düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan "Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan insanların hayatlarına benzer bir hayatı yaşamak isterdim" ve "Yurtdışı seyahatlerimde, batı ülkelerinin ürün ve restoranlarına rastlamaktan memnuniyet duyarım" görüşlerine katılım diğer sorulara katılımdan biraz daha yüksektir.

Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi boyutunun ortalaması (2,43) düşük bulunmuştur. Katılımcılar en az "Uluslararası meşhur markalarla özdeşleşiyorum" görüşüne katılmakta olup, "Dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim" görüşüne katılım ortalaması ise diğerlerinden daha yüksektir. Katılımcıların kendilerini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamadıkları söylenebilir.

3.8.3.2.Satın Alma Eğilimi Ölçeği Betimleyici İstatistikleri

Anket katılımcılarının satın alma eğilimini belirlemeye yönelik 4 sorudan oluşan satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler	**N**	**En Düşük**	**En Yüksek**	Ortalama	Standart Sapma
Mümkün olduğunca yabancı kültürlere ait ürünleri satın almaktan kaçınırım.	200	1,00	5,00	2,8400	1,11382
Farklı bir kültüre ait bir ürünü satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	200	1,00	5,00	2,2700	1,03073
Yabancı bir kültüre ait özellikler taşıyan ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	200	1,00	5,00	2,6050	1,12486
İki ürün kalite bakımından eşitse, fakat birisi kendi kültürümün özelliklerini daha fazla yansıtıyor ise, o ürüne % 10 daha fazla ödeme yapabilirim.	200	1,00	5,00	3,2550	1,27991

Satın alma eğilimi ölçeği ile ilgili 4 görüşten, katılımın en yüksek olduğu görüş "İki ürün kalite bakımından eşitse, fakat birisi kendi kültürümün özelliklerini daha fazla yansıtıyor ise, o ürüne % 10 daha fazla ödeme yapabilirim" görüşüdür. Bu ölçekteki sorular, tüketicilerin yerel ürün satın alma eğilimlerini ortaya koyma amacı içeren görüşlerden oluşmaktadır. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği görüş ortalaması 2,2 olan "Farklı bir kültüre ait bir ürünü satın alırsam kendimi suçlu hissederim" görüşüdür. Katılımcılar yabancı ürün satın almaktan kaçınmamakta, farklı kültürlere ait ürünleri satın alırken suçluluk hissetmemekte, yabancı kültürlerin özelliklerini taşıyan ürünlere sahip olma yönünde tutum gösterebilmektedir. Ancak son görüşün katılım oranının daha yüksek olması, yerel kültür özelliklerine sahip ürünler söz konusu olduğunda fiyat farkına rağmen tercihlerin yerel izler taşıyan üründen yana kullanılabildiğini göstermektedir.

3.8.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gerekli olmaktadır; bunun nedeni güvenirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmesidir. Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliklerini değerlendirmek için geliştirilen bir yöntemdir. Güvenirlik analizi için en çok kullanılan yöntemlerden biri Alfa (α) Modeli (Cronbach Alpha Coefiecient) olmaktadır. Bu yöntem ile hesaplanan alfa katsayısı 0 ile 1 arasında olup uygulanan ölçekle ilgili aşağıdaki gibi yorumlanabilmektedir;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir ve

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Aşağıda, ankette kullanılmış olan iki farklı ölçeğin güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Tablo 3.9: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Testi Sonuçları

Ölçek / Alt boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği	49	0,906
Kozmopolitlik Boyutu	11	0,868
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutu	9	0,827
İngilizce Dil kullanımı Boyutu	6	0,869
Sosyal Etkileşim Boyutu	5	0,773
Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutu	7	0,850
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu	3	0,828
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu	8	0,860

Tablo 3.9'da küresel tüketim kültürü ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin olarak alfa modeli kullanılarak gerçekleştirilen güvenirlik testi sonucu hesaplanan Cronbach's Alpha (α) değerleri yer almaktadır. Buna göre hesaplanan alfa değerleri; toplam 49 maddeden oluşan küresel tüketim kültürü ölçeğinde 0,906 olarak; toplam 11 maddeden oluşan kozmopolitlik boyutunda 0,868 olarak; toplam 9 maddeden oluşan çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma boyutunda 0,827 olarak; toplam 6 maddeden oluşan İngilizce dil kullanımı boyutunda 0,869 olarak; toplam 5 maddeden oluşan sosyal etkileşim boyutunda 0,773 olarak; toplam 7 maddeden oluşan küresel medyaya maruz kalma boyutunda 0,850 olarak; toplam 3 maddeden oluşan açıklık ve küresel tüketim kültürünü taklit etme arzusu boyutunda

0,828 olarak ve toplam 8 maddeden oluşan kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama boyutunda 0,860 olarak hesaplanmıştır. Buna göre küresel tüketim kültürü ölçeği ve alt boyutlarının oldukça güvenilir durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenirlik Testi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Satın alma Eğilimi Ölçeği	4	0,749

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere satın alma eğilimi ölçeği altında 4 adet soru bulunmaktadır. Satın alma eğilimi faktörleri güvenirlik analizi tablosuna bakıldığında Cronbach'a Alpha değerinin 0,749 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,60 kabul edilir bir değer olduğundan, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.8.5.Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutlarının Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi

Küresel tüketim kültürü ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin olarak araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla gerekli testlerin yapılabilmesi için öncelikle parametrik hipotez testlerinin mi yoksa parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu açıdan parametrik hipotez testleri için gerekli varsayımlar şunlardır (Kalaycı, 2010: 73) ;

- Veriler aralıklı ya da oransal (ve örnek büyüklüğü n≥30) olmalıdır,
- Veriler normal dağılıma uygun olmalıdır,

- Grup varyansları eşit olmalıdır.

Tablo 3.11: Araştırma Verilerine Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	200	1,00	2,00	-	-	-0,060	-2,017
Eğitim Durumu	200	1,00	4,00	-	-	-0,142	3,169
Kişisel gelir	200	1,00	5,00	-	-	0,526	-0,832
Aile aylık gelir	200	1,00	5,00	-	-	0,067	-1,377
Mesleği	200	1,00	10,00	-	-	0,111	-1,313
Yaş grupları	200	1,00	6,00	-	-	0,410	-0,960
Kozmopolitlik Boyutu	200	1,73	5,00	3,9382	0,67039	-0,625	0,565
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutu	200	1,56	5,00	3,7722	0,67239	-0,501	0,376
İngilizce Dil kullanımı Boyutu	200	1,00	4,83	2,1675	0,90850	0,776	0,183
Sosyal Etkileşim Boyutu	200	1,00	5,00	2,8410	0,96351	-0,039	-0,764
Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutu	200	1,00	5,00	2,6864	0,89366	0,106	-0,444
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu	200	1,00	5,00	2,3250	0,97623	0,591	-0,016
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu	200	1,00	4,63	2,4713	0,87583	0,121	-0,605

Tablo 3.12: Alt Boyutlar İçin One-SampleKolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Boyutlar	N	Normal Parametreler		Uç Değerler			Kolmogorov-Smirnov Z	p
		Ortalama	Standart Sapma	Mutlak	Pozitif	Negatif		
Kozmopolitlik Boyutu	200	3,9382	0,67039	0,073	0,057	-0,073	1,028	0,241
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutu	200	3,7722	0,67239	0,088	0,057	-0,088	1,249	0,088
İngilizce Dil kullanımı Boyutu	200	2,1675	0,90850	0,118	0,118	-0,099	1,671	**0,008**
Sosyal Etkileşim Boyutu	200	2,8410	0,96351	0,094	0,069	-0,094	1,331	0,058
Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutu	200	2,6864	0,89366	0,054	0,054	-0,052	0,761	0,609
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu	200	2,3250	0,97623	0,115	0,115	-0,087	1,632	**0,010**
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu	200	2,4713	0,87583	0,060	0,060	-0,046	0,844	0,475

Tablo 3.12'ye göre, İngilizce Dil kullanımı Boyutu ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu değişkenlerinde $p<0,05$ olduğundan bu değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri ifade edilebilir. Kozmopolitlik Boyutu, Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutu, Sosyal Etkileşim Boyutu, Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutu ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu değişkenlerinde ise $p>0,05$ olduğundan dolayı bu değişkenlerin normal dağılım göstermektedir.

İngilizce Dil kullanımı Boyutu ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu değişkenleri normal dağılım göstermedikleri için bu değişkenlere ilişkin hipotez testlerinde parametrik olmayan testlerin uygulanmasına geçilerek; gruplar arası ya da içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığı, ilişkisiz iki örneklem için Mann Whitney U ve ilişkisiz k-örneklem için Kruskal Wallis testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bulunan farklılıkların neden

kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla gruplar ikili olarak Mann Whitney U testi ile kıyaslanarak sıra ortalamalarına bakılmıştır.

Kozmopolitlik Boyutu, Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutu, Sosyal Etkileşim Boyutu, Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutu ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu değişkenleri ise normal dağılım gösterdikleri için bu değişkenlere ilişkin hipotez testlerinde parametrik testlerden Independent Samples T testi ile One-Way ANOVA testleri kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkların testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.13: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine İlişkin Alt Boyutların Betimleyici İstatistikleri

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmopolitlik	Kadın	97	3,9260	0,70177	0,07125
	Erkek	103	3,9497	0,64266	0,06332
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	Kadın	97	3,7457	0,65262	0,06626
	Erkek	103	3,7972	0,69274	0,06826
Sosyal Etkileşim	Kadın	97	2,8557	0,94196	0,09564
	Erkek	103	2,8272	0,98779	0,09733
Küresel Medyaya Maruz Kalma	Kadın	97	2,6907	0,91698	0,09311
	Erkek	103	2,6824	0,87560	0,08628
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	Kadın	97	2,5438	0,90374	0,09176
	Erkek	103	2,4029	0,84742	0,08350

Tablo 3.14: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Independent T Testi Sonuçları

Boyutlar	F	p	t	Serbestlik Derecesi	P (2-tailed)	Ortalama Farklar	Standart Hata Farkları
Kozmopolitlik	0,037	0,847	-,250	198	0,803	-0,02373	0,09507
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	0,641	0,424	-,540	198	0,590	-0,05149	0,09530
Sosyal Etkileşim	1,022	0,313	0,208	198	0,835	0,02849	0,13665
Küresel Medyaya Maruz Kalma	0,313	0,576	0,066	198	0,948	0,00834	0,12676
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	0,382	0,537	1,138	198	0,257	0,14090	0,12382

Tablo 3.15: Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre İngilizce Dil kullanımı Boyutu ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Boyutu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Test Sonuçları

Boyutlar	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
İngilizce Dil kullanımı	4705,000	10061,000	-0,712	0,476
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	4427,500	9180,500	-1,399	0,162

Ankete katılanların küresel tüketim kültürü ölçeğinin 5 alt boyutuna ilişkin verdikleri yanıtlarda cinsiyet özelliklerine göre Tablo 3.14'te Independet Ttesti uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Ankete katılanların küresel tüketim kültürü ölçeğinin İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu alt boyutlarına ilişkin verdikleri yanıtlarda cinsiyet özelliklerine göre Tablo 15'de Mann-Whitney U testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeklere verdikleri yanıtlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmadığı ifade edilebilir (p>0,05). Dolayısıyla, "***H 1: Cinsiyet farklılığının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır"*** hipotezi, tüm alt

boyutlarıyla birlikte reddedilmiştir. Araştırmaya göre kadın tüketicilerle erkek tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.16: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
Kozmopolitlik	6,551	3	2,184	5,164	**0,002***
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	0,766	3	0,255	0,561	0,641
Sosyal Etkileşim	17,342	3	5,781	6,768	**0,000***
Küresel Medyaya Maruz Kalma	13,963	3	4,654	6,293	**0,000***
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	2,982	3	0,994	1,302	0,275

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.17: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testine Ait Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	En Düşük	En Yüksek
Kozmopolitlik	İlköğretim	1	3,2727	.	.	3,27	3,27
	Ortaöğretim	14	3,5519	0,80799	0,21594	2,09	4,82
	Üniversite	160	3,9142	0,65056	0,05143	1,73	5,00
	Yüksek Lisans / Doktora	25	4,3345	0,54401	0,10880	2,82	5,00
	Total	200	3,9382	0,67039	0,04740	1,73	5,00
Sosyal Etkileşim	İlköğretim	1	2,2000	.	.	2,20	2,20
	Ortaöğretim	14	2,2429	1,10990	0,29663	1,00	4,00
	Üniversite	160	2,7913	0,92167	0,07286	1,00	5,00
	Yüksek Lisans / Doktora	25	3,5200	0,82462	0,16492	1,60	4,60
	Total	200	2,8410	0,96351	0,06813	1,00	5,00
Küresel Medyaya Maruz Kalma	İlköğretim	1	1,0000	.	.	1,00	1,00
	Ortaöğretim	14	2,1122	0,95450	0,25510	1,00	3,86
	Üniversite	160	2,6679	0,84789	0,06703	1,00	5,00
	Yüksek Lisans / Doktora	25	3,1943	0,88533	0,17707	1,57	5,00
	Total	200	2,6864	0,89366	0,06319	1,00	5,00

Ankete katılanların küresel tüketim kültürü ölçeği faktörlerine ilişkin verdikleri yanıtlarla eğitim durumlarına göre farklılıkların olup olmadığı One-Way ANOVA testi uygulanarak test edilmiştir. Buna göre, Kozmopolitlik, Sosyal Etkileşimler, Küresel Medyaya Maruz Kalma boyutlarında farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 3.17'ye göre üniversite mezunları ile yüksek lisans / doktora yapmış tüketicilerin, diğer eğitim durumundaki tüketicilere göre kozmopolitlik düzeyinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle farklılaştıkları söylenebilir.

Tablo 3.17'ye göre üniversite mezunları ile yüksek lisans veya doktora yapmış tüketicilerin sosyal etkileşim boyutuna daha çok katıldıkları ve bu nedenle de farklılaşma yarattıkları ifade edilebilir.

Tablo 3.17'ye göre üniversite mezunları ile yüksek lisans veya doktora yapmış tüketicilerin küresel medyaya maruz kalma boyutu ile ilgili sorulara daha çok katıldıkları ve bu nedenle de farklılaşma yarattıkları ifade edilebilir.

Tablo 3.18: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**P**
İngilizce Dil kullanımı	17,737	3	**0,000***
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	2,989	3	0,393

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$).**

Ankete katılanların İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu boyutlarına ilişkin verdikleri yanıtlarda eğitim durumlarına göre Kruskal Wallis H testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test

edilmiştir. Buna göre, İngilizce Dil kullanımı boyutunda farklılıkların olduğu görülmektedir (p<0,05). Bulunan farklılıkların kaynağının tespit edilmesi amacıyla gruplar ikili olarak Mann-Whitney U testi yardımıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.19: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Kullanımı Boyutuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Sıra Ortalamaları		
		I	J	P
İlköğretim	Ortaöğretim	9,00	7,93	0,811
	Üniversite	67,50	81,08	0,771
	Yüksek Lisans/Doktora	4,00	13,88	0,204
Ortaöğretim	Üniversite	64,00	89,56	0,068
	Yüksek Lisans/Doktora	**12,14**	**24,40**	**0,001***
Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	**87,29**	**129,56**	**0,000***

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.19'a bakıldığında üniversite mezunları ile yüksek lisans veya doktora yapmış tüketicilerin İngilizce kullanımı boyutuna daha çok katıldıkları ve bu nedenle farklılaşma yarattıkları ifade edilebilir.

Genel olarak küresel tüketim kültürü ölçeğinin, Kozmopolitlik, İngilizce Dil Kullanımı, Sosyal Etkileşim, Küresel Medyaya Maruz Kalma isimli 4 boyutundaki yanıtların, tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların, eğitim durumu üniversite, yüksek lisans / doktora düzeyinde olanlar ile ortaöğretim ve ilköğretim düzeyinde olanlar arasında gerçekleştiği dikkate alındığında, eğitim seviyesi arttıkça küresel tüketim kültürü düzeyinin ilgili boyutlarda arttığı ifade edilebilir. Buna göre; "***H 5: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."*** Hipotezi altındaki;

H 5 a: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 5 c: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 5 d: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 5 e: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri kabul edilmiş;

H 5 b: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 5 f: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 5 g: Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri ise ret edilmiştir.

Tablo 3.20: Anket Katılımcılarının Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
Kozmopolitlik	7,449	4	1,862	4,429	**0,002***
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	3,973	4	0,993	2,252	0,065
Sosyal Etkileşimler	16,493	4	4,123	4,779	**0,001***
Küresel Medyaya Maruz Kalma	1,380	4	0,345	0,427	0,789
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	6,908	4	1,727	2,311	0,059

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.21: Anket Katılımcılarının Kişisel Gelir Düzeylerine Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
İngilizce Dil kullanımı	6,577	4	0,160
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	4,716	4	0,318

Tablo 3.20 ve Tablo 3.21'e göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin kişisel gelir özelliklerinde, kozmopolitlik ve sosyal etkileşim boyutlarında p<0,05 olduğundan istatistikî olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların nedenlerinin ortaya çıkarılması amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 3.22: Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Kişisel Gelir Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Kozmopolitlik	1000 TL'den az	67	3,6716	0,65612	1,73	5,00
	1000 – 2000 TL arası	49	4,0872	0,65053	2,55	5,00
	2001 – 3000 TL arası	42	4,0476	0,64976	2,09	5,00
	3001 – 4000 TL arası	29	4,0282	0,66499	1,82	5,00
	4000 TL'den fazla	13	4,1958	0,54526	3,36	5,00
	Total	200	3,9382	0,67039	1,73	5,00
Sosyal Etkileşim	1000 TL'den az	67	2,4896	0,91604	1,00	4,80
	1000 – 2000 TL arası	49	2,9265	0,94313	1,00	5,00
	2001 – 3000 TL arası	42	3,0333	0,97372	1,00	4,40
	3001 – 4000 TL arası	29	3,2966	0,79034	1,80	4,60
	4000 TL'den fazla	13	2,6923	1,07274	1,00	5,00
	Total	200	2,8410	0,96351	1,00	5,00

Ek-1'e göre küresel tüketim kültürü düzeyine dayalı olarak kozmopolitlik boyutuna ilişkin katılımcıların kişisel gelir düzeyi, farklı gelir grupları arasında bir belirleyici olabilmektedir. Kozmopolitlik boyutundaki ortalamalara göre en yüksek katılımın kişisel geliri 1000 TL'den az olan, 1000 - 2000 TL arasında olan ve 2001 - 3000 TL arasında olan katılımcılardan geldiği ve bu gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Genel olarak kişilerin gelir düzeyi arttıkça, kişilerin "yerel nitelikteki bağlılığının yerini evrensel bağlılığının alması" olarak da tanımlanabilen kozmopolitlik düzeyleri de artmaktadır.

Ek-2'ye göre de sosyal etkileşim boyutuna ilişkin katılımcıların kişisel gelir düzeyinin, farklı gelir grupları arasında belirleyici olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim boyutunda kişisel geliri 1000 TL'den az olanlar ile 2001 - 3000 TL arasında ve 3001 - 4000 TL arasındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. "Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim",

"Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir" gibi sorulardan oluşan sosyal etkileşim boyutuna katılımın, kişisel gelir düzeyinin artmasıyla paralellik göstermesinin son derece normal olduğu söylenebilir. Buna göre, *"**H 3: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."***

Hipotezinin altındaki;

H 3 a: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 3 d: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak;

H 3 b: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 3 c: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 3 e: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 3 f: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 3 g: Kişisel gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 3.23.: Anket Katılımcılarının Aile Geliri Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
Kozmopolitlik	9,459	4	2,365	5,766	**0,000**
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	2,119	4	0,530	1,176	0,323
Sosyal Etkileşimler	17,303	4	4,326	5,038	**0,001**
Küresel Medyaya Maruz Kalma	2,556	4	0,639	0,797	0,528
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	4,304	4	1,076	1,415	0,231

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.23.'deki aile gelir düzeyinin küresel tüketim kültürü ölçeği alt boyutları ile arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ANOVA testi sonucuna göre, kozmopolitlik ve sosyal etkileşim boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.24: Anket Katılımcılarının Aile Aylık Gelir Düzeylerine Göre İngilizce Dil kullanımı ile Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	P
İngilizce Dil kullanımı	1,596	4	0,810
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	2,315	4	0,678

İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu alt boyutları ile aile gelir düzeyi ilişkisini belirlemeye yönelik Kruskal Wallis H Testi Sonuçlarına göre farklılık yoktur.

Tablo 3.25.: Anket Katılımcılarının Aile Geliri Düzeylerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Aile Gelir Düzeyleri	Yaş grupları	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Kozmopolitlik	1000 TL'den az	5	3,9818	,63441	3,18	4,64
	1000 – 2000 TL arası	59	3,7720	,66105	1,73	5,00
	2001 – 3000 TL arası	48	3,7633	,73419	1,82	5,00
	3001 – 4000 TL arası	32	3,9119	,68010	1,82	5,00
	4000 TL'den fazla	56	4,2744	,49262	3,27	5,00
	Total	200	3,9382	,67039	1,73	5,00
Sosyal Etkileşim	1000 TL'den az	5	2,3200	1,02567	1,00	3,60
	1000 – 2000 TL arası	59	2,4508	,91395	1,00	4,80
	2001 – 3000 TL arası	48	2,9375	,97645	1,00	4,60
	3001 – 4000 TL arası	32	2,9063	,91579	1,40	5,00
	4000 TL'den fazla	56	3,1786	,89417	1,00	5,00
	Total	200	2,8410	,96351	1,00	5,00

Ek 3'deki, katılımcıların aile gelir düzeylerine göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin kozmopolitlik boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, aile gelir düzeyi 1000 - 2000 TL arasında olanlar ile 4000 TL'den fazla olanlar ve 2001 3000 TL arasında olanlar ile 4000'TL den fazla olanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların içerisinde aylık aile geliri 4000 TL'den fazla olanların kozmopolitlik düzeyi ile ilgili sorulara katılım ortalamasına bakıldığında oldukça yüksek olduğu (4,2) görülmektedir. Diğer taraftan aylık aile geliri 1000 - 2000 TL arasında olanlar ve 2001 - 3000 TL arasında olanların ortalamaları daha düşüktür (3,77 - 3,76). Buradan yola çıkılarak aile geliri arttıkça kozmopolitlik düzeyinin arttığı ifade edilebilir.

Ek 4'deki, katılımcıların aile gelir düzeylerine göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin sosyal etkileşim boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, aile gelir düzeyi 1000 - 2000 TL arasında olanlar ile 4000 TL'den fazla olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Aile geliri 4000 TL'den fazla olan katılımcıların sosyal etkileşim boyutu ile ilgili sorulara daha fazla ilgi göstermiş olmaları, "Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim" , "Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir" gibi sorulardan oluşan sosyal etkileşim boyutunun gelir düzeyi ile yakından ilişkili olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. 1000 - 2000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların katılım ortalaması 2,4 olarak gerçekleşmiş olup bu gruptaki katılımcıların sosyal etkileşim düzeyleri düşüktür. Bu sonuçlara bakılarak, aile geliri arttıkça sosyal etkileşim düzeyinin arttığı ifade edilebilir. Buna göre; "***H 4: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."***

Hipotezinin altında yer alan;

H 4 a: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 d: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak;

H 4 b: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 c: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 e: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 f: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 4 g: Aile gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri ise reddedilmiştir

Tablo 3.26.: Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
Kozmopolitlik	6,596	5	1,319	3,090	**0,010***
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	7,159	5	1,432	3,354	**0,006***
Sosyal Etkileşimler	19,351	5	3,870	4,540	**0,001***
Küresel Medyaya Maruz Kalma	23,893	5	4,779	6,865	**0,000***
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	14,763	5	2,953	4,154	**0,001***

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.26'da yer alan, ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş dağılımlarına göre farklılıkları incelendiğinde, küresel tüketim kültürü ölçeğinin 5 boyutunda $p<0,05$ olduğundan, bu boyutlar ile yaş dağılımları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.27: Anket Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**p**
İngilizce Dil Kullanımı	22,818	5	**0,000***
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	8,943	5	0,111

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.27'deki Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre ise İngilizce Dil Kullanımı boyutunda yaş gruplarına göre farklılık bulunmuştur.

Tablo 3.28: Katılımcıların Yaşlarına Göre İngilizce Dil Kullanımı Boyutuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Sıra Ortalamaları		
		I	J	P
18-20	21-25	**37,09**	**53,31**	**0,003***
	26-30	**31,67**	**41,92**	**0,038***
	31-40	**34,59**	**47,58**	**0,013***
	41-50	28,52	28,43	0,985
	51-72	36,24	27,46	0,068
21-25	26-30	40,72	40,13	0,913
	31-40	46,39	44,39	0,717
	41-50	35,18	25,73	0,089
	51-72	**44,08**	**23,79**	**0,000***
26-30	31-40	35,97	35,15	0,868
	41-50	24,70	19,60	0,218
	51-72	**33,13**	**20,46**	**0,003***
31-40	41-50	29,79	23,23	0,176
	51-72	**38,78**	**22,04**	**0,000***
41-50	51-72	22,73	18,29	0,255

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.28'e göre 21 - 25, 26 - 30, 31 - 40 yaş gruplarındaki katılımcılar ile 51 - 72 yaş grubundaki katılımcılar arasında İngilizce Dil Kullanımı düzeyleri bakımından farklılıklar görülmektedir. Genç ve orta yaş grubunun yabancı dil

kullanımı ve ilgisinin yüksek olduğu, ileri yaş grubunda ise İngilizce dil kullanım düzeyinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 3.29.: Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımlarına Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Yaş grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Kozmopolitlik	18-20	41	3,6364	0,64282	1,82	5,00
	21-25	50	3,8691	0,63015	2,55	5,00
	26-30	30	4,0515	0,78410	1,73	5,00
	31-40	40	4,1523	0,62592	1,82	5,00
	41-50	15	4,0667	0,64691	2,09	4,82
	51-72	24	4,0189	0,58547	2,91	5,00
	Total	200	3,9382	0,67039	1,73	5,00
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	18-20	41	3,6098	0,53468	2,22	4,44
	21-25	50	3,8844	0,62410	2,56	5,00
	26-30	30	3,7222	0,70681	2,00	4,89
	31-40	40	4,0444	0,69128	1,56	5,00
	41-50	15	3,7185	0,77079	2,56	5,00
	51-72	24	3,4583	0,68674	1,78	4,56
	Total	200	3,7722	0,67239	1,56	5,00
Sosyal Etkileşimler	18-20	41	2,4878	0,79379	1,00	4,20
	21-25	50	2,7160	0,97653	1,00	4,80
	26-30	30	2,6533	1,11903	1,00	4,60
	31-40	40	3,3450	0,82274	1,60	4,60
	41-50	15	3,2267	0,90669	1,00	4,40
	51-72	24	2,8583	0,91458	1,60	5,00
	Total	200	2,8410	0,96351	1,00	5,00
Küresel Medyaya Maruz Kalma	18-20	41	2,3833	0,92881	1,00	5,00
	21-25	50	2,9743	0,80279	1,00	4,43
	26-30	30	2,5286	0,77264	1,00	4,00
	31-40	40	3,1143	0,78726	1,86	5,00
	41-50	15	2,6476	1,02144	1,14	4,29
	51-72	24	2,1131	0,74764	1,00	3,86
	Total	200	2,6864	0,89366	1,00	5,00
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	18-20	41	2,5854	0,92044	1,00	4,63
	21-25	50	2,8175	0,77682	1,00	4,50
	26-30	30	2,0708	0,90478	1,00	4,00
	31-40	40	2,5000	0,79057	1,00	4,13
	41-50	15	2,0917	0,96878	1,00	4,00
	51-72	24	2,2448	0,75674	1,00	4,50
	Total	200	2,4713	0,87583	1,00	4,63

Ek 5'deki, katılımcıların yaş gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin kozmopolitlik boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, kozmopolitlik düzeyi bakımından 18 - 20 yaş grubundaki katılımcılar ile 31 - 40 yaş grubundaki katılımcıların arasında farklılık görülmektedir. Tüm yaş grupları içinde kozmopolitlik düzeyi en yüksek olan yaş grubu 31 - 40 yaş grubu iken, en düşük katılım 18 - 20 yaş grubunda gerçekleşmiştir. Kozmopolitlik algısının gençlerde düşük olduğu, üst yaş gruplarına doğru yükseldiği ifade edilebilir.

Ek 6'daki, katılımcıların yaş gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 31 - 40 yaş grubundaki katılımcılar ile 18 - 20 yaş grubundaki ve 51 - 72 yaş grubundaki katılımcıların arasında farklılık görülmektedir. En yüksek katılım 31 - 40 yaş grubunda iken 18 - 20 ve 51 - 72 yaş grubunda katılım diğer yaş gruplarının altında gerçekleşmiştir. Buna göre gençler ve ileri yaş grubundaki tüketicilerin çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma düzeyi düşük, 31 - 40 yaş grubunda ise en yüksek seviyededir.

Ek 7'deki, katılımcıların yaş gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin sosyal etkileşim boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 31 - 40 yaş grubunun diğer yaş gruplarıyla farklılaştığı görülmektedir. 31 - 40 yaş grubu sosyal etkileşim düzeyi en yüksek yaş grubudur, en yüksek katılım oranı bu gruba aittir. 18 - 20 yaş grubu ise sosyal etkileşim düzeyi ortalaması en düşük olan gruptur.

Ek 8'deki, katılımcıların yaş gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin küresel medyaya maruz kalma boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 31 - 40 yaş grubu bu boyutta katılımın en yüksek olduğu yaş grubudur. En alt yaş grubu olan 18 - 20 yaş grubundan 31 - 40 yaş grubuna doğru küresel medyaya maruz kalma düzeyi yükselmekte, 31-40 yaş grubundan sonra ise tekrar düşmektedir. Küresel medya araçlarının en büyük etkiyi 31 - 40 yaş grubunun üzerinde yarattığı söylenebilir.

Ek 9'daki, katılımcıların yaş gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 21 - 25 yaş grubu en yüksek katılıma sahiptir. 41 - 50 ve 26 - 30 yaş grubu ile farklılaştığı görülmektedir. Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi 26 - 30 ve 41 - 50 yaş gruplarında en alt düzeylerdedir. Buna göre, *"**H 2: Yaş farklılıklarının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."***Hipotezinin altında yer alan;

H 2 a: Yaş farklılıklarının tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 b: Yaş farklılıklarının tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 c: Yaş farklılıklarının tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 d: Yaş farklılıklarının tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 e: Yaş farklılıklarının tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 2 g: Yaş farklılıklarının tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak;

H 2 f: Yaş farklılıklarının tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.30: Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
Kozmopolitlik	7,589	6	1,265	2,982	**0,008***
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	7,551	6	1,258	2,947	**0,009***
Sosyal Etkileşimler	19,224	6	3,204	3,736	**0,002***
Küresel Medyaya Maruz Kalma	4,365	6	0,727	0,908	0,490
Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	6,334	6	1,056	1,393	0,219

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.30'a göre, katılımcıların mesleklerine göre farklılıkları incelendiğinde, küresel tüketim kültürü ölçeğinin Kozmopolitlik, Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma ve Sosyal Etkileşim isimli 3 boyutunda p<0,05 olduğundan anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.31.: Anket Katılımcılarının Meslek Gruplarına Göre İngilizce Dil kullanımı ve Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu Değişkenlerine İlişkin Farklılıklarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
İngilizce Dil kullanımı	17,820	6	**0,007***
Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	1,929	6	0,926

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.31'deki Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre İngilizce Dil Kullanımı boyutunda meslek gruplarına göre farklılık bulunmuştur.

Tablo 3.32: Katılımcıların Mesleklerine Göre İngilizce Dil Kullanımı Boyutuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Sıra Ortalamaları		
		I	J	p
Avukat	Akademisyen	**7,38**	**17,90**	**0,003***
	Öğrenci	28,63	42,89	0,107
	Serbest meslek	5,81	6,50	0,757
	Memur	17,56	21,83	0,360
	Özel sektör	21,69	25,06	0,531
	Öğretmen	12,94	15,79	0,418
Akademisyen	Öğrenci	**63,33**	**46,65**	**0,004***
	Serbest meslek	13,24	7,33	0,175
	Memur	**36,76**	**21,61**	**0,001***
	Özel sektör	**42,21**	**25,11**	**0,000***
	Öğretmen	25,07	17,93	0,059
Öğrenci	Serbest meslek	39,25	32,83	0,625
	Memur	56,36	48,71	0,237
	Özel sektör	61,48	50,14	0,080
	Öğretmen	48,66	45,67	0,660
Serbest meslek	Memur	16,50	18,68	0,728
	Özel sektör	23,17	21,91	0,867
	Öğretmen	11,67	12,62	0,826
Memur	Özel sektör	38,26	35,96	0,643
	Öğretmen	27,08	28,17	0,803
Özel sektör	Öğretmen	29,85	33,19	0,483

*** İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).**

Tablo 3.32'deki, katılımcıların meslek gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin İngilizce dil kullanımı boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, mesleği akademisyenlik olanlar ile avukat, memur ve özel sektör çalışanları farklılaşmaktadır. İngilizce dil kullanımı düzeyinin en yüksek olduğu meslek grubu akademisyenlerdir. Mesleğe giriş ve meslekte ilerleme koşulları düşünüldüğünde bu sonucun anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.33.: Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Meslek Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Kozmopolitlik	Avukat	8	4,3068	,52771	3,64	5,00
	akademisyen	21	4,1299	,74388	1,82	5,00
	Öğrenci	74	3,7359	,62861	1,82	5,00
	serbest meslek	3	4,0000	,77673	3,27	4,82
	Memur	33	3,9229	,60136	2,09	5,00
	özel sektör	40	3,9591	,71135	1,73	5,00
	Öğretmen	21	4,2944	,61113	2,91	5,00
	Total	200	3,9382	,67039	1,73	5,00
Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	Avukat	8	3,8750	,59817	2,78	4,67
	akademisyen	21	3,7937	,86801	1,56	5,00
	Öğrenci	74	3,6607	,56203	2,22	5,00
	serbest meslek	3	4,1111	,40062	3,78	4,56
	Memur	33	3,5118	,66779	1,78	5,00
	özel sektör	40	4,0750	,65584	2,00	5,00
	öğretmen	21	3,8889	,72179	2,33	4,89
	Total	200	3,7722	,67239	1,56	5,00
Sosyal Etkileşim	avukat	8	3,0250	1,26689	1,00	5,00
	akademisyen	21	3,5714	,84684	1,60	4,60
	öğrenci	74	2,5703	,88993	1,00	4,80
	serbest meslek	3	3,3333	1,10151	2,20	4,40
	memur	33	2,8242	,90796	1,00	5,00
	özel sektör	40	2,7650	1,00245	1,00	4,60
	öğretmen	21	3,0952	,84052	1,60	4,60
	Total	200	2,8410	,96351	1,00	5,00

Ek 10'daki, katılımcıların meslek gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin kozmopolitlik boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, öğrenci ve öğretmen grupları arasında farklılaşma görülmektedir. Öğretmenlik mesleği mensuplarının kozmopolitlik düzeyi genel olarak daha yüksektir. Öğrencilerin ise bu boyuta katılımı diğer tüm grupların katılımından daha düşüktür. Mesleki farklılıklar tüketicilerin kozmopolitlik düzeylerini etkilemektedir.

Ek 11'deki, katılımcıların meslek gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre, öğrenci ve memur sınıfına giren tüketicilerle özel sektör çalışanları farklılık göstermektedir. Özel sektör çalışanları cevaplarında, çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ek 12'deki, katılımcıların meslek gruplarına göre küresel tüketim kültürü ölçeğinin sosyal etkileşim boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma tablosuna göre de yine akademisyenlerin bu boyutta katılımları diğer meslek gruplarından daha yüksektir. Sosyal etkileşim düzeyi en düşük grup öğrencilerdir. Yabancı ülkelerde bulunmak, tatillerde yabancı ülkeleri ziyaret etmek konusuna öğrenciler ilgi göstermemektedirler. Bu sonuçlara göre, "***H 6: Mesleki durum farklılıklarının tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.***" Hipotezi ile ilgili olarak;

H 6 a: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Kozmopolitlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 6 b: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 6 c: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 6 d: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak;

H 6 e: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 6 f: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 6 g: Mesleki durum farklılıklarının tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.6. Küresel Tüketim Kültürünün Satın alma Eğilimine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizleri

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türü şeklinde ifade edilmektedir. Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir. (Büyüköztürk, 2012: 98).

Çoklu regresyon analizlerinde çoklu doğrusal bağlantı problemiyle karşılaşılabilir. Modelde çoklu bağlantılı değişkenler alındıkça genel tahmin gücü daha az artmaktadır. Bu nedenle çoklu bağlantının olup olmadığına modellerde bakılması önem arz etmektedir. Çoklu bağlantının saptanmasında kullanılan yöntemlerden biri varyans artış faktörü - VIF (Variance Inflation Factors) olmaktadır. Bu araştırmada faktör analizi gerçekleştirildiği ve kurulan modelde varyans artış faktörü – VIF (Variance Inflation Factors) katsayıları (VIF<10) kabul

edilebilir değerler arasında olduğu için çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı ifade edilebilir.

Regresyon Modeli:

Satın Alma Eğilimi Ölçeği = f (Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği)

Satın Alma Eğilimi Ölçeği = f (Kozmopolitlik, Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma, İngilizce Dil Kullanımı, Sosyal Etkileşimler, Küresel Medyaya Maruz Kalma Düzeyi, Açıklık Ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu, Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Düzeyi)

Çoklu belirlilik katsayısı R^2 0 ile 1 arasında değer alır. Eğer bütün birim değerler doğrusal regresyon doğrusu üzerinde ise R^2=1 olur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında hiç doğrusal ilişki yoksa R^2=0'dır. Ancak R'nin 0 çıkması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olmadığını göstermez sadece değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir.

Tablo 3.34: Modelin Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata
1	0,444[a]	0,197	0,168	0,78615

a. Tahminci: (Sabit), Kozmopolitlik, Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma, İngilizce dil kullanımı, Sosyal Etkileşim, Küresel Medyaya Maruz Kalma, Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu, Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutları

Tablo 3.34'teki model özeti tablosuna göre; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R^2 0,197 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.35: Küresel Tüketim Kültürü Düzeyinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p
1	Regresyon	29,077	7	4,154	**6,721**	**0,000[b]**
	Artık	118,662	192	0,618		
	Toplam	147,739	199			

Tablo 3.35'teki ANOVA tablosunda F değeri 6,721 bulunmuş ve p değeri ise 0,000, yani p<0,05 olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.362: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Alt Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Katsayılar[a]								
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Collinearity İstatistik	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	4,397	0,418		10,531	0,000		
	Kozmopolitlik	0,102	0,100	0,080	1,025	0,307	0,694	1,442
	Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	-0,166	0,089	-0,129	-1,864	0,064	0,870	1,150
	İngilizce Dil Kullanımı	-0,233	0,070	-0,246	-3,315	**0,001**	0,761	1,315
	Sosyal Etkileşimler	-0,138	0,071	-0,154	-1,946	0,053	0,670	1,493
	Küresel Medyaya Maruz Kalma	-0,021	0,079	-0,022	-0,266	0,790	0,620	1,612
	Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	-0,019	0,062	-0,021	-0,305	0,761	0,853	1,173
	Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	-0,176	0,075	-0,179	-2,338	**0,020**	0,711	1,407
a. Bağımlı Değişken: Satın alma Eğilimi								

Tablo 3.36'ya bakıldığında İngilizce Dil Kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama boyutları için p<0,05 olduğu görülmektedir. Ancak diğer boyutlarda p>0,05 olduğundan, bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 3.37: Modelin Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata
1	0,406[a]	0,165	0,157	0,79126

a. Predictors: (Constant), İngilizce Dil Kullanımı Boyutu, Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutu

Tablo 3.37'deki model özeti tablosuna göre; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R^2 0,165 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.38: Küresel Tüketim Kültürünün İngilizce Dil Kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	P
1	Regresyon	24,400	2	12,200	19,486	0,000[b]
	Artık	123,339	197	0,626		
	Toplam	147,739	199			

Tablo 3.38'deki ANOVA tablosunda F değeri 19,486 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p<0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, Satın Alma Eğiliminde İngilizce Dil Kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama boyutlarını % 16,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.39: Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin İngilizce Dil Kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutlarının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Constant)	3,912	0,199		19,691	0,000
	İngilizce Dil Kullanımı	-,275	0,063	-,290	-4,377	0,000
	Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama	-,232	0,065	-,236	-3,561	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tablo 3.39'a bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p<0,05$ olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39'daki beta katsayılarına bakıldığında; Küresel Tüketim Kültürü boyutlarından, Satın Alma Eğilimi üzerinde en önemli faktör olarak negatif yönlü ($\beta = -0,232$) Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama boyutunun etki ettiği görülmektedir. Ayrıca İngilizce Dil Kullanımı boyutunun da negatif yönlü ($\beta = -0,275$) olarak etki ettiği görülmektedir. Bu durum, ingilizce dil kullanımı düzeyi yüksek olan ve kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlayan tüketicilerin satın alma eğilimlerinde bunu yansıttıkları, yerel kültürü simgeleyen, yerele ait olan ürünleri satın almak konusunda ısrarlı bir tutum geliştirmedikleri ifade edilebilir. Tüketicilerin pazarda küresel bir tüketim kültürü etkisiyle satın alma eğilimi sergiledikleri görüşünden yola çıkarak küresel ürünler pazarlayan işletmelerin ürünlerini satın alma eğilimi gösterenler, küresel tüketim kültürünün bu iki boyutu ile ilgili özelliklere sahip olan tüketicilerdir. İngilizce dil kullanımı düzeyi yüksek olan tüketicinin, satın alma eğilimlerinde küresel tüketim eğilimi sergilemesi; İngilizcenin evrensel bir dil olarak kişinin yabancı kültürleri anlama ve benimseme

derecesini arttırması, dilin kültürün en önemli elemanlarından birisi ve aynı zamanda kültürlerarası etkileşimin de temel araçlarından birisi olmasının sonucu olarak değerlendirilebilir. Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlayan tüketiciler de bunun doğal sonucu olarak ihtiyaçlarını gidermek için satın aldıkları ürünlerde yerel / küresel ayrımı yapmaksızın hareket edebilmektedir.

Küresel tüketim kültürü boyutları ile satın alma eğilimi ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucunda ortaya çıkan verilere göre, küresel tüketim ölçeği alt boyutlarından yukarıda belirtilen iki boyut dışındaki beş boyutun tüketicilerin satın alma eğilimi ile ilişkisi yoktur. Buna göre; "***H 7: Küresel tüketim kültürünün satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."***

Hipotezi ile ilgili olarak,

H 7 a: Tüketicinin Kozmopolitlik düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 b: Tüketicinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 d: Tüketicinin Sosyal Etkileşim düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 e: Tüketicinin Küresel Medyaya Maruz Kalma düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 f: Tüketicinin Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri reddedilmiş;

H 7 c: Tüketicinin İngilizce dil kullanımı düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H 7 g: Tüketicinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeyinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri ise kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın Sonuçları

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin küresel tüketim kültürü sahip olma düzeylerini ölçen 7 boyuttan, Kozmopolitlik ve Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma düzeylerinin ortalamanın üzerinde; diğer 5 boyuttan İngilizce Dil Kullanımı, Sosyal Etkileşim, Küresel Medyaya Maruz Kalma, Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama düzeylerinin ise ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları küresel tüketici kültür düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Küresel Tüketim Kültürü düzeyinin tüketicilerin yerel ürün satın alma eğilimleri ile ilişkisi konusunda yapılan analizlerin sonuçlarına bakıldığında ise İngilizce dil kullanımı ve Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama boyutları için negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre Türk tüketicisinin genel olarak küresel tüketim kültürü düzeyi düşüktür, ancak İngilizce dil bilgisi yüksek, günlük hayatın akışı içinde de İngilizcenin hâkim olduğu film, sinema, müzik gibi etkinliklerde bu dili kullanan yayınları tercih eden, İngilizce dil kullanımını yaşam tarzı olarak benimsemiş olan tüketiciler ile; kendisini küresel markalar ya da ürünlerle özdeşleşen, tüketim ile ilgili alanlarda yabancı kültürlere ait figürlerin yer almasını, yabancı kültür öğelerine her yerde rastlanmasını yadırgamayan, dolayısıyla da kendisini küresel tüketim kültürüne sahip birey olarak tanımlayabilen tüketicilerin yerel kültür etkisi taşıyan ürünleri satın alma konusunda özellikli bir çabası olmamakta, bu iki özelliğe sahip olan tüketiciler küresel / yerel ayrımı yapmadan küresel ürünlere yönelmekten kaçınmamaktadırlar.

Tüketicilerin yerel ya da yabancı kültürü simgeleyen ürünleri satın alma eğilimleri konusundaki bulgulara bakıldığında ise, yabancı kültürlere ait ürünleri satın almaktan kaçınma, farklı kültürlere ait ürünler satın alındığında suçluluk

hissetme, yabancı bir kültüre ait özellikler taşıyan ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmama gibi yargılara katılmadığını ifade etmiştir. Yabancı kültüre ait ürünlerin satın alınması ve kullanılması konusunda katı bir tutum bulunmamaktadır. Buna karşın, seçim yapması söz konusu olduğunda kalite bakımından eşit iki üründen hangisi kendi kültürünün özelliklerini daha fazla yansıtıyor ise daha fazla bedel ödeyerek o ürünü satın alacağı yargısına ortalamanın üzerinde katılım göstermiştir. Buna dayanarak, Türk tüketicisinin satın alma eğilimlerinde, yabancı kültüre ait ürünlere karşı bir direniş olmasa da yerel kültürel faktörlerin etkili ve baskın olduğu ifade edilebilir.

Bireylerin küresel tüketim kültürü düzeyleri, bir ülkedeki tüketicilerin pazarda tercihlerini yerel ürünlerden mi küresel ürünlerden mi yana kullanacağının belirleyicisi olarak kabul edilen unsurlardan birisidir. Küresel tüketim kültürü düzeyi düşük, dolayısıyla daha çok yerel kültürün etkisinde olan bireylerin pazarda tercihini yerel kültür özelliklerini taşıyan ya da yansıtan üründen yana kullanması olasılığı yüksektir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, küresel işletmelerin pazarlama yöneticilerine, Türk pazarlarına girerken kültürel farklılıkları gözeterek pazarlama karması programında uyarlama yapmaları, pazarlama stratejilerinde yerel kültür unsurlarının etkilerini göz ardı etmemeleri önerilebilir. Daha önce farklı zamanlarda yapılan araştırmaların da, bu araştırmanın sonucu olarak da Türk tüketicilerin yeterince küresel tüketici kültürüne sahip olmadıkları halen yerel tüketim alışkanlıklarını sürdükleri görülmektedir. Küreselleşme, bir yandan tüketici davranışında benzeşmeye yol açarken öte yandan, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak kültürel farklılıklar anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Bu noktada "küresel düşün yerel davran" anlayışının Türk pazarlarında başarılı olmak, yerel marka ve üreticilerle rekabet etmek isteyen yabancı pazarlamacılar için temel alınması gerektiği söylenebilir. İngilizce dil kullanımı arttıkça tüketicilerin küresel ürünlere olan eğiliminin arttığı araştırmanın bir diğer sonucudur, ancak anketin uygulandığı tüketicilerin İngilizce dil kullanımı düzeyi genel olarak düşük

olduğundan böyle bir pazara tüketici kültürü ile ilgili uyarlama yapılmamış küresel ürünlerle girmenin çok büyük bir pazar payı yaratmayacağı ifade edilebilir.

Günümüzde dünyada halen görülen küresel pazarlama uygulamalarının çoğu %100 düzeyinde olmayıp, % 30, %40, %60 gibi çeşitli oranlarda değişmektedir (Mucuk, 2014: 337). Bu sonuçlar, hâlihazırda küresel tüketim kültürünün dünya pazarlarının genelinde hâkim bir kültür haline gelmediği şeklinde yorumlanabilir. Standart ürün, reklam, fiyat, tutundurma uygulamaları pazarlama ve üretim maliyetleri açısından işletmeler için çok daha ekonomik ve cazip olduğu halde işletmeler tamamen küresel stratejilerle hareket edememektedir.

Küresel işletmelerin, yerel kültürel özellikleri dikkate alarak ürün, reklam, promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine yön vermeye çalıştıklarını ülkemiz pazarındaki örneklerde de görmek mümkündür. Dünyanın en büyük küresel işletmelerinden birisi olan Unilever'in çay üreticisi Lipton'un Karadeniz bölgesine has horon oyunu ya da Trabzon türküsü temalı reklam filmleri yayınlatması, ABD'li McDonalds'ın acılı tavuk menüsü reklamında, "küçük Emrah" olarak tanınan, Türk pop kültürün figürlerinden Emrah İpek'in oynatılması, yine yabancı işletmelere ait fast food restoranlarında Türk damak tadına uygun yiyeceklerin sunulması gibi çoğaltılabilecek örnekler, küresel işletmelerin, hali hazırda Türkiye pazarında küresel tüketim kültürü düzeyinin yüksek olmadığı, tüketim alışkanlıklarında yerel kültür öğelerinin hâkim olduğu varsayımı ile hareket ettiklerinin işareti olarak kabul edilebilir.

Çalışma, küresel işletmelerin Türkiye pazarı içindeki rekabetlerinde dikkate almaları gerektiği düşünülen sonuçları ortaya koymaktadır. Ancak bugün küresel rekabet ortamında yerli işletmelerin de küresel işletmeler kadar tüketicilerin küresel tüketim kültürü düzeyini takip etmek, tüketim kültürü ile ilgili değişimleri fark etmek gereksinimleri vardır. Bu değişimlere uygun pazarlama programları ile iç pazarlarında yabancı rakiplerine karşı rekabet güçlerini arttırmaları mümkün olabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın yapılmasında anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 2015 yılı Temmuz – Eylül aylarında Kırklareli ili çevresinde yaşayan tüketicilerin, anket formundaki sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Bu açıdan, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

Küresel tüketici kültürü üzerine daha önce yapılmış araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma karmaşık bir yapıya sahip olan küresel kültürün, tüketici davranışı üzerindeki etkisini pazarlama bakış açısından sınamaya çalışarak yeni değerler dizisi konusunda pazarlama yöneticileri ve araştırmacılara değerli içerikler sunmaktadır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın farklı zaman dilimlerinde, süreli olarak, farklı il veya bölgelerde yaşayan tüketiciler üzerinde tekrarlanması bulguların genelleştirilmesi konusunda fayda yaratacaktır. Yerli işletmelerin küresel pazarlara açılma girişimleri öncesinde, gidilmesi planlanan ülke ya da ülkelerin tüketicileri üzerinde uygulanması; tüketici eğilimlerinin, kültürel faktörlerin tüketici satın alma kararlarına ne düzeyde yön verdiğinin anlaşılabilmesi için önemlidir.

Ayrıca araştırma, değişik tüketici gruplarının tepkilerini almak adına farklı demografik yapılara sahip katılımcılara uygulanmıştır. Pazarlama uygulamacıları için belli bir hedef kitleye yönelik olarak sınırlandırılarak uygulanabilir. Gelecekte daha farklı özellikteki tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alpar, Reha, Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Akat, Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 8. Basım, Ekin Yayınevi, Bursa, 2012.

Altınbaşak, İpek vd, Küresel Pazarlama, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779, 1. Basım, Eskişehir, Ocak 2013

Altınbaşak İpek, Akyol Ayşe, Alkibay Sanem, Arslan Müge, Burnaz Şebnem, Cengiz Emrah, Erdil Sabri, Gegez Ercan, Günay Nazan, Madran Canan, Şekerkaya Ahmet, Uydacı Mert, Ünüsan Çağatay, Yalçın Asuman, Yolaç Gökhan, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul 2008.

Aydın, Kenan, Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Şubat 2007

Bradley Frank, Uluslararası Pazarlama Stratejisi (Çev. İçlem Er), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 2002.

Brady, Donald, Essentials of International Marketing, M.E. Sharpe, İnc.New York 2011.

Büyüköztürk, Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pagem Akademi, 17. Baskı, Ankara 2012.

Canıtez, Murat, Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar, 2. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011.

Kalaycı, Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara 2010.

Karabulut Muhittin, Karabulut Tuğba, Küresel Yönetim ve Pazarlama, 3. Basım, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul, Mart 2011

Karafakioğlu, Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 6. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

Keegan, Warren, Green, Mark, Global Marketing, USA: Pearson Education Inc, 2011.

McAuley, Andrew, International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally, John Wiley & Sons, Ltd, 2001

Mooij, Marieke de, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, SAGE Publications, Inc., Third Edition, 2010

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 20.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2014

Özdemirci, Ata, Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi (Türkiye 1950-1980), 1. Basım, Beta Yayıncılık, Ekim 2012

Tomlinson, John, Küreselleşme ve Kültür,2. Basım, Ayrıntı Yayınları, 2013

Makaleler

Akdemir, Müslim, "Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu",Atatürk Üniversitesi, K.K.E.F., Felsefe Grubu Eğitimi ABD, 2004, s.45

Akın, Murat,vd, "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği", Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review 9 (2), 2009, 489-512

Akyol, Pınar, "Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma" Millî Folklor Dergisi, Yıl 22, Sayı 86, 2010

Altuna, Oylum, "Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları" I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:37, Ekim 2007

Armağan, Ece, "Satın alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011

Balcı, Ali, "RolandRobertson-Küreselleşme ve Kültür", Bilgi(12), Sayı 1, 25-36, 2006

Bian, Qin, Forsythe, Sandra, "Purchase İntention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison", Journal of Business Research 65, 1443–1451, 2012

Can, Dilek, "Popülarite: Popüler Kültürün Olmazsa Olmazları", Millî Folklor, 2012, Yıl 24, Sayı 95

Carpenter, Jason, "Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison", Journal of Strategic Marketing, Vol. 20, No. 5, August 2012, 411–423

Çınar, Recai; Çubukçu, İhsan,"Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300

Cleveland, Mark and Michel Laroche, "Acculturation to the Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", Journal of Business Research, 60, 2007, 249-259.

Coşkun, Nilgün, Zöhre, Harika "Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı", Turkish Studies International Periodical Forthe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/3 Winter 2014

Durmaz, Yakup; Oruç, Reyhan; Kurtlar, Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1

Eğinli, Ayşen; Aktuğlu, Işıl, "Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 6, 2010

Elden, Müge, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 2005 sayı32: 65-82

Emeklier, Bilgehan, "Fransa'nın Etnik Kimlik Sorunlarına Politik-Psikolojik Bir Yaklaşım: Korsika Örneği" http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-93-20140319l4emeklier.pdf, erişim tarihi 06.12.2015

Erem Tunç, Tek Ömer Baybars, Gegez Ercan, Börü Deniz "Küresel Pazarlamada Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2002, 31-34

Erçiş, Mehmet, "Küresel İşletmelerde Yerel Pazarlara Yönelik Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yansımaları ve "Roma'da Romalı ol" Yaklaşımı", YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C.III, No. 2, 2010.

Ilgaz, Ceyda, "Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012

Jalalkamali, Mohammad, "The Effects of Motivation on Purchase Decision", Interdıscıplınary Journal Of Contemporary Research In Busıness, vol 2, No 8, December 2010

Kara, Mehmet, Şener, Turan, "Küreselleşmenin Pazarlama Stratejileri üzerine Etkileri Ve Türk Dünyasına Yansımaları" Journal of Azerbaijani Studies, tarih yok

Kaya, Mehmet, "Küreselleşme Yaklaşımları", Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 13 (2009), 1-16

Kazançoğlu, İpek, "Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchıbo Türkiye Örneği", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2011, 67-82

Küçükcan, Talip, "Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması", T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi, Ekim, 2011

Koçer, Dilara, "11 Eylül Ve Amerikan Popüler Kültürüne Yansıması: Bilgisayar Oyunları Örneği", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı2, 2009

Laroche, Michel, "Globalization, Culture, And Marketing Strategy: Introduction To The Special İssue", Journal of Business Research 64 (2011) 931–933

Limon, Birsen, "Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür Ve Kitsch Kavramı", İDİL, 2012, Cilt 1, Sayı 3 / Volume 1, Number 3

Lu Wang, Cheng, Li, Dongjin, Barnes, Bradley R., Jongseok Ahn, "Country İmage, Product İmage And Consumer Purchase İntention: Evidence From An Emerging Economy", International Business Review 21, 1041–1051, 2012

Mandıracıoğlu, Aliye, "Dünyada Ve Türkiye'de Yaşlıların Demografik Özellikleri", Ege Tıp Dergisi / Ege Journal of Medicine 49(3) Ek / Supplement: 39-45, 2010

Mutlu, Murat, "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2011 Cilt:10 Sayı:38 (245-261)

Mutlu, Murat vd, "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", Sosyo ekonomi / 2011-1 / 110103

Okazaki, Shintaro, Mueller, Barbara, and Taylor, Charles R. "Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers", Journal of International Marketing, American Marketing Association Vol. 18, No. 2, pp. 20–34, 2010

Pehlivan, Hakan, "Hepimiz Amerika'da Mı Yaşıyoruz?", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.orgISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6 S.22 (270-282)

Robertson, Roland, "Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik", Uludağ Ünv. Felsefe Dergisi, uvt.ulakbim.gov.tr, 2011

Saran, Mine,"Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü" 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi Yayını, Erzurum, 2002,s. 295-296

Saydan, Reha, Kanıbir, Hüseyin, "Küresel Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu İşletme Ve Yerel Kültür Örnekleri)", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org ISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6 S.22 (74-89)

Sungur, Suat, "Kültürel Emperyalizmin Ötesi: Küreselleşme, İletişim Ve Yeni Uluslararası Düzen", Beykent Üniversitesi, Stratejik Araştırmalar Dergisi / Journal of Strategic Studies 1 (1), 2008, 94-138

Sungur, Suat, "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş",.gsu.edu.tr / article / download / 5000004781 / 5000005281, 2011

Tağraf, Hasan, "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", KMU İİBF Dergisi, Yıl:10, Sayı:14, Haziran 2008

Talas, Mustafa, Kaya, Yaşar, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", TÜBAR-XXII-/2007-Güz

Taylan, Ahmet, "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi", kültür ve iletişim, culture & communication, 2008, 11(1), 73-109

Tektaş, Öznur, "Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 239-255

Tığlı, Mehmet, Sığrı, Ünsal, "Hofstede'nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetsel- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt XXI, sayı 1, yıl 2006

Tokucu, Erkan, "Türkiye'nin İhracat Performansının 1980 Sonrası Dönemde Gelişimi Ve İhracatın Artırılmasında Uluslararası Pazarlama

İnovasyonunun Rolü", Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, Cilt 2 Sayı 1 (47-75), Haziran 2013

Ural, Tülin, ''Çokuluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerinin ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi'' H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 257-274

Yağbasan, Mustafa, "Kültürlerarası İletişim Bağlamında Almanya'daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt: 18, Sayı: 2 Sayfa: 309-332, 2008

Yapraklı, Şükrü, "Küresel Tüketici Kültürü İle Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", The Journal of Academic Social Science Studies, Volume 6 Issue 6, p. 689-713, June 2013

Yeşil, Salih, "Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka", KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16 Haziran 2009

TEZLER

Abıcılar, Gökçe, "Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya Ve Alanya'da Yaşayan Türk Ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2006

Artukoğlu, Nida, "Popüler Kültür Ve Moda Etkileşimi",Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2013

Babayiğit, Sema, "Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerde İş Görüşmeleri Ve Bir Uygulama" Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2006

Yoldaş, Muhammed, "Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,2006

Balıkçıoğlu, Betül, "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2008

Bilgen, İlknur, "Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2011

Çelik, Candan, "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2004

Diker, Ersin, "Değişen Reklamcılık Ve Metafor Kullanımı -Dergi Reklamları Üzerine İnceleme" Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı reklamcılık ve tanıtım bilim dalı

Ekinci, Didem, "Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri", Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2010

Erbay, Aslı, "Popüler Kültür Ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 2007

Ersözlü, Selda, "Televizyonun Küresel Tüketiminin Yaygınlaşmasındaki Rolü: Gündelik Hayatın Yeniden Üretim Biçimi Olarak Yansımasının "Bana Herşey Yakışır" Programı Örneğinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2014

Eryiğit, Canan, "Ulus Merkezcilik Ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009

Karaca, Yasemin, "Reklamlarda Kadın İmgesi Ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama", Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, 2010

Kumkumoğlu, Süreyya, "Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı Ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2007

Mumcu, Özge, "Küresel Tüketim Kültürü Ve Türkiye", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2006

Okutan, Banu, "Türkiye'de Popüler Kültür Ve Din İlişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Örneği)", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, 2013

Ödül, Didem, "Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması Ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı", 2008

Özyaşar, Hasan, "Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünlerin Kabulüne Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2007

Sarı, Bektaş, "Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, 2007

Sevim, Nurdan, "Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim Ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi", Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2010

Şahin, Mehmet Cem, "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı (Din Sosyolojisi), 2007

Turhan, Ayça, "Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2009

Yener, Dursun, "Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2011

INTERNET

http://www.temelaksoy.com/turkiyenin-kulturu, erişim tarihi: 01.12.2015

https://tr.wikipedia.org/wiki/Din, erişim tarihi: 10.12.2015

EK -1: Katılımcıların Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Kozmopolitlik Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Kişisel gelir düzeyiniz	(J) Kişisel gelir düzeyiniz	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
1000 TL'den az	1000 – 2000 TL arası	-,41556*	0,12188	**0,007**
	2001 – 3000 TL arası	-,37598*	0,12761	**0,029**
	3001 – 4000 TL arası	-,35657	0,14413	0,101
	4000 TL'den fazla	-,52416	0,19651	0,063
1000 – 2000 TL arası	1000 TL'den az	,41556*	0,12188	**0,007**
	2001 – 3000 TL arası	,03958	0,13635	0,998
	3001 – 4000 TL arası	,05899	0,15191	0,995
	4000 TL'den fazla	-,10861	0,20229	0,983
2001 – 3000 TL arası	1000 TL'den az	,37598*	0,12761	**0,029**
	1000 – 2000 TL arası	-,03958	0,13635	0,998
	3001 – 4000 TL arası	,01941	0,15655	1,000
	4000 TL'den fazla	-,14819	0,20580	0,952
3001 – 4000 TL arası	1000 TL'den az	,35657	0,14413	0,101
	1000 – 2000 TL arası	-,05899	0,15191	0,995
	2001 – 3000 TL arası	-,01941	0,15655	1,000
	4000 TL'den fazla	-,16759	0,21642	0,938
4000 TL'den fazla	1000 TL'den az	,52416	0,19651	0,063
	1000 – 2000 TL arası	,10861	0,20229	0,983
	2001 – 3000 TL arası	,14819	0,20580	0,952
	3001 – 4000 TL arası	,16759	0,21642	0,938

EK -2: Katılımcıların Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Sosyal Etkileşim Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Kişisel gelir düzeyiniz	(J) Kişisel gelir düzeyiniz	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
1000 TL'den az	1000 – 2000 TL arası	-,43698	0,17460	0,094
	2001 – 3000 TL arası	-,54378*	0,18282	**0,027**
	3001 – 4000 TL arası	-,80700*	0,20647	**0,001**
	4000 TL'den fazla	-,20276	0,28151	0,952
1000 – 2000 TL arası	1000 TL'den az	,43698	0,17460	0,094
	2001 – 3000 TL arası	-,10680	0,19533	0,982
	3001 – 4000 TL arası	-,37002	0,21763	0,436
	4000 TL'den fazla	,23422	0,28979	0,928
2001 – 3000 TL arası	1000 TL'den az	,54378*	0,18282	**0,027**
	1000 – 2000 TL arası	,10680	0,19533	0,982
	3001 – 4000 TL arası	-,26322	0,22427	0,766
	4000 TL'den fazla	,34103	0,29481	0,776
3001 – 4000 TL arası	1000 TL'den az	,80700*	0,20647	**0,001**
	1000 – 2000 TL arası	,37002	0,21763	0,436
	2001 – 3000 TL arası	,26322	0,22427	0,766
	4000 TL'den fazla	,60424	0,31004	0,295
4000 TL'den fazla	1000 TL'den az	,20276	0,28151	0,952
	1000 – 2000 TL arası	-,23422	0,28979	0,928
	2001 – 3000 TL arası	-,34103	0,29481	0,776
	3001 – 4000 TL arası	-,60424	0,31004	0,295

EK -3: Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Kozmopolitlik Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Ailenizin aylık gelir düzeyi	(J) Ailenizin aylık gelir düzeyi	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
1000 TL'den az	1000 – 2000 TL arası	,20986	0,29829	0,955
	2001 – 3000 TL arası	,21856	0,30095	0,950
	3001 – 4000 TL arası	,06989	0,30796	0,999
	4000 TL'den fazla	-,29253	0,29891	0,865
1000 – 2000 TL arası	1000 TL'den az	-,20986	0,29829	0,955
	2001 – 3000 TL arası	,00870	0,12448	1,000
	3001 – 4000 TL arası	-,13997	0,14060	0,857
	4000 TL'den fazla	-,50239*	0,11948	**0,000**
2001 – 3000 TL arası	1000 TL'den az	-,21856	0,30095	0,950
	1000 – 2000 TL arası	-,00870	0,12448	1,000
	3001 – 4000 TL arası	-,14867	0,14615	0,847
	4000 TL'den fazla	-,51109*	0,12597	**0,001**
3001 – 4000 TL arası	1000 TL'den az	-,06989	0,30796	0,999
	1000 – 2000 TL arası	,13997	0,14060	0,857
	2001 – 3000 TL arası	,14867	0,14615	0,847
	4000 TL'den fazla	-,36242	0,14192	0,083
4000 TL'den fazla	1000 TL'den az	,29253	0,29891	0,865
	1000 – 2000 TL arası	,50239*	0,11948	**0,000**
	2001 – 3000 TL arası	,51109*	0,12597	**0,001**
	3001 – 4000 TL arası	,36242	0,14192	0,083

EK -4: Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Sosyal Etkileşim Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Ailenizin aylık gelir düzeyi	(J) Ailenizin aylık gelir düzeyi	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
1000 TL'den az	1000 – 2000 TL arası	-,13085	0,43161	0,998
	2001 – 3000 TL arası	-,61750	0,43546	0,617
	3001 – 4000 TL arası	-,58625	0,44561	0,682
	4000 TL'den fazla	-,85857	0,43251	0,277
1000 – 2000 TL arası	1000 TL'den az	,13085	0,43161	0,998
	2001 – 3000 TL arası	-,48665	0,18012	0,057
	3001 – 4000 TL arası	-,45540	0,20344	0,170
	4000 TL'den fazla	-,72772*	0,17288	**0,000**
2001 – 3000 TL arası	1000 TL'den az	,61750	0,43546	0,617
	1000 – 2000 TL arası	,48665	0,18012	0,057
	3001 – 4000 TL arası	,03125	0,21148	1,000
	4000 TL'den fazla	-,24107	0,18227	0,677
3001 – 4000 TL arası	1000 TL'den az	,58625	0,44561	0,682
	1000 – 2000 TL arası	,45540	0,20344	0,170
	2001 – 3000 TL arası	-,03125	0,21148	1,000
	4000 TL'den fazla	-,27232	0,20535	0,675
4000 TL'den fazla	1000 TL'den az	,85857	0,43251	0,277
	1000 – 2000 TL arası	,72772*	0,17288	**0,000**
	2001 – 3000 TL arası	,24107	0,18227	0,677
	3001 – 4000 TL arası	,27232	0,20535	0,675

EK -5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Kozmopolitlik Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş grupları	(J) Yaş grupları	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
18-20	21-25	-,23273	0,13768	0,540
	26-30	-,41515	0,15700	0,092
	31-40	-,51591*	0,14522	**0,006**
	41-50	-,43030	0,19718	0,251
	51-72	-,38258	0,16795	0,208
21-25	18-20	,23273	0,13768	0,540
	26-30	-,18242	0,15091	0,832
	31-40	-,28318	0,13862	0,322
	41-50	-,19758	0,19237	0,908
	51-72	-,14985	0,16227	0,940
26-30	18-20	,41515	0,15700	0,092
	21-25	,18242	0,15091	0,832
	31-40	-,10076	0,15782	0,988
	41-50	-,01515	0,20664	1,000
	51-72	,03258	0,17895	1,000
31-40	18-20	,51591*	0,14522	**0,006**
	21-25	,28318	0,13862	0,322
	26-30	,10076	0,15782	0,988
	41-50	,08561	0,19784	0,998
	51-72	,13333	0,16872	0,969
41-50	18-20	,43030	0,19718	0,251
	21-25	,19758	0,19237	0,908
	26-30	,01515	0,20664	1,000
	31-40	-,08561	0,19784	0,998
	51-72	,04773	0,21508	1,000
51-72	18-20	,38258	0,16795	0,208
	21-25	,14985	0,16227	0,940
	26-30	-,03258	0,17895	1,000
	31-40	-,13333	0,16872	0,969
	41-50	-,04773	0,21508	1,000

EK -6: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş grupları	(J) Yaş grupları	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
18-20	21-25	-,27469	0,13765	0,349
	26-30	-,11247	0,15697	0,980
	31-40	-,43469*	0,14520	**0,036**
	41-50	-,10876	0,19715	0,994
	51-72	,15142	0,16792	0,946
21-25	18-20	,27469	0,13765	0,349
	26-30	,16222	0,15088	0,891
	31-40	-,16000	0,13859	0,858
	41-50	,16593	0,19234	0,955
	51-72	,42611	0,16224	0,096
26-30	18-20	,11247	0,15697	0,980
	21-25	-,16222	0,15088	0,891
	31-40	-,32222	0,15780	0,323
	41-50	,00370	0,20661	1,000
	51-72	,26389	0,17893	0,681
31-40	18-20	,43469*	0,14520	**0,036**
	21-25	,16000	0,13859	0,858
	26-30	,32222	0,15780	0,323
	41-50	,32593	0,19781	0,568
	51-72	,58611*	0,16869	**0,008**
41-50	18-20	,10876	0,19715	0,994
	21-25	-,16593	0,19234	0,955
	26-30	-,00370	0,20661	1,000
	31-40	-,32593	0,19781	0,568
	51-72	,26019	0,21504	0,832
51-72	18-20	-,15142	0,16792	0,946
	21-25	-,42611	0,16224	0,096
	26-30	-,26389	0,17893	0,681
	31-40	-,58611*	0,16869	**0,008**
	41-50	-,26019	0,21504	0,832

EK -7: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Sosyal Etkileşim Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş grupları	(J) Yaş grupları	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
18-20	21-25	-,22820	0,19454	0,849
	26-30	-,16553	0,22184	0,976
	31-40	-,85720*	0,20520	**0,001**
	41-50	-,73886	0,27862	0,090
	51-72	-,37053	0,23731	0,625
21-25	18-20	,22820	0,19454	0,849
	26-30	,06267	0,21323	1,000
	31-40	-,62900*	0,19587	**0,019**
	41-50	-,51067	0,27182	0,418
	51-72	-,14233	0,22929	0,989
26-30	18-20	,16553	0,22184	0,976
	21-25	-,06267	0,21323	1,000
	31-40	-,69167*	0,22301	**0,027**
	41-50	-,57333	0,29198	0,367
	51-72	-,20500	0,25286	0,965
31-40	18-20	,85720*	0,20520	**0,001**
	21-25	,62900*	0,19587	**0,019**
	26-30	,69167*	0,22301	**0,027**
	41-50	,11833	0,27955	0,998
	51-72	,48667	0,23840	0,323
41-50	18-20	,73886	0,27862	0,090
	21-25	,51067	0,27182	0,418
	26-30	,57333	0,29198	0,367
	31-40	-,11833	0,27955	0,998
	51-72	,36833	0,30391	0,831
51-72	18-20	,37053	0,23731	0,625
	21-25	,14233	0,22929	0,989
	26-30	,20500	0,25286	0,965
	31-40	-,48667	0,23840	0,323
	41-50	-,36833	0,30391	0,831

EK -8: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Küresel Medyaya Maruz Kalma Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş grupları	(J) Yaş grupları	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
18-20	21-25	-,59101*	0,17578	**0,012**
	26-30	-,14530	0,20045	0,979
	31-40	-,73101*	0,18541	**0,002**
	41-50	-,26434	0,25175	0,900
	51-72	,27018	0,21443	0,806
21-25	18-20	,59101*	0,17578	**0,012**
	26-30	,44571	0,19267	0,194
	31-40	-,14000	0,17698	0,969
	41-50	,32667	0,24561	0,768
	51-72	,86119*	0,20718	**0,001**
26-30	18-20	,14530	0,20045	0,979
	21-25	-,44571	0,19267	0,194
	31-40	-,58571*	0,20150	**0,046**
	41-50	-,11905	0,26383	0,998
	51-72	,41548	0,22848	0,456
31-40	18-20	,73101*	0,18541	**0,002**
	21-25	,14000	0,17698	0,969
	26-30	,58571*	0,20150	**0,046**
	41-50	,46667	0,25260	0,438
	51-72	1,00119*	0,21541	**0,000**
41-50	18-20	,26434	0,25175	0,900
	21-25	-,32667	0,24561	0,768
	26-30	,11905	0,26383	0,998
	31-40	-,46667	0,25260	0,438
	51-72	,53452	0,27460	0,377
51-72	18-20	-,27018	0,21443	0,806
	21-25	-,86119*	0,20718	**0,001**
	26-30	-,41548	0,22848	0,456
	31-40	-1,00119*	0,21541	**0,000**
	41-50	-,53452	0,27460	0,377

EK -9: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Kendini Küresel Tüketici Kültürüne Sahip Olarak Tanımlama Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş grupları	(J) Yaş grupları	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
18-20	21-25	-,23213	0,17762	0,781
	26-30	,51453	0,20255	0,118
	31-40	,08537	0,18736	0,998
	41-50	,49370	0,25440	0,381
	51-72	,34057	0,21668	0,618
21-25	18-20	,23213	0,17762	0,781
	26-30	,74667*	0,19470	**0,002**
	31-40	,31750	0,17884	0,484
	41-50	,72583*	0,24819	**0,044**
	51-72	,57271	0,20935	0,073
26-30	18-20	-,51453	0,20255	0,118
	21-25	-,74667*	0,19470	**0,002**
	31-40	-,42917	0,20362	0,288
	41-50	-,02083	0,26660	1,000
	51-72	-,17396	0,23088	0,975
31-40	18-20	-,08537	0,18736	0,998
	21-25	-,31750	0,17884	0,484
	26-30	,42917	0,20362	0,288
	41-50	,40833	0,25525	0,600
	51-72	,25521	0,21768	0,849
41-50	18-20	-,49370	0,25440	0,381
	21-25	-,72583*	0,24819	**0,044**
	26-30	,02083	0,26660	1,000
	31-40	-,40833	0,25525	0,600
	51-72	-,15312	0,27748	0,994
51-72	18-20	-,34057	0,21668	0,618
	21-25	-,57271	0,20935	0,073
	26-30	,17396	0,23088	0,975
	31-40	-,25521	0,21768	0,849
	41-50	,15312	0,27748	0,994

EK -10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Kozmopolitlik Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
Avukat	akademisyen	,17695	0,27056	0,995
	öğrenci	,57095	0,24236	0,223
	serbest meslek	,30682	0,44087	0,993
	memur	,38395	0,25663	0,747
	özel sektör	,34773	0,25221	0,813
	öğretmen	,01245	0,27056	1,000
Akademisyen	avukat	-,17695	0,27056	0,995
	öğrenci	,39400	0,16101	0,185
	serbest meslek	,12987	0,40193	1,000
	memur	,20701	0,18178	0,915
	özel sektör	,17078	0,17549	0,959
	öğretmen	-,16450	0,20097	0,983
Öğrenci	avukat	-,57095	0,24236	0,223
	akademisyen	-,39400	0,16101	0,185
	serbest meslek	-,26413	0,38352	0,993
	memur	-,18699	0,13631	0,816
	özel sektör	-,22322	0,12780	0,586
	öğretmen	-,55850*	0,16101	**0,011**
serbest meslek	avukat	-,30682	0,44087	0,993
	akademisyen	-,12987	0,40193	1,000
	öğrenci	,26413	0,38352	0,993
	memur	,07713	0,39269	1,000
	özel sektör	,04091	0,38982	1,000
	öğretmen	-,29437	0,40193	0,990
Memur	avukat	-,38395	0,25663	0,747
	akademisyen	-,20701	0,18178	0,915
	öğrenci	,18699	0,13631	0,816
	serbest meslek	-,07713	0,39269	1,000
	özel sektör	-,03623	0,15314	1,000
	öğretmen	-,37151	0,18178	0,391
özel sektör	avukat	-,34773	0,25221	0,813
	akademisyen	-,17078	0,17549	0,959
	öğrenci	,22322	0,12780	0,586

	serbest meslek	-,04091	0,38982	1,000
	memur	,03623	0,15314	1,000
	öğretmen	-,33528	0,17549	0,476
Öğretmen	avukat	-,01245	0,27056	1,000
	akademisyen	,16450	0,20097	0,983
	öğrenci	,55850*	0,16101	**0,011**
	serbest meslek	,29437	0,40193	0,990
	memur	,37151	0,18178	0,391
	özel sektör	,33528	0,17549	0,476

EK -11: Katılımcıların Mesleklerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
Avukat	akademisyen	,08135	0,27150	1,000
	öğrenci	,21434	0,24321	0,975
	serbest meslek	-,23611	0,44241	0,998
	memur	,36322	0,25753	0,796
	özel sektör	-,20000	0,25309	0,986
	öğretmen	-,01389	0,27150	1,000
Akademisyen	avukat	-,08135	0,27150	1,000
	öğrenci	,13299	0,16157	0,982
	serbest meslek	-,31746	0,40334	0,986
	memur	,28187	0,18242	0,717
	özel sektör	-,28135	0,17610	0,684
	öğretmen	-,09524	0,20167	0,999
Öğrenci	avukat	-,21434	0,24321	0,975
	akademisyen	-,13299	0,16157	0,982
	serbest meslek	-,45045	0,38486	0,904
	memur	,14888	0,13679	0,931
	özel sektör	-,41434*	0,12824	**0,024**
	öğretmen	-,22823	0,16157	0,795
serbest meslek	avukat	,23611	0,44241	0,998
	akademisyen	,31746	0,40334	0,986
	öğrenci	,45045	0,38486	0,904
	memur	,59933	0,39406	0,732
	özel sektör	,03611	0,39118	1,000
	öğretmen	,22222	0,40334	0,998
Memur	avukat	-,36322	0,25753	0,796
	akademisyen	-,28187	0,18242	0,717
	öğrenci	-,14888	0,13679	0,931
	serbest meslek	-,59933	0,39406	0,732
	özel sektör	-,56322*	0,15368	**0,006**
	öğretmen	-,37710	0,18242	0,376
özel sektör	avukat	,20000	0,25309	0,986
	akademisyen	,28135	0,17610	0,684
	öğrenci	,41434*	0,12824	**0,024**

	serbest meslek	-,03611	0,39118	1,000
	memur	,56322*	0,15368	**0,006**
	öğretmen	,18611	0,17610	0,940
Öğretmen	avukat	,01389	0,27150	1,000
	akademisyen	,09524	0,20167	0,999
	öğrenci	,22823	0,16157	0,795
	serbest meslek	-,22222	0,40334	0,998
	memur	,37710	0,18242	0,376
	özel sektör	-,18611	0,17610	0,940

EK -12: Katılımcıların Mesleklerine Göre Küresel Tüketim Kültürü Ölçeğinin Sosyal Etkileşim Boyutuna İlişkin TUKEY HSD Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
Avukat	akademisyen	-,54643	0,38476	0,790
	öğrenci	,45473	0,34466	0,842
	serbest meslek	-,30833	0,62696	0,999
	memur	,20076	0,36495	0,998
	özel sektör	,26000	0,35867	0,991
	öğretmen	-,07024	0,38476	1,000
Akademisyen	avukat	,54643	0,38476	0,790
	öğrenci	1,00116*	0,22897	**0,000**
	serbest meslek	,23810	0,57159	1,000
	memur	,74719	0,25851	0,064
	özel sektör	,80643*	0,24956	**0,024**
	öğretmen	,47619	0,28579	0,639
Öğrenci	avukat	-,45473	0,34466	0,842
	akademisyen	-1,00116*	0,22897	**0,000**
	serbest meslek	-,76306	0,54540	0,802
	memur	-,25397	0,19385	0,847
	özel sektör	-,19473	0,18174	0,936
	öğretmen	-,52497	0,22897	0,253
serbest meslek	avukat	,30833	0,62696	0,999
	akademisyen	-,23810	0,57159	1,000
	öğrenci	,76306	0,54540	0,802
	memur	,50909	0,55845	0,970
	özel sektör	,56833	0,55436	0,948
	öğretmen	,23810	0,57159	1,000
Memur	avukat	-,20076	0,36495	0,998
	akademisyen	-,74719	0,25851	0,064
	öğrenci	,25397	0,19385	0,847
	serbest meslek	-,50909	0,55845	0,970
	özel sektör	,05924	0,21778	1,000
	öğretmen	-,27100	0,25851	0,942
özel sektör	avukat	-,26000	0,35867	0,991
	akademisyen	-,80643*	0,24956	**0,024**
	öğrenci	,19473	0,18174	0,936

	serbest meslek	-,56833	0,55436	0,948
	memur	-,05924	0,21778	1,000
	öğretmen	-,33024	0,24956	0,840
Öğretmen	avukat	,07024	0,38476	1,000
	akademisyen	-,47619	0,28579	0,639
	öğrenci	,52497	0,22897	0,253
	serbest meslek	-,23810	0,57159	1,000
	memur	,27100	0,25851	0,942
	özel sektör	,33024	0,24956	0,840

EK-13: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu küresel tüketim kültürünün uluslararası pazarlarda tüketici satın alma eğilimine etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Emre CEYLAN GÜNEL
Kırklareli Üniversitesi

1) KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÖLÇEĞİ

BOYUT	**Soru No**	**Sorunun niteliği** Aşağıda kişilerin küresel tüketim kültürüne sahip olma düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak** belirtiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
			1	**2**	**3**	**4**	**5**
Kozmopolitlik	S1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek ilgimi çekiyor.					
	S2	Farklı yaşam tarzlarını öğrenmekten hoşlanıyorum					
	S3	Farklı ülkelerden insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için onlarla olmaktan hoşlanıyorum.					
	S4	Benim kültürümden farklı yiyecekler sunan restaronları denemek hoşuma gidiyor.					
	S5	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan hoşlanıyorum.					
	S6	Farklı ülkelerden insanlardan neler öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemek hoşuma gidiyor.					
	S7	Farklı ülkelerden insanları ilgi çekici insanlar bulurum.					
	S8	Yabancı ülkelerin yiyeceklerini denemekten hoşlanırım.					
	S9	Seyahatlerimde ziyaret ettiğim insanların kültürlerinin içine girmek hoşuma gider					
	S10	Farklı ülkelerden insanlarla iletişim halinde olmak benim için yararlıdır.					
	S11	Yeni şeyler denemeye çok açığım					

Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetlerine Maruz Kalma	S12	Televizyon izlerken, sık sık yabancı markalı ürünlerin reklâmlarını görüyorum.					
	S13	Yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar her yerdedir.					
	S14	Yaşadığım yerde, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünler için pek çok reklâm panoları ve reklâm işaretleri vardır.					
	S15	Yerel medyada, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlar görmek olağan bir durumdur.					
	S16	Gazete okurken, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlara rastlarım.					
	S17	Okuduğum dergiler, yabancı markalı veya küresel marka olmuş ürünlerle alakalı reklâmlarla doludur.					
	S18	Televizyon izlerken, yerel markalı ürünlerin reklâmlarıyla karşılaştırıldığında, yabancı markalı ürünlerin reklam sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.					
	S19	Genellikle yabancı ürünlerin reklâmlarının yayınlandığı televizyon programlarını izliyorum.					
	S20	Alışveriş yaparken, sık sık yabancı veya küresel markalı ürünlere maruz kalıyorum.					
	S21	Gördüğüm pek çok reklâmın, çok uluslu şirketler tarafından yerleştirildiğini anlıyorum.					

İngilizce dil kullanımı	S22	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissediyorum.					
	S23	Arkadaşlarım ve ailemle sık sık İngilizce konuşurum.					
	S24	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.					
	S25	İzlediğim birçok televizyon programı İngilizcedir					
	S26	Ailem ve ben hiç bir zaman İngilizce iletişim kurmayız. (ters cevrilmiş).					
	S27	Okuduğum kitap ve makalelerin çoğu İngilizcedir.					
	S28	Konuşabildiğim diğer dillerden daha çok İngilizce televizyon programı izlemeyi tercih ederim.					
	S29	Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi İngilizcedir.					

Sosyal etkileşimler	S30	Tatillerde yabancı ülke yerine kendi ülkemi tercih ederim (ters çevrilmiş).					
	S31	Tatillerimi yabancı ülkelerde geçirmeyi tercih ederim.					
	S32	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir.					
	S33	Genellikle farklı ülkelere gidip yolculuk yapmayı düşünürüm.					
	S34	Şimdiye kadar iki veya daha fazla yabancı ülkeyi ziyaret ettim.					
	S35	Diğer ülkelerde kendimi evimde gibi hissederim.					

Küresel Medyaya Maruz Kalma Düzeyi	S36	Sinemaya gittiğimde, Hollywood filmlerini izlemek hoşuma gider.					
	S37	İngilizce olan Hollywood filmlerini izlemek hoşuma gider.					
	S38	Sevdiğim aktör/aktrislerden bazıları Hollywood filmlerindendir.					
	S39	Amerika Birleşik Devletleri'nin popüler müziğini dinlemek hoşuma gidiyor.					
	S40	Genel olarak Amerikan Televizyonlarını sevmem (Tersine soru).					
	S41	Batının popüler ünlüleriyle alakalı haberlerin olduğu dergileri okumayı severim.					
	S42	Amerikan dergilerini okumak hoşuma gidiyor.					
	S43	Sık sık Amerikan televizyon programlarını izlerim					
	S44	Amerikan tarzı elbiseleri giymeyi severim.					

Açıklık ve Küresel Tüketim Kültürünü Taklit Etme Arzusu	S45	Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve benim yaş grubumda olan insanların hepsinin temelde birbirlerine benzer olduklarını düşünüyorum. Mesela, 20 yaşındaki Rus bir gençle, 20 yaşındaki Amerikalı veya İsveçli genç birbirinin benzeridir.					
	S46	Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan yaşıtlarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.					
	S47	Yaşam tarzımın, farklı ülkelerde yaşayan ve benim sosyal sınıfımda bulunan insanlarla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.					
	S48	Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan insanların hayatlarına benzer bir hayatı yaşamak isterdim.					
	S49	Yurtdışı seyahatlerimde, batı ülkelerinin ürün ve restoranlarına rastlamaktan memnuniyet duyarım.					

Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi	S50	Giyim tarzımda yabancı veya çok uluslu isletmelerin reklâmlarından etkilenirim.					
	S51	Yabancı markaların reklamları giysi tercihlerimi önemli ölçüde etkiler.					
	S52	Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yasayan yaşıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.					
	S53	Global bir tüketici olmak için giyim tarzımı, yasam tarzımı vb. şekillendirmeye çalışırım.					
	S54	Yabancı ülkelerdeki moda, dekor ve trendleri içeren dergileri okumayı severim.					
	S55	Dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.					
	S56	Sadece "yerel" olarak algılanmayan türde malları satın almaya dikkat ederim.					
	S57	Uluslararası meşhur markalarla özdeşleşiyorum.					

2) SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

	Hiç Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Mümkün olduğunca yabancı kültürlere ait ürünleri satın almaktan kaçınırım					
Farklı bir kültüre ait bir ürünü satın alırsam kendimi suçlu hissederim.					
Yabancı bir kültüre ait özellikler taşıyan ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.					
İki ürün kalite bakımından eşitse, fakat birisi kendi kültürümün özelliklerini daha fazla yansıtıyor ise, o ürüne % 10 daha fazla ödeme yapabilirim.					

3) DEMOGRAFİK SORULAR

1) Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

2) Yaşınız: ……(Lütfen belirtiniz.)

3)Kişisel gelir düzeyiniz: 1000 TL'den az ( )1000 – 2000 TL arası ( )
2001 – 3000 TL arası ( )3001 – 4000 TL arası ( )
4000 TL'den fazla ( )

4) Ailenizin aylık gelir düzeyi: 1000 TL'den az ( )1000 – 2000 TL arası ( )
2001 – 3000 TL arası ( )3001 – 4000 TL arası ( )
4000 TL'den fazla ( )

5)Eğitim Durumunuz: İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Üniversite ( )
Yüksek Lisans / Doktora ( )

6)Mesleğiniz: