GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

Ercan KESER

Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI
2015
Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ercan KESER

GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

ERZURUM–2015

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU

05/01/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

05/01/2015
Ercan KESER

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI danışmanlığında, Ercan KESER tarafından hazırlanan bu çalışma 05/01/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI (Danış.) İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ömer TORLAK İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. ..... / ..... / .....

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IX**

ABSTRACT ..... **X**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XI**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **XII**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XVI**

ÖNSÖZ ..... **XVII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR, KÜLTÜRLEŞME, GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİK

1.1. KÜLTÜR **5**

1.1.1. Kültür Kavramı ve Tanımlanması 5

1.1.2. Kültürü Oluşturan Temel Faktörler 10

1.1.3. Kültürün Özellikleri 11

1.1.4. Kültürün İşletmeler ve Pazarlama Açısından Önemi 13

1.1.5. Kültürün Tüketici Davranışları ve Tüketim Üzerindeki Etkisi 14

1.2. KÜLTÜRLEŞME **19**

1.2.1. Kültürleşme Kavramı ve Tanımlanması 20

1.2.2. Kültürleşme Modelleri 23

1.2.2.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli 23

1.2.2.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli 24

1.2.3. Kültürleşme Stratejileri 25

1.2.4. Kültürleşme ve Tüketici Davranışı 28

1.2.5. Tüketici Kültürleşmesi 30
1.2.5.1. Tüketici Kültürleşmesi Kavramı ve Tanımlanması 30
1.2.5.2. Tüketici Sosyalleşmesi 32
1.2.5.3. Tüketici Kültürleşmesi Modeli 33
1.3. GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ 35
1.3.1. Globalleşme Kavramı ve Tanımlanması 35
1.3.2. Global Kültür 39
1.3.3. Global Tüketici Kültürü 43
1.3.3.1. Global Tüketici Kültürünün Ortaya Çıkışı 43
1.3.3.2. Global Tüketici Kültürü Kavramı ve Tanımlanması 44
1.3.3.3. Global Tüketici Kültürünün Oluşumu ve Yayılması 46
1.3.3.4. Global Tüketiciler 48
1.3.3.5. Global Tüketici Kültürünün Kavramlaştırılması 49
1.3.3.6. Global Kültürel Akışlar 50
1.3.4. Global Tüketici Kültürüne Yönelik Kültürleşme Kavramı ve Tanımlanması 51
1.3.4.1. Global Tüketici Kültürünün Boyutları 51
1.3.4.1.1. Global Kitlesel Medya Etkisi 51
1.3.4.1.2. İngilizcenin Etkisi 54
1.3.4.1.3. Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri 56
1.3.4.1.4. Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi 58
1.3.4.1.5. Kozmopolitlik/Kozmopolitanizm 59
1.3.4.1.6. Global Tüketici Kültürüne Öykünmeye Yönelik Açıklık ve İstek 60
1.3.4.1.7. Kendini Global Tüketici Kültürü ile Tanımlama 61
1.4. ETNİK KİMLİK 61
1.4.1. Kimlik 61

1.4.2. Etnik Kavramının Anlamı ve Tarihçesi 64
1.4.3. Etniklik ve Etnik Grup 65
1.4.4. Etnik Kimlik 68
1.4.5. Etnik Grubun Özellikleri 70
1.4.6. Etnik Kimlik ve Tüketici Davranışı 73

İKİNCİ BÖLÜM
DEĞERLER, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1. DEĞERLER 76
2.1.1. Değer Kavramı ve Tanımlanması 76
2.1.2. Değerlerin Oluşumu 79
2.1.3. Değerlerin Önem Sırası 80
2.1.4. Değerler ve Tüketici Davranışları 80
2.1.5. Değerlerin Özellikleri 82
2.1.6. Değerlerin İşlevleri 83
2.1.7. Schwartz'ın Değer Kuramı 84
2.2. MATERYALİZM 88
2.2.1. Materyalizm Kavramı ve Tanımlanması 89
2.2.2. Materyalizm Teorileri 93
2.2.2.1. Russel W. Belk'in Materyalizm Anlayışı 93
2.2.2.2. Marsha L. Richins ve Scott Dawson'un Materyalizm Anlayışı 94
2.2.3. Materyalizmin Ölçülmesi 97
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 98
2.3.1. Etnosentrizm 98
2.3.1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tanımlanması 98
2.3.1.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri 100

2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tanımlanması 101

2.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği 105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 107

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 107

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 108

3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR 109

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 109

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 113

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 116

3.7.1. Örnekleme Süreci 116

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 118

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ 119

3.8.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 119

3.8.2. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin İncelenmesi 121

3.8.2.1. Global Tüketici Kültürü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 121

3.8.2.2. Global Tüketici Kültürü Ölçeği Güvenilirlik Analizi 124

3.8.2.3. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin Belirlenmesi 124

3.8.2.4. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 128

3.8.2.5. Türkiye ile Diğer Ülkelerin Global Tüketici Kültürü Düzeylerinin Karşılaştırılması 130

3.8.2.6. Global Tüketici Kültürü Düzeylerinin Demografik Unsurlar ve Araştırma Değişkenleri Açısından Gruplar Bazında İncelenmesi 132

3.8.2.6.1. Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeylerine Göre Kümelere Ayrılması 132

3.8.2.6.2. Global Tüketici Kültürü Düzeylerine Göre Kümelenen Tüketicilerin Tanımlanması ve Kümeler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 133

3.8.2.6.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Açısından Kümelerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 136

3.8.2.6.4. Araştırmada İncelenen Ürün ve Ürün Grupları Açısından Kümelerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 138

3.8.3. Etnik Kimlik Düzeyinin İncelenmesi 141

3.8.3.1. Etnik Kimlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 141

3.8.3.2. Etnik Kimlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi 143

3.8.3.3. Etnik Kimlik Düzeyinin Belirlenmesi 144

3.8.3.4. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Etnik Kimlik Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 147

3.8.3.5. Türkiye ile Diğer Ülkelerin Etnik Kimlik Düzeylerinin Karşılaştırılması 148

3.8.3.6. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 150

3.8.4. Değer Boyutları Düzeyinin İncelenmesi 151

3.8.4.1. Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi 151

3.8.4.2. Tüketicilerin Değer Boyutları Düzeylerinin Belirlenmesi 151

3.8.4.3. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Değer Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 154

3.8.5. Materyalizm Eğilimlerinin İncelenmesi 155

3.8.5.1. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Materyalizm Eğilimleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 157

3.8.5.2. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Materyalizm Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....158

3.8.6. Tüketici Etnosentrizm Seviyesinin İncelenmesi 158

3.8.6.1. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Tüketici Etnosentrizm Seviyeleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 160

3.8.6.2. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 161

3.8.7. Araştırmada İncelenen Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi.....162

3.8.7.1. İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Genel Tüketici Değerlendirmeleri ..162

3.8.7.2. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 165

3.8.7.2.1. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Global Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....165

3.8.7.2.2. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Yerel Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....166

3.8.7.2.3. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 167

3.8.7.2.4. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Global Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 168

3.8.7.2.5. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Yerel Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 169

3.8.7.2.6. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 170

3.8.7.2.7. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Kişisel Bakım Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 171

3.8.7.2.8. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Ev Aletleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 173

3.8.7.2.9. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Elektronik Ürünlerin Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 174

3.8.7.2.10. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İletişim Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 175

3.8.7.2.11. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Lüks Ürünlerin Satın Alınması Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi..... 176

3.8.7.3. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İncelenen Her Bir Ürün Bazında Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 177

3.8.8. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Düzeylerinin, Materyalizm Eğilimlerinin ve Tüketici Etnosentrizm Seviyelerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 179

3.8.8.1. Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 179

3.8.8.2. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 180

3.8.8.3. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 183

3.8.8.4. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 185

3.8.8.5. Tüketicilerin Meslekleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 189

3.8.8.6. Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi 194

3.8.9. Araştırma Hipotezlerinin Testine Yönelik Genel Değerlendirme.....195

SONUÇ VE ÖNERİLER.....197

KAYNAKÇA 202

EKLER.....224

EK-1: Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar. 224

EK-2: Tüketicilerin Etnik Kimlik Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar. 229

EK-3: Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar. 234

EK-4: Tüketicilerin Etnosentrizm Seviyeleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar. 239

EK-5: Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları. 242

EK-6: Anket Formu.....253

ÖZGEÇMİŞ.....261

ÖZET

DOKTORA TEZİ

GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

Ercan KESER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2015, 261 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Ömer TORLAK
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI

Globalleşmenin etkisi günümüzde sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da hissedilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan önemli konulardan birisi de global tüketici kültürü ve buna bağlı olarak etnik kimlik, değerler, materyalizm ve tüketici etnosentrizmi unsurlarıdır. Global tüketici kültürü, tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade etmektedir. Etnik kimlik; kişinin kendisini tanımlarken bir etnik grup ile arasında bağ kurmasını, değerler; nesne ve olayların insanca önemini belirleyen niteliğini, materyalizm; tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önemi ve tüketici etnosentrizmi ise; yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini belirtmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan insanların global tüketici kültürü, etnik kimlik, değerler, materyalizm, tüketici etnosentrizmi ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili düzey ve yaklaşımları tespit edilerek aralarındaki ilişkiler, etkileşimler ve farklılıklar incelenmiştir. Araştırma Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde 3371 tüketici ile anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, varyans analizi, post hoc testi, kümeleme analizi ve ki-kare testi kullanılmış, analizler SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türk tüketicisinin global tüketici kültürü düzeyinin orta seviyede (3.79) olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda global tüketici kültürünün tüm ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde, etnik kimliğin ise gıda ve giyim ürünleri ile iletişim araçları dışındaki diğer ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulanan korelasyon analizi sonucunda materyalizm ile global tüketici kültürü arasında ve tüketici etnosentrizmi ile de global tüketici kültürü ve etnik kimlik arasında anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Schwartz'ın "muhafazakar yaklaşım boyutu" dışındaki değer boyutları ile global tüketici kültürü ve tüm değer boyutlarıyla etnik kimlik arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten global tüketici kültürü, etnik kimlik, materyalizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ile araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Global Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Materyalizm, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

ACCORDING TO PRODUCT GROUPS THE EFFECTS OF GLOBAL CONSUMER CULTURE AND ETHNIC IDENTITY ON CONSUMPTION HABITS: AN APPLICATION TO TURKEY

Ercan KESER

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2015, Page: 261

Jüri: Assoc. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Ömer TORLAK
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI

The effect of globalization, nowadays, is not only felt in economic fields but also in social and cultural areas. At this point, one of the most important topics that appear is the global consumer culture and such related elements as ethnic identity, values, materialism and consumer ethnocentrism. Global consumer culture which is not connected to just one country, generally international in quality and represents bigger societies' cultural identities rather than individually national cultures. Ethnic identity defines the connection of an individual to an ethnic group while defining himself; values define the quality of humanly importance of object and facts; materialism defines the consumer's interest in the earthly things; consumer ethnocentrism defines the views and the evaluations of the consumers on to what extent it is suitable or moral to buy foreign goods. In this study, levels and approaches of the global consumer culture, ethnic identity, values, materialism, consumer ethnocentrism and consumption habits of the people living in Turkey are determined, and relationships, interactions and differences are examined. The research was conducted by applying questionnaire to 3371 consumers, suitable to the aim of the research, in 20 city centers that can represent Turkey's seven geographic regions. In this study, factor analysis, reliability analysis, t-test, correlation analysis, multiple regression analysis, analysis of variance, post hoc test, cluster analysis and chi-square test were used, and the analyses were done by SPSS 17.0 package statistic program. According to the analyses, it is determined that the level of global consumer culture of Turkish consumers is at moderate level (3.79). After the multiple regression analysis it is determined that the global consumer culture has significant effects on consumption habits of all products group; ethnic identity has significant effects on all products groups except from food, clothing and communication tools. Moreover, after the correlation analysis, it is also determined that there is a significant correlation between materialism and global consumer culture; between consumer ethnocentrism and global consumer culture; ethnic identity. Furthermore, it is also identified by Schwartz's value dimensions that there is a significant correlation between global consumer culture and ethnic identity constructions except from conservative approach dimension with global consumer culture. Lastly, it is revealed that that there are meaningful differences between global consumer culture, ethnic identity, materialism, consumer ethnocentrism and the demographic features of the consumers participated in this research.

Key Words: Global Consumer Culture, Ethnic Identity, Materialism, Consumer Ethnocentrism

KISALTMALAR LİSTESİ

CETSCALE : Consumer Ethnocentric Tendency Scale

EK : Etnik Kimlik

GTK : Global Tüketici Kültürü

GTKK : Global Tüketici Kültürüne Yönelik Kültürleşme

TE : Tüketici Etnosentrizmi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri 18

Tablo 1.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli Stratejileri 27

Tablo 1.3. Kültürleşme Açısından Tüketici Davranışlarının İncelendiği Araştırmalar . 29

Tablo 1.4. Etnik Kimlik Açısından Tüketici Davranışlarının İncelendiği Araştırmalar 74

Tablo 2.1. Schwartz Değer Boyutları ve Anlamları 86

Tablo 3.1. Araştırma Ölçeğini Oluşturan Temel ve Alt Değişkenler 112

Tablo 3.2. Anket Uygulamasının Yapıldığı İllerin Adları ve Anket Sayıları 117

Tablo 3.3. Araştırmada İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Tüketim (Kullanım/Satın Alma) Alışkanlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek Şekilleri 118

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 120

Tablo 3.5. GTK Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları 121

Tablo 3.6. GTK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 122

Tablo 3.7. GTK Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 124

Tablo 3.8. Tüketicilerin GTK Düzeyleri 125

Tablo 3.9. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin GTK Düzeyleri 127

Tablo 3.10. GTK Düzeyleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar 129

Tablo 3.11. Türkiye ile Diğer Ülkelerin GTK Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar 130

Tablo 3.12. Türkiye ile Diğer Ülkelerin GTK Ölçeği Açısından Ortak Alt Boyut Düzeyleri 131

Tablo 3.13. Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları ve Kümelerin Ortalamaları 132

Tablo 3.14. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Kümeler İtibariyle Dağılımı 133

Tablo 3.15. Tüketicilerin Araştırma Modeli Değişkenleri Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları 136

Tablo 3.16. Tüketicilerin Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları 138

Tablo 3.17. EK Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları 141

Tablo 3.18. EK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 142

Tablo 3.19. EK Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 143

Tablo 3.20. Tüketicilerin EK Düzeyleri 144

Tablo 3.21. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin EK Düzeyleri 146

Tablo 3.22. EK Düzeyleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar 147

Tablo 3.23. Türkiye ile Diğer Ülkelerin EK Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar 149

Tablo 3.24. Türkiye ile Diğer Ülkelerin EK Ölçeği Açısından Ortak Alt Boyut Düzeyleri 150

Tablo 3.25. Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları 151

Tablo 3.26. Tüketicilerin Değer Boyutları Düzeyleri 152

Tablo 3.27. GTK ve EK Kavramları ile Değer Boyutları Arasındaki İlişkiler 154

Tablo 3.28. Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri 155

Tablo 3.29. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin Materyalizm Eğilimleri 156

Tablo 3.30. Materyalizm Eğilimleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar 157

Tablo 3.31. Tüketicilerin TE Seviyeleri 158

Tablo 3.32. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin TE Seviyeleri 159

Tablo 3.33. TE seviyeleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar 160

Tablo 3.34. Araştırmada İncelenen Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanları Düzeylerinin Tespiti 162

Tablo 3.35. GTK ve EK'nın Global Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti 165

Tablo 3.36. GTK ve EK'nın Yerel Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti 166

Tablo 3.37. GTK ve EK'nın Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti 167

Tablo 3.38. GTK ve EK'nın Global Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 168

Tablo 3.39. GTK ve EK'nın Yerel Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 169

Tablo 3.40. GTK ve EK'nın Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 170

Tablo 3.41. GTK ve EK'nın Kişisel Bakım Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 172

Tablo 3.42. GTK ve EK'nın Ev Aletleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 173

Tablo 3.43. GTK ve EK'nın Elektronik Ürünlerin Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 174

Tablo 3.44. GTK ve EK'nın İletişim Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti 175

Tablo 3.45. GTK ve EK'nın Lüks Ürünlerin Satın Alınması Üzerindeki Etkisinin Tespiti 176

Tablo 3.46. GTK ve EK'nın Araştırmada İncelenen Ürünlere İlişkin Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisinin Tespiti 177

Tablo 3.47. Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 180

Tablo 3.48. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 181

Tablo 3.49. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar 182

Tablo 3.50. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 183

Tablo 3.51. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar 184

Tablo 3.52. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 186

Tablo 3.53. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar 187

Tablo 3.54. Tüketicilerin Meslekleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 189

Tablo 3.55. Tüketicilerin Meslekleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar 191

Tablo 3.56. Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar 195

Tablo 3.57. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Red Durumları 196

Tablo (EK-1). Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar 224

Tablo (EK-2). Tüketicilerin Etnik Kimlik Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar 229

Tablo (EK-3). Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar 234

Tablo (EK-4). Tüketicilerin Etnosentrizm Seviyeleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar 239

Tablo (EK-5). Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları 242

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ürünlerin Anlamlarının Tüketiciye Hareketi…….17

Şekil 1.2. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli……...24

Şekil 1.3. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli……25

Şekil 1.4. Sosyalleşme Sürecinde Tüketici Kültürleşmesi…….....33

Şekil 1.5. Göçmen Tüketici Kültürleşme Modeli……...34

Şekil 2.1. Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model…….…….88

Şekil 2.2. Materyalizmin Kavramsal Şeması…….....96

Şekil 3.1. Araştırma Modeli…….110

ÖNSÖZ

Ekonomik, kültürel, siyasi, dini ve sosyal sistemlerin dünya ölçeğinde entegrasyonunu ifade eden bir olgu olarak globalleşme ve tüketicilerin alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına etkide bulunan önemli faktörlerden biri olan kültür, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Globalleşme kavramının ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuçlar; teknolojinin her geçen gün biraz daha gelişmesi, kolay ulaşım ve medyanın da etkisiyle insanların yeme, içme, eğlenme ve giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil ve ırk gözetmeden tektip hale gelmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya başlamasıdır. Bu anlamda globalleşme birçok alanda olduğu gibi dünya ekonomisinde tüketim kalıplarında da etkili olmaktadır. Bu noktada Asya ve Avrupa kıtaları arasında ticaret ve ulaşım gibi alanlarda köprü görevi gören, sahip olduğu tarihi ve coğrafi güzellikler ile dünya turizminde önemli bir yere sahip olan ülkemiz de globalleşmenin etkilerinin yoğun olarak görüldüğü ülkelerden birisidir. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye'de yaşayan insanların tüketim alışkanları globalleşme çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktada ifade edilmesi gereken hususlardan birisi de globalleşmenin söz konusu etkisinin tam olarak belirlenebilmesi için etnik kimlikle ilgili etkilerin de çalışmada ele alınan konulardan biri olmasıdır. Globalleşme ile birlikte etki ve faaliyetlerini dünya ölçeğinde sürdüren global şirketlerin ürünlerine ülkemizde de yoğun bir talep bulunmaktadır. Pekçok birey teknoloji mağazalarında bu şirketlerin ürünleri alabilmek için birbirleriyle yarış halindedir. Buna karşın bazı tüketiciler ise bu ürünlerin alınmasının yanlış olduğunu düşünerek etnosentrik bir davranış göstermektedir. Dolayısıyla globalleşme tüketicilerin materyalist eğilimleri ve etnosentrizm seviyeleri ile ilişkili olan bir kavramdır.

Erzurum-2015 **Ercan KESER**

GİRİŞ

Globalleşme, günümüz dünyasında işletmelerin karşı karşıya kaldıkları temel zorluklardan birisini oluşturmaktadır. Globalleşmenin etkisi günümüzde sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da hissedilmektedir. Globalleşmenin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanılması ve tehditlerden kaçınılması için pazarlama yöneticilerinin kültürel etkiler hakkında geçerli varsayımlara dayanan bilinçli kararlar almaları gerekmektedir. Nitekim ticarete ve uluslararası değişimlere yönelik engellerin giderek azaldığı günümüzde kültür, göz önünde bulundurulması gereken tek ve en önemli faktör olarak ifade edilebilir (Cleveland, 2006: 1). Kültür, insan davranışının bütün yönleri üzerinde derin etkiye sahip olan bir kavramdır. Nitekim birçok pazarlama uzmanı da kültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerinde en geniş, en derin ve en yaygın etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir. Tüketici davranışı üzerinde genel bir etkiye sahip olan kültür, sayısız ürün ve hizmetlerin tüketimiyle oluşturulmaktadır. Friedman'a (1990) göre tüketim, bireyselliğin kurulmasında ve/veya sürdürülmesinde daha genel bir stratejinin veya stratejiler kümesinin bir yönü olarak düşünülebilir. Bu açıdan tüketim malları sadece yararlı olmamakla birlikte aynı zamanda bir anlama da sahiptirler. Örneğin Kola sadece bir içecek değil, aynı zamanda genç, modern, aktif ve bir Amerikalı olma özelliklerini cisimleştirmektedir.

Globalleşme ve kültür kavramlarının yukarıda belirtilen önemine binaen bu çalışmada temel olarak global tüketici kültürü ele alınmıştır. Global tüketici kültürünün tüm yönleri ile ele alınabilmesi için tüketicilerin etnik kimlik düzeylerinin, materyalist eğilimlerinin, etnosentrizm düzeylerinin ve davranışlarına yön veren değerlerinin de birlikte ele alınması gerektiği, literatürde incelenen çalışmalarda üzerinde görüş birliğine varılmış bir husustur. Bu nedenle araştırmanın amaçları ve ilgili literatürün incelenmesi sonucunda çalışmada global tüketici kültürü kavramı ile birlikte etnik kimlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, değerler, kültürleşme ve kültür kavramları da ele alınarak ayrı bölümler halinde incelenmiştir.

Kültürel anlamda globalleşme ekonomik anlamdaki globalleşmeden sonra en etkili globalleşme konularından birini oluşturmaktadır. Globalleşme ile ekonomisi, ideolojisi ve siyasal pratikleriyle giderek bütünleşen ve homojenleşen bir dünya

oluşmakta ve bilgi teknolojisinin getirdiği fırsatlarla globalleşen bir kültürden söz edilmesi mümkün olmaktadır. Global kültür, yükselen yaşam tarzını, artan tüketimi ve dünya genelinde alınan-satılan ürünleri kapsamaktadır. Global kültürde amaç, dünyanın her yerine mal ve hizmet götürülerek dünya genelinde tüketimin yaygınlaştırılmasıdır. Bu anlamda globalleşmenin insanların günlük yaşantılarını şekillendirmek suretiyle onların tutum ve davranışlarını etkilediği ve dünyanın benzer tüketici ihtiyaçlarına sahip çeşitli kültürleri içeren tek bir pazar haline dönüştüğü ifade edilebilir (Hallab, 2009: III; Sabol, 2008: III). Bununla birlikte kapitalizm, global taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler, etkileşim içerisinde ulusal kültürler ve ekonomiler karşısında sınırları ortadan kaldırarak homojen bir global tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Global tüketici kültürü, tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade etmektedir.

Pazarlama literatüründe global tüketici kültürünün gelişiminin daha iyi anlaşılması ve globalleşen dünyada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için Cleveland ve Laroche (2007) tarafından global tüketici kültürünün gelişimi de dikkate alınarak global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme kavramı geliştirilmiştir. Global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme, yeni gelişmeye başlayan ve belirli bir ülkeye ait olmayan global tüketici kültürünü niteleyen bilgi, yetenek ve davranışları bireylerin nasıl edindiklerini dikkate alan bir kavramdır. Bu çalışmanın devamında genel olarak "global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme" ifadesi yerine "global tüketici kültürü" ifadesi kullanılacaktır. Bu anlamda globalleşmenin kültürel alanda da kendisini hissettirerek global kültürü ortaya çıkarması ve bu durumun insanların günlük yaşantılarını şekillendirip onların tutum ve davranışlarını etkilemesi göz önünde bulundurularak bu çalışmada genel olarak Türkiye'de yaşayan insanların global tüketici kültürü ve etnik kimlik düzeylerinin belirlenmesi suretiyle bu iki unsurun ürün gruplarına göre tüketim alışkanları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Etnik kimlik, bireyin veya bir grubun içinde yaşadığı toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak, özgün bir kültürel sistemin yapısal özelliklerini taşımasıyla ortaya çıkan bir kimlik türü olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin ürün gruplarına göre tüketim alışkanları üzerinde etnik kimlik düzeylerinin

de etkisinin incelenmesinin nedeni, birçok araştırmacının tüketici davranışı üzerinde globalleşmenin etkilerinin tespit edilebilmesi için yerel etkilerin rolünün de göz önünde bulundurulmasının zorunlu olduğunu belirtmesidir (Cleveland, 2006: 9). Benzer şekilde Wilk'e (1995) göre de kültürler arası araştırmacılar, yerel ve global içerik açısından bir yapının diğerine üstünlüğünü tartışmak yerine bu iki yapı arasındaki karmaşık etkileşimi incelemelidirler (Wilk, 1995: 111). Dolayısıyla bu araştırma da globalleşmenin (global tüketici kültürü) ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenirken yerel (etnik kimlik) etkiler de göz önünde bulundurulmuştur. Bu durum pazarlamacılara pazarlama stratejilerini geliştirirken standardizasyon, adaptasyon veya bu iki stratejinin karması şeklinde oluşan hibrit bir stratejiyi ne zaman, nerede ve ne şekilde uygulayacakları konusunda yardım etmektedir.

Günümüzde çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili yönetebilmeleri için farklı kültürel değerleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bununla birlikte aynı ülkede faaliyette bulunan işletmelerin dahi ülkelerindeki kültürel çeşitliliği dikkate almaları son derece önemli bir konudur (Hallab, 2009: 2). Nitekim Smith (1991) tarafından dünyadaki ülkelerin en az %90'ının çok etnisiteli bir yapıya sahip olduğu tahmin edilmektedir (Aktaran: Sabol, 2008: 1). Globalleşme ülke içerisinde tüketici davranışlarındaki homojenliği azaltırken, ülkeler karşısında topluluklar açısından artırmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007: 249). Nitekim bazı araştırmacılar (Levitt, 1983; Hannerz, 1990; Barber, 1996; Hofstede, Wedel ve Steenkamp, 2002) globalleşmenin bir sonucu olarak tüketicilerin tutumlarının, değerlerinin ve davranışlarının aynılaştığını ileri sürürken, bazı araştırmacılar (Ger, 1999; Mooji, 2004) ise globalleşmenin yerel kültürlere karşı insanlarda daha güçlü bir bağlılık oluşturduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte hem standardizasyon, hem de adaptasyon stratejilerinin aynı anda uygulanabilmesi de mümkündür. Zira Hallab'a göre bazı araştırmacılar (Askegaard, Arnould ve Kjeldgaard, 2005; Belk, Ger ve Askegaard, 2003) kültürlerin kendi içlerinde ve aralarında aynı anda birleşebileceklerini ve bölünebileceklerini ifade etmektedirler (Aktaran: Hallab, 2009: 3-4).

Bu araştırmada global tüketici kültürü ve etnik kimlik ile ilişkili olduğu düşünülen materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bir değer olarak materyalizm, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak

tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise, yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Belk'e (1988) göre materyalizm gelişmiş batı dünyasından ortaya çıkarak günümüzde üçüncü dünya ülkelerine hızlı bir şekilde global tüketici kültürü boyutlarından kitlesel medya, turizm ve uluslararası pazarlama aracılığıyla yayılmaktadır (Aktaran: Cleveland, 2006: 117). Bununla birlikte literatür incelendiğinde (Belk, 1996; Chua, 2002; Ger, Belk ve Askegaard, 2003; Johansson, 2004) materyalizm ve global tüketici kültürü arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi açısından ise yapılan araştırmalar da etnosentrizmin bireylerin global ürün ve markalara yönelik tepkilerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yüksek seviyede etnosentrik tüketiciler kendi kültürlerine ait ürünleri tercih ederken yurtdışından ithal edilen ürünleri satın almamaktadırlar (Aktaran: Sabol, 2008: 71-72; Hallab, 2009: 32-33). Araştırmada ayrıca global tüketici kültürü ve etnik kimlik ile Schwartz'ın değer boyutları arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Değer boyutlarından biri olan değişime açıklık, global tüketici kültürünün boyutlarından biri olarak değerlendirilebilir. Kendini aşma boyutu ise evrensellik ve yardımseverlik alt boyutlarından oluşmaktadır ve bu anlamda daha evrensel olan bireylerin diğer kültürleri kabul etmeleri ve değişime daha açık olmaları beklenmektedir. Buna karşılık muhafazakar yaklaşım boyutuna sahip bireylerin ise yeni bir kültür açısından değişime karşı yüksek düzeyde bir dirence sahip oldukları ifade edilebilir (Hallab, 2009: 41-43).

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kültür, kültürleşme, global tüketici kültürü ve etnik kimlik ikinci bölümünde ise değerler, materyalizm ve tüketici etnosentrizmi teorik açıdan ele alınarak açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve kısıtları, araştırmadan beklenen yararlar, araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan analizler yapılmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu çalışmanın uygulaması, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri destekleme birimince kabul edilen 2011/445 nolu BAP projesi ile gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR, KÜLTÜRLEŞME, GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİK

1.1. KÜLTÜR

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler uzun süre boyunca araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Bu faktörler arasında en önemli olanı kültürdür (Cleveland, 2006: 17). Kültür, tüketicilerin tutumlarının, davranışlarının ve yaşam tarzlarının temel belirleyicisidir (Cleveland ve Laroche, 2007: 250). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 313).

Teorik ve deneysel araştırmalar kültürün bireylerin bilişsel işlevleri (algılama, bilgi işlem, öğrenme ve hafıza/zihin, fiyat/kalite bilinçliliği, algılanan risk, benlik kavramı, motivasyon, karar alma, pazarlamaya yönelik tutum), satın alma ve satın alma sonrası davranışları (katılım, yeniliklerin kabulü, keşfedici tüketim, memnuniyet, şikayet etme) ve tüketim davranışının çevresel etkileri (sosyal sınıf, kentsel ve kırsal kesimin tüketim davranışları, yaş, cinsiyet, zaman) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Sabol, 2008: 19).

1.1.1. Kültür Kavramı ve Tanımlanması

Kültür kelimesi, toprağı işlemek, sürmek, ekip biçmek anlamlarına gelen, Batı dillerinde "cultura", "culture", "cultur" kelimeleri ile karşılanan Latin fiillerinden "colere" kavramından gelmektedir (Güvenç, 1979: 96; Çüçen, 2005: 111). Fransızca'da 17. yüzyıla kadar aynı anlamlarda kullanılan sözcük ilk kez Fransız düşünür Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamlarında kullanılmıştır. Bu kullanımın ardından Almancaya geçen sözcüğün 1793 tarihli bir Alman dili sözlüğünde "cultur" olarak yer aldığı belirtilmektedir (Güvenç, 1979: 96; Bozkurt, 2005: 90). Etnolog G. Klemm, (1843-1852) "İnsanın Genel Kültür Tarihi" adlı on ciltlik eserinde "Cultur" sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim karşılıklarında kullanmıştır. Sözcük ve kavram buradan, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine

geçmiştir (Aktaran: Güvenç, 1979: 96). Tarihsel süreç içerisinde yeni anlamlar kazanan kültür, 18. yüzyılda değer taşıyan ürünler için kullanılarak seçkin bir tanımlama kazanmıştır. 19. yüzyılın başında ise kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ortaya çıkmıştır (Ödül, 2008: 75).

Kültür, kültürel antropoloji gibi disiplinlerde ve psikolojiden kültürlerarası işletme yönetimine kadar sayısız birçok akademik alanda çok uzun zamandan beri üzerinde çalışılan ve hakkında yüzlerce tanımlamanın yapıldığı bir konudur (Straub vd., 2002: 14; Yeşil, 2012: 41). Nitekim Amerikalı iki antropolog Krober ve Kluckhon (1952) tarafından kültür kelimesinin 160'ın üzerinde farklı tanımı tespit edilmiştir (Aktaran: Straub vd., 2002: 14). Çeçen'e (1984) göre bu kadar fazla sayıda tanımlamanın yapılmasının nedeni, kültür konusuna her disiplinin kendi bakış açısından yorum getirmeye çalışması ve kültürün bir tanım içerisine sığamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavram olmasıdır (Aktaran: Oğuz, 2011: 132; Kocadaş, 2005: 2). Mejuyev (1987) tarafından ise bu çeşitliliğin nedeni, kavramın sadece bilimsel değil aynı zamanda toplumsal ve tarihsel derinliğe de sahip olması şeklinde açıklanmaktadır (Aktaran: Oğuz, 2011: 125).

Kültürün bilinen anlamda ilk açık ve kapsamlı tanımı 1871 yılında İngiliz antropolog Burnett Tylor tarafından Primitive Culture kitabında yayınlanmıştır. Tylor'a göre kültür, toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (Aktaran: Fichter, 1990: 122; Haviland, 2002: 64; Straub vd., 2002: 14; Craig ve Douglas, 2006: 323). Hofstede (1984) tarafından ise kültür, bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zeka (akıl) olarak tanımlanmıştır (Hofstede, 1984: 21). DiStefano ve Maznevski (2000) kültürü, bir toplumun ya da belirli bir grubun birbirleriyle etkileşimlerinin nasıl olacağını ve yaptıkları işlerde nasıl bir yaklaşım göstereceklerini ortaya koyan varsayımlar ve normlar olarak tanımlamaktadırlar (DiStefano ve Maznevski, 2000: 46). Linton tarafından kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2007: 313). Giddens (2008) tarafından kültür, belirli bir grubun ayırt edici özellikleri olan değerler, törenler ve yaşam biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Giddens'a göre kültür, insanların toplumsal birliğinin en ayırt edici özellikleridir (Giddens, 2008: 1066). Kültür, genel olarak bir toplumun üyeleri

tarafından paylaşılan ve benimsenen temel değerleri, tercih, tutum ve inançları, gelenek ve görenekleri ile davranışlarından oluşan yapısıdır (Ural, 2008: 261).

Mümtaz Turhan (1969), şu şekilde bir kültür tanımı yapmaktadır: "Kültür, bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, kıymet ölçülerini, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlarla birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder." (Aktaran: Ünalan, 2010: 148-149). UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesine göre "en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu" olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Oğuz, 2011: 128).

Özet olarak kültür, "bir grubu diğerlerinden ayıran özellikler dizisi", "belirli biçimlerde ifade edilen, toplumsal olarak düzenlenmiş anlam sistemleri", "bir yaşam biçimi", "değerler ve inanç sistemi", "bir bütünden daha küçük olan bir parçanın değerler ya da pratikler dizisi" gibi farklı şekillerde de tanımlanmaktadır (Nezihoğlu, 2006: 19).

Güvenç'e göre kültür kavramı dört farklı açıdan açıklanabilir (Güvenç, 1979: 95):

1-) Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.

2-) Kültür, belli bir toplumun kendisidir.

3-) Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.

4-) Kültür, bir insan ve toplum teorisidir.

Birinci anlamda kültür, evrensel değerleri içeren bilim, bilgi ve sanatı içermektedir. Bu anlamıyla kültür tüm insanların ve toplumların ortak malıdır. İkinci anlamda kültür, belirli bir ulusa ait ve o ulusu bir arada tutan tüm değerlerdir. Bu tür kültüre, ulusal/milli kültür denilmektedir. Üçüncü anlamda etkileşim, değişim ve sosyal bir süreç olarak kültür, belirli bir zaman ve mekan alanında üretilen değerdir. Orta Çağ kültürü, Rönesans kültürü buna örnek olarak gösterilebilir. Son olarak kültür, bir kişinin

ya da bir toplumun ortaya koyduğu değerlerdir. Örnek olarak, Atatürk'ün inkılap ve devrimlerinin oluşturduğu kültür verilebilir (Çüçen, 2005: 112).

Kültür, insanın bütününü ifade eden bir yapıdır. Bu bakımdan toplumsal varlık olan insanın kimliğini, bakış açısını, yaşam tarzını ortaya koyacak en önemli kavramların başında gelmektedir. Bu anlamda kültür, bir toplumun ve o toplumda yer alan bireylerin nasıl yaşadıkları, ne düşündükleri, ne yaptıkları, neyi ne şekilde ürettikleri sorularına karşılık gelmektedir. Bu sebepten bir toplumu veya toplumsal grubu belirlemek, tanımak, tanımlamak doğrudan onun sahip olduğu kültür düzlemine bakmaktan geçmektedir (Durutürk, 2011: 24-25). Aileye bakış, cinsiyete ilişkin değer yargıları, doğumdan ölüme kadar pek çok olay karşısında tavır alışlar, kutlamalar, yeme ve içme tercihleri, giyim kuşam biçimleri vb. özel ve kamusal yaşama ilişkin tavır ve davranışlar kültür tarafından belirlenmekte ve farklı insan topluluklarında farklı biçimde ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010: 179). Dolayısıyla kültür, kişilerin yaşam tarzlarının ve davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Yaman, 2007: 76).

Kültür, toplumların temel değerlerini barındıran bir yapıya sahip olması sebebiyle belirleyicilik özelliğine sahiptir. Bu belirleyici rolü, karşılıklı bir ilişki düzeneğini içermektedir. Bauman'ın (1999) ifade ettiği gibi kültür, kültürel kodlar paralelinde toplumun şekillenmesini sağlayan ve toplum tarafından üretilen bir kavramdır (Aktaran: Durutürk, 2011: 25). Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine almaktadır. Toplumsal bir ürün olan kültür, insanlar arası etkileşimden doğmakta ve gelişmektedir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri bulunmaktadır (Sığrı ve Tığlı, 2006: 328). Toplumsallaşma ile kazanılan kültür, ortak anlayışları paylaşan bir grup içerisindeki davranışların ne olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Toplumdaki herkes kültüre katılarak, paylaşarak kültürü geliştirmektedir. Dolayısıyla, kültür insan yapısıdır, insan ürünüdür ve toplumsaldır (Bilginer, 2008: 6). Bu durum, toplumu besleyen kültürün aynı zamanda toplumdan beslendiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla toplum etkileşim içerisinde bulunduğu sürece kendisinin ve kültürün varlığı sürmektedir (Durutürk, 2011: 25).

Kültür, toplumları birbirinden farklı kılan, üyelerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan, toplumun genelince paylaşılan, insanları bir araya getiren, öğrenilmiş değerlerden ve hareket tarzlarından oluşan ve böylece topluma şekil veren, değişebilen ancak sürekliliğini kaybetmeyen bir yapıdır (Ünal, 2011: 127). Kültür, diyet yöntemlerinden, yemek hazırlama ve servis metotlarına, evde ve toplumda kadının ve erkeğin rollerinden boş zamanların değerlendirilmesine, titizlik ve maddi kazanç sağlamak için çalışma şekillerine kadar bireylerin yaptığı şeylerin birçoğunu etkilemektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 78).

Köktürk (2006) kültürün doğada hazır bir şekilde bulunmayan sonradan üretilen ve oluşturulan bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceye göre yapıyı oluşturan temel özne, insandır. Sözü edilen düşünceler insanın kültürsüz, kültürün de insansız düşünülemeyeceği gerçeğinin altını çizmektedir. Bu gerçek aynı zamanda kültürün insanı yetkin bir varlık haline getirdiğini de göstermektedir. Eagleton da yukarıdaki görüşü destekler nitelikte kültürün genler aracılığıyla aktarılmadığını ifade etmektedir (Aktaran: Oğuz, 2011: 129-130). Dolayısıyla kültür bireyin doğuştan, kalıtım yoluyla getirdiği bir değerler topluluğu değil, yaşadıkça kazandığı bir edinimdir (İşeri, 2005: 24). Başka bir ifadeyle insanlar belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmezler. Kültür doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonunda kazanılmaktadır. Örnek olarak bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak ya da bir Çinli pirinç severek dünyaya gelmemektedir. Bu davranış özellikleri kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 78; Koçak, 2010: 31). Özlem (2000) insanın dünyaya geldiği ve yetiştiği ulusal kültür ortamının etkisinde olduğu kadar evrensel kültür ortamının da etkisinde kaldığını belirtmektedir. İnsanoğlunun kendi kültüründen miras kalanlara yenilerini ekleyerek kültürünü zenginleştirdiğini vurgulayan Özlem, kültürün temel özelliklerinden birini Leibniz'in sözleriyle "geçmişin yükünü taşımak ve geleceğe gebe olmak" şeklinde açıklamaktadır. Bununla birlikte, Özlem, kültür kavramını geçmişin mirası olarak sınırlamanın kültür tutuculuğunu ya da kültür gericiliğini de beraberinde getireceğini, özünde bu kavramın bizlerin bugün belki de geçmişte hiç örneği bulunmayan yeni düşünce, yaşama ve eylem türleri oluşturmamızla kapsamının geleceğe doğru genişleyen bir kavram olduğunu belirtilmektedir (Aktaran: Oğuz, 2011: 128-129).

Güvenç (1979) kültür kavramının sınırları ile ilgili olarak kültür haritalarında sınırların pek kesin olmadığını, kavramın sınırlarının, bir ulusun siyasal sınırları ile ifade edilemeyeceğini belirtmektedir. Güvenç, Doğu Kültürü ve Batı Kültürü şeklinde ikili ve geleneksel bir ayrımın olduğunu, fakat bu bölünmenin sınırlarının kesin olmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte Ortadoğu, Akdeniz ve İslam kültürleri iç içe girmiş kültür alanlarıdır. Birinin sınırlarının nerede bittiğinin, diğerinin sınırlarının nerede başladığının belirlenmesi kolay değildir. Kültür kavramı birçok ülkeyi içine alabildiği gibi (Batı kültürü, tarım kültürleri); bir ülkenin milli sınırları içerisinde çok sayıda farklı kültür bölgeleri (alt kültürler) de bulunabilir. Ayrıca bir ülke, kullanılan sınıflama ölçütlerine göre, tarih, coğrafya, dil, din, töre, ekonomi ve siyaset bakımından da farklı kültür çemberlerine girebilir (Güvenç, 1979: 114-115). Bununla birlikte, İsveçli antropolog Hannerz (1992), ulus ve devletin sınırlarına sıkı sıkıya bağlı kalan kültürlerden oluşan bir dünya fikrini reddetmektedir. Ayrıca milletlerüstü (uluslaraşırı) endüstri ve globalleşmeden önce var olan özgün/otantik yerli kültür fikrine de karşı çıkmıştır. Kültürün dinamik doğasına inanan Hannerz, dünyayı, kültürel etkileşim süreci vasıtasıyla yeni kültürel değişimlere ve çeşitliliğe izin veren bir milletlerüstü kültürel bağlantı alanı olarak görmektedir (Aktaran: Oğuz, 2011: 129).

1.1.2. Kültürü Oluşturan Temel Faktörler

Dünya üzerindeki bütün kültür kavramları toplum ve insan üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu durum kültür kavramının tanımlanmasının temelinde toplumun olduğunu göstermektedir. Kültür, bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine almaktadır. Başka bir ifadeyle kültür, bir toplumu var eden tüm değerleri kapsamaktadır (Limon, 2012: 108).

Parker (1998) göre ise, kültürün görünen ve görünmeyen iki boyutu bulunmaktadır. Parker, davranışların, normların, adetlerin, dil ve sembollerin kültürün görünen kısmını oluşturduğunu, insanların kültür hakkında gördükleri ya da bildikleri şeylerin daha çok kültürün görünen bu yüzünde olduğunu ifade etmektedir. Ancak aynı kültüre sahip insanların aynı işaretlerden, aynı kelimelerden, duyduklarından ve gördüklerinden aynı anlamları çıkarmalarının sebebi ise kültürün görünmeyen gizli boyutunda yatmaktadır. Parker, kültürün görünmeyen boyutunu oluşturan asıl

köklerinin değerler, inançlar ve varsayımlardan oluştuğunu ve bunların davranışları, normları ve sembolleri açıkladığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar sahip oldukları görünmeyen kültürel değerler ve varsayımlar sonucunda davranış sergilemekte ve normlara sahip olmaktadırlar (Aktaran: Yeşil, 2012: 43). Bununla birlikte Güngör'e (1989) göre kültür, bir toplumda bir arada yaşayan insanların hayatın çeşitli problemlerine karşı geliştirdikleri çözüm yollarından meydana gelmektedir. Bu çözüm tarzlarının bir kısmı zamanla sabit hale gelerek o toplumun bütününe mal olmak suretiyle kültürünü oluşturmaktadır. Diğer taraftan sosyal bilimlerde kültürden söz edilirken maddi unsurlardan ziyade onların arkasında mevcut bulunduğu düşünülen manevi unsurlar (inançlar, normlar ve kıymet sistemleri) anlaşılmaktadır. Çeşitli toplumları kültür bakımından ayırt eden şey onların kullandıkları alet ve vasıtalardan ziyade bu alet ve vasıtaların arkasındaki zihniyet veya manevi kıymetler bütünüdür (Aktaran: Kocadaş, 2005: 3).

Kültür, insanın tabiatla mücadelesinden doğmaktadır. Bu anlamda kültür, insanların hem biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan mal ve araçlar hem de sosyal bir topluluk halinde yaşamalarından doğan fikir, inanç, sanat ve geleneklerden meydana gelen bir bütündür (Türkkahraman vd., 2009). Sargut'a (1994) göre kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden oluşmakta, toplum içindeki her çeşit bilgiyi, ilgileri, alışkanlıkları, kıymet ölçülerini, genel tavır ve görüşlerle ilgili her tür davranış şekillerini içine almaktadır. (Aktaran: Ünal, 2011: 126-127). Z. Gökalp ise kültürün halkın ananelerinden, eğilimlerinden, örflerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, estetik ve iktisadi ürünlerinden oluştuğunu ifade etmektedir (Aktaran: Bostancı, 2003: 111). Kültürün en küçük ve indirgenemez temel oluşturucusu ise, yürürlükteki sosyal davranış örüntüsüdür. Bu örüntüler içlerinde çeşitli sosyal rol ve etkileşim formlarını, insan ilişkilerini veya sosyal süreçleri barındırmaktadırlar (Fichter, 1990: 123).

1.1.3. Kültürün Özellikleri

Kültürün yapısının, işleyişinin ve hem bireysel hem de toplumsal açıdan insanlar üzerinde ne denli büyük ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunun görülebilmesi açısından özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir (Ünal, 2011: 127). Literatürde kültürün birçok özelliği olmasına rağmen aşağıda tüketimle ilgili olanları ele alınarak

incelenmiştir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 314):

1-) Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.

2-) Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.

3-) Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları Batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir kutlama türü olarak ifade edilebilir.

4-) Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişmektedir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5-) Kültür benzerlikler kadar farklılıkları da içermektedir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul gören davranışlar bulunmaktadır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.

6-) Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplum üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir.

7-) Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.

Bununla birlikte Hoecklin'e (1995) göre kültürün, paylaşılan değerler ve anlamlar sistemi olması, göreceli olması, öğrenilmiş olması ve insan topluluklarıyla ilgili olması

şeklinde dört temel özelliği bulunmaktadır (Aktaran: Ünal, 2011: 127). Mutlu (1999) ise kültürün özelliklerini daha genel anlamda özetlemeye çalışmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: 1- Öğrenilir, 2- Uyarlanabilir, 3- Kuşaktan kuşağa aktarılabilir, 4- Paylaşılabilir, 5- Sınırlayıcıdır, 6- Simgeleyicidir, 7- Birbirini bütünleyen çeşitli unsurlardan oluşur (Aktaran: Yeşil, 2012: 42).

1.1.4. Kültürün İşletmeler ve Pazarlama Açısından Önemi

Globalleşmenin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanılması ve tehditlerden kaçınılması için, pazarlama yöneticilerinin kültürel etkiler hakkında geçerli varsayımlara dayanan bilinçli kararlar almaları son derece önemli bir konudur. Nitekim ticarete ve uluslararası değişimlere yönelik engellerin giderek azaldığı günümüzde kültür, göz önünde bulundurulması gereken tek ve en önemli faktör olarak ifade edilebilir (Cleveland, 2006: 1). Kültür, insan davranışının bütün yönleri üzerinde derin etkiye sahip olan bir kavramdır (Craig ve Douglas, 2006: 322). Nitekim De Mooij (2004)'e göre de kültürün tüketici davranışları, tüketim farklılıkları ve marka tercihleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Aktaran: Naghavi, 2011: 17).

Kültürün pazarlama uygulayıcıları için başlıca önemi tüketici ihtiyaç ve istekleri üzerindeki etkisidir. Her çokuluslu işletmenin pazarlama misyonu hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek, arzulanan memnuniyetin rakiplerden daha etkili bir şekilde yerine getirilmesi ve bu suretle işletme amaçlarının sağlanmasıdır. Bu noktada kültür ve bireysel kişilik özellikleri ile şekillenen ihtiyaçların satın alma gücü ile isteklere dönüşerek taleplerin meydana gelmesi kültürü pazarlama yöneticilerinin pazarlama programlarını geliştirirken hedef pazarlarının benzersiz ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılayabilmek için göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir faktör haline getirmektedir (Cleveland, 2006: 17; Sabol, 2008: 12).

Kültürün, tüketici alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına etkide bulunan baş aktörlerden olması nedeniyle pazarlarda oluşan talep, o toplumun kültürü ile şekillenmektedir. Bu bağlamda, özellikle uluslararası pazarlar sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda kültürlerin de alışveriş edildiği ortamlar olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla firmalar, tüketicilere ulaşmak için kullandıkları pazarlama yöntemlerini o toplumun kültürel yapısına göre şekillendirmektedirler (Erem vd., 2000; Koçak, 2010: 23).

Sonuç olarak pazarlama çabaları, içinde bulunulan kültürden etkilenmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler, hedef kitlesini oluşturan insanların üyesi oldukları kültürü dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler (Keleş, 2007: 43).

1.1.5. Kültürün Tüketici Davranışları ve Tüketim Üzerindeki Etkisi

Tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kültür, insanların ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktör olarak ifade edilebilir (Naghavi, 2011: 25; Yükselen, 2012: 124). Kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 78).

Birçok pazarlama uzmanı tarafından kültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerinde en geniş, en derin ve en yaygın etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Cleveland, 2006: 1-2; Ural, 2008: 261). Tüketici davranışına etkin eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 313). Bütün tüketiciler, içerisinde bulundukları toplumun kültüründen etkilenmektedirler. Kişi küçük yaşlarından itibaren toplumun kültürel değerlerinden, yargılarından etkilenerek onları algılamaya ve özümsemeye çalışmaktadır. Aile ve sosyal çevre bu kültürel değerlerin algılanmasında önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Yaman, 2007: 78).

Pazarlama literatüründe yer alan çok sayıda kültürlerarası çalışmada önemli araştırmacıların tüketici davranışı üzerinde kültürel etkilere atıfta bulundukları görülmektedir. Tüketici davranışlarının belirleyicileri (nasıl, nerede, ne zaman, kim, ne kadar ve niçin) açısından kültürel etkilerin yönünü tespit etmeye çalışan araştırmacıların ortak bulgusu, kültürün insan faaliyetlerinin bütün yönleri üzerinde etkiye sahip olan bir kavram olduğudur. Bu etki, gizli ya da açık, doğrudan ya da dolaylı ve devamlı veya geçici şekillerde olabilmektedir (Sabol, 2008: 11; Craig ve Douglas, 2006: 322). Bununla birlikte kültürün bu etkisi, insan varlığının bütün bölümleri ile öylesine birbirine geçmiştir ki, nasıl ve hangi yollarla bu etkinin ortaya koyulabileceğinin belirlenmesi zordur (Craig ve Douglas, 2006: 322).

Kültür, tüketici isteklerinin en temel belirleyicisi olduğundan günlük yaşamın büyük bir bölümünde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, insanların ne yiyeceğini, ne giyeceğini, nerede oturacağını, neyi satın alacağını, ne zaman satın

alınacağını ve satın alma kararının kim tarafından verileceğini etkilemektedir. Ayrıca tüketici ihtiyaçlarının hangi alanda daha yoğun olduğu, yabancı ürünlere karşı tüketicilerin tavırları ve piyasaya yeni giren bir ürünün ne kadar tüketici tarafından talep edileceği konularında da etkili olmaktadır (Ödül, 2008: 86-87; Arslan, 2003: 89). Kültürün etkilediği on tavır ve davranış şu şekilde sıralanabilir; iletişim ve dil, inançlar ve tavırlar, değerler, kişilik ve mesafe duygusu, ilişkiler (aile, işletme, devlet vs.), zaman ve zaman bilinci, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma (iş) alışkanlıkları ve faaliyetleri, giyim ve görünüm, yemek ve yeme alışkanlıkları (Keleş, 2007: 46).

Kültürün tüketici davranışlarına etkisi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80; Keleş, 2007: 46)**:**

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, bu, ürün kategorilerine olan talebin toplumdan topluma, kültürden kültüre değişim göstermesine neden olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir.

Kültürün tüketici tercihleri, eğilimleri, davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Jeannet ve Hennessey tüketici davranışları üzerinde kültürün etkisini açıklayan 3 ana süreç olduğunu belirtmektedirler. İlk süreç olan "kültürel güçler" toplum içerisindeki etkenlere göre şekillenmiştir. Din, tarih, aile, dil, eğitim ve sanatı içeren bu etkenler; tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerini doğrudan veya dolaylı mesajlar göndererek etkilemeye çalışmaktadırlar. İkinci süreç olan "kültürel mesajlar" da semboller, değer yargıları, ahlak, bilgi ve davranışlar çerçevesinde şekillenmektedir. Son süreç olan "tüketici karar süreci" ise diğerlerinin aksine belirli ihtiyaçlara öncelik tanıyan ve bu doğrultuda karar vermeyi sağlayan bir süreci ifade etmektedir (Aktaran: Ödül, 2008: 87).

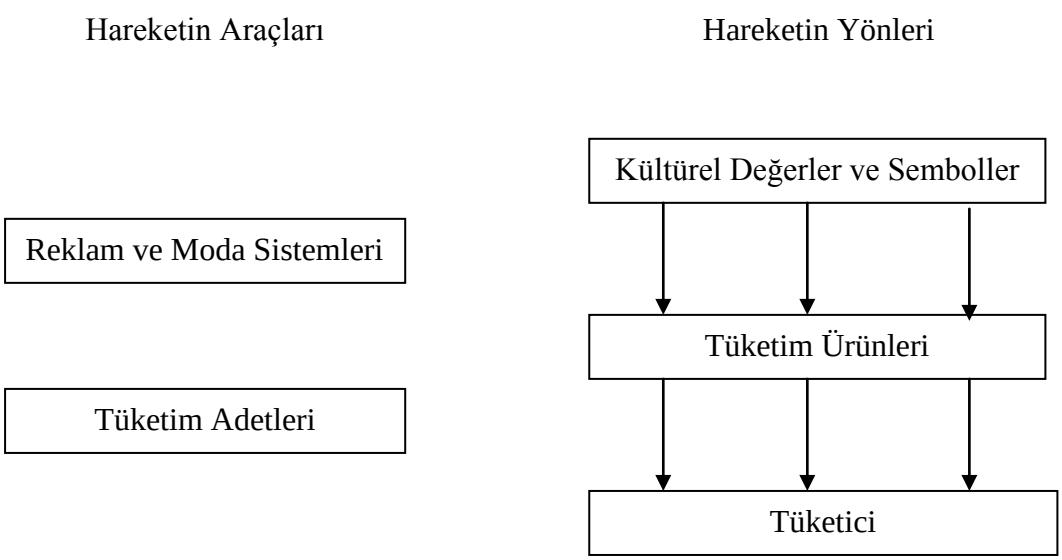
Kültür, bir alışveriş merkezinde hangi ürünlerin satın alınacağına karar verdiren, televizyonda hangi programların seçilmesi gerektiğini ve bu programların nasıl

izleneceğini belirleyen, global olaylara karşı tepkileri denetleyen, birebir etkileşimleri ve kişilik oluşumunu biçimlendiren bir kavramdır. Bu haliyle kültür, bir yaşam tarzını belirlemektedir. Bu belirlenim, evrensel boyutunun tüketime dayandığı bir kültür biçimini yansıtmaya başlamakta ve bu şekilde insan yaşamının ana belirleyicisi haline gelmektedir (Mumcu, 2006: 44). Tüketici davranışı üzerinde genel bir etkiye sahip olan kültür, sayısız ürün ve hizmetlerin tüketimiyle oluşturulmakta ve ifade edilmektedir (Cleveland, 2006: 2). Araştırmacılar arasında tüketimin bütünüyle kültürel bir fenomen olması ile ilgili bir uzlaşı bulunmaktadır. Tüketici malları hem kültürel anlam kaynakları hem de hem de kültürel değişim araçlarıdır (Cleveland, 2006: 14).

Kültür, inanç, norm ve topluma ait değerlerden oluştuğu için tüketicide yaşadığı toplumun bir üyesi olarak kültürü oluşturan bu değer, inanç ve normlarla iç içe bulunmaktadır. Birey bu faktörler dolayısıyla içinde bulunduğu toplumsal kültürden etkilenmekte ve bu durum sonucunda da tüketim harcama ve davranışları kültüre bağlı olarak değişmektedir (Yaman, 2007: 78). Bruner ve Pomazal (1988) tarafından da ifade edildiği gibi, kültürel normlar beklenen davranışlar, sahip olmak istenen evler, gıdalar, giysiler ve bir kişinin yaşam tarzı ile ilgili diğer bütün yönler hakkında genel kurallar olarak hizmet etmektedir (Bruner ve Pomazal 1988: 59).

Bireyler kültürel kategorilerinin ve ilkelerinin ifade edilmesinde, düşüncelerinin geliştirilmesinde, yaşam tarzlarının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde ve bunlara benzer diğer hususlarda tüketici mallarının sahip olduğu anlamı kullanmaktadırlar (Cleveland vd., 2011a: 1). Friedman (1990) göre, tüketim, bireyselliğin kurulmasında ve/veya sürdürülmesinde daha genel bir stratejinin veya stratejiler kümesinin bir yönü olarak düşünülebilir (Friedman, 1990: 313). Bu açıdan, tüketim malları faydacı yönlerinin yanında aynı zamanda bir anlama da sahip olmaktadır. Örnek olarak Kola sadece bir içecek değil, aynı zamanda genç, modern, aktif ve bir Amerikalı olma özelliklerini cisimleştirmektedir (Ger, 1999: 66). Dolayısıyla kültür, ürün ve hizmetlere bazı anlamlar yüklemektedir. Tüketicilerin pek çoğu ürün ve hizmetleri temel fonksiyonlarından çok taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın almaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim ürünleri, kullanım özellikleri ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlama da sahiptir. Genel olarak kültürel anlam, öncelikle bir tüketim ürününe, daha sonra da bu ürün aracılığı ile tüketiciye aktarılmaktadır (McCracken, 1986: 71; Şahin ve

Özer, 2006: 128-129). Ürünlerin anlamlarının tüketiciye hareketi Şekil 1.1.'de gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 319).



Şekil 1.1. Ürünlerin Anlamlarının Tüketiciye Hareketi

Kültürün kendisini maddesel olarak özellikle de eşyalar ile ortaya koyması nitel araştırmacılar tarafından genellikle etnografik metotlar kullanılarak kabul edilmiş ve çalışılmıştır. Cleveland'a (2006) göre McCracken tarafından 1986 yılında başlayan çalışmalara Arnould (1989), Belk, Sherry ve Wallandorf (1988), Arnould ve Price (1993), Oswald (1999) ve Calgar (1995) ve daha pek çok araştırmacı tarafından devam edilmiştir. (Cleveland, 2006: 18). Bu kültürel teorisyenler tarafından tüketim, doğal bir iletişim edimi ve bir anlam oluşturan ve ifade eden sembolik bir davranış biçimi olarak incelenmiştir (Wilk, 1998: 320). Bununla birlikte Wilk (1997) ve McCracken (1986/1990) gibi bazı araştırmacılar ise tüketici mallarının bir kişinin bir gruba ait olmasının belirlenmesinde yardımcı olduğunu ileri sürmektedirler. Tüketici malları faydacı yönlerinin ve ticari değerlerinin ötesine geçen bir öneme sahiptir (Cleveland, 2006: 18; McCracken, 1986: 71; Cleveland vd., 2009: 196).

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belirli bir düzeyde şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 316). Örnek olarak satın alınacak ürünlerin içeriğinde Müslüman toplumlarda domuz,

Hindistan'da da dana eti olması durumunda bu ürünler kabul görmeyecektir. Japonya'da pirinç fazla tüketildiğinden ve makarna hiç tüketilmediğinden bu pazara giren bir firma makarnalarını pirinç özlü üretmiştir (Keleş, 2007: 44). Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 316).

Bu bağlamda kültürün farklı öğelerinin olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir. Tablo 1.1.'de kültürün öğeleri ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 316).

Tablo 1.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Öğeleri	**Olası Örnek Tüketim Davranışları**
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "Ok Dusty" diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan "kanka" terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
İnanışlar ve Mitler	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze törenlerinde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda'da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Kişinin doğduğundan beri içerisinde büyüyüp yaşadığı kültür, değer anlayışının şekillenmesinde en önemli etkendir. Aynı kültür içerisinde yer alan bireyler, oluşturdukları ortak değer yargılarıyla genel bir toplum bilincini oluşturmakta ve

bireyler benzer durumlarda benzer tepkileri gösterir hale gelmektedir (Sığrı vd., 2009: 167).

1.2. KÜLTÜRLEŞME

Dünya özellikle haberleşme tekniklerinin ve ulaşım olanaklarının son derece gelişmesi sonucunda artık küçülmüştür. Ayrı gelişme aşamalarında ve farklı nitelikte bulunan toplumlar, birbirleriyle son derece yoğun bir ilişki içerisindedirler. Az gelişmiş ülkelerin insanları, çok gelişmiş ülkeleri görmekte ve onların toplumsal yapılarını öğrenmektedir. Buna karşılık, çok gelişmiş ülkeler de az gelişmiş ülkelerle bir arada yaşadıklarının bilincine varmakta ve bu konuda sorumluluk duymaktadır. Farklı ekonomik ve siyasal rejimler, zorunlu olarak birbirlerine yaklaşmakta ve ister istemez ekonomik, siyasal ve kültürel bir etkileşim içerisine girmektedirler. Az gelişmiş ülkelerin elinde, yeniden teknoloji üretmek yerine, üretilen teknolojiyi toplumlarına uygulayabilme olanakları bulunmaktadır ve bu olanağın farkına varılmıştır. Bir anlamda kültürleşme son derece etkili bir hale gelmiştir (Üstündağlı, 2009: 53). Çok kültürlü toplumlarda göç kavramı ile birlikte düşünülmesi gereken kavramlardan biri olan kültürleşme, iki veya daha fazla kültür arasındaki bağlantı sonucu yaşanan, günümüzde özellikle göçmenler ve mülteciler gibi farklı kültürel gruplar bağlamında birey ve grup düzeylerinde üzerinde çalışılan önemli konulardan birisidir (Şeker ve Boysan, 2013: 19). Kültürleşme, iki farklı kültürel sistem arasındaki ilişkinin ve kültürel alışverişin anlatılmasında kullanılmaktadır. Buradaki temel unsur, egemen kültürel sistemin kendine ait değerleri ve anlamları diğerine aktarmasıdır (Bostancı, 2003: 118).

Kültürel açıdan günümüzde dinamik bir toplum içerisinde yaşayan insanlar bir kültürden diğerine hareket ederken kültürel değerlerini de gittikleri yerlere taşıyarak, kültürel değişime neden olmaktadırlar. Kültürel değişim sürecinde pazarlamacıların ilgisi tüketici satın alımları ve bu alımlarla ilgili yönetsel kararları etkileyen tüketim değişiklikleri üzerine odaklanmaktadır. Farklı kültür ya da kültürlere sahip bir ülkeye gidildiğinde, kültürel bir değişime maruz kalınır. Kültürel değişimin boyutlardan biri olan kültürleşme, ev sahibi toplumun kültürel standartlarının öğrenilmesini içermektedir. Bununla birlikte kültürleşme; konuşulan dil, yenilen yiyecekler, satın alınan mallar gibi davranış kalıplarındaki değişimleri de kapsamaktadır. Özellikle antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranışı gibi disiplinlerdeki

araştırmacılar, göçün ve yeni bir kültürel çevrenin göçmenlerin tüketim deneyimleri üzerindeki etkileri konusuyla ilgilenmeye başlamışlardır (Sevim, 2010: 29).

1.2.1. Kültürleşme Kavramı ve Tanımlanması

Kültürleşme ile ilgili ilk çalışmalar antropoloji ve kültürlerarası psikoloji alanlarında 1880'lere kadar uzanmaktadır (Nahavandi ve Malekzadeh, 1988: 81). Nitekim Amerikalı antropologlar tarafından 1880'lerde "uygar insanların etkisi ile değişen yerli (Kızılderili) geleneklerinden" söz ederken "kültürleşme gücü" deyimi kullanılmıştır (Güvenç, 1979: 135).

Kültürleşme; farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan grupların, sürekli olarak birinci elden iletişime geçmeleri sonucunda gruplardan birinin veya her ikisinin orijinal kültürler kalıplarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanabilir (Redfield vd., 1936: 149). Bu tanımda belirtilen iletişim, grubun bir ülkeden diğerine gelmesi şeklinde doğrudan olabilmekle birlikte bir grup insanın bir ülke hakkında medya -yazılı basın, radyo, televizyon yayınları, sinema, sanat ve moda akımları -ve/veya diğer grup üyelerinin tecrübeleri aracılığıyla bilgi alması şeklinde dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir (Üstündağlı, 2009: 54). İki boyutlu kültürleşme modelini ortaya çıkaran Berry (2005) tarafından kültürleşme, iki veya daha fazla kültürel grubun ve bu grupların bireyleri arasındaki iletişimin bir sonucu olarak meydana gelen kültürel ve psikolojik değişimin çift yönlü süreci olarak tanımlanmaktadır (Berry, 2005: 698). Türk Dil Kurumu ise kültürleşme kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir kültürün ya da bir kültür öğesinin başka bir kültüre girmesi sonucu her ikisinin de değişmeye uğraması sürecidir" (http://tdk.gov.tr). Uluslararası Göç Örgütü (2004) kültürleşmeyi; belirli bir kültüre sahip olan kişi, grup ya da sınıfların, yabancı bir kültürün fikirleri, kelimeleri, değerleri, normları, davranışları ve kurumları gibi unsurlarına uyum sağlama süreci olarak tanımlamıştır (International Migration Law: Glossary on Migration, 2004: 5). Güvenç'e (1979) göre de kültürleşme, "kültürel yayılma süreciyle gelen maddi ve manevi öğelerle, başka kültürden birey ve grupların, belli bir kültüre girmesi ve karşılıklı etkileşim sonunda her ikisinin de değişmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Güvenç, 1979: 131).

Kültürleşme, gelenekler, dil gibi çeşitli konularda yeni toplumun kültürü ile etnik kültürün bir etkileşimidir (Şahin, 2010: 107). Penaloza (1990/1994) kültürleşmeyi başka

ülkelerden gelen kişilerin geldikleri ülkenin kültürel çevresine uyum sağlama süreci şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran: Sevim, 2010: 28). Kültürleşme esas olarak, farklı kültürel değerlere ve geçmişe sahip bir kültürle karşılaşılması sonucunda bir grubun tutumlarında, değerlerinde ve davranışlarında meydana gelen değişimlerdir (Hallab, 2009: 18). Laroche ve Cleveland (2007) bireylerin doğup büyüdükleri kültürden daha farklı bir kültürün norm ve değerlerini öğrenme ve uyum sağlama sürecini kültürleşme olarak tanımlamaktadırlar (Laroche ve Cleveland, 2007: 250). Kültürleşme, yabancı bir ülkede bulunan bir kimsenin içinde bulunduğu kültürü de değiştirecek biçimde kendi kültürel tutumlarını ve davranışlarını yeni kültüre (istekli olarak) uyumlu hale getirme sürecidir (Gülnar ve Balcı, 2010: 452).

Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi'ne (SSCR) göre kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülebilir (Aktaran: Sevim, 2010: 10). Birbirinden farklı kültüre sahip iki toplumun sürekli ilişki ve etkileşim içerisinde bulunmaları sonucunda, her iki toplumun bazı kültürel unsurları birbirlerini etkileyerek değişime uğrar ve her iki toplumda da ortak veya birbirine çok benzeyen kültür unsurları ortaya çıkar. Sosyoloji ve sosyal antropolojide kültürleşme adı verilen bu durum, iki farklı kültüre ait unsurların her iki toplum tarafından benimsenerek ortaya yeni bir kültür sentezinin çıkma süreci olarak tanımlanır. Toplumun komşu kültürlerden aldığı yenilikler kendi kültürü tarafından benimsendiği anda, kültürleşme süreci başlamaktadır (Tavkul, 2007: 26). Haviland (2002) kültürleşmenin, değişik kültürlere sahip grupların karşılıklı ve yoğun bir ilişki içerisine girmesi, bunun akabinde gruplardan birinin ya da her ikisinin orijinal kültürel öğelerinde büyük değişikliklerin olması sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir (Haviland, 2002: 478).

Melkote ve Liu (2000) tarafından kültürleşme davranışsal ve değer şeklinde iki boyutta kavramsallaştırılmaktadır. Davranışsal kültürleşme, ev sahibi kültürün dili, adetleri ve yaşam tarzını içeren kültürün daha açık ve gözlemlenebilir boyutlarına bireylerin aşamalı olarak adaptasyonunu içermektedir. Değer boyutu ise daha az belirgin olup bireyin ev sahibi kültürün temel değerlerine aşamalı uyumunu kapsamaktadır (Aktaran: Gülnar ve Balcı, 2010: 451-452). Kavram olarak kültürleşme kültürlemenin zıddı olan bir süreçtir. Kültürleme insanoğlunun kendi kültüründen öğrendiklerinin tümü olduğu halde; kültürleşme insanın başka toplumlardan

öğrendikleri veya bir toplumun diğerinden aldığı, edindiği öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesidir (Güvenç, 1979: 134).

Kültürel farklılık seviyeleri, koşullar, ortamlar, yoğunluk, tekerrür ve ilişkilerdeki çatışmalar, ilişki vasıtalarının önem derecesi; kimin baskın, kimin itaat eden olduğu, ilişkinin karşılıklı ya da karşılıklı olmayan bir yapı da olması kültürleşmede rol oynayan etkenlerdendir (Haviland, 2002: 478). Kültürleşme; kültürel yayılmanın özel bir şeklidir. İki kültür etkileşim içerisinde olduğunda bazı kültürel öğelerin mevcut kültür yapısı içinde yok olması yerine birbirleriyle temasta olan kültürler yapısal farklılaşmaya gitmektedir. Bir başka deyişle kültürleşmede, birbirleriyle etkileşimde olan toplumların kültürel sistemleri değişmektedir. Kültürleşme süreci sonunda meydana gelecek değişmeyi belirleyen öğeler şu şekilde sıralanabilir (Üstündağlı, 2009: 55-56):

1-) Kültürel farklılıkların derecesi

2-) Kültürler arası temasın hangi koşullar altında meydana geldiği ve yoğunluğu

3-) Üstün kültür, aşağı kültür ilişkisi

4-) Teması kuran ve devam ettiren varlıklar

5-) Yeniliklerin akış yönü

Kültürleşme süreci için en az iki ayrı kültür sistemi gereklidir; fakat bu yeterli değildir. Yeterlilik şartı sürekli ilişki ve etkileşimle yerine gelmektedir. Kültürleşme kuramı, bu sürecin belirli bir zamanda başladığını ve bir süre sonra belirli düzeylere ulaştığını ileri sürmektedir. Kuram, ayrıca, gruplardan biri baskın olsa bile, her iki sisteminde bu kültür ilişkisinden etkilendiğini ve değişikliğe uğradığını belirtmektedir. Kültürleşme süreci içinde, insanlar değiştiği gibi, tüm kültürel öğeler, araçlar ve kurumlar da değişikliğe uğrar. Kültürleşmenin bir ön koşulu da difüzyondur. İki ayrı kültürel sistem, doğrudan bir ilişki kurmasalar dahi, difüzyon yoluyla ve başka kültürler aracılığı ile birbirlerini etkileyebilirler. Kültürleşme genel anlamıyla, başka bir kültürle ilişki veya alışveriş sonucu ortaya çıkan bir tür kültür değişmesidir. Yabancı ülkelerde uzunca süreler kalan birey ve gruplarda gözlemlenen değişmeler, kültürleşmedir. Kültürleşme, bireysel planda, zorla yapılıyorsa trans-kültürasyon, bir toplumun diğerini yutması, sindirmesi sonucuna varıyorsa, asimilasyon adını almaktadır (Güvenç, 1979: 135-136).

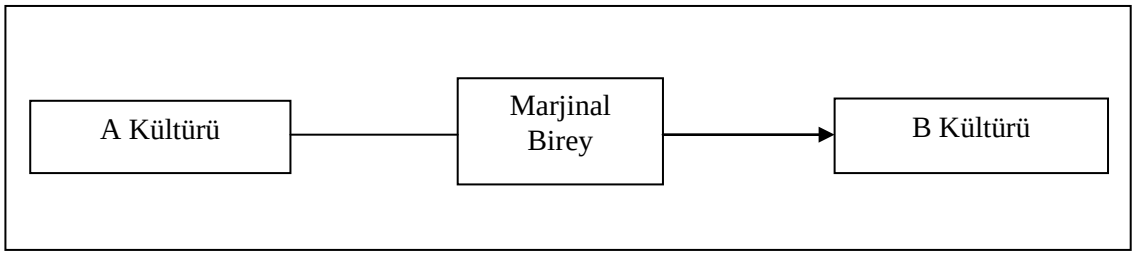
1.2.2. Kültürleşme Modelleri

Son yıllarda kültürleşme üzerine yapılan çalışmaların çoğu Gordon'un (1978) tek boyutlu kültürleşme modeli ve Berry'nin (1980) iki boyutlu ya da çok kültürlü kültürleşme modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu modelde, kültürleşme süreci, göçmenin ev sahibi kültür içinde, orijin kimliğini kaybederek, ev sahibi kültürle bir bütün olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın zıttı olan iki boyutlu kültürleşme modelinin temel önermesi ise göçmenin kültürleşme sürecinde orijin kültürünü koruyarak ev sahibi kültürü de eş zamanlı olarak benimsemesidir (Sevim, 2010: 12). Başka bir ifade ile tek boyutlu kültürleşmede göçmenin sadece kendi kültürünü devam ettirmesi ya da sadece yeni kültüre uyum sağlaması söz konusu iken, iki boyutlu kültürleşmede göçmenin her iki kültüre ait unsurları bir arada devam ettirmesini içeren bir yapı söz konusudur. Bu bağlamda bazı çalışmalarda kültürleşme konusunda bu iki farklı düşünce, tek boyutlu model ve iki boyutlu model olarak teorileştirilmiştir (Şahin, 2010: 107).

1.2.2.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli

Kültürleşme çalışan ilk kuramcılar, kültürleşmeyi göçmen bireylerin ev sahibi topluma uyum sağlama sürecini, göçmenin değer, tutum ve davranışlarındaki değişimleri ve orijin kimliğine olan bağlılığındaki azalmayı içeren tek boyutlu bir süreç olarak ele almışlardır (Sevim, 2010: 13). Tek boyutlu model kapsamında, kültürleşme asimilasyon kavramının yedi alt sürecinden birisi olarak incelenmiştir. Tek boyutlu model, literatürde ilk olarak Gordon'nun Asimilasyon Modeli olarak adlandırılmıştır. 1980'lerden sonra bu model yine Gordon tarafından tekrar çalışılarak tek boyutlu kültürleşme modeli olarak adlandırılmıştır (Penaloza, 1990: 15; Sevim, 2010: 13).

Tek boyutlu kültürleşme modeli daha önce de ifade edildiği gibi kültürleşme sürecine eski kültürü tamamen terk etme ve yeni kültürü hiç benimsememe olmak üzere iki uç noktadan yaklaşmaktadır (Sevim, 2010: 23). Bu model açısından kültürleşme zaman içinde bir kültürel kimlikten diğerine, hareket süreci olarak açıklanmaktadır. Kültürel kimlikte, ev sahibi topluma uyum yönündeki değişim kültürleşmenin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bu modele göre azınlık/yeni gelenlerin kültürü, davranış ve gelenekleri yavaş yavaş ev sahibi kültüre benzemektedir (Şeker ve Boysan, 2013: 19). Tek boyutlu kültürleşe modeli Şekil 1.2.'de gösterilmektedir (Alvarez, 2004: 9).



Şekil 1.2. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli

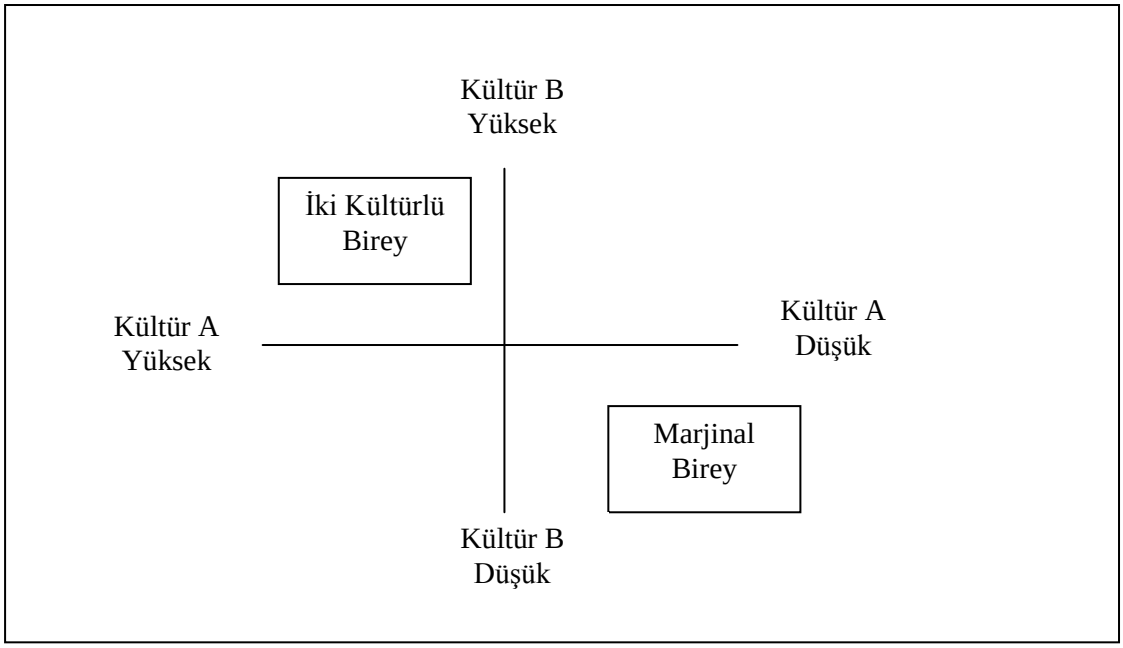
Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere kültürleşmeye iki uç noktadan yaklaşılmaktadır. Bireyler ya kendi kültürlerini ve kimliklerini sürdürmeye devam edeceklerdir ya da kendi kültürlerini tamamen bırakıp yeni kültürü benimseyip kabul edeceklerdir.

1.2.2.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

Çok kültürlülük, kültürel çoğulculuk gibi kavramlar ile ilgili yapılan çalışmaların artmasıyla, birçok araştırmacı çalışmalarını, kültürleşme ve etnik kimliği farklı iki boyut olarak ele alan iki boyutlu kültürleşme modeline doğru kaydırmıştır. Bu modele göre bireyin yeni kültürel değerleri elde edebilmesi için orijin kültüründen vazgeçmesi gerekmemektedir. Birey iki ya da daha fazla kimlikle kendini çok kültürlü bir birey olarak tanımlayabilmektedir (Sabol, 2008: 33). Tek boyutlu kültürleşme modelinin zıttı olan iki boyutlu kültürleşme modelinde; göçmen hem orijin kültürel kimliğini, hem de ev sahibi ülkede edindiği kültürel kimliği korur ve göçmenin sahip olduğu her iki kimlik de birbirinden bağımsızdır (Sevim, 2010: 17).

Çok boyutlu kültürleşme modeli, iki kültürel yönelimin değerlendirildiği yaklaşımlara dayanan iki farklı kategori altında toplanabilir. Bunlardan ilki Berry'nin ortaya koyduğu tipolojik yaklaşım iken diğeri ise boyutsal yaklaşımdır. Tipolojik yaklaşımda kültürleşme süreci, kimliğin bir kültürden diğerine hareketi olarak kavramlaştırılması yerine öz (miras) kültürün ve göçle gelinen ev sahibi toplumun kültürünün birbirinden nispeten bağımsız olduğu varsayılır ve ev sahibi toplumun kültürüne uyum kadar öz kültürün korunması da vurgulanır. Bu model sadece iki kültürlü kimliklere sahip bireyleri değil, aynı zamanda kendini herhangi bir kültüre ait hissetmeyen bireyleri de kapsamaktadır. Bu esnek yapı modelin en önemli gücünü oluşturmaktadır. Boyutsal yaklaşım ise mevcut kültürleşme ölçeklerinde; biçimsel yapı ve ölçtükleri değişkenlerin birbirinden bağımsızlığını değerlendirmektedir (Şeker ve

Boysan, 2013: 19-20). İki boyutlu kültürleşme modeli Şekil 1.3.'de gösterilmektedir (Alvarez, 2004: 10).



Şekil 1.3. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

Şekil 1.3.'deki iki boyutlu kültürleşme modelinde A ve B kültürleri bireyler açısından orijin kültür ve ev sahibi toplumun kültürü şeklinde düşünülebilir. Bu anlamda şekilde hem A hem de B kültürlerini yüksek düzeyde benimseyen bireyler iki kültürlü olarak ifade edilebilirken tam tersi durumda A ve B kültürlerini düşük düzeyde benimseyenler ise marjinal birey olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte bireyler A kültürünü yüksek B kültürünü düşük ya da tam tersi şekilde B kültürünü yüksek A kültürünü ise düşük seviyede eş zamanlı olarak da benimseyebilirler. Bu durumda bireyler orijin kültürlerini sürdürebilir ev sahibi toplumun kültürüne kabul edilebilir ya da her iki kültürden de soyutlanabilirler.

1.2.3. Kültürleşme Stratejileri

Bireyler geldikleri yeni kültürde var olmak için o kültüre uyum sağlamayı isterler. Ancak bazen de tam tersi, içinde bulundukları toplumun kültürüne karşı tavır geliştirmekte, kültürel olarak uyum sağlayamamaktadırlar. Bu sebeple bireyler farklı stratejilerle ve biçimlerle o kültür içinde yer almaktadırlar. Bu noktadan hareketle bireylerin göç ettikleri ülkeye uyum sağlamaya çalışmalarının, kültürleşme stratejilerini gündeme getirdiği ifade edilebilir (Üstündağlı, 2009: 56). Kültürleşme stratejileri

grupların ve bireylerin çeşitli kültürleşme arayışlarına karşılık gelmektedir (Gülnar ve Balcı, 2010: 452).

Kültürleşme stratejilerinde, gruplar ve bireyler tarafından günlük karşılaşmalarında genel olarak iki önemli konunun anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu konulardan ilki hangi dereceye kadar kültürel kimliğin ve özelliklerin önemli olduğunun düşünüldüğü ve bunların devamlılığı için mücadele edileceğinin belirlendiği kültürel devamlılık konusudur. İkinci önemli konu ise hangi dereceye kadar diğer kültürel gruplara katılınacağının veya kendi aralarında kalınacağının belirlendiği iletişim ve katılımdır. Bu iki konu dikkate alınarak Berry tarafından bireylerin kültürleşme düzeylerini sınıflamada dört uyum stratejisi geliştirilmiştir. Berry'nin geliştirdiği bu dört uyum stratejisi: asimilasyon, entegrasyon (bütünleşme), ayrışma ve marjinalleşme (kültürel bozulma) şeklinde ifade edilebilir (Berry, 1997: 9-10).

Kültürleşme stratejileri baskın olan ve olmayan gruba bağlı olarak farklı isimler taşımaktadır. Baskın olmayan gruplar açısından bireyler kültürel kimliklerini sürdürmek istemeyerek diğer kültürlerle günlük etkileşim arayışına girdiklerinde asimilasyon stratejisi tanımlanmış olmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak bireyler orijinal kültürlerine ait değerlerini muhafaza ederek diğer kültürler ile etkileşime girmekten kaçındıkları zaman ayrışma alternatifi tanımlanmaktadır. Birey, bir taraftan orijin kültürüne ilgisini sürdürürken diğer taraftan diğer gruplarla günlük etkileşimde bulunduğunda entegrasyon seçeneği ortaya çıkmaktadır. Entegrasyon da bir dereceye kadar kültürel bütünlük sürdürülürken aynı zamanda daha geniş bir sosyal ağın ayrılmaz bir parçası olma yönünde katılımda bulunulmaya çalışılmaktadır. Son olarak, kültürel devamlılığın sürdürülme olasılığının veya kültürel devamlılığa olan ilginin az olduğu (genellikle zorunlu kültürel kayıp nedenli) ve diğer kültürlerdeki bireyler ile ilişki kurmaya çok az ilginin olduğu (genellikle dışlanma ve ayrımcılık nedenleri) durumlarda marjinalleşme stratejisi tanımlanmış olmaktadır (Beryy, 1997: 9).

Özet olarak asimilasyon stratejisinde birey orijin kültür bırakıp yeni kültürü devam ettirirken, ayrışma stratejisinde orijin kültür devam ettirilirken, yeni kültür benimsenmemektedir. Entegrasyon stratejisinde ise hem orijin kültür hem de yeni kültür benimsenirken, marjinalleşme stratejisinde hem orijin kültür hem de yeni kültür kabul edilmemektedir.

Tablo 1.2.'de Berry tarafından geliştirilen kültürleşme stratejileri gösterilmektedir (Sabol, 2008: 34; Hallab, 2009: 20).

Tablo 1.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli Stratejileri

İletişim ve Katılım	**Kültürel Devamlılık**		
		Evet	**Hayır**
	Evet	Entegrasyon	Asimilasyon
	Hayır	Ayrışma	Marjinalleşme

Tablo 1.2.'de görülen bu stratejilerden; entegrasyon stratejisi, hem yeni kültürü hem de orijin kültürü yüksek düzeyde devam ettiren ve benimseyen bireylerde; asimilasyon stratejisi, yüksek derecede yeni kültürü benimseyen ve orijin kültürünü düşük derece devam ettiren bireylerde; ayrışma stratejisi, orijin kültürünü devam ettiren ve yeni kültürü düşük derecede benimseyen bireylerde ve son olarak marjinalleşme stratejisi ise hem orijin kültürünü hem de yeni kültürü düşük düzeyde devam ettiren ve benimseyen bireylerde görülmektedir.

Kültürleşme sürecinde; birey, sadece kültürel değişiklikler değil, aynı zamanda fiziksel, biyolojik, politik, ekonomik ve sosyal değişiklikler de yaşamaktadır. Tipolojik yaklaşımda kültürleşme kavramı konuklar, göçmenler, mülteciler ve yerliler gibi farklı gruplarla çalışılmıştır. Özellikle mültecilerin diğer kültürleşme gruplarından göç öncesi, göç süreci ve göç sonrası dönemleri farklılıklar gösterdiği için grubun kültürleşme tercihlerinin etkilenebileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda farklı kültürleşme gruplarının psikolojik ve sosyo-kültürel uyumda önemli rol oynayan entegrasyon stratejisini en fazla tercih ettikleri; marjinalleşme tercihinin en az, asimilasyon ve ayrılma tercihlerinin ise orta düzeyde kullanıldığı gözlenmiştir (Şeker ve Boysan, 2013: 20).

Berry'nin geliştirdiği kültürleşme stratejileri çerçevesinde Mendoza ve Martinez (1981) tarafından da kültürleşme stratejileri geliştirilmiştir. Bu stratejiler aşağıda ifade edilmektedir (Aktaran: Cleveland, 2006: 32-33):

1-) Kültürel Direnç: Yerel kültür sürdürülmeye devam edilirken aktif veya pasif bir şekilde alternatif kültürün norm ve davranışlarının edinilmesine direnç gösterilmesi

2-) Kültürel Değişiklik: Alternatif kültürün normlarının yerel kültürün yerine kullanılması

3-) Kültürel Birleşme: Gelenek ve göreneklerin hem yerel hem de alternatif kültüre uyarlanması

4-) Kültürel Dönüşüm: Yerel ve alternatif kültürel normların değiştirilmesiyle özgün bir alt kültürün oluşturulması

Berry'nin (1980/1997) ve Mendoza ve Martinez'in (1981) çalışmalarının dışında, diğer kültürleşme modelleri de literatürde bulunmaktadır. Geniş bir ev sahibi toplum içerisinde göçmenlerin davranışlarının araştırıldığı birkaç çalışmada "ani yükselme" kültürleşme modeli rapor edilmiştir. Bu modelde azınlık göçmen grubun kültürleşme davranışının ev sahibi grubu geçtiği ifade edilmektedir (Cleveland, 2006: 33).

1.2.4. Kültürleşme ve Tüketici Davranışı

Bir bireyin kültürleşme düzeyi, tutumları, yaşam tarzı, algılamaları ve sonuç olarak davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Pazarlama literatüründe birçok çalışmada kültürleşme ile satın alma niyeti, ürün değerlendirmeleri, yiyecek tüketimi, medya kullanımı, reklamların çekiciliğine yönelik tutumlar ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır (Sabol, 2008: 32).

Kültürleşmenin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1.3.'de gösterildiği gibidir (Aktaran: Sabol, 2008: 194).

Tablo 1.3. Kültürleşme Açısından Tüketici Davranışlarının İncelendiği Araştırmalar

Yazarlar	Çalışma Alanı	Araştırma Bulguları
Choe, 1984	ABD'deki Koreliler	Kültürleşme yiyecek tüketimini etkiler.
Lee, 1988	Tayvanlılar, ABD'deki Tayvanlılar ve Amerikalılar	Kültürleşme Amerikan tarzı tüketim sürecinin benimsenmesini etkiler.
Boykin, 1993	Asyalı Amerikalılar	Kültürleşme düzeyi yiyecek tüketimini etkiler.
Lee ve Tse, 1994	Kanada'daki Hong Kong'lu göçmenler	Bir göçmenin kültürleşme düzeyi medya kullanımını etkiler.
Kara ve Kara, 1996	ABD'deki Hispanikler	Kültürleşme satın alma kararı verildiğinde tüketicinin göz önünde bulundurduğu ürün özelliklerini etkiler.
Khairullah vd., 1996	ABD'deki Asyalı Hintliler	Kültürleşme bireylerin bir reklamın çekiciliğini değerlendirmesini etkiler.
Shim ve Chen, 1996	Çinliler	Farklı kültürleşme düzeyleri bir göçmenin giyim alışveriş davranışını etkiler.
Ownbey ve Horridge, 1997	Çinli ve Filipinli Amerikalılar	Kültürleşme düzeyi ve alışveriş yönelimleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.
Laroche vd., 1997a	Fransız ve İngiliz Kanadalılar	Kültürleşme bireylerin alışveriş yönelimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Laroche vd., 1997b	İtalyan ve İngiliz Kanadalılar	Kültürleşme düzeyi kolayda malların tüketimini etkiler.
Seitz, 1998	ABD'deki Hispanikler, Asyalılar ve Siyahlar	Kültürleşme bireylerin izledikleri bir reklamın sonucu olarak satın alma niyetlerini etkiler.
Quester vd., 2001	Avustralya'daki Çinliler	Farklı kültürleşme düzeyleri bilgi araştırma, ürün değerlendirme ve satın alma davranışı üzerinde etkiye sahiptir.
Ogden, 2002	ABD'deki Hispanikler	Kültürleşme düzeyleri tüketici yaşamını etkiler.
Ogden, 2005	ABD'deki Hispanikler ve Anglolar	Kültürleşme kocanın evin boyanması ile ilgili kararını etkiler.
Chen vd., 2005	Kanadalı Çinliler	Kültürleşme etnik kimlik ve tüketim arasında önemli bir arabuluculuk rolü oynar.
Sandikci vd., 2005	Türkiye'de köyden kente göç edenler	Kültürleşme vücut ve fiziksel görünüm ile ilgili tüketim uygulamaları üzerinde etkiye sahiptir.
Wilson, 2006	ABD'deki Hispanikler	Kültürleşme düzeyi reklamlar açısından satın alma davranışı ve dil tercihleri üzerinde etkiye sahiptir.
Swaidan, 2006	ABD'deki Ortadoğulular ve Asyalılar	Kültürleşme tüketicilerin etik görüşlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar.

1.2.5. Tüketici Kültürleşmesi

Pazarların globalleşmesinin yanı sıra toplumun değişen etnik yapısı pazarlamacıların ulusal sınırların hem içinde hem de dışında özellikle çeşitli etnik gruplara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelerine ve uygulamalarına neden olmuştur (Rexha ve Kingshott, 2001). Pazarlamacıların bu hedef gruplara daha etkin bir şekilde ulaşabilmeleri tüketicilerin ürün özellikli satın alma davranışları üzerinde ulusal kültürün nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamalarına bağlı olmaktadır (Ogden vd., 2004: 1). Bu anlamda bu grupların tüketici olarak kültürleşmelerinin incelenmesi ayrı bir önem kazanmaktadır (Üstündağlı, 2009: 73-74).

İnsanların, paranın, bilgi ve teknolojilerin ve hatta medya yayınlarının ve ideolojilerin global anlamda akışının gerçekleştiği çok kültürlü dünyada farklı kültürler, hem kişi hem de ürünler anlamında daha sık karşı karşıya gelmektedir. İstense de istenmese de göçmenlerin sınırları geçmeleri ve insanların global akışları yoğun ve artan bir oranda gerçekleşmektedir. Göçmenlerin, kültürleri iki taraflı olarak beraberlerinde taşımalarının bir sonucu olarak global tüketici kültürünün çeşitliliği artmaktadır. Global insanlar olarak bu kişilerin birbirlerinin değişik kimlikleri ile daha çok karşı karşıya gelmeleri, farklılıkların ve benzerliklerin dinamik bir mücadelesini oluşturmaktadır. İnsanların diğer kültürlerden bireyler ile en yüksek düzeyde karşılaşmaları sınırların ötesine göç etmeleri ile gerçekleşmektedir. Bu noktada son yıllarda göç deneyimlerinin artmasıyla ortaya çıkan kültürel değişimden etkilenen göçmenlerin tüketici kimliklerindeki değişimlerin araştırılması pazarlama alanında önemli bir konu olmaya başlamıştır. Tüketici araştırmalarında özellikle göçmen tüketicinin, tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimin anlaşılması ve anlatılması için kültürleşme kavramından çok sık yararlanılmaktadır (Sevim, 2010: 27-28).

1.2.5.1. Tüketici Kültürleşmesi Kavramı ve Tanımlanması

Bir tüketim kültürünün üyelerinin bir başka tüketim evrenindeki hareket etme ve uyum sağlama süreci literatürde genel olarak tüketici kültürleşmesi olarak adlandırılmaktadır (Öztürk ve Sevim, 2009: 231). Tüketici kültürleşmesi, bir kültürdeki tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak için gerekli olan yetenek ve bilgilerin başka bir kültürün bireyleri tarafından edinilmesi olarak tanımlanabilir (Penaloza, 1989: 110). O'guinn vd.'ne (1986) göre ise tüketici kültürleşmesi, bireylerin satın alma

davranışı olarak adlandırdıkları, kolektif bir şekilde oluşan tutum, değer ve davranışları içeren kültürleşme sürecinin bir altkümesidir (O'guinn vd., 1986). Tüketici kültürleşmesi, bir ülkedeki kişilerin başka bir ülkedeki tüketici kültürel çevresine hareket ve uyumlarının genel süreci olarak tanımlanabilir (Penaloza, 1994: 33).

Kültürleşme genel bir kavram iken tüketici kültürleşmesi ise kültürleşmenin bir alt boyutudur ve tüketimle ilgili yeni bilgi, tutum, yetenek ve davranışların kazanılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Hallab, 2009: 19; Sabol, 2008: 29). Tüketici kültürleşmesi, kültürlerarası etkileşim ve uyumu sağlayan, yeni bir kültüre asimile olma, eski kültürü devam ettirme ve hem eski kültüre hem de yeni kültüre direnmeyi içeren bir kavram olarak ifade edilebilir (Sevim, 2010: 28). Tüketici kültürleşmesi, mal ve hizmetlerin satın alınıp tüketilmesinin yanı sıra yeni kültürün üyeleri tarafından onlara yüklenen anlamların öğrenilmesini de içermektedir (Penaloza, 1989: 110).

Tüketici kültürleşmesi, tüketim davranışlarının ve tüketici öğrenme süreçlerinin kültürel temelleri üzerinde durmakta, iki veya daha fazla kültürün karşılıklı etkileşiminden etkilendikleri için bu süreçleri incelemektedir. Daha spesifik olarak, tüketici kültürleşmesi, öğrenmenin eklektik süreçlerini tanımlamakta ve kültürel olarak belirlenen tüketim yeteneklerini, bilgisini ve davranışlarını seçici bir şekilde göstermektedir (Penaloza, 1989: 110). Tüketici kültürleşmesi tüketimle ilgili tutum, değer ya da davranışlara ilişkin kültürleşme sürecinin tüm bileşenlerini yansıtmaktadır (Sevim, 2010: 34). Tüketici kültürleşme süreci yalnızca göçmenlerle sınır değildir (Penaloza, 1990: 18). Kültürleşmenin karşılıklı ve kültürlerarası bir temas ve değişim olması açısından ev sahibi toplumun da tüketim kültüründe değişiklikler meydana gelmektedir (Sevim, 2010: 34).

Tüketim açısından kültürleşme iki uç değeri olan bir süreç olarak ifade edilebilir. İlk değer etnik tüketicinin orijin kültürünün kültürel değerlerini devam ettirip koruması olarak tanımlanan düşük düzeyde kültürleşmedir. Bu durumun tam tersi olan ikinci değer ise, ev sahibi kültürün, kültürel değerlerine uyum sağlayan ve onları edinen yüksek derecede kültürleşmedir (Sevim, 2010: 22). Kültürleşme çalışmaları kültürel iletişim ve adaptasyon perspektifinden genel anlamda kültürel değişim üzerine odaklanırken, tüketici kültürleşmesi çalışmaları temel olarak pazaryerinde ortaya çıkan kültürel değişim (kültürler arası iletişim ile ilişkili olarak tüketici davranışlarında

meydana gelen değişikler) üzerine odaklanmaktadır. Bu anlamda, tüketici sosyalleşmesi de tüketici kültürleşme disiplininin temellerinden birisidir (Penaloza, 1989: 111; Penaloza, 1990: 19).

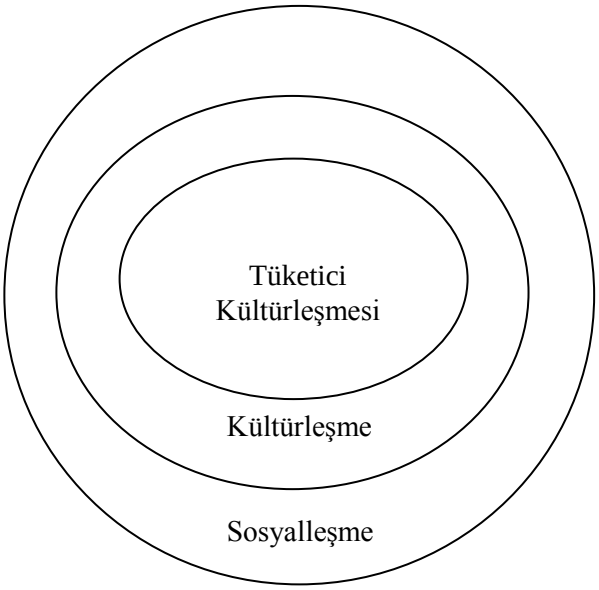
1.2.5.2. Tüketici Sosyalleşmesi

Penaloza (2004) tüketimin yaşamsal öneminin yanında toplumla bütünleşmede bir sosyalleşme aracı olduğunu çalışmalarının tümünde vurgulamakta ve tüketimi tüketici kimliği ile tüketici sosyalleşmesi çerçevesinde ele almaktadır (Sevim, 2010: 24). O'guinn vd.'ne (1986) göre kültürleşme, bireylerin toplumun normlarını, kurallarını ve beklentilerini öğrendiği, adapte olduğu ve riayet ettiği bir süreç olan sosyalleşmenin bir altkümesidir (O'guinn vd., 1986).

Sosyalleşme bireyin içinde yaşadığı toplumun etkili bir üyesi olmayı öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Penaloza, 1990: 19). Sosyalleşme terimi ilk kez Reisman ve Roseborough (1955) tarafından tüketim kavramı ile beraber kullanılmış ve aile içerisinde tüketim bilgisi edinilmesinin gelişimsel süreci incelenmiştir. Daha sonra Ward (1974) tüketici sosyalleşmesini, genç insanların pazarda tüketici eylemleriyle ilgili becerileri, bilgileri ve tutumları edinme süreci olarak tanımlamıştır. Tüketici sosyalleşmesi ile ilgili ilk kavramsal ve deneysel çalışmalar özellikle bireyin çocukluk döneminde tüketici olmayı öğrenme süreci üzerinde odaklanmıştır. Ancak sosyalleşme ömür boyu süren bir süreçtir. Lee vd.'ne (2007) göre sosyalleşme süreci ömür boyu devam etmekte ve çocuklukta edinilen sosyalleşme daha sonraki yaşamda yeterli olmamaktadır. Yetişkinlerin yaşamlarında meydana gelen değişimler nedeniyle tüketim davranış ve kalıplarında da farklılıklar meydana gelmektedir. Yetişkinlerin tüketici sosyalleşmesi bir yetişkin olarak yeni roller ve davranışlar öğrenmesi ile ilgili tüketim eylemleri üzerine odaklanmaktadır (Aktaran: Sevim, 2010: 26).

Tüketici kültürleşmesi göçmen tüketicinin orijin kültüründen farklı bir kültürün davranış, tutum ve değerlerini öğrendiği bir sosyalleşme süreci olarak görülebilir (Ogden vd., 2004: 4). Tüketici sosyalleşmesi bireyin içinde yaşanılan toplumun normları, kuralları ve beklentilerini öğrenmesi, onlara uyum sağlaması ve ona göre davranmasını gerektiren bir sosyalleşme süreci olduğuna göre; göçmen bireyin ev sahibi tüketim kültürüyle ne kadar benzeştiğini ya da aynılaştığını açıklayan kavram da

tüketici kültürleşmesidir. Sosyalleşme sürecinde tüketici kültürleşmesi Şekil 1.4.'de gösterildiği gibidir (Sevim, 2010: 26- 27).

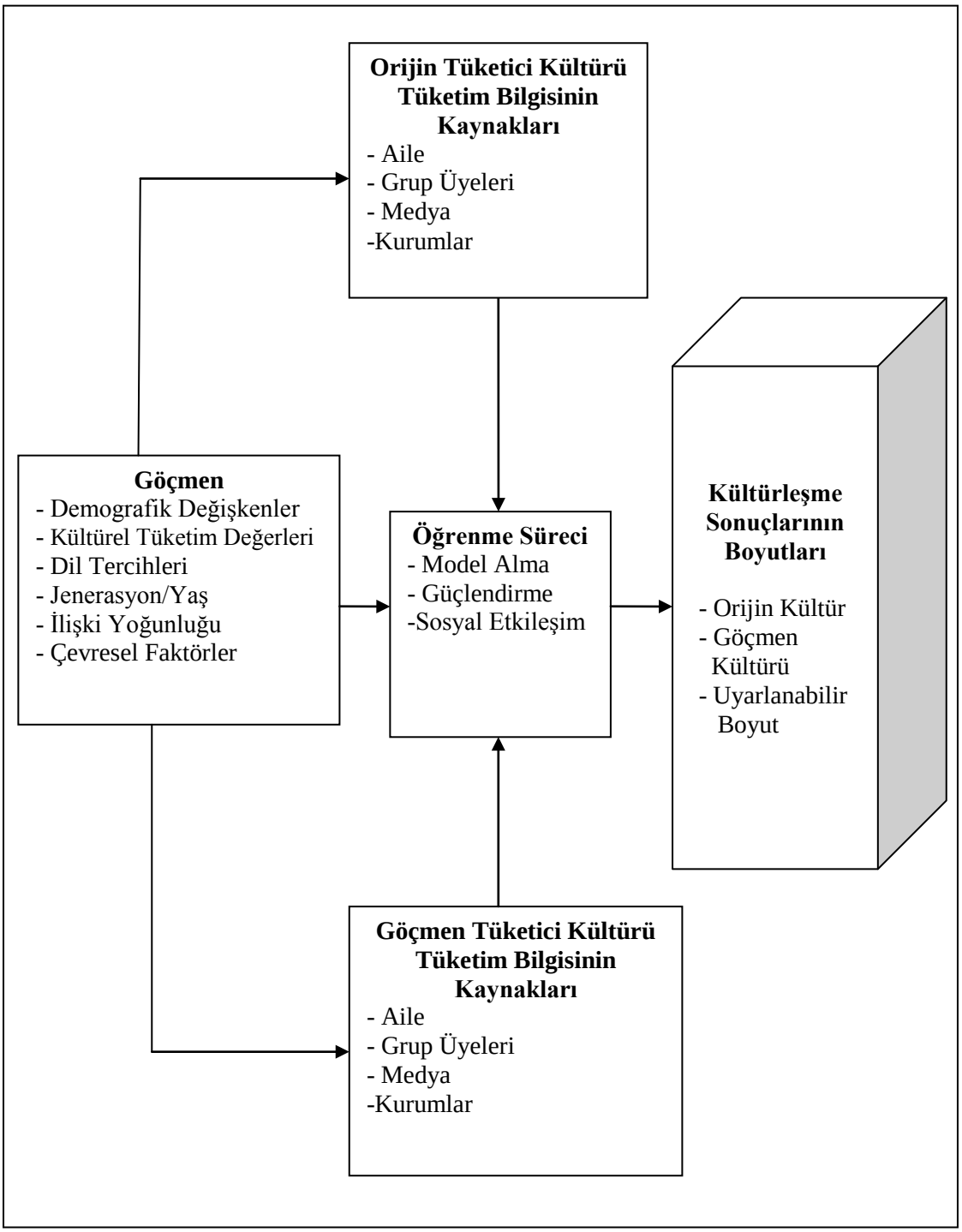


Şekil 1.4. Sosyalleşme Sürecinde Tüketici Kültürleşmesi

Şekil 1.4.'de görüldüğü üzere tüketici kültürleşmesi kültürleşmenin kültürleşme de sosyalleşmenin bir alt kümesi konumundadır. Dolayısıyla sosyalleşmenin hem kültürleşmeyi hem de tüketici kültürleşmesini kapsayan bir kavram olduğu ifade edilebilir.

1.2.5.3. Tüketici Kültürleşmesi Modeli

Lisa N. Penaloza tarafından 1989 yılında tüketici öğrenme süreçlerinin ve davranışlarının kültürel açıdan belirli yönlerinin sistematik bir şekilde araştırılması amacıyla tüketici kültürleşmesi modeli geliştirilmiştir. Bu model Şekil 1.5.'de gösterildiği gibidir (Penaloza, 1989: 113).



Şekil 1.5. Göçmen Tüketici Kültürleşme Modeli

Şekil 1.5.'de görüldüğü üzere tüketici kültürleşmesi modelinin öncül değişkenlerini, demografik değişkenler, kültürel tüketim değerleri, dil tercihleri, jenerasyon/yaş, ilişki yoğunluğu ve çevresel faktörler oluşturmaktadır. Bu öncül değişkenler tüketicinin kültürleşme sürecini etkilemektedir. Tüketici kültürleşme

araçları ise aile, grup üyeleri, medya ve kurumsal kaynaklardan oluşmaktadır. Kültürleşme süreci ise model alma, güçlendirme ve sosyal etkileşim yöntemleri ile gerçekleşmektedir. Son olarak tüketici kültürleşmesi çıktıları ise orijin kültür, göçmen kültür ve uyarlanabilir boyut şeklindedir. Modelde dikkat çeken hususlardan biri ise hem orijin tüketici kültürünün hem de göçmen tüketici kültürünün tüketim bilgisi kaynaklarının aynı değişkenlerden oluşmasıdır.

1.3. GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

1.3.1. Globalleşme Kavramı ve Tanımlanması

Globalleşme sosyal bilimler literatüründe son yıllarda sıklıkla kullanılan, belirsizliklerle dolu, net bir biçimde tanımlamamış kavramlardan birisidir. Global sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık globalleşme kavramı 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (İçli, 2001: 163). 1980'li yıllardan itibaren de Harvard, Stanford, Columbia gibi saygın Amerikan okullarında kullanılmak suretiyle bu çevrelerden çıkmış bazı iktisatçılar tarafından popüler hale getirilmiştir. Aynı yıllarda uluslararası iktisadi kuruluşların yayınlarında ve raporlarında da yer almaya başlayan globalleşme genel olarak Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sosyalist Blok'un çökmesiyle ivme kazanmıştır (Kazançoğlu, 2010: 12).

Globalleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişmeyi içeren uluslararası bir süreci ifade etmektedir (Yeşiltuna, 2006: 481). Bir kavram olarak globalleşme günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerin imkanlarının da kullanılarak dünyanın ekonomik bakımdan uluslararası düzeyde bir pazar haline gelmesi, kültürel açıdan tek tipleşmesi ve siyasal açıdan da ulus devletlerin etkisizleşme süreci olarak tanımlanabilir (Türkahraman vd., 2009). Dünyanın farklı bölgelerinde ve nüfusun farklı bölümlerinde farklı hızlarla ilerleyen kompleks bir süreci ifade eden globalleşme, arada ülke sınırları kalmaksızın ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 251; Akyol, 2010: 187). Globalleşme ile birlikte günümüzde, dünyada sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve birçok toplum yeniden yapılandırılmıştır (Hallab, 2009: 15). Giddens'a göre globalleşme insanların giderek artan bir biçimde tek bir dünya içinde yaşadığı, hatta bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği olgusuna gönderme yapmaktadır (Giddens, 2008: 84). Ekonomik, kültürel, siyasi, dini

ve sosyal sistemlerin dünya ölçeğinde entegrasyonunu ifade eden bir olgu olarak globalleşme, son zamanlarda yaşanan etkin dönüşüm ve değişimlerin açıklandığı bir süreci ifade etmektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2007: 145). Bu süreç yerel olan her türlü faaliyetin, binlerce mil uzaklardaki olaylarla bir biçimde ilişkili ve onlardan etkilendiği bir gelişmeyi belirtmektedir (Çubukçu, 1999: 4). Globalleşmenin genel olarak dünya genelinde ekonomik, politik ve sosyal açıdan topluluklar arasında daha büyük bir bağlılığa ve karşılıklı farkındalığa neden olduğu kabul edilmektedir (Frank, 2013: 1).

Globalleşme; dünyanın sıkışması, küçülmesi, ulusal olanın anlamını yitirmesi ve dünyanın tek bir mekan olarak algılanmasıdır (İlkkurşun, 2006: 1). Giddens tarafından globalleşme dünyanın uzak yerlerini birbirine bağlayan sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla kilometrelerce uzaktaki olayların yerel olayları, yerel olayların da kilometrelerce ötedeki olayları şekillendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Keeling, 2004: 3). Globalleşme ile birlikte dünya küçülmüş, ekonomik faaliyetler genişlemiş, uluslar birbirine yakınlaşmış ve kültürel hayat tektip hale gelmiştir (Akyol, 2010: 186). Nitekim globalleşme ürünlerin, bilginin ve kültürün değişimi ile ülkeleri daha yakın hale getirmektedir (Nadhirah ve Purwanegara, 2013).

Geniş manasıyla globalleşme, günümüzde daha çok Kuzey-Batılı zengin ülkelerin siyasal, toplumsal ve kültürel olarak yoksul ülkeler karşısındaki hegemonyacı üstünlükleri şeklinde kullanılmaktadır. Söz konusu ülkelerin koydukları kurallara uyanların globalleşme çerçevesi içerisinde değerlendirileceği, uymayanların ise dışlanıp yok sayılacağı mantığı ağırlık kazanmaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 150-151). Bu anlamda globalleşme, başta Amerika olmak üzere ekonomik ve siyasal yönlerden egemen olan güçlerin özel çıkarlarını genelleştiren ve bu güçlerin uygun gördüğü ekonomik ve kültürel modelin dünyanın tamamına yaygınlaştırılmasıdır (Aydoğan, 2005: 85). Globalleşme içinde bulunduğumuz dönemde Batı dışında kalan toplumlar için rahatsız edici bir düzeyde bulunmakta ve bu toplumlar açısından Batılılaştırma veya Amerikanlaştırma olarak algılanmaktadır (Türkkahraman vd., 2009).

Scholte (2000) ise, globalleşmenin tanımı konusunda dört eğilimin varlığını belirtmektedir. Bu eğilimler uluslararasılaşma (internationalization), liberalleşme, evrenselleşme (universalization) ve batılılaşma (westernization) olarak ifade edilebilir. Uluslararasılaşma, farklı ülkelerden insanların artan etkileşimleri; liberalleşme

düzenleyici bariyerlerin azalması; evrenselleşme, insanların ve kültürel fenomenlerin dünyanın her köşesine yayılması ve batılılaşma ise, artan homojenleşme ve dünyanın daha çok batı olmaya başlaması anlamında kullanılmaktadır. Scholte, bu tanımlamaların eskimiş tanımlamalar olduğunu ve günümüzün dünyasını anlatamayacağını iddia etmektedir. Scholte, globalleşmeyi ülkeselliğin çözülmesi (deterritorial) veya insanlar arasında ülkeüstü (supraterritorial) ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Bu anlamdaki kullanım, sosyal alanın doğasındaki değişime işaret etmektedir. Sınıraşan (transborder) bağların çoğalması ve yayılması, sosyal coğrafyanın belli bir toprakta yerleştiğini varsayan ve ülkesellik (territorialism) olarak adlandırılan anlayışın da sonunu getirmektedir. Bu bakımdan, ülke/toprak hala önemli bir noktada olsa da, artık insanlığın bütün coğrafyası değildir (Aktaran: Doğan, 2012: 87).

Berger (1997) globalleşmenin dört yüzünden bahsetmektedir. Birinci sırada, globalleşmenin ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzü olduğu yer almaktadır. Berger "Davos kültürü" olarak tanımladığı bu ilk yüzde kendini "yuppie" hayat tarzı olarak gösteren bir elit kültürüne değinmektedir. İkinci yüzde ise globalleşme, vakıflar, akademik haberleşme ağları, sivil toplum kuruluşları, çokuluslu örgütler gibi oluşumların unsuru olan bir kültür biçiminde yer almaktadır. Bu tarz globalleşmeyi Berger "Faculty Club Culture" olarak isimlendirmekte, çevreciliği ve feminizmi buna örnek olarak göstermektedir. Berger globalleşmenin üçüncü görünümünü ise Benjamin Barber'den ödünç aldığı bir deyimle "Mc World Culture" olarak isimlendirmektedir. Globalleşmenin bu yönü, Amerikan üniversitelerinin sembol ve sloganlarını taşıyan jean ve tişort giymek, Amerikan TV dizilerini ve filmlerini izlemek, Amerikan fast foodlarını tüketmek şeklinde Amerikan damgalı popüler kültürde kendini göstermektedir. Dördüncü olarak da çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylemin başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, Filipinler, Güney Pasifik, Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerine yaygın bir biçimde empoze edilmesi yer almaktadır (Aktaran: İçli, 2001: 164; Saydan ve Kanıbir, 2007: 76-77).

Globalleşme, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olduğu, global bir kitle kültürünü içerisinde barındırmaktadır. Global kitle kültürü, televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzlar tarafından şekillendirilmekte ve tüm bu kitle iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir. Global kitle kültürü, Batı merkezlidir ve bu kültürde İngilizce

konuşulmaktadır. Global kitle kültürünün yönlendirici gücü, Batı teknolojisi, sermayenin ve tekniklerin yoğunlaşması, Batıdan yayılan yaşam tarzları, değerler ve algılama biçimleridir (Hall, 1998, 47-49; Aydoğan, 2005: 83). Nitekim günümüzde Amerika'nın sinema, medya, müzik, roman, eğlence vb. sektörleri, geniş kitlelerce tüketilen büyük bir pazara sahiptir (Türkkahraman vd., 2009). Bu kültür aynı zamanda, kendine özgü bir homojenleşmeyi de içerisinde barındırmakta olup türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimini ifade etmektedir (Hall, 1998: 49).

Çok uluslu şirketlerin sayılarının artması, ulus devletlerin egemenliklerinin zayıflaması, NATO gibi global askeri sistemlerin ortaya çıkması globalleşmeyi ortaya çıkaran önemli etkenler arasında sayılabilir. Bunun yanında olimpiyat oyunları gibi dünya genelinde spor dallarının gelişmesi, AIDS gibi dünyayı tehdit eden hastalıkların araştırılması için uluslararası sağlık örgütlerinin kurulması ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimlerin de globalleşmenin yolunu açan faktörler arasında olduğu belirtilebilir (İlkkurşun, 2006: 8).

Zamanın ve mekanın sıkıştırılması, kitle iletişim biçimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, finansal işlemlerin hemen yapılabilmesi ve gittikçe artan bütünleşmiş bir dünya pazarı globalleşmenin yenilikleridir (Kellner, 1998). Globalleşme son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri dünyanın değişen niteliğini anlamlı kılmaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Globalleşme sadece ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal ilişkileri değiştirmekle kalmayıp, kullanılan kavramlara yeni boyutlar da eklemektedir. Ülkeler arasında sınırları aşan ekonomik, toplumsal ve siyasi bağlar insanları önemli ölçüde etkilerken, dünya toplumunda giderek artan bir karşılıklı bağımlılık ortaya çıkmıştır. Globalleşme ile bir yandan dünya genelinde mal ve insan hareketliliği artarken, diğer yandan da kültürel süreçte hızlı bir değişme ve farklılaşma ortaya çıkmaktadır (İçli, 2001: 163-164).

Genel olarak bakıldığında, globalleşmenin etkileri konusunda yaygın iki görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki, yeni iletişim teknolojilerinin insanları fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracak ve farklı seslerin de duyulabileceği yeni bir "global köy" oluşturacağı yönündeki olumlu yaklaşımdır. 1960'larda McLuhan'ın ortaya attığı bu görüşün savunucuları, yeni teknolojilerin alternatif yapıların oluşumuna yardımcı olacağını belirtmektedirler. Bu görüşü savunan kişiler görüşlerinin doğruluğunu

kanıtlamak üzere, internetin demokratik ve katılımcı toplumun oluşturulmasında elektronik bir forum olacağını öne sürmektedir. İkinci görüş ise bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin tekelleşmesinin ortaya çıkardığı bir görüşü belirtmektedir. Bu bakış açısı global iletişim ağlarının ve kültürel akışın gittikçe homojen bir biçim aldığı görüşüne dayanmaktadır. Bu durumda kültürel globalleşmeyi anlatan en uygun kavram, kültürel emperyalizmdir. Schiller tarafından geliştirilen kültürel emperyalizm, dünya genelindeki kültürel farklılıkların azaldığı anlamında kullanılmaktadır. Örnek olarak bugünkü Fransa, 30 yıl önceki Fransa kadar belirgin değildir. Bu durumun nedeni, Amerika ve Batı ülkelerinin metalaşmış Batı kültürünün global şirketleri tarafından dağıtılan ürünleridir. Globalleşmenin en çok görülen kültürel ifadesi, Coca-Cola ve McDonalds gibi dünyanın her yerinde görülen Amerikan tüketim şirketleridir. Bu gelişmelere ek olarak, televizyon izlemenin en önemli serbest zaman etkinliği olması ve televizyonun da çağdaş dönemde kültürün taşıyıcısı durumuna gelmesi, kültürün globalleşmesini ortaya çıkarmaktadır. Global kültür, yaşam tarzının, tüketim ürünlerinin ve kimliklerin ortaya çıkardığı bir kültür olarak ifade edilebilir (Aydoğan, 2005: 80-81).

1.3.2. Global Kültür

Dünya üzerindeki tüm insanların yaşamını etkileyen bir fenomen olarak globalleşmenin etkisi günümüzde sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da hissedilmektedir (Cleveland, 2006: 1; Naghavi, 2011: 3). Günümüzde, özellikle iletişim devriminin bir sonucu olarak, tüm dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim oldukça ileri bir seviyde bulunmaktadır. Bu sayede, söz konusu bireyler ve toplumlar arasında daha önceden birbirlerine yabancı gelen yaşam tarzları temelinde ortak bir payda oluşmakta, farklı zevkler, ilgi alanları gibi konularda belirli bir ahenk, hatta yeknesaklık sağlanmaktadır. Bir anlamda global bir kültür ve birikim ortaya çıkmaktadır (Bayar, t.y.: 30). Kültürel anlamda globalleşme ekonomik anlamdaki globalleşmeden sonra en etkili globalleşme konularından birisini oluşturmaktadır. Bir taraftan globalleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, bir başka açıdan da kültürün globalleşmeden etkilenerek değişime uğraması, kültür ile globalleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 151).

Dünya, siyasal ve ekonomik alanlarının yanı sıra kültürel anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerinin geniş ölçekli aktarımından dolayı global bir bütünleşme içerisine girmektedir (İçli, 2001: 164). Globalleşme ile ekonomisi, ideolojisi ve siyasal pratikleriyle giderek bütünleşen ve homojenleşen bir dünya oluşmakta ve bilgi teknolojisinin getirdiği fırsatlarla globalleşen bir kültürden söz edilmesi mümkün olmaktadır. Berger (2003) tarafından dünyada oluşan bu global kültürün gerçekten var olduğu ve içerik ve köken açısından Amerikan ağırlıklı olduğunun inkar edilemez olduğu iddia edilmektedir. Robertson'a (1998) göre ise ortaya çıkan bu global kültür diğer ulusal kültürlerin karşılıklı etkileşimlerinin bir sonucudur (Aktaran: Talas ve Kaya, 2007: 155). Hannerz (1990) açısından ise global kültür çeşitli yerel kültürlerin yanı sıra herhangi bir bölgede açık bir destek olmaksızın gelişen kültürler arasındaki artan karşılıklı bağlılıklar sonucu ortaya çıkmaktadır (Hannerz, 1990: 237).

Globalleşmenin ulus devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden küresel ve yerel şeklinde olmak üzere yeni bir döneme geçtiğini ifade eden Hall (1998), yeni tür globalleşmenin Amerikan kültürünün –başka bir deyişle Amerikan yaşam tarzının- globalleşmesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu yeni tür globalleşmeye kültür perspektifinden bakıldığında global –Batı merkezli ya da Amerikan- ile yerel kültürler –ötekiler- arasında etkileşimli bir süreç olarak kavranma olanağı vermektedir. Aslında Batı merkezli kültürler ile ötekiler arasındaki etkileşimli ilişki yeni bir olgu değildir. Modernleşme ve/veya Batılılaşma süreçleriyle işleyen bir özelliğe sahip olması nedeniyle günümüzdeki globalleşme sürecinden önceye tekabül etmektedir. Globalleşmenin yeni olan özelliği ise, önceye nispeten kültürün –örneğin, yaşam tarzlarının ve tüketim kültürünün- belli bir merkezden hızla akışkanlık göstermesi, yaygınlaşması ve yoğunlaşmasıdır (Hall, 1998: 47-49; Taylan ve Arklan, 2008: 87-88).

Kültür, pazarlama yöneticilerinin pazarlama programlarını geliştirirken hedef pazarlarının benzersiz ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılayabilmek için göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir faktördür (Cleveland, 2006: 17; Sabol, 2008: 11-12). Bu anlamda globalleşme kavramının ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuç, teknolojinin her geçen gün biraz daha gelişmesi, kolay ulaşım ve medyanın da etkisiyle insanların yeme, içme, eğlenme ve giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil ve ırk gözetmeden tektip hale gelmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya

başlamasıdır (Akyol, 2010: 187). Düşünce şeklinde, insan ilişkilerinde, eğlencede, giyim tarzında, kısaca bir bütün olarak insanların hayata bakış açılarında –özellikle genç nesil açısından– bir benzeşme meydana gelmektedir. Ailelerin çocukları için aldıkları ayakkabıdan, gençlerin eğlenirken diskoyu tercih etmelerine, giydikleri kazak, tişört ve blucinlere kadar günlük hayatta baskın bir Amerikan kültürü kendini göstermektedir. Amerikan video, plak, film, CD ve VCD'lerindeki ürünler-yapımlar, rakipsiz hakimiyetlerini devam ettirmektedirler. Bu anlamda yeme-içme alışkanlıkları da Amerikan kültürünün simgesi haline gelmiş olan "Coca-Cola", "Pepsi" ve "McDonalds"ların baskın karakterli etkisi altında bulunmaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 153).

Globalleşme kavramı dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözülmesi, dünyanın ekonomik bir bütün oluşturması, farklı kültürlerin homojenleşmesi ve buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkması şeklinde açıklanabilmektedir (İlkkurşun, 2006: 1). Global kültür, yükselen yaşam tarzı, artan tüketim, dünya genelinde alınan-satılan ürünler ve kimlikleri kapsamaktadır (Kellner, 1998; Talas ve Kaya, 2007: 154). Global kültürde amaç dünyanın her yerine mal ve hizmet götürülerek dünya genelinde tüketimin yaygınlaştırılmasıdır. Tüketim olgusunun ve global kültürün geniş kitlelere aktarılmasında medya çok önemli bir rol üstlenmektedir (Ilgaz, 2002: 330).

Global kültür, gerek ulus toplumlar arasındaki gerekse özgül etkileşimlerin bir ürünü olarak kültürel akışların bir sonucudur ve belirli bir merkezden kaynaklanmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 88-89). Global kültür, çok uluslu şirketlerin, uluslararası organizasyonların, ortak politik kararların ve iletişim teknolojilerinin ulusal kültürler üzerinde bir dönüşüme yol açması ve ulusların kültürel anlamda birbirlerine yakınlaşması şeklinde açıklanabilir (İlkkurşun, 2006: 4). Günümüzde global kültür, yeni adet ve alışkanlıkların kazanılmasında önemli bir referans oluşturmuş; ilk olarak homojen olan milli kültürleri zayıflatarak önce melezleştirmiş, daha sonra melezleşen milli kültürün yerine kendini homojen kılmak için etkileme faaliyetlerini hızlandırmıştır (Türkkahraman vd., 2009).

Ritzer (1993/1998), globalleşmenin kültürel sonuçlarını "McDonaldslaşma" kavramıyla açıklamaktadır. Amerika'nın sembölü haline gelen McDonald's,

globalleşmenin çokuluslu ve pazar gücünü temsil etmektedir. McDonaldslaşmanın toplumsal hayata nüfuz etmesi dört faktörle izah edilmektedir. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimden oluşmaktadır. Bu faktörlerden birincisi, günlük hayatta istek duyma ve doyuma ulaşma arasındaki zaman aralığının kısaldığını göstermektedir. İkinci faktör ise, paranın, zaman ve harcanan emek karşılığı değerinin hesaplanmasını ifade etmektedir. İnsanlar McDonald's restoranına gitmek, yiyecek almak ve eve dönmek için ne kadar zaman harcayacaklarını hesaplama eğilimindedirler; sonra bu zamanı evde yemek hazırlamak için gereken zamanla karşılaştırırlar. Üçüncü faktör, sunulan ürünlerin yüksek bir düzeyde standart hale geldiğini ve dolayısıyla tüketicinin aklına alternatif bir isteğin gelmediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte McDonaldlaştırılmış sistemlerde çalışan kişilerde öngörülebilir şekilde davranmaktadırlar. Bu kişiler şirket kurallarına ve müdürlerinin söylediklerine uymaktadırlar. Dördüncü ve son faktör ise, McDonaldslaşma sürecinde geliştirilen teknolojilerle tüketicinin kontrol edilebilmesidir. Tüm bu faktörlerin ortaya çıkardığı temel öğe zamanın kontrol edilmesi ve yoğun bir standartlaşmadır. Bu standartlaşma sadece hazır yiyecek alanında değil, çocuk bakımı-eğitimi gibi gündelik hayatın diğer alanlarında da etkili olmaktadır. Nitekim Ritzer McDonaldslaştırma kavramı ile fast food kuruluşlarının ifade edilen faktörler sayesinde sadece restoran sanayisini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, eğlence, rejim, politika vb. toplumun her kesimini ve dünyanın her yanını etkilemesini nitelemektedir. Bu sürecin sonunda ise global tercihler yükselirken, yerel farklılıklar yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır (Ritzer 1998: 34-38; Talas ve Kaya, 2007: 155-156; Asker, 2011: 92; Coşkun ve Zöhre, 2014: 499). Mc Donaldslaşmanın Ritzer'in üzerinde kapsamlı olarak durmadığı bir boyutu da, hamburgerin yalnız fiziksel bir nesne olarak tüketilen bir unsur olmayıp aynı zamanda günlük hayatın belli bir parçası olduğu gerçeğidir. Hamburger bütünüyle Amerikan ürünü olup, Amerikan türü yaşantının etkilerini taşımaktadır. Hamburger uzun süre tek merkez olarak etkili olan Amerika'nın ürünüdür. Bundan dolayı, çevrede yaşayanlar için merkezde güçlü olan ile özdeşim kurmanın psikolojisini de kültürel mesajın içinde bulundurmaktadır. McDonalds gibi, Hollywood, Coca-Cola, Rock müzik, Marlboro, Susam Sokağı Amerikan türü yaşamın diğer ögelerini temsil etmektedir. Bütün bu etkinliğiyle beraber, Amerikan kültürü, merkezden çevreye akan tek kültür değildir. Amerikan kültürünün uhdesinde dünyanın değişik bölgelerinden taşınan kültür

unsurlarının var olduğunun da gözden uzak tutulmaması gerekmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 156).

Global işletmelerin, yerel pazarlarda başarıya ulaşmalarının yolu benzer tüketim tercihlerini paylaşan tüketici yapısının oluşturulmasıdır. Günümüzde MTV, Fashion TV ve benzeri medya kuruluşları yayın yaptıkları ülkede benzer imajların yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Coca Cola, Sprite ve Adidas gibi markalar MTV tarzını -dil özellikleri ve tavır - taklit edip, dünyanın dört bir tarafındaki tüketici kitlesini bir arada tutacak birleştirici bir tarz olarak kullanmaktadırlar. Benetton markasının düzenli yayınladığı Colors dergisinin 2000 yılının ilk sayısı, kültürlerin devamlılığı önündeki en büyük tehlikelerden biri olarak tektipleşmeyi göstermektedir (Batı, 2010).

1.3.3. Global Tüketici Kültürü

1.3.3.1. Global Tüketici Kültürünün Ortaya Çıkışı

Globalleşme birçok alanda olduğu gibi dünya ekonomisinde tüketim kalıplarında da etkili olmaktadır (Ilgaz, 2002: 327). Globalleşmenin dünya genelinde insanların yaşadıkları tüm bölgelere yayılmasının en önemli sonuçlarından birisi global kültürün ortaya çıkmasıdır. Global kültürün ortaya çıkışı ve ekonominin globalleşmesi giderek artan bir şekilde benzer tüketim modellerine sahip tüketicilerden oluşan çağdaş bir global pazar ayrıca benzer arzu ve isteklere sahip ve bazı tüketim sembollerini aynı şekilde yorumlayan global bir tüketici segmenti oluşturmaktadır (Chang, 2007: 4). Theodore Levitt 1983 yılında kaleme aldığı "Globalization of Markets" adlı makalesinde dünyanın, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam sitillerini arzu eden bir pazara dönüştüğünü ve dünyada yaşayan insanların benzerliklerinin farklılıklarından daha çok olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada Levitt global şirketlerin dünya genelinde tüketiciler için evrensel bir ürün üretebileceklerini ifade etmektedir. Levitt'e göre bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalıdır. Nitekim 1980'li yılların sonlarından itibaren Doğu Blok'unun çökmesiyle birlikte, liberalizasyon ve globalizasyon akımları yoluyla dünyanın artık tek bir pazar haline dönüştüğü tartışmasız kabul edilmektedir. (Aktaran: Hassan vd., 2003: 446; Saydan ve Kanıbir, 2007: 75). Bu anlamda dünya pazarının globalleşmesinin ve bu sürecin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan insanların kültürel özelliklerini nasıl şekillendirdiği uluslararası pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya kaldığı en önemli

konulardan birisidir (Cleveland ve Laroche, 2007: 249; Yapraklı ve Keser, 2013b: 692). Nitekim globalleşme günümüzde, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Kapitalizm, global taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler etkileşim içerisinde ulusal kültürler ve ekonomiler karşısında sınırları ortadan kaldırarak homojen bir global tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadırlar (Cleveland, 2006: 4; Ural, 2008: 258). Ulusal sınırlar karşısında genişleyen homojenize pazar segmentlerinin ortaya çıkışı ile ilgili olarak akademisyenler ve uzmanlar arasında bir görüş birliği bulunmaktadır (Frank, 2013: 37). Bu anlamda GTK, mal ve hizmetlerin, paranın, bilginin ve insanların akışı ile bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Lysonski ve Durvasula, 2013: 495). Bununla birlikte global markaların ve ürünlerin yayılmasının da GTK'nın ortaya çıkmasında etkili faktörlerden olduğu ifade edilebilir (Frank, 2013: 36). Bazı kültürel teorisyenler ise sanal ağların ve artan fiziki mobilitenin uluslar ötesi tüketici kültürünün ortaya çıkmasına neden olduğunu ve bunun yavaş yavaş GTK'yı oluşturduğunu savunmaktadırlar (Cherrier vd., 2010: 200).

GTK'nın ortaya çıkışını savunan araştırmacılar günümüzde yeni teknolojik gelişmelerin, ülkeler arasındaki turizmin ve iş gücü hareketliliğinin tüketicilerin taleplerinin homojenleşmesine neden olduğunu belirtmektedirler (Merz vd., 2008: 166). Ayrıca genel olarak kültürel globalleşme teorisine göre de globalleşme GTK'nın oluşumuna yol açmaktadır (Ural ve Küçükaslan, 2011: 88). Son olarak GTK ortaya çıkması sadece ulusal sınırlar karşısında tüketici ihtiyaçlarının yakınsanmasının değil aynı zamanda işletmelerin istekli bir şekilde bütün pazarlarda sürekli olarak global tüketici kültürü konumlandırma stratejilerini uygulamalarının bir sonucudur (Rosenbloom vd., 2012: 26).

1.3.3.2. Global Tüketici Kültürü Kavramı ve Tanımlanması

Global tüketici kültürü, tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade etmektedir (Alden vd., 1999: 80). GTK, dünya genelinde belirli pazar segmentleri (örneğin gençler) tarafından anlaşılan ortak işaretler (örneğin blue jeans gibi ürünler ve ipod gibi markalar) topluluğunu belirtmektedir (Akaka ve Alden, 2010: 37).

Global tüketici segmentlerinin büyümesi paralelinde ortaya çıkan global tüketici kültürü markalar, ürün kategorileri ve tüketim aktiviteleri ve olayları gibi global olarak paylaşılan tüketimle ilgili sembollere yönelik genel olarak kabul edilmiş inançlara ve tüketici eğilimlerine işaret etmektedir (Yue, 2008: 6). Westjohn ve Magnusson (2012) tarafından GTK, tüketimle ilgili paylaşılan bir takım sembollerden ve kaynaklardan yararlanan dünya genelindeki tüketici grupları olarak kavramsallaştırılmaktadır (Aktaran: Frank, 2013: 37).

Pek çok çalışmada "Toplumun McDonald'slaştırılması" (Ritzer), "Jihad ve McWorld" (Benjamin Barber), Kokakolalaşma (Morley ve Robins), "NikeTown" ve benzeri terimleştirmelerle adlandırılan bu kavram, global etkenlerle dünyada tüketim kültürünün hüküm sürdüğü belirli noktalarda benzer tüketim biçimlerinin ve eğilimlerinin paylaşılması anlamına gelmektedir (Batı, 2010). Bazen ironik olarak "McDonaldlaştırma" ve "Coca-Colalaştırma" olarak açıklanmaya çalışılan GTK, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır. New York'daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Modanna dinleyip, hamburger yiyor ve Lewis kotları giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve hatta Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir (Odabaşı, 2009: 54). Sonuç olarak kültürel modeller artık belirli bir bölge ile sınırlı olmayıp geniş coğrafi alanlar karşısında birleşmektedir (Frank, 2013: 37).

Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını ve ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler ve yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Belk'e göre giderek artan bir şekilde dünyanın hemen hemen her bir köşesinde tüketiciler aynı yemekleri yiyebilir, aynı müzikleri dinleyebilir, aynı tarz elbiseler giyebilir, aynı televizyon programlarını ve filmlerini izleyebilir, aynı arabaları kullanabilir, aynı restoranlarda öğle yemeği yiyebilir ve aynı otellerde kalabilirler (Aktaran: Banyte ve Matulioniene, 2005: 33; Ger ve Belk, 1996: 276). Nitekim Kongar'a (2000) göre de globalleşme tüm dünyada bir örnek tüketim kültürü oluşturmaya yöneliktir. Din, dil ve ırk ayrımı olmaksızın tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya aynı gazozu içmeye

koşullandırılmaktadır. Bu oluşum hem uluslararası sermayenin gücü, hem de kitle iletişim araçlarının yardımıyla gerçekleşmektedir (Aktaran: İçli, 2001: 166).

Bu türdeş yapı içerisinde, tüketici-birey daha önce hiç gelmediği restoranlarda sanki her gün geliyormuşçasına bir rahatlığa sahip olmaktadır. Mönülerde yazan alfabeyi okuyamasa bile ürün resimlerinden ne yiyeceğini kolayca seçebilmektedir. Bu restoranlarda tüketiciye tek tip standart yiyecekler, hizmet ve mağaza tasarımı sunulmaktadır. İnsanların ırkı, dili, dini, damak tadı, cinsiyeti, yaşı ne olursa olsun dünyanın her yerinden milyonlarca insana hamburger satılmaktadır. Gündüz Vassaf (1999) gündelik hayat üzerine yazdığı denemelerini topladığı Cennetin Dibi adlı kitabında bu durumu şu şekilde anlatmaktadır (Aktaran: Batı, 2010): "Önceden hiç gelinmemiş bile olsa şeffaf camlar sayesinde içeri girmede yabancılık çekmemek, girdikten sonra nereye gideceğinin, neyi nasıl yapacağının şaşkınlığına uğramadan mekanın akışkanlığı içinde yönlendirilmek, dil bilmeseniz dahi yiyeceklerin isim ve fiyatını duvardaki renkli resimlerden kolayca seçebilmek ve hiç değişmeyen yiyeceklerin resmini milyon yerde milyon kez görmüş olduğundan, görür görmez onu tanımadığım halde tanıyor olmanın güveni, hangi McDonald'sta olursan ol, kendi ülkende olmanın rahatlığı içinde bildik hizmet ve mamulden yararlanabilmek...".

Tüketim perspektifinden bakıldığında global kültür, ürün kategorileri, markalar ve genel tüketim faaliyetleri gibi tüketimle ilgili sembollerin paylaşımı anlamına gelmektedir (Sabol, 2008: 44). Tüketim alışkanlıkları global kültür etkisinde değişime uğramaktadır. Bu değişim sonucunda bireylerin alışveriş tercihleri de giderek birbirine benzemektedir. Bu da toplumun tüketim anlamında homojenleştiğinin bir göstergesi olarak sayılabilir (İlkkurşun, 2006: 80).

1.3.3.3. Global Tüketici Kültürünün Oluşumu ve Yayılması

Global pazarlama literatüründe GTK geleneksel olarak batıya ve daha spesifik olarak da ABD'nin ekonomik tarihine ve siyasi hakimiyetine bağlıdır (Cherrier vd., 2010: 200). Başka bir ifadeyle global tüketim kültürü Batı modeli ulus-devletin oluşturduğu imkanlar üzerinden yayılmakta ve egemen hale gelmektedir. Dünya müziği, dünya mutfağı, moda giysiler, beğenilmesi için öne sürülen spor dalları piyasa ürününe dönüştürülmektedir. Çokuluslu markalar tüketim toplumunun simgeleri olarak tüm dünyayı türdeş bir tüketim kültürü altında birleştirmektedir. Giddens'ın "Elimizden

Kaçan Dünya" (2000) adlı çalışmasında da belirtildiği gibi yerli kabilelerde bile belirli markaların, belirli TV dizilerinin biliniyor ve tanınıyor olması, tüketimine yönelik eğilimlerin varlığının artması global kültürün etkisinin örneklerindendir (Aktaran: İlkkurşun, 2006: 78). Bununla birlikte bazı araştırmacılar tüketimle ilgili işaretlerin ve davranışların global olarak yayılmasını ifade eden GTK'nın ağırlıklı olarak Batı da ve Asya da yer alan gelişmiş ülkeler aracılığıyla yayıldığını ifade etmektedirler (Akaka ve Alden, 2010: 38).

Artık herkesin kullandığı jean, tişört ve eşofman tercih edilmekte, televizyonun kitlesel hale gelmesiyle birlikte giyim tarzları da her ülkede türdeş hale gelmektedir. Markalaşma, homojenleşmenin bir unsuru olan giyim stilini de ortaya çıkarmaktadır. Yerel giyim tarzları yavaş yavaş terk edilmektedir. Tüketim temelli global kültürün tüketim ürünlerinin pek çoğu çokuluslu şirketler tarafından üretilmektedir. Bu şirketlerin merkezleri genelde Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasında temel rolü oynayan teknolojinin de gelişmiş ABD'den üretiliyor olması bu kültürün içeriğinin, değerlerinin ve simgelerinin Amerikan hayat tarzına odaklanmasına neden olmaktadır. Tüketim temelli global kültür Batı kültürü ile oluşmaktadır. Bu kültürün Batı kökenli olmasında bir başka etken de burada ortaya çıkan ticari radyo ve televizyon kanallarının tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması ve birbirine benzemesinde önemli bir rol oynamasıdır. Televizyon sayesinde Batı orta sınıf insanının yaşantıları, tüketim tercihleri sergilenmektedir. Bu görüntüleri izleyen tüketiciler benzer yaşam tarzlarını benimsemeye yönelmektedirler. Tüketim kültürü toplumlardaki üst orta sınıfları homojenleştirip, yaşam tarzlarını birbirine benzer hale getirirken yine aynı kültür bağlamında toplumda farklı yaşam tarzları sürmek isteyenleri kültürel olarak dışlayıp, ayırt etmektedir (Konyar, 2002: 185; İlkkurşun, 2006: 79-80).

Global tüketim kültürünün yaygınlaşması sürecinde Türk insanı da, yeni beslenme ve yeni giyim alışkanlıkları kazanmıştır. Özellikle genç kuşağa Türk firmaları tarafından üretilen, markası tanınmayan bir kot pantolonunu ya da tişörtünü, kumaşı global markalı ürünle aynı, hatta daha iyi de olsa satmak oldukça güçleşmiştir. Genç kuşak, Adidas ve Benetton'dan giyinmenin, McDonald's lokantalarından hamburger ya da pizza yemenin kendisine bir imaj kazandıracağına inanmış gözükmektedir (Türkkahraman vd., 2009).

Uluslararası işletmelerin uluslararası arenada sürdürdükleri pazarlama ve reklam çabaları da GTK'nın oluşumuna doğrudan etkide bulunan faktörler olarak kabul edilmektedir (Zevnalov, 2011: 19). Bununla birlikte insanlar, kültürler, ürünler ve markalar arasındaki değişim ve ilişkilerin gelişimide GTK'nın oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Diop ve Merunka, 2013: 1). Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler global tüketim kültürünün aktarılmasındaki etkenler olarak kabullenilmiştir. Bu düzen kendini gündelik hayatta kullanılan ürünlerde özellikle de yeni iletişim teknoloji ürünlerinde bariz bir şekilde göstermektedir. İhtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlar özelliklerini bilmediği çok fonksiyonlu cep telefonlarını almaktan geri kalmamakta ve sık sık cep telefonu değiştirmektedirler (İlhan, 2008: 299).

1.3.3.4. Global Tüketiciler

Uluslararası alanda tüketici davranışı yönündeki araştırmalar genel olarak iki alana odaklanmaktadır. Bu alanlardan ilki; tüketiciler arasındaki farklılıkların ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer pazarlama çevresi faktörleri perspektifinden anlaşılması, ikincisi ise uluslararası pazar bölümlendirmesi yapılması amacıyla farklı ülkelerdeki homojen tüketici gruplarının belirlenmesidir. Odaklanılan ikinci kategorinin temel yaklaşımı global tüketicilerin var olduğudur. Global tüketiciler kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların tüketici davranışlarına etkisinin az olduğu dünya genelindeki bireyler olarak tanımlanabilir (Keillor vd., 2001: 1-2). Domzal ve Kernan (1993) tarafından ise global tüketiciler, bir ürün kategorisini üretildiği ülkeyi dikkate almaksızın esas olarak aynı şekilde kabul eden tüketici segmentleri şeklinde tanımlanmaktadır (Domzal ve Kernan, 1993: 17). Global tüketci segmentleri, insanlar, yerler ve eşyalar açısından benzer anlamlara sahip, ulusal sınırların ötesinde tüketici grupları olarak ifade edilebilir (Westjohn vd., 2012: 58). Global tüketici segmentlerinin en önemli yönlerinden birisi üyeleri arasında paylaşılan bir kültürün var olmasıdır ve bu kültür sürekli olarak global tüketici kültürü olarak atfedilmektedir (Frank, 2013: 3). Global tüketiciler gelişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla çokuluslu işletmelerin ürünlerini sundukları global pazaryerine aktif bir şekilde katılan bireylerdir (Byrnes, 2007: 1).

Globalleşme kavramı son yüzyılda birçok ülke arasında sınırları ortadan kaldırarak insanların engelsiz bir şekilde kültürel ve ticari ilişkiler kurmasını

sağlamıştır. Bunun sonucunda uluslararası şirketler ve markalar gittikçe yayılmaya başlamış ve global tüketiciyi oluşturmuştur (Zeynalov, 2011: II). Bununla birlikte internet de bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayarak global tüketicilerin oluşmasını sağlamaktadır. Global tüketiciler giderek ulusal kültürün ötesinde global ürün markalarına ilgi duymaktadırlar. Özellikle bu talep yükselen pazarlar olarak tanımlanan ülkelerin (Çin, Hindistan, Türkiye vb.) genç tüketicileri arasında yayılmaktadır. Bu ülkelerin gençleri, kendi ulusal ürünlerinin yanı sıra modern dünya tüketicisinin kullandığı ürünleri kullanmak istemekte, gelişmiş ülkelerin müziklerini dinlemektedirler. MTV, dünya genelinde gençlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Ural, 2008: 258). Nitekim Solomon tarafından Pekin'de yapılan bir pazarlama araştırması sonucunda on iki yaş altındaki çocukların neredeyse yarısının McDonald'sı yerli bir Çin markası olarak tanıdıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte Solomon hip hop dansının Çin'deki yayılımını belirterek, bu sokak dansının Çin gençleri tarafından sokaklarda gruplar halinde yapıldığını belirtmektedir. Solomon iki ülkenin pek de iyi olmayan siyasi ilişkilerine ve birçok Çinlinin, Amerikan askeri gücü konusundaki endişesine rağmen, dünyanın diğer ucundaki bir ülkede ortaya çıkmış olan bir müzik türüne duyulan bu özentinin, Amerikan kültürünün Çin'deki popülerliğini gözler önüne serdiğini ifade etmektedir (Aktaran: Batı, 2010).

1.3.3.5. Global Tüketici Kültürünün Kavramlaştırılması

Global tüketici kültürünün kavramlaştırılabilmesi için en azından birbiriyle bağlantılı dört farklı gelişmenin ele alınması gereklidir (Ger ve Belk, 1996: 274-276):

- Dünya ölçeğinde tüketim mallarının üretim ve pazarlamasını yapan çokuluslu güçlü şirketlerin artması
- Ülke bağlılığı ile nitelenen global kapitalizmin yaygınlaşması
- Global tüketicilik ya da globalleşen tüketim ahlakının yaygınlaşması
- Global tüketimin homojenleşmesi

Sayılan bu mekanizmalar, tüketim aktivitelerinin, globalleşmenin etkisiyle Batı tarzı tüm toplumlarda benzeştiği, birbirine yakınlaştığı bir süreci ifade eden ve tüketimin türdeşleşmesi olarak adlandırılan tüketim olgusunun oluşumunda belirleyici faktörlerdir (Batı, 2010).

1.3.3.6. Global Kültürel Akışlar

Global tüketici kültürünün oluşumunda kültürün yayılması önemli bir rol oynamaktadır. Appadurai (1996) tarafından global kültürel akışlar çerçevesinde global tüketici kültürünün yayılması ile ilgili beş alan olduğu ifade edilmektedir (Aktaran: Alden vd., 1999: 76; Chang, 2007: 5). Appadurai tarafından ifade edilen bu beş alan şu şekilde açıklanabilir (Aktaran: Türkkahraman vd., 2009; Frank, 2013: 3-4):

1-) Etno–mekan: İçinde yaşanılan dünyayı değiştiren insanların (turistler, göçmenler, mülteciler, uluslararası öğrenciler, misafir işçiler ve hareket halindeki diğer insan grupları) oluşturduğu etkileşim alanını ihtiva etmektedir.
2-) Tekno–mekan: Teknoloji akışlarının çeşitli düzeylerde buluşmasını sağlayan ve sınırları hızlı bir şekilde aşarak oluşmuş olan alandır.
3-) Finans–mekan: Uluslararası alanda büyük miktarlarda ve hacimde hızlı para ve sermaye akışının olduğu ve bu akışın meydana getirdiği piyasa işlemlerinin yapıldığı alandır.
4-) Medya–mekan: Gazeteler, dergiler, televizyon, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültürel temasların sıklaşmasını sağlayan alandır.
5-) Fikri–mekan: Özellikle aydınlanma kökenli ideolojilerin ve fikirlerin dayandığı özgürlük, insan hakları ve demokrasi gibi kavramların etkin olduğu alandır. Bu alanda dünya genelinde pazarların birleşmesine yardımcı olan, bölgesel bir nitelik taşımayan sınırlandırılmış anlamların ve sembollerin oluşturulması için global tüketicilere imkan tanıyan politik düşüncelerin akışı söz konusudur.

Appadurai tarafından geliştirilen bu yapı özellikle etnik alan ve medya alanı açısından GTK'nın ortaya çıkmasını sağlayan ve hızlandıran güçler üzerine araştırma yapan diğer araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Chang, 2007: 5). Buna ilaveten bu global kültürel akışların her ikisi de farklı kültürlere, deneyimlere ve tüketim alışkanlıklarına maruz kalınması ile sonuçlanmaktadır (Kelley ve Lee, 2012: 78). Baumann (1992) ise global akışları teknolojik gelişme ile ilişkili bir biçimde ele almaktadır. Bir yandan kültürel akış ağının muazzam bir şekilde genişlediğini, diğer yandan ise bu ağın işleticileri olarak bireylerin kimliklerinde bir kaymanın ortaya çıktığını belirtmektedir (Aktaran: İçli, 2001: 169).

1.3.4. Global Tüketici Kültürüne Yönelik Kültürleşme Kavramı ve Tanımlanması

Pazarlama araştırmacıları tarafından GTK'nın gelişiminin daha iyi anlaşılması ve globalleşen dünyada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için daha fazla sayıda araştırma yapılması teşvik edilmektedir. Bu noktada Cleveland ve Laroche (2007) tarafından GTK'nın gelişimi de dikkate alınarak global pazarların bölümlendirilmesine alternatif bir imkan sağlayan global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme (GTKK) kavramı geliştirilmiştir (Carpenter vd., 2012: 411-412). GTKK, yeni gelişmeye başlayan ve belirli bir ülkeye ait olmayan global tüketici kültürünü niteleyen bilgi, yetenek ve davranışları bireylerin nasıl edindiklerini dikkate alan bir kavramdır (Cleveland, 2006: 60; Cleveland ve Laroche, 2007: 252). Bu kavram kültürleşme süreci üzerinde global kültürel güçlerin önemini yansıtmaktadır (Cherrier vd., 2010: 204). GTKK yaklaşımı global tüketicilerin tanımlanması, anlaşılması ve en nihayetinde kazanmaya çalışılması için anlamlı bir yapı sağlamaktadır (Carpenter vd., 2013: 2). Daha önce de belirtildiği gibi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde genel olarak global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme (GTKK) ifadesi yerine global tüketici kültürü (GTK) ifadesi kullanılacaktır.

1.3.4.1. Global Tüketici Kültürünün Boyutları

Cleveland ve Laroche (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada GTKK yapısına ait yedi boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir (Cleveland ve Laroche, 2007: 254-255):

1-) Gobal kitlesel medya etkisi,
2-) İngilizcenin etkisi,
3-) Çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi,
4-) Sosyal etkileşimler- yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi,
5-) Kozmopolitlik,
6-) Global tüketici kültürüne benzemeye/öykünmeye yönelik arzu ve açıklık
7-) Kendini global tüketici kültürü ile tanımlama

1.3.4.1.1. Global Kitlesel Medya Etkisi

Modern toplumda kitle iletişim araçları insanların deneyimlerini örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından merkezi bir öneme sahiptir. "Hem nicel hem de nitel olarak 20. yüzyılın kapitalizminde medya… daha eski ve geleneksel olan ve hala

mevcudiyeti devam eden diğer kültür kanallarından daha büyük bir nitel güce sahiptir" (Aydoğan, 2005: 58).

Gazete, dergi, internet ve televizyon gibi global ve kitlesel iletişim araçları popüler global kültürün yayılmasında ciddi bir rol oynamaktadır. Global tüketim sembolleri olan marka, ürün kategorileri ve tüketim alışkanlıklarının tanıtılmasında kitle iletişim araçları etkili olmaktadır (Ural, 2008: 263). Günümüzde medya mevcut ileri teknolojiler ile dünyanın her tarafına yayılmıştır. Haberler internet üzerinden her bir birey tarafından kolaylıkla okunabilmektedir. Buna ilave olarak birçok radyoda aynı hit parçalar çalınmaktadır (Hallab, 2009: 22). Televizyon ve internet aracılığıyla anında haberleşme ve insanlar arası hatta daha ileri boyutuyla kültürlerarası bir etkileşim gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kitle kültürü oluşmakta, bu da tek tipleşmeye sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürlerde bireysel bilincin oluşmasında ve yeni kültürel edimlerin topluma empoze edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları insanları eğitmek ve bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, global sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirme işlevine de sahiptir (Akyol, 2010: 187).

Globalleşen dünyada iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte global bir tüketim kültüründen söz edilmeye başlanmıştır (Asker, 2011: 89). Tüketim kültürünün globalleşmesinde, tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yönlendirme işlevini üstlenen kitle iletişim araçları hakkında Nurdoğan Rigel şöyle demektedir (Aktaran: Odabaşı, 2009: 55): "Kitle iletişim araçları bilgi, aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutuyorlar. İzleyici hiç farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin, hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanıyor".

Hiç şüphesiz, kitle iletişim araçları arasında radyo-tv, gazete-derginin yanında, başta Hollywood olmak üzere gelişmiş ülkelerin filmleri de yer almaktadır (Odabaşı, 2009: 55). Nitekim Hollywood filmleri günümüzde birçok ülkede gösterilmekte ve farklı kültürlerden birçok insan onları izlemekten hoşlanmaktadır (Hallab, 2009: 22). Pells (2001) tarafından 50'li yıllardan günümüze kadar dünya çapında gösterime girmiş

olan filmlerin %80'inin Amerikan ürünü olduğu ifade edilmektedir (Pells, 2001). Ülkemizde de tipik örneği görülen ve tüketim ürünleri ile tüketim kalıplarının aktarıldığı, öğretildiği filmlere yoğun bir ilgi gösterilmektedir. Ülkemiz birçok ürünü ve onların tüketimini, özellikle, Soğuk Savaş döneminin en güzel ve etkili ideolojik aracı niteliğindeki filmlerle ancak görerek öğrenebilmiştir. Gelişmiş, endüstrileşmesini tamamlamış ve üretim sorunlarını çözmüş refah toplumun sunduğu çağdaş ürünler için toplumsal istekler ve talepler arttırılmıştır. Gelişmiş ülkelerin tüketim düzeylerine benzemek ve uyum sağlamak modernliğin bir göstergesi olarak diğer ülkelerde kabul görebilmektedir (Odabaşı, 2009: 56).

Schiller'e göre, global kapitalist sistemde, bu sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de çokuluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan çokuluslu medya şirketleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu çokuluslu medya, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş toplumlardaki uzantısı olarak yer almaktadır. Böylelikle medya, izleyicileri kapitalist üretim düzeninin uysal tüketicileri haline getiren bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Bu global medya, basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle, dünya genelinde bütünleşik ve bütünleştirici bir kapitalist tahakküm sistemi oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ile Üçüncü Dünya ülkelerinin izleyicilerine benimsetilmek istenen, Amerikan yaşam tarzı ve tüketiciliktir. Bu duruma paralel olarak, Coca-Cola, McDonalds, Levi's, Disney, MTV ya da Hollywood kaynaklı kültürel ürünler, gittikçe yaygınlaşmakta ve kaçınılamaz hale gelmektedir. Global düzeyde, Amerikan kökenli ithal televizyon programlarının pek çoğu tüm dünyaya yayılmaktadır. Amerika ürettiği programların %40'ını ihraç ederken, diğer ülkelerden %1 program ithal etmektedir (Aktaran: Aydoğan, 2005: 82).

Dünya genelinde sadece müzik, haber ve televizyon dizileri değil aynı zamanda kültürel difüzyon aracılığıyla düşünceler, inançlar, değerler ve kültürlerde yayılmaktadır. Örnek olarak Discovery channel zaman zaman farklı kültürler ve bölgeler hakkında yayın yapmaktadır. İnternet aynı zamanda insanların dünyanın herhangi bir bölgesinden bilgi almasına yardım etmektedir (Hallab, 2009: 22). Appadurai (1990) ve Alden vd. (1999) tarafından kitlesel medyanın, (özellikle Amerikan orijinli) ürün kategorileri ve marka gibi tüketim sembollerinin oluşturulması, öğrenilmesi ve paylaşılmasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Aktaran: Ural,

2008: 260). Türkiye'de global kültürün en belirgin yansımalarının tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla yaşam tarzında görüldüğü bir gerçektir. Özellikle kitle iletişim araçları yoluyla transfer ve empoze edilen global kültür motifleri çoğu kez toplum tarafından sosyal hafıza süzgecinden geçirilmeden kabul edilmektedir. Netice itibariyle, kültürel globalleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak globalleşmesinin ortaya çıkardığı sonuçlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir: (Türkkahraman vd., 2009).

1-) Tüketim ve kitle kültürünün yayılması,

2-) Hayat tarzlarının giderek tekdüzeleşmesi,

3-) Global sorunlardan haberdar olunması,

4-) Ulusal kültür ve kimliklerin zayıflaması

Televizyon tüketim kültürünü oluşturan en önemli kaynaklardan birisidir. Günümüzde dünya üzerindeki çeşitli ülkelerin televizyon kanallarının izlenmesi mümkündür (Ural, 2008: 263). Kitle iletişim araçlarından televizyon, 1940'larda ortaya çıkışından beri tüketici tarzı ve değerlerini ileten bir araç olmuştur (Aydoğan, 2005: 58). Televizyonda gösterilen %80'ine yakınının ABD ve Avrupa kaynaklı olduğu film ve dizilerde sunulan yaşam biçimi, tüketim modellerinin oluşturulmasında, ev döşeme şekillerinden, giyim tarzına ve davranış biçimine kadar bireylere rehberlik etmektedir. Ayrıca özel kanallarda gitgide artan ve çok rağbet gören kültürel (!) yarışmalar da tüketim kültürünün yerleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279-280). Televizyon, izleyicilerin kültürel açıdan tektipleştirilmesine hizmet eden mutlak bir egemenlik aracıdır. Televizyon, neo-liberal ideolojiyi ve bu ideolojinin özündeki piyasa mantığının kendisini her alanda hakim kılmaya çalıştığı tek tip düşünce biçimini topluma yaymaya, toplumda geçerli kılmaya çalışan bir araçtır. Bu işlevini yerine getirirken, televizyon, bir yandan yüzeyselliği ve tüketimi yaygınlaştırmakta öte yandan da toplumsal ilişkilerin tüketimini meşrulaştırmaktadır (Aydoğan, 2005: 61).

1.3.4.1.2. İngilizcenin Etkisi

Globalleşmenin önemli etkilerinden birisi kuşaklar arasında bir köprü görevi üstlenen, kültürün taşıyıcısı ve en önemli öğesi olan dil üzerinde olmaktadır. Dil, kültürel değerlerin başında gelmektedir ve insanlar arasında iletişimi sağlayan, kültür

birikimini kuşaktan kuşağa taşıyan bir araçtır. Dildeki bozulma ve kirlenmeler milli kültürü ve dolayısıyla milli benliği zayıflatacak ve tehlikeye düşürecektir. Farklı uluslara ait dillerin, özellikle de son yıllarda İngilizcenin, adeta dünya dili haline gelerek, İngilizce konuşan ülkelerin dışında kalan insanlarının gündelik konuşmalarına kadar girmesi, ticarethanelere İngilizce isimlerin verilmesi globalleşmenin dil üzerindeki somut etkilerinden bazılarıdır (Türkkahraman vd., 2009).

Dil yalnızca bir iletişim aracı değildir. Dil aracılığıyla düşünce de üretilmektedir. Dildeki değişimler düşüncedeki değişim üzerinde de etkilidir. Konfüçyüs'ten bu yana dilde ortaya çıkan değişimlerin ve kaybolan sözcüklerin giderek toplumsal değişim ve kültürel kayboluşa dönüşeceği yolunda görüşler bulunmaktadır. Bir toplumun dili, o toplumun kültürünün en önemli göstergelerinden birisidir. Bu nedenle ulusların ya da toplumların dillerinde meydana gelen değişimler o ulus ya da toplumun değişim sürecini de göstermektedir (İlkkurşun, 2006: 75).

İngilizcenin etkisi, bireylerin çeşitli iletişimleri için İngilizcenin kullanmasını ve maruz kalma ölçüsünü belirtmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252). İngilizce günümüzde her zaman ve her yerde olan modern çağın ortak dili veya bilimde, ticarette, havacılık ve turizmde, radyoda, pazarlama iletişiminde, diplomaside ve eğlencede kullanılan bir dünya dili olarak görülebilir. İngilizce aynı zamanda kendi dillerinden ziyade İngilizce konuşmanın daha uygun olduğunu düşünen insanlar tarafından da kullanılabilir. Örnek olarak Lübnan da insanlar Arapça konuşmaktadırlar. Fakat birçok birey giderek artan bir düzeyde İngilizce konuşmayı tercih etmektedir. Çünkü bu bireyler ya eğitimlerini İngilizce olarak almanın ve İngilizce konuşmaya alışmanın ya da İngilizce konuşmanın kendilerini birden çok dil bilen eğitimli insanlar olarak göstermesi açısından daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Graddol (2000) İngilizcenin günümüzde dünya genelindeki kültürler tarafından absorbe edilen bir dil olduğuna inanmaktadır (Hallab, 2009: 22-23). Uluslararası bir dil olarak İngilizcenin global şirketler ve kurumlar arasında iletişim dili olarak kullanılarak ülkeler arası ticareti ve tüketimi kolaylaştırması da dünyadaki homojenleşmenin bir örneği olarak ifade edilebilir (Aydoğan, 2005: 82; Guliyev, 2007: 28).

Günümüzde İngilizce gerek internette gerekse sinema, televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada en çok kullanılan dildir. İngilizce, tüketicilerin çoğu için

uluslararasılaşmak ve modernliğin işareti olarak kabul edilmektedir (Ural, 2008: 263). 20. yüzyılın başlarında baskın olan Fransızcanın yerini alan İngilizcenin yaygınlaşması Amerikan kültürünün kabul görmesinde rol oynayan ana faktörlerden birisidir. Yeni yüzyılın başlarında dünyada bir milyar insan İngilizcenin bir türünü konuşmaktadır. İngilizceyi yabancı bir dil olarak öğrenmiş kişilerin sayısı, zamanla ana dili İngilizce olan kişilerin sayısını neredeyse aşmış durumdadır. İngilizcenin dünya çapındaki yaygınlığından çok, etkinliği ve kitle iletişimine uygun bir dil oluşu daha önemlidir. Basit yapısı ve grameri, daha kısa, somut ve kesin ifadelerin kullanımını olası kılmakta, dolayısıyla da şarkı sözü, reklam sloganları, manşetler ve konuşma içindeki metinlerin yazımında ve de film ve televizyon diyaloglarının üretiminde kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda İngilizcenin Amerikan kitle kültürünün taleplerine son derece elverişli bir olduğu ifade edilebilir (Pells, 2001).

1.3.4.1.3. Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri

Globalleşen dünyada en önemli ekonomik aktörlerden biri haline gelen çokuluslu şirketler birden fazla ülkede kazanç sağlayıcı iktisadi faaliyetlerde ve uluslararası üretimde bulunan firmalar olarak tanımlanabilir. Oligopolcu bir yapıda olma eğiliminde olan çokuluslu şirketler birden fazla ülkede üretim ve satış faaliyetlerini yürütmektedirler. Diğer bir tanımda ise çokuluslu şirketler, genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, faaliyetlerini birden fazla ülkede genel merkez tarafından koordine edilen şubeler veya bağlı şirketler aracılığıyla yürüten büyük firmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu şirketlerin yatırım, üretim, araştırma faaliyetleri ve personel politikası ile ilgili stratejik kararları ana merkezin bulunduğu genel merkezde alınmaktadır (Aktan ve Vural, 2011: 5).

GTK'nın bu boyutu, çokuluslu işletmelerin pazarlama ve reklam faaliyetlerine tüketicinin maruz kalma derecesi olarak açıklanabilir. Çokuluslu işletmelerin uluslararası arenada sürdürdükleri pazarlama ve reklam çabaları GTK'nın oluşumunda doğrudan etkisi bulunan bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ural, 2008: 262). Çokuluslu işletmeler, bir toplumdan diğer bir topluma kültür transferini gerçekleştiren "kültürel değişim aracıları" olarak görülebilir (Erem vd., 2000). Bu yönde yapılan pazarlama faaliyetleri GTK'nın yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hallab, 2009: 23).

Çokuluslu işletmeler son yıllarda gittikçe büyümekte ve global pazara yönelik aktivitelerini çoğaltmaktadırlar. Bu anlamda neredeyse dünya genelinde ekonomik ve ticari aktivitelere yön vermektedirler. Dünya toplum ticaretinin büyük bir kısmı bu işletmeler tarafından yürütülmektedir. Böylelikle global mallar dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin sundukları olanaklardan yararlanmakta, global nimetleri büyük bir hızla tüketmektedirler. Dünyanın dört bir yanına dağılmış ve uluslararası ekonominin şekillendiricisi konumunda olan çokuluslu işletmeler sayesinde toplumlara standartlaştırılmış bir üretim ve bunun sonucu olarak da standartlaştırılmış bir tüketim tarzı sunulmaktadır. Çokuluslu işletmelerin, markaların, global ürünlerin egemenliğinde olan dünyada tüketim olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketim olgusunu yaygınlaştıran çokuluslu şirketlerin ürettiği ürünler çoğunlukla Amerikan değerleriyle donatılmıştır. Global kültürün en büyük taşıyıcısı çokuluslu işletmelerdir. Çoğu Amerikalı olan bu şirketler sadece mal ve hizmet sunmakla kalmamakta aynı zamanda bir hayat tarzının da gönüllü misyonerliğini yürütmektedirler (Ilgaz, 2002: 330-331).

Global üreticilerin, en fazla sayıda insana ulaşma çabası, her ülkeden müşteriler için geçerli olabilecek ürünler oluşturulmasına neden olmaktadır. İşte bu nedenle, Hollywood filmleri, televizyon dizileri, soap operalar, tecimsel müzik, best-sellerlar dünyadaki her kesimden müşteriyi hedeflemekte ve birbirinden farklılık göstermemektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır. Böylelikle, topluma ait karar alma süreçleri, toplumdan yalıtlanmakta, gittikçe artan bir ölçüde, piyasanın etkisine girmektedir (Aydoğan, 2005: 88).

Dünya ölçeğinde kitlesel kültür halinde yeni adet ve alışkanlıkların kazanılması, globalleşmenin ekonomik ve kültürel boyutlarıyla yakından ilgilidir. Sermayenin serbest dolaşımı bağlamında pek çok Batılı firma, daha çok kar etmek, müşteri hedef kitlesini daha da genişletmek amacıyla işletmelerinin şubelerini dünya pazarlarına taşımış; insanlara dünya ölçeğinde yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmıştır. Bu tip firmalar, işitsel/görsel medya aracılığıyla reklamın güdüleme işlevi doğrultusunda, yoğun kampanyalar düzenleyerek tüketici davranışlarını etkilemiş; fast-food tipi yemek yeme, belirli marka alışkanlığı sağlama gibi ortak bir tüketim kültürü oluşturmanın yolunu açmışlardır. Günümüzde, yeni tüketim alışkanlıklarının kazanılmasının, başka

bir deyişle tüketimin globalleşmesinin tipik örnekleri McDonald's, Coca Cola, Benetton, Adidas, Nike ve Levis gibi firmalar tarafından sağlanmıştır. Bu firmaların ürettikleri mallar dünya markası haline gelerek pek çok ülkedeki insanın giderek ortak tutkusu olmaya başlamıştır. Coca Cola marka içeceğinin, bir çobanın ya da bir mühendisin elinde görülmesi mümkündür (Türkkahraman vd., 2009). Bu anlamda bu işletmelerin teknolojik olarak daha az gelişmiş ülkelerin tüketim modellerini etkileyen ezici bir ekonomik, politik ve sosyal güce sahip olmalarının sonucu olarak global tüketicilik akımı yayılmaktadır. Günmüzde dünya genelinde tüketiciler sürekli olarak yabancı ülkeler tarafından üretilen tüketici mallarına yönelik büyük bir arzuya sahiptirler (Lysonski ve Durvasula, 2013: 496).

Günümüzde özellikle global markaların dünya çapındaki hakimiyetiyle dünyanın pek çok yerinde -Londra, Moskova, Mexico City vb.- bir deja vu hissine kapınılmaktadır. Dünyanın bir başka köşesinde vitrinler, yoldan geçen insanlara son derece tanıdık gelebilmektedir; Toyoto otomobilleri, Diesel pantolonlar, Nike ayakkabılar, Starbucks kafeler şaşırtıcı bir tanıdıklık sağlamaktadır. Bugün yaşanılan çevre, global markaların oluşturduğu küçük bir dünya olarak ifade edilebilir (Batı, 2010). Yükselen global kültürün en görünür biçimde dışa vurulma aracı popüler kültürdür. Bu kültür çok çeşitli şirketler (örneğin Adidas, Mcdonalds, Disney, MTV) tarafından yayılmaktadır (İlkkurşun, 2006: 19).

Pazarlama faaliyetlerine insanlar çoğu zaman medya, internet ve reklamlar aracılığıyla maruz kalmakta ve bu suretle kültürel değerlerin yayılması gerçekleşmektedir. Reklamlardan dolayı günümüzde tüketiciler global markalarla, logolarla, simgelerle, ürünlerle ve sloganlarla dolu bir dünyada yaşamaktadırlar (Hallab, 2009: 23). Bali (2002) reklam şirketlerinin amacının "batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek" ya da "orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını" göstermek olduğunu ifade etmektedir (Aktaran: Ural, 2008: 263).

1.3.4.1.4. Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi

Sosyal etkileşimler, bireylerin kendi ülkeleri dışındaki seyahat deneyimlerini, göç kavramını ve yabancı ülke vatandaşları ile iletişim kurulmasını yansıtmaktadır (Carpenter vd., 2012: 413; Lysonski ve Durvasula, 2013: 497).

Günümüzde globalleşme ve teknoloji ile birlikte seyahat etmek ve taşımacılık daha kolay ve daha az maliyetli hale gelmiştir Bu nedenle insanların değişik kültürlere ve sosyal etkileşimlere, yabancılarla ve farklı sosyal çevrelerden insanlarla iletişim kurmaya giderek artan bir düzeyde daha fazla maruz kalmaları önemli bir düzeyde artmaktadır. Bununla birlikte günümüzde insanlar sadece turizm amaçlı değil aynı zamanda iş veya yurt dışında çalışma fırsatlarına da sahiptirler (Hallab, 2009: 23). Doğrudan ya da dolaylı olarak insanlar ile etkileşim kurmanın aracılığıyla sosyal etkileşimler GTK'nın yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Sabol, 2008: 51).

1.3.4.1.5. Kozmopolitlik/Kozmopolitanizm

Kozmopolitanizm Yunanca dünya vatandaşı anlamına gelen "kosmopolites" kavramından gelmektedir (Cleveland vd., 2011b: 934). Globalleşme süreci kozmopolitanizm kavramını yeniden sosyal bilimlerin ve sosyolojinin ilgi alanına taşımıştır. Kozmopolitanizm kavramı yakın zamanlara kadar tek bir dünya devleti ütopyasıyla ilgili felsefi ve etik bir tutumu ifade etmiştir. Bu ütopyadan ve tutumdan hoşlanmayanların literatüründe ise kozmopolitan, köksüzlükle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Daha nesnel tanımlamalarda ise kozmopolitan, "ulusal sınırlar ve önyargılardan bağımsız olma" anlamına gelmektedir. Oxford Ansiklopedik İngilizce Sözlüğünde ise her iki anlama da yer verilmiştir. Kavram Merton'un 1960'lardaki sosyoloji yazılarında "kendilerini dünyanın ayrılmaz bir parçası" olarak görenler için kullanılmış; 1970'lerden itibaren ise ulus-ötesi şirketlerin dünya üzerinde sürekli seyahat halinde olan üst düzey yöneticileri için kullanılmıştır. 1990'lardan itibaren de hemen hemen tüm insanlığı içine alan bir kozmopolitleşme olgusundan söz edilmektedir (Aktaran: Özyurt, 2009: 65-66).

Kozmopolitlik, farklı kültürlerle yakın ilişkiler kurma gönüllülüğünü ve yabancı kültür veya kültürlere yönelik yeterlilik seviyesini içlerinde barındıran bireyler tarafından ele alınan bir takım spesifik nitelikler olarak tanımlanabilir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252; Carpenter vd., 2012: 413). Kozmopolitanizm dünyaya ve kültürel farklılığa yönelik bilinçli bir açıklığı ifade etmektedir (Naghavi, 2011: 37; Rosenbloom, 2012: 26).

Kozmopolit bir birey, kendini içinde hiçbir ötekinin yer almadığı bir dünyaya ait hisseden kişidir. Kozmopolitan kavramına sözlüklerde "köksüz", "ulusal sınırlardan

bağımsız olma" anlamları verilmiştir. Tomlinson (2004) ise kozmopolitanı "bir bütün olarak dünyaya ait olma" şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran: Özyurt, 2009: 72). Kozmopolit bireyler kendilerini diğer kültürlere kaptırmayı istemektedirler (Lysonski ve Durvasula, 2013: 496).

Kozmopolitlik, bütün toplumların ve farklı grupların bir tek topluluk olmalarına dayanan bir düşüncedir (Hallab, 2009: 24). Kozmopolitanizmin temel prensibi sosyal ve siyasal etkinliklerin her yerde ve her düzeyde görülebilir ve uygulanabilir olmasıdır (Özyurt, 2009: 68). Günümüzde aşılamaz düzeylere ulaşmış olan global kültürel iletişimin ölçeği, yoğunluğu, hızı ve hacmi kozmopolitanizmin oluşumuna büyük bir katkı sağlamaktadır (Held ve McGrew, 2008: 622). Kozmopolitanizm bir zihniyet veya bir düşünce tarzıdır. Dolayısıyla bir bireyin fiziki olarak yer değiştirmesi veya birçok ülkeyi ziyaret etmesi bireyin insanlar arasındaki kozmopolitanizm düzeyini mutlak suretle etkilememektedir (Naghavi, 2011: 37). Nitekim bir birey yurtdışına çıkmadan da medyanın kültürü şekillendiren gücü ile kozmopolit bir yapıya sahip olabilir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 496).

1.3.4.1.6. Global Tüketici Kültürüne Öykünmeye Yönelik Açıklık ve İstek

Global tüketici kültürüne öykünmeye yönelik açıklık ve istek, bireylerin kozmopolitan bir yapıya sahip olmasalar dahi, sembolik veya diğer kişisel sebepler nedeniyle yabancı/global ürünleri aramaya yönelik eğilimi olarak açıklanabilir (Cleveland ve Laroche, 2007: 253; Carpenter vd., 2012: 413; Yapraklı ve Keser, 2013b: 693). Bu boyut bir bireyin diğer ülkelerin yaşam tarzlarını beğenme derecesini yansıtmaktadır (Frank, 2013: 61). Bütün kültürlerin bir olarak görülmesi zor olmasına rağmen, düşüncelerin, değerlerin, yaşam tarzlarının ve ürünlerin bütün türlerinin nüfusun çoğunluğu tarafından ulaşılabilir ve/veya kullanılabilir olması globalleşme açısından dünyayı her bir bireyin kolaylıkla erişebileceği bir veritabanı haline getirmektedir. Bu durum insanların inançlarını, yaşam tarzlarını ve tüketim modellerini diğer insanlar ile kıyaslayarak reddetme, uyarlama ya da birleştirerek (karma/ortak) doğru ve yanlış arasında ayrım yapmasına imkan vermektedir (Hallab, 2009: 24).

Daha önce yapılan araştırmalar, GTK'ya sahip olmaya daha açık olan insanların bu yaşam tarzı ve tüketim modelleri ile ilgili ürünleri arzulamalarının daha muhtemel olduğunu göstermektedir (Hallab, 2009: 24-25). Bazı araştırmacılar diğer ülkelerden

insanların yaşam tarzlarını beğenen insanların diğer ülkelerin tüketim simgelerinin sahipliğini arzulamaya eğilimli olduklarını göstermektedirler (Nadhirah ve Purwanegara, 2013).

1.3.4.1.7. Kendini Global Tüketici Kültürü ile Tanımlama

Bir bireyin daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olabilmesi için kozmopolit bir yapıya sahip olmasına, İngilizce konuşmasına, seyahet etmesine ve diğer global etkilere maruz kalmasına ek olarak bireyin kendini GTK ile tanımlaması gerekmektedir (Sabol, 2008: 54). Kendini global tüketici kültürü ile tanımlama, bireylerin nasıl giyindiklerine, ne okuduklarına ve uluslararası markalar ile nasıl etkileşim içinde olduklarına dayanmak suretiyle global tüketici hareketini yansıtmak için bireylerin arzusunu ifade etmektedir (Carpenter vd., 2012: 413). Bu boyut tüketicilerin kendilerini global tüketici topluluklarının bir parçası olarak hissetme derecelerini göstermektedir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 497).

İnsanlar farklı yabancı kültürel unsurlarla karşı karşıya kaldıklarından dolayı diğer yaşam tarzları ve düşünceler ile kendilerini tanımlandırma seviyelerini seçebilmeleri ve bu suretle GTK'ya uyum sağlamaları daha muhtemeldir. Farklı kültürel unsurlarla insanlar gittikçe daha fazla karşı karşıya kaldıklarında, insanların düşünceleri ve davranış modelleri değişmektedir. Böyle bir durumda bireyler sadece GTK'nın bir parçası değil, aynı zamanda global bir tüketici gibi düşünür, davranır ve kendilerini tanımlarlar (Hallab, 2009: 25). Bazı tüketiciler GTK'ya benzemeye başka bir ifadeyle global bir tüketici olmaya daha fazla meyillidirler. Bu tüketiciler kendilerindeki bu eğilimi karşılayabilecek olan ürünleri seçerler. Müzik grupları ve TV programları nasıl global bir tüketici olunacağına dair bir yol göstermektedir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 497).

1.4. ETNİK KİMLİK

1.4.1. Kimlik

Kimlik, sosyal bilimlerde temel olarak birey ve toplum arasındaki ilişkiden bahsedilebilmesi için 1950'li yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanan Ben kimim? ve Ben nereye aidim? sorularıyla bağlantılı olan bir kavramdır (Boz, 2010: 8). Giddens'a (2008) göre kimlik bir insanın kişiliğini ya da bir grubun niteliğini belirleyen,

onların kim olduğunu ve neyin onlar için anlamlı olduğunu belirleyen ayırt edici özelliklerdir (Giddens, 2008: 1065).

Toplumsal sistemin ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan; sosyolojik, psikolojik ve antropolojik bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlanan kimlik, toplumda bulunan bireylerin veya grupların "siz kimsiniz, hangi millettensiniz, hangi ülkedensiniz" gibi açık uçlu sorulara verdikleri cevaplarda gizlidir (Nişancı ve Işık, 2012: 110). Bilgin (2007), kimliği bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi ve gruplar arasında konumlaması olarak tanımlamaktadır. Bilgin'e göre kimlik kavramı, psikolojik düzeyde, bir kişinin kendini o kişi olarak tanımlaması olarak nitelendirilebilir. Bu noktada kimlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu çeşitli temsilleri (görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler vs.) kapsamaktadır. Dolayısıyla kimlik insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir. Kendinin bilincine varmak, belirli bir anda aniden ortaya çıkan veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayıştır (Aktaran: Karaduman, 2010: 2887).

İnsanlar sosyal etkileşim içerisinde birbirlerinden etkilenerek, bazı özelliklerini- cinsiyeti, mesleği, milleti, yaşı, cesareti, güvenilir olmayı vb.- vurgulayarak kendi kimliklerini tanımlamaktadırlar. Sadece bireyin kendi tanımları değil diğer insanların tanımları da kimliğin parçalarını oluşturmaktadır (Acar, 2007: 13-14). Kimlik oluşumu çocukluğun ilk yıllarından başlayarak aşamalı bir şekilde ömür boyu devam etmektedir. Öncelikle aile içi etkileşimlerle şekillenen kimlik, kendine güven, özsaygı ve değerlilik duygularıyla olumlu ya da olumsuz bir biçimde gelişmeye başlamaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Erikson kimliğin sosyalleşme ve dış çevreden gelen sosyal normların öğrenilmesiyle oluşturulduğunu ifade etmektedir. Çevre ile etkileşim sayesinde oluşan kimliğin, dağılmadan devamlılığını sağlaması için toplumla uyumlu olması önem taşımaktadır. Bu uyumun sağlanamadığı durumlarda bireyin sağlıklı bir kimlik inşa etmesi ya da onay görmesi pek kolay değildir. Kimlik, sadece bireyin tercihlerine dayanmamaktadır. Toplumun yönlendirmesi hatta dayatmaları da etkili olmaktadır. Birey bir grubun içinde doğar ve özdeşim yoluyla grubun özelliklerini içselleştirir. Bu benzerlik bireye güvende olduğu hissini verir ve riskleri azaltır. Fakat bu benzeme süreci içinde farklılığın ve kendine özgülüğün öne çıkarılma isteği de bulunmaktadır.

Buna göre kimlik inşasında çatışma-uyum, benzerlik-farklılık eşit oranda etkili olmamakla beraber birbirini tamamlamaktadır (Aktaran: Acar, 2007: 14-15).

Toplumsal ve psikolojik biçimlenmeleri itibariyle kimlikler, özcü ve sabit etkenleri aşındıran ve devamlı olarak işleyen bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kimlikler, durağan ve değişmez bir nitelikte olmayıp karmaşık, değişken ve sürekli olarak yeniden konumlanan bir görünüm arz etmektedir. Nitekim tamamlanmamışlık ve bitmemişlik gibi nitelikleri yapısında taşıyan kimlik, süreğen bir oluşum ve öznellik olarak daima inşa halinde olan bir olgudur. Bu değerlendirmeden hareketle; kimlik, bir süreklilik anlayışı ile kendisini var ederken, aynı zamanda sürekliliğe ters düşmeyecek biçimde değişim ile bağlantılı olmaktadır. Dolayısıyla, kimlik, zamanın ve mekanın kendine özgü koşulları içerisinde biçimlenen bir olgudur (Bekiroğlu, 2011: 68-69). Bireylerin doğuştan getirdikleri kimlikleri ile din, mezhep, etnik köken vb. gibi sonradan kendi tercihleri ve kabulleri ile oluşturdukları kimlikleri bulunmaktadır. Geleneksel dünyada daha çok verili bir kimlik egemenken, modern dünya bunu önemli ölçüde kazanılma yönünde değiştirmiştir (Acar, 2007: 14; Yanık, 2013: 228; Nişancı ve Işık, 2012: 111).

Genel olarak kimlik kavramı birtakım özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Kimliğin en belirgin özelliği karmaşık (kompleks) bir kavram olmasıdır. İkinci olarak, kimlik çok yönlü bir kavramdır. Cinsiyet, ırk, yaş, etnisite, ulusalcı vb. gibi yönleri bulunmaktadır. Bu aynı zamanda karmaşık bir kavram olmasının da nedenidir. Kimliğin bir diğer özelliği ise toplumsal bir olgu olması, bir dizi karmaşık toplumsal süreçlerin oluşturduğu bir yapıya sahip olmasıdır. Bu karmaşık yapı, kişi veya grubun ötekiyle girdiği yoğun bir ilişki ortamı sonucunda oluşmaktadır. Kimliğin toplumsal olmasının bir sonucu olarak sahip olduğu bir diğer özelliği ise farklılık veya başkalık olgusuna ihtiyaç duymasıdır. En basit şekilde ben/(biz) ve öteki olarak ifade edilen bu ayrım, kimliğin temel özelliği olması itibariyle bütün kimlik düzeylerinde veya türlerinde bulunmaktadır. Kimliğin bir diğer özelliği sürekliliğe sahip olmasıdır. Fakat bu süreklilik bir çeşit sabit olma, aynı kalma durumu değildir. Bilakis, kimlik dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Kimliğin bu özelliği ise insan olmanın bir sonucudur. Kimliğin değişken ve devingen bir yapı olması, sahip olduğu bir başka özelliği ile yakından ilgilidir. Kimliğin söz konusu bu özelliği tarihsel bir olgu olması şeklinde ifade edilebilir. Kimliğin toplumsal bir olgu olması onun mekan ile olan ilişkisinin bir

sonucu iken, tarihsel olgu olması zaman ile olan ilişkisinin bir sonucudur. Kimliğin değişken ve geçici olması tarihsel özelliğinin, sürekliliği ise toplumsal özelliğinin bir sonucudur. Bu bakımdan kimliğin sahip olduğu tarihsellik ve toplumsallık özellikleri birbirini tamamlayan özelliklerdir (Şen, 2004: 5-6).

Kimlik olgusunun daha iyi kavranabilmesi açısından kimliğin birtakım işlevlerinden de söz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kimliğin beş işlevi bulunmaktadır. Buna göre, kimlik, ilk işlevi kapsamında birinin kim olduğunu anlamaya yönelik bir yapı sağlamaktadır. İkinci olarak kimlik, taşıdığı bağlılıklar, değerler ve hedefler aracılığıyla insana bir yön ve anlam vermektedir. Üçüncü olarak kimlik, bireye kişisel kontrol ve hür irade duygusu vermektedir. Dördüncü işlevi kapsamında kimlik, sahip olunan değerler, inançlar ve bağlılıklar açısından bir tutarlılık, uygunluk ve uyum sağlamaktadır. Son işlevi açısından ise kimlik, gelecekteki olasılıkların biçimlenmesindeki potansiyelin ve alternatif tercihlerin farkına varma yeteneğini sağlamaktadır (Bekiroğlu, 2011: 71).

Kimlik kelimesi genellikle "sosyal" ve "etnik" gibi niteleyiciler ile beraber kullanılmaktadır (Cleveland, 2006: 25). Sosyal kimlik, bireyin kendini sosyal bir çevreye göre tanımlamasını ve konumlamasını ifade etmektedir (Acar, 2007: 15). Kimlik kelimesi etnik ile birlikte kullanıldığında ise kimliğin bir kişinin etnik grubu ile oluştuğu kabul edilmektedir (Cleveland, 2006: 25).

1.4.2. Etnik Kavramının Anlamı ve Tarihçesi

Günümüz Batı Avrupa dillerinde kullanılan etnik kelimesinin kökenlerinin, Antik Yunanca ve Latinceye kadar uzandığı görülmektedir (Sağır ve Akıllı, 2004: 1). Antik Yunan dilinde kullanılan "kabile" veya "ırk" anlamlarına gelen "ethnos" kelimesi, kavramın kökeni olarak gösterilmektedir (Kılıç, 2012: 17). Ethnos terimi biyolojik ve soya dayalı farklılıklardan ziyade kültürel farklılıklara işaret etmekte ve aynı zamanda bir grup içerisindeki kültürel niteliklerin benzerlik durumunu da ifade etmektedir. Ethnos teriminin Yunancadaki kapsamına en yakın biçimde kullanımı ise Fransızcadaki "ethnie" teriminde bulunmaktadır. Bu bağlamda ethnie bir tarihsel topluluk ile kültürel farklılıklara ortak vurgu yapmakta ve bu durumun algılanması; bir halkın diğerlerinden söz konusu açılardan ayrılmasına yardımcı olmaktadır (Smith, 2002: 46). Tahsin Saraç'ın (1994) Büyük Fransızca-Türkçe Sözlüğünde ise ethnie, budun, kavim olarak;

“ethnique” ise budunsal, kavimsel olarak Türkçeye çevrilmiştir (Aktaran: Usta, 2009: 89). Ethnos kavramı her ne kadar biyolojik ve soya dayalı farklılıklardan çok kültürel farklılıkların ifadesine uygun ise de, ethnos kapsam ve ifade ettiği şeyin genişliğine uygun olarak ve üstü kapalı bir biçimde herhangi bir soya dayalı temeli de ima etmektedir (Smith, 2002: 46). Etnik kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise aralarında töre, dil ve kültür ortaklığı bulunan boy ve soy bakımından da birbirine bağlı insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Solak, 2010: 3). Sözcüğün sıfat hali olan “ethnicos”, Latinceye “ethnicus” olarak girmiş ve Latince kullanımında sözcük 14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar, yabancılar, bizden olmayanlar, ötekiler, dinsizler, ilkeller, bizimle aynı dini paylaşmayanlar anlamlarında kullanılmaya devam etmiştir (Somersan, 2004: 22). Etnik kavramının olumsuz çağrışımları toplumda yaşayan gruplardan kültürel ya da dini açıdan daha aşağı olarak kabul edilen gruplar için 20. yüzyılda da varlığını devam ettirmekle beraber 1970’lerde etniklik bazılarına ait özellik olarak değil herkese ait bir özellik olarak kabul görmeye başlamıştır (Acar, 2007: 20).

1.4.3. Etniklik ve Etnik Grup

Literatürde birçok çalışmada “etnisite” kelimesiyle eşanlamlı olarak ele alınan etniklik kavramının ilk kullanımı, 1953 yılında Amerikalı sosyolog David Riesman’a atfedilmektedir (Eriksen, 1993: 4).

Giddens (2008) tarafından etniklik, seçili bir grubun üyelerini ötekilerden ayırt eden kültürel değerler ve normlar olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 2008: 1058). Türkdoğan (1999) ise etnikliği, "dil, din ve kültürel farklılaşmaların bir yansıması" tarzında değerlendirmektedir (Aktaran: Vurucu, 2011: 65). Eriksen’e (1993) göre etnisite, kültürel olarak kendilerini farklı gören ve diğer gruplar tarafından da bu şekilde kabul edilen gruplar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Eriksen, 1993: 4). Giddens’a (2008) açısından etniklikle ilgili doğuştan olan hiçbir şey yoktur. Etniklik, zamanla üretilen ve yinelenen, bütünüyle toplumsal bir olgudur. Toplumsallaşma yoluyla genç insanlar, topluluklarının yaşam tarzlarını, normlarını ve inançlarını özümserler (Giddens, 2008: 535). Bu anlamda etnikliğin kolay tarifi yapılamayan kültürel özelliklerle ilgili bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle etniklik genel olarak doğuştan sonra elde edilenleri ve kazanılanları kapsadığından dolayı biyolojik menşe dışında aranmaktadır. Etniklik sosyal etkileşimin doğurduğu bir olgu olup,

etniklikte biyolojik fark mutlak aranan bir faktör değildir (Erkal, 2000: 43). Bununla birlikte Göka (2006) tarafından ise etnisite, doğuştan getirilen verili bir durum, bireylerin aidiyet duyguları ile kabul ettikleri, genetik yollarla nesiller arası sürekliliği sağlayan, ortak noktaları aynı dili, gelenekleri canlı tutan, topluluk oluşumunda temel olan ritüelleri eksen alan toplumsal organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Etnisite, gelenek oluşumunda birincil rolü bulunan ortak bir ataya sahip olmayı, kökene ait mitolojileri ve paylaşılan bir tarihi içermektedir (Aktaran: Yanık, 2013: 231; Acar, 2007: 18). Dolayısıyla etniklik verili olan veya oluşturulan, bireylerin aidiyetlerine göre tanımladıkları bir kurgu olarak kabul edilen iki uçta açıklanmaya çalışılmaktadır. Konuşulan dil, din-inanç sistemi, yeme-içme, giyim-kuşam gibi alışkanlıklar, değer düzeneği, sosyal ağın yapısı vs. etnisitenin objektif yönünü oluştururken, aidiyet hissi, öteki anlayışı ve tarih bilinci ise sübjektif yönünü oluşturmaktadır. Bu ikisi birlikte etnikliği ortaya koyarken aynı zamanda ayrı bir kimlik oluşum kaynağını da meydana getirmektedir (Toruk vd., 2012: 180-181; Yanık, 2013: 231-232).

Aktürk (2006) ise etnisiteyi, din, mezhep, dil, kabile, klan, ırk gibi toplumsal kategorilerden bir tanesi olarak görmektedir (Aktürk, 2006: 23). Fenton (2001) etnisitenin sosyal bir süreç olarak, insanların kolektif ya da bireysel açıdan sosyal yaşamlarında etraflarına çektikleri hareketli sınırlar ve kimlikler şeklinde algılanması gerektiğini ifade etmektedir. Kültürün, benimsenmiş soyun ve soy ideolojilerinin üretilip yaşatılması ve dilin belirleyici bir sosyal farklılık öğesi olarak kullanılması, bu sürecin ağırlık merkezini oluşturmaktadır (Fenton, 2001: 14). Somersan (2004) ise sosyal bilimlerdeki geçerli etnisite anlayışını şu şekilde yorumlamaktadır: "Sosyal bilimlerdeki geçerli etnisite anlayışı, mutlak biyolojik-kültürel gerçeklik olmaktan çok, etnik aidiyet duygusunun öznelliğini, bilinçli, bilinçsiz ama bir tercih meselesi oluşunu, koşullardan etkilenişini, etkileşim halinde oluşunu vurguluyor." (Somersan, 2004: 32). Etniklik, nesnel bir olgu olmayıp bireyin ya da grubun kendisi yahut öteki için ayırıcı olduğunu düşündüğü noktada başlayan öznel bir durumdur. Bu öznel durumu, kimi zaman din, kimi zaman bir beye, aileye ya da hanedana bağlılık, kimi zaman yaşam tarzı, kimi zaman yaşanılan yer, kimi zaman gelinen yer, kimi zaman da dil belirlemektedir (Suvari, 2009: 14). Marshall (1999) tarafından etnisite, etnik grup; "ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda kendilerini diğer kolektif yapılardan farklılaştıran, ortak özelliklere sahip olduğunu düşünen ya da

başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlayan bir terimdir" şeklinde anlamlandırılmıştır. Marshall'a göre etnisite terimi ırk terimine karşı bulunmuştur. Çünkü etnik bir grubun üyeleri ırksal özellikleri ile tanımlanabilecekleri gibi, bunun yanında, din, meslek, dil ya da politika gibi diğer kültürel özellikleri de paylaşıyor olabilirler (Marshall, 1999: 215).

Etniklikten kaynaklanan etnik grup bütünden sosyal mesafe bakımından uzak, ırki daha çok kültürel olarak teşekkül etmiş bir sosyal gruptur. Bir etnik grubun ortaya çıkması için ana kültür kalıbından, dilde, dinde, örf ve adetlerde, edebiyatta, mimaride, musikide, sosyal hayatın her alanında bir farklılık söz konusu olmalıdır. Etniklikte biyolojik fark mutlak aranan bir faktör değildir. Sadece mahalli dil farkı değil, yaşam tarzı açısından bir farklılığın olması halinde bir etnik gruptan bahsedilebilir (Erkal, 2000: 43; Erkal, 2009: 19). Arda vd.'ne (2003) göre "Etnik grup, üyelerinin kendilerini çevrelerindeki öteki gruplardan ayıran ortak bir kültürel kimliğe ilişkin bir farkındalığın paylaşılmasıdır." (Aktaran: Erdal, 2008: 8-9). Nitekim Giddens'a (2008) göre de etnik grupların üyeleri kendilerini toplumdaki diğer gruplardan kültürel açıdan farklı görür ve karşılığında da diğer gruplar tarafından farklı görülürler (Giddens, 2008: 535). Buna karşın Parsons (1991) ise etnik grubu ortak bir atadan veya aynı etnik grup içinde sınıflandırılmış olan ortak atalardan gelen akrabalık birimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Parsons'a (1991) göre etnik gruplar normalde "içevlilik" yaparlar ve farklı gruplardan olanlarla evliliğin yasak oluşu bir grubun diğer gruplardan ya da çoğunluktan ayırt edilmesinin kritik unsurlarından birisini oluşturmaktadır (Aktaran: Boz, 2010: 6).

Dolayısıyla etnik grup kavramı belirli bazı nitelikleri ile temel olarak kültürel benzerliklerle farklılıklarla ayırt edilen gruptur. Etnik grup üyeleri inanç, değer, adet ve normlarla ortak bir dil, din, tarih, coğrafya, akrabalık ve/veya ırkı paylaşırlar**.** Ortak köken inancını paylaşan, birbirlerini aynı topluluğun mensupları olarak gören ve böylece kendilerini çevreden soyutlayan kişilerde var sayılan kan akrabalığına veya kültürel kimliğe dayalı biz-bilinci, etnik ve ulusal toplumlaşmanın ortak çekirdeğini oluşturmaktadır (Erdal, 2008: 10).

Bir etnik grubun genel özellikleri doğum, okuryazarlık veya kentleşme oranları gibi nesnel göstergelerden çok belirli sayıda kadın ve erkeğin kuşaklar boyunca

etkileşimlerinin ve paylaşılan deneyimlerinin belirli kültürel özelliklere verdikleri anlamlardan kaynaklanmaktadır. İnsanların belirli koşullar altında bir araya geldiklerinde paylaştıkları bu kolektif deneyimleri (çatışmalar dahil), zaman içerisinde billurlaşır ve her kuşak bu kolektif deneyimlerini kendi deneyimleri ve etkileşimlerine göre değiştirecek olan gelecek kuşaklara aktarır. Bu suretle belirli paylaşımlar tarafından biçimlendirilen bir etnik grup özellikleri ortaya çıkar (Smith, 2002: 46).

1.4.4. Etnik Kimlik

İnsanlar var oldukları günden bugüne kadar, iyi bir yaşam sürmek ve daha iyi bir gelecek umudu ile kendi ülkelerinden veya bölgelerinden ayrılmışlardır. Gittikleri her yerde farklılaşan yaşam biçimlerini, sonraki kuşaklara kendi kültür ve alt kültür bilgilerini aktararak korumuşlardır. Farklılıklar temelinde kullandıkları dilleri, kendi vicdani kabulleri olan dinleri ve yaşam biçimleri, kendilerine bir etnik kimlik kazandırmıştır (Solak, 2010: 3).

Etnik kimlik, kişinin kendisini tanımlarken bir etnik grup ile arasında bağ kurmasıdır. Etnik kimlik temel olarak, başta dil ve dini inanış olmak üzere, töre, gelenek ve benzeri öğelerin belirlediği kültürel bir olgudur (Matlum, 2009: 7). Etnik kimlik, bireyin veya bir grubun içinde yaşadığı toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak, özgün bir kültürel sistemin yapısal özelliklerini taşımasıyla ortaya çıkan bir kimlik türü olarak ifade edilebilir (Usta, 2009: 90). Etnik kimlik bir bireyin kendi kültürel grubuna bağlılık derecesini yansıtmaktadır (Hallab, 2009: 53). Pazarlama literatüründe etnik kimlik ortak bireysel özelliklere ve sosyo-kültürel deneyimlere dayalı olarak paylaşılan soy duygusu şeklinde tanımlanmaktadır. Buna ilaveten etnik kimlik paylaşılan değerler duygusu, aidiyet duygusu, toplumsal farklılaşma biçimi, kişinin kendisinin ve diğer bireylerin davranışlarının uygunluğu belirleyen bir kurallar dizisi ve bireyin orijin kültürünün bazı yönleri devam ettirmesi veya kaybetmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Sabol, 2008: 26; Hallab, 2009: 17).

Etnik (ulusal) kimlik bir bireyin bir etnik (ulusal) gruba yönelik aidiyet duygusuna işaret etmektedir ve bireyin o grup ile kendini ne ölçüde tanımlamadığını yansıtmaktadır (Diop ve Merunka, 2013: 1). Etnik kimlik belirli bir toplumsal grupta yaşamanın sonucu olarak elde edilen ve öğrenilen ayırt edici bir özelliktir (Hallab, 2009: 16). Etnik kimlik, kişinin kendi grup üyeliği ile ilgili bir kurgu ya da kendisiyle ilgili bir dizi düşünceden

oluşmaktadır. Etnik kimliğin tanımı yapılırken vurgu kişinin kendi etnik grubu ile birlikte kişinin kendisini bunun bir üyesi olarak görmesi üzerinedir. Kişinin kendi grubunu tanımlaması için gerekli olanlar dışında başka etnik gruplara ilişkin bilgi etnik kimliğin bir parçası olarak görülmemektedir. Bir kimsenin kimliğinden bahsedebilmesi için bireyin kendi kültürel ya da etnik kökenini bilinçli olarak başkalarından farklılık işareti olarak kullanması gerekmektedir. Etnik kimlik temel olarak bireylerin kendilerini özdeşleştirdiği simgelere dayanır ve simgelerin anlamlarının değişebilirliği yüzünden simgesel olarak sürekli inşa edilir. Etnik kimlikler öznel, dinamik ve durumsal yapılardır ve bu nedenle her kuşakta yeniden üretilirler (Boz, 2010: 9). Barth (2001) ise etnik kimliğin kısmen değer yargılarıyla belirlenen bir kültürel oluşum olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir **(**Barth, 2001: 28). Çoğu çağdaş araştırmacıya göre etnik kimlik belirli bireylerin belirli etnik gruplara ait olmaları veya bu etnik gruplarla kendilerini özdeşleştirmeleri düşüncesinden ortaya çıkmaktadır (Cleveland, 2006: 25-26). Etnik kimlik kalıtım yoluyla kazanılan bir özellik olmaktan daha çok belirli bir sosyal gruba yönelik araştırma ve bağlılık süreçleri aracılığıyla elde edilmektedir (Sabol, 2008: 26).

Etnik kimliğin gelişimi çocuklukta başlamaktadır. Çocuklarının sosyalleşmesinde önemli bir rol oynayan anne ve baba çocuklarına kendi grupları ile diğer gruplar arasındaki farklılıklar hakkında bilgi vererek çocuklarına yavaş yavaş grup üyeliği duygusunu aşılarlar. Bu aidiyet duygusu, bireylerin kendi gruplarındaki önemli kültürel değerleri öne çıkarmaları ve bu değerleri çocuklarının kimliklerinin bir parçası haline getirmeleri suretiyle çocuklarının etnik kimliklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Çocuklukta edinilmeye başlanılan etnik kimlik 18 ile 24 yaşları arasında büyük bir gelişimsel değişme geçirmektedir. Bireylerin etnik kimlikleri iki süreç ile gelişmektedir. Bu süreçlerden ilki bireyin kendisinin ve ait olduğu grubun diğer gruplardan farklılaşmasıdır. İkinci süreç ise bireyin kendisinin ve ait olduğu grubun belirli bir grup veya toplum ile bütünleşmesidir. Bir etnik kimlik duygusunun geliştirilmesi için insanların kendi etnik kimliklerini kıyaslayabilecekleri ve farklılaşma ve bütünleşme süreçleri açısından değerlendirme yapabilecekleri diğer etnik gruplar hakkında bilgi sahibi olmaları gereklidir. Yetişkinlik döneminde ise çoğu insan nispeten daha istikrarlı bir etnik kimlik duygusuna sahip olmaktadır. Ancak yeni deneyimlerin

edinilmesinin sonucu olarak bazı değişiklikler olabilir. Bir bireyin etnik kimliğinin gelişimi dinamik bir süreçtir ve zaman ve içeriğe göre değişebilir (Sabol, 2008: 26-27).

Etnik kimlik, çoğulcu olsun olmasın hemen her türlü sosyal sistemde bireyin yerine getirmesi gereken rolün gereklerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Etnik kimlik, toplumsal bir statü olarak değerlendirildiğinden diğer statüler ve sosyal kimlikler karşısında nispeten daha önemli bir konuma sahiptir **(**Barth, 2001: 20). Nitekim etnik kimlik insanların düşünce ve değerlerini etkilemekte ve davranışlarını belirlemektedir (Diop ve Merunka, 2013: 1). Etnik kimliğin önemli bir özelliği de sınır konusu ile yakından bağlantılı olmasıdır. Bu bağlantı; paylaşım, aidiyet ve dayanışma gibi bağlamlarda kimlerin o etnik grubun ya da topluluğun sınırları içerisinde yer alıp almadığının belirlenmesi anlamında işlevsel olmaktadır. Buna göre etnik sınırlar, bir taraftan kimin o topluluğa mensup olup olmadığını tespit ederken, diğer taraftan da belirli bir zaman ve mekanda bireylerin özdeşim kurabilmesi amacıyla mevcut etnik kategorilere işaret etmektedir. Dolayısıyla etnik sınırlar konulması ve etnik grupların toplumsal değeri, etnik inşa açısından son derece önemlidir. Nitekim etnik kimlik, içsel ve dışsal faktörler ile süreçlerin etkileşimini içeren diyalektik bir süreç sonucunda biçimlenmektedir. Başka bir deyişle, hem bireylerin kendisi tarafından yapılan bir özbelirleme hem de o topluluğun bir üyesi olmayanlarca yapılan bir dışarıdan belirleme söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, etnik sınırlar ile etnik kimlikler, hem bireyler ve gruplar hem de çeşitli dışsal etmenler aracılığıyla inşa edilmektedir (Bekiroğlu, 2011: 82).

Bilgin (1995) etnik veya ulusal kimliğin, sosyal ve politik bütünlüğün güçlü bir aracı olduğunu ayrıca toplumda sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet gibi çeşitli boyutlarda farklılıkların oluşturduğu bölünmeleri de telafi edici bir etkiye sahip olduğunu da iddia etmektedir. Bununla birlikte etnik kimlik bilinci sosyal olarak marjinal veya alt düzeylerde bulunan grupların toplumda bir yer bulmasını ve bütünleşmesini de sağlamaktadır (Aktaran: Solak, 2010: 7-8).

1.4.5. Etnik Grubun Özellikleri

Bir etnik grubun oluşumu açısından etnik gruba dahil olan kişilerin ilk olarak bir öz bilince sahip olmaları ve kendilerini diğer gruplardan farklı kılan özelliklerinin farkında olmaları önemli bir konudur (Matlum, 2009: 7). Etnik kimlik, aynı grup veya

toplum içindeki bireyler arasında paylaşılan ortak ve temel özelliklere dayalı olarak tanımlanan birçok farklı boyuta sahiptir (Hallab, 2009: 17). Pazarlama literatüründe belirtilen çeşitli etnik kimlik boyutları, yerel dil kullanımı, etnik sosyal etkileşimler ve bağlılık, dini inanç, medya kullanımı ve etkisi, organizasyonlara katılım, yiyecek tercihleri ve geleneksel kutlamalar şekilde sıralanabilir (Hallab, 2009: 17-18; Sabol, 2008: 26).

Smith'e (2002) göre etnik kimlikten bahsedebilmesi için altı koşulun varlığı gereklidir. Smith tarafından belirtilen bu koşullar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Smith, 2002: 47-57):

- Kollektif İsim: Bir etnik grup kendisine ait özel bir kolektif isime sahip olmalıdır. Bu isim tarihsel kayıtlarda bulunan ve etnik grubu tanımlayıcı bir işarettir. Bir isme sahip olmayan herhangi bir etnik gruptan bahsedilmesi neredeyse imkansızdır. Topluluklar bu isimlerle kendilerini diğer gruplardan ayırırlar ve bu isimler onlara özlerini hatırlatmaktadır. Kolektif isim dışarıdakiler için hiçbir şey ifade etmeyen (ya da farklı bir yankısı olan) ama kapsadığı insanlar için güç ve anlam barındıran bir atmosfer ve etki çağrıştırmaktadır.
- Ortak Soy Miti: Bir etnik grup ortak soy inancına sahip olmalıdır. Ancak burada gerçek bir soy değil ortak atalara ve kökenlere yüklenmiş anlamlar ifade edilmektedir. Ortak soy mitinde genellikle, göçe, atalara, aynı soy ve kökten olmaya, şanlı geçmişe, sürgünlere ve yeniden doğuşa ait mitler yer almaktadır. Ancak daha sonra bu mitler kökenlere ve soya ilişkin bir mitoloji oluşturulması için bir araya getirilmektedir.
- Ortak Tarih: Bir etnik grup paylaşılan ortak bir bellek üzerine kurulmalıdır. Ortak bir tarihsel anlayış birbirini izleyen kuşakları, ortak birikime eklenen deneyimlerle birleştirmektedir. Ayrıca birbirini izleyen gündelik yaşantılar aracılığıyla sonraki kuşaklara kendi deneyimlerinin tarihselliğini aktaracakları bir nüfusu tanımlar.
- Özel Ortak Kültür: Ortak bellek ve soy mitlerinin ötesinde, bir etnik grubun hem üyelerinin birbirine bağlanmasına hem de onları diğer gruplardan ayırmaya yarayan bir veya daha fazla kültür unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar içerisinde en fazla paylaşılan dil ve dindir, ancak görenekler, kurumlar, yasalar, folklor, mimari, giyim, beslenme, müzik ve sanat, hatta renk ve fiziksel görünüş de bu

unsurlar arasında sayılmakla birlikte dil ve din faktörlerinin yerini dahi alabilirler. Günümüzde Birleşik Devletlerdeki Siyah nüfusunun birliği dil, hatta din değil, deri rengiyle ifade ve sembolize edilen acılar ve önyargılar temeline dayanmaktadır.

- Belli Bir Teritorya (Toprak/Yurt) İle Özdeşleşme: Bir etnik grubun her zaman mülkiyetinde gördüğü belli bir yer ya da teritorya ile bağları bulunmaktadır. Grup bu teritorya da yaşayabilir ya da bu bağ grup üyelerinin belleklerinde güçlü bir şekilde yer alabilir. Bir etnik grup fiziksel olarak kendi teritoryasına sahip olmayabilir. Ancak bu noktada önemli olan grubun sembolik olarak bir coğrafi merkeze, bir kutsal yerleşim yerine veya bir anavatana sahip olmasıdır. Bu teritorya, topluluğun bütün üyeleri yeryüzüne dağılmış ve yüzyıllar önce yurtlarını kaybetmiş olsalar dahi sembolik olarak geri dönebilecekleri bir yeri ifade etmektedir.
- Dayanışma Duygusu: Bir etnik topluluğun sıkıntılı ve tehlikeli zamanlarda topluluk içindeki sınıfa, gruba ve bölgeye dayanan bölünmelerin üstesinden gelecek güçlü bir aidiyet ve etkin bir dayanışma duygusuna sahip olması gerekmektedir.

Bu nitelikleri bünyesinde barındıran bir etnik topluluk tarafından taşınan bir kimlik olarak etnik kimlik, belirli bir topluluğun mensuplarının diğer toplulukların mensuplarından ayırt edilmesi ve farklılaştırılması suretiyle oluşturulan bir aidiyet duygusuna da gönderme yapmaktadır. Etnik kimlikler ile kurulan böyle bir aidiyet duygusu ise bir taraftan o etnik topluluğun üyelerini belirli bir biz içerisinde konumlandırmakta, diğer taraftan da o topluluğun dışındakiler ile olan farklılıkları ortaya koymaktadır (Bekiroğlu, 2011: 83).

Etnisitenin bilinenin aksine değişken olduğu görüşünü savunan Barth'a (2001) göre ise, etnik grupların tanımlanabilmesi için 4 özelliğe sahip olmaları gerekmektedir. Barth tarafından ifade edilen bu özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (Barth, 2001: 13):

- Biyolojik olarak kendi varlığını sürdürebilen
- Açık bir şekilde ortak bazı temel kültürel değerlere sahip olabilen
- Karşılıklı etkileşim ve iletişimin olduğu bir alan oluşturan

- Kendisi ve diğer etnik gruplara ait bireyler tarafından bir etnik guruba aidiyetle tanımlanan insanlardan oluşan toplumsal kategorilere etnik grup denir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, etnik grupların birbirinden ayırt edilmesinde en önemli öğelerden birinin dil olduğu bulunmuştur. Dilin önemli bir öğe olması, onun etnik toplumlarda nesilden nesile aktarılarak devamlılığının sağlanma durumunu ortaya çıkarmıştır. Etnik grup üyeleri, kendi kimliklerinin tanımlanmasında dili kullanmaktadırlar. Dil, herhangi bir etnik grubun, diğer etnik gruplar tarafından farklı olarak tanımlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yıllarca koloni halinde yaşamaları nedeniyle yabancı dilleri günlük hayatlarında kullanan milletler ana dil olarak ifade ettikleri kendi dilleriyle, yaşadıkları bölgelerde aynı etnik kimliği oluşturmuşlardır (Solak, 2010: 9). Dil ve dini inanç, etnikliğin dışa yansıyan en önemli göstergelerindendir. Etnik kimliği belirlemede dil ve din unsurları birlikte önem taşıyabilecekleri gibi, ayrı ayrı da önem taşıyabilirler. Bununla birlikte genellikle ayırıcı farklılık dil açısından ortaya çıkmaktadır. Ancak farklı dili konuşan toplulukların ayrı birer etnik kimlik olarak sayılıp ona göre değerlendirilmesi yanıltıcı olabilir. Örnek olarak Afrika Kıtası'nda binlerce dil konuşulmaktadır. Farklı dillere sahip bu toplulukların her birinin ayrı birer etnik grup olarak görülmesi akla pek uygun gelmemektedir (Usta, 2009: 90). Etniklik kültürel bir yaklaşım gerekli kıldığına ve kültürde sadece dil olmadığına göre, dil etnikliği belirleyen unsurlardan sadece bir tanesidir. Ancak tek faktör değildir. Nitekim bir Türkmen aşireti olan Karakeçili Aşiretinin Urfa dolaylarındaki mensuplarının Türkçeleri zayıftır. Bununla birlikte günümüzde Polonya, Litvanya ve Estonya'da yaşayan Kırım Tatar Türklerinin bir bölümü de ana dillerini unutmuşlardır (Erkal, 2009: 19).

1.4.6. Etnik Kimlik ve Tüketici Davranışı

Bir bireyin etnik kimliğinin gücü bireyin belirli bir etnik grup ile ilişkili olan değer ve normlara atfettiği önem seviyesini ve grubun bireylerin tutum ve davranışlarına gösterdiği etki derecesini etkilemektedir. Bir etnik kimliğin gelişimi ve sürdürülmesi tüketici davranışlarını etkileyen bilişsel bir süreçtir (Sabol, 2008: 27). Etnik kimlik bireyin tüketici davranışlarını da etkileyen ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak öğrenilmektedir (Hallab, 2009: 18). Pazarlama literatüründe birçok çalışmada etnik kimlik ile satın alma niyeti, bilgi arama, dil tercihi, yiyecek tüketimi ve diğer

tüketici davranışları ile ilgili yapılar arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır (Sabol, 2008: 28). Tablo 1.4.'de etnik kimlik açısından tüketici davranışlarının incelendiği araştırmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır (Aktaran: Sabol, 2008: 191; Hallab, 2009; Naghavi, 2011).

Tablo 1.4. Etnik Kimlik Açısından Tüketici Davranışlarının İncelendiği Araştırmalar

Yazarlar	Çalışma Alanı	Araştırma Sonuçları
Hirschman, 1981	Amerikalı Yahudiler	Etnik kimlik çeşitli tüketim davranışlarının yanı sıra inovasyon yayılımını ve bilgi paylaşımını etkiler.
Wallendorf and Reilly, 1983	Meksikalı Amerikalılar	Etnik kimlik ve kültürleşme, hibrit yeme alışkanlıklarının bir sonucu olarak yiyecek tüketimi üzerinde etkilidir.
Wilkes ve Valencia, 1985	ABD'deki Beyazlar, Siyahlar ve Hispanikler	Etniklik bireylerin jenerik markaları satın alma eğilimlerini etkileyen önemli bir faktördür.
Penaloza ve Gilly, 1986	ABD'deki Hispanikler	Aile yapısı ve oluşumundaki etnik farklılıklar, ailenin tüketim davranışlarının da içinde bulunduğu ailedeki davranışları yöneten alt kültürel normlardaki değişimleri göstermektedir
Webster, 1990	Anglo Amerikalılar ve İspanyolca ve İngilizce konuşan Hispanikler	Etnik kimlik pazarlama uygulamalarındaki geniş çeşitlilik açısından (ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklamcılık, perakendecilik ve satış, memnuniyet ve şikayet davranışı) tüketici tutumlarını etkilemektedir.
Corss vd., 1991	ABD'deki çeşitli etnik azınlıklar	Bir bireyin etnik gelişim aşamasına göre tutum ve davranışlar değişmektedir.
Donthu ve Cherian, 1992	ABD'deki Hispanikler	Etnik kimlik bireylerin kupon kullanma ve mağaza kampanyalarına katılma eğilimlerini etkiler.
Webster, 1992	ABD'deki Hispanikler	Etnik kimlik tüketici bilgi araştırma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Webster, 1994a	ABD'deki Hispanikler	Etnik kimlik satın alma karar sürecinde evlilik işlevleri üzerinde etkiye sahiptir.
Deshpande ve Stayman, 1994	Anglo, Asyalı, Afrikalı ve Hispanik Amerikalılar	Etnik kimlik bireyin bir marka yüzünün güvenilirliği ve o markaya yönelik tutumunu etkiler.
Ueltschy ve Krampf, 1997	ABD'deki Hispanikler	Etnik kimlik tüketicilerin dil tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Laroche vd., 1997a	Fransız ve İngiliz Kanadalılar	Etnik kimlik bireylerin kupon kullanma ve mağaza kampanyalarına katılma eğilimlerini etkiler.
Laroche vd., 1998	İtalyan ve Yunan Kanadalılar	Etnik kimlik geleneksel gıda tüketimine karı hazır gıdalarla önemli bir şekilde ilişkilidir.
Kim ve Kang, 2001	ABD'deki Siyahlar, Hispanikler ve Beyazlar	Etnik kimlik tüketici karar alma modellerini etkiler.

Tablo 1.4. (Devam) Etnik Kimlik Açısından Tüketici Davranışlarının İncelendiği Araştırmalar

Yazarlar	Çalışma Alanı	Araştırma Sonuçları
McCallister, 2001	ABD'deki Anglolar ve Hispanikler	Etnik kimliğin gücü bireylerin referans grup etkisine güvenme olasılıklarını etkiler.
Lee vd., 2002	ABD'deki Latinler ve Asyalılar	Etnik kimliğin gücü tüketicilerin hazır giyim alışveriş yönelimlerini ve perakende satış tercihlerini etkilemektedir.
Baba, 2003	ABD'deki Siyahlar	Etnik kimlik öğrenciler arasında sportif ürün tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Xu vd., 2004	Asyalı Amerikalılar	Etnik kimlik gençlerin kültüre özgü tüketici davranışı etkiler.
Laroche vd., 2005	İtalyan ve Yunan Kanadalılar	Etnik kimlik geleneksel yemeklerin tüketimi açısından pozitif ve hazır yiyeceklerin tüketimi açısından genel olarak negatif yönde bir eğilime sahiptir.
Vida vd., 2006	Bosna Hersek'deki Bosnalılar, Hırvatlar ve Sırplar	Etnik bağlılık yerli ürün/markalar açısından tüketici tercihleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.
Cleveland, 2006	8 ülkede	Lüks ürünler, iletişim araçları, elektronik ürünler, ev aletleri, giysi ve aksesuarlar, kişisel bakım ürünleri ve yiyecek ve içecekler bir bireyin etnik kimliğine bağlılığın bir fonksiyonudur.
Sekhon, 2007	İngiltere'deki Asyalı Hintliler	Etnik geçmiş ve kültürel kökler tüketici karar alım süreci ve marka seçimi üzerinde etkiye sahiptir.
Sabol, 2008	Hollanda	Etnik kimlik gıda ve giyim ürünleri, lüks mallar, iletişim araçları ve elektronik ürünler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Hallab, 2009	Lübnan	Etnik kimlik yerel gıda ve giyim ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve ev aletleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Naghavi, 2011	İran	Etnik kimlik yerel gıda ve giyim ürünleri, elektronik ürünler, ev aletleri ve lüks ürünler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Etnik kimlik bir etnik grubun insanlarını başka bir etnik grubun insanlarından ayıran göreceli bir kavramdır. Belirli bir etnik grup ile kendilerini güçlü bir şekilde tanımlayan insanlar, bağlı oldukları grubu yansıtan belirli norm ve gelenekleri takip ederler. Bununla birlikte bir kez gruptan ayrılıp yeni bir çevreyle etkileşime girildiği zaman insanların etnik kimliklerini sürdürme ve uygulama dereceleri değişmektedir. Bu durumun önemli bir belirleyicisi gelecekteki bölümde incelenecek olan kültürleşme fenomenidir (Sabol, 2008: 28).

İKİNCİ BÖLÜM
DEĞERLER, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1. DEĞERLER

İnsan davranışının sırrının çözülmesi ve davranışın önceden tahmin edilebilmesi çeşitli bilim dallarının en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Sosyal psikologların bireylerin davranışlarını tahmin etmek için, güvenilir sonuç verebilecek, göreli olarak süreklilik gösteren, temel bir kavram arayışları değer kavramını ortaya çıkarmıştır. Değer, antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan birisidir (Devrani, 2010: 49-50). Bireyin kendisini, toplumun ise bireyi, kontrol etmesini sağlayan unsurların başında değerler gelmektedir. Sahip olunan değerler kişinin toplum içerisindeki statüsünün belirlenmesinde etkili olmaktadır (Yazıcı, 2006: 499). Değer yargıları, sosyal bilimler alanında sürekli olarak ilgi çeken konulardan birisidir. Bu ilgi, birçok sosyal bilimcinin değerleri insan davranışını açıklamada temel öneme sahip olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, değerlerin araştırmacılara hem birey, hem de grup düzeyinde bilgi sağlayabilen bir kavram olması da söz konusu bu ilginin nedenleri arasında sayılabilir (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 362).

2.1.1. Değer Kavramı ve Tanımlanması

Değer kelimesi, Türkçede "değmek" kökünden türemiştir ve "bir şeye karşılık olma" anlamına gelmektedir. Osmanlıcada ise "kıymet", "paha", "cevher" kelimeleri değer kavramına karşılık gelen sözcüklerdir. Batı dillerine bakıldığında ise değer kelimesinin, Hint-Avrupa dillerinde "güç" anlamına gelen "wal" kökünden türemiş olduğu görülmektedir. İlk olarak "güçlü" anlamında olan "La valere" sözcüğü zamanla "La valor" kelimesine dönüşmüştür ve İngilizcede ise "value" kelimesi ile ifade edilmektedir (Koca, 2009: 61). Bununla birlikte ilk defa Znaniecki tarafından sosyal bilimlere kazandırılan kavramın Latince "kıymetli olmak" veya "güçlü olmak" anlamlarına gelen "valere" kökünden türetildiği de ifade edilebilir (Asan vd., 2008: 16).

Değer kavramının birçok disiplin için ortak bir ilgi alanı ve aynı zamanda soyut bir kavram olması farklı araştırmacılar tarafından değerler ile ilgili farklı tanımlamaların ve düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bakırcı, 2010: 13; Koca, 2009: 62). Genel olarak değer kavramı bir kişi ya da bir topluluğun ideal olarak kabul ettiği var

olma ya da hareket etme tarzı şeklinde tanımlanabilir (Bakırcı, 2010: 13). Milton Rokeach (1973) tarafından değer, belirli bir davranış veya var olma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan bir inanç şeklinde tanımlanmıştır (Aktaran: Krishnan, 2008: 37). Erol Güngör ise değeri, "bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inanç" olarak tanımlamaktadır (Güngör, 1993: 18). Shalom Schwartz (1999) değeri, davranışların/eylemlerin seçilmesinde, insanların ve olayların değerlendirilmesinde ve bunlara ait davranışların ve değerlendirmelerin açıklanmasında toplumsal aktörlere (örneğin, örgütsel liderler, politika yapıcıları, bireysel kişiler) yardımcı olan arzu edilen düşünceler olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısında değerler kişinin hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem derecelerine göre sıralanmış durum ötesi kriter veya amaçlardır (Schwartz, 1999: 24–25). Değerler üzerine kültürlerarası bir araştırma yapmış olan Geert Hofstede (1980) tarafından ise değer, belirli durumların diğerlerine tercih edilmesine yönelik büyük bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Hofstede, 1984: 18). Hofstede (2001) değerlerin, bireylerin doğru-yanlış ayrımına ilişkin belirledikleri inanç standartları olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda değerlerin, olası olaylar ve sonuçlarla ilgili olarak bireylerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir (Aktaran: Altıntaş, 2006: 23). Antropolojide Kluckhohn ve Strodtbeck (1961) tarafından yapılan değerlendirmelerde değerler, temel var oluş sorularını cevaplayan, insanların hayatlarını anlamlandırmalarına imkan sağlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır (Aktaran: Karp: 2000: 3212).

Geniş anlamda değerler, belirli durumların ötesine geçen, seçim yapma ve kararların değerlendirilmesine rehberlik eden, bu nedenle bireyin yaşam biçiminin bir parçası ve kişiliğini şekillendiren önemli bir unsur olan nihai durumlar veya arzulanan davranışlara ilişkin temel istek ya da inançlar olarak tanımlanabilir. Bu özelliği ile değerler normatiftir ve kuralcı bir özelliğe sahiptir. Olumlu terim ya da cümlelerle ifade edilmesine rağmen, bireye nasıl davranması gerektiğini belirtmektedir (Çavdar, 2009: 15). Hançerlioğlu (1999) değeri, "nesne ve olayların, insanca önemini belirleyen niteliği" olarak tanımlamaktadır (Hançerlioğlu, 1977: 275). Çağlar (2005) ise değerlerin, bireylerin düşünce, tutum ve eylemlerinde birer standart olarak ortaya çıkan kültürel öğeler olarak adlandırılabileceğini ifade etmektedir (Aktaran: Dilmaç vd., 2009b: 29). Çelikkaya (1996) tarafından değer; bir toplum, bir inanç, bir ideoloji içinde

veya insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan toplumsal, insani, ideolojik veya ilahi kaynaklı her türlü duyuş, düşünüş, davranış, kural ya da kıymetler olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Yazıcı, 2006: 501). Kluckhohn (1951), değerleri; arzularda değil, arzu edilebilende yer alan; bir başka ifadeyle sadece istediğimiz bir şey değil, kendimiz ve başkaları için istemenin de doğru ve uygun olduğunu hissettiğimiz şeyler olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Değer, bireyin yapması ya da yapmaması gereken davranışları ve peşinden gidilebilecek amaçları ve bunlara ulaşma yollarını ortaya koyan inançlardır (Kiracı, 2009: 117). Değerler, bireyin belli bir duruma verdiği tepkiyi etkileyen çok sayıda farklı tutumunu şekillendiren zihni temsillerdir (Devrani, 2010: 51).

Bireyin düşünce, tutum, davranış ve yapıtlarında birer ölçüt olarak ortaya çıkan değerler toplumsal bütünselliğin ayrışmaz bir öğesini oluştururlar. Bu süreçte değerlendirilen değerler insanların kişiliğinin oluşmasına da katkı sağlamaktadırlar. Bir toplumun yaşamında, her şey değerlere göre algılanır ve diğerleriyle karşılaştırılır. Bireyler, içinde yaşadıkları grup, toplum ve kültür değerlerini genellikle benimseyerek, bunları muhakeme ve seçimlerinde birer ölçüt olarak kullanırlar. Böylece daha iyi, daha doğru, daha uygun, daha güzel, daha önemli ve daha adil gibi genel yargılara varma olanağını elde ederler. Değerler toplumdaki normal ya da anormal davranışların belirlenmesinde önemli rol oynarlar. Bireysel tutum ve davranışlar, büyük ölçüde ahlaksal ve değerlerle, örf ve adetlerin içerdiği değerlerin etkisi altında kalır. Ancak bu değerler normlar içerisinde somutlaşır ve normlar aracılığıyla etkinlik kazanır. Zira daha genel ve soyut olan değerlere karşılık normlar, yaptırım güçleriyle toplumsal yaşamın belirgin bir unsurunu oluştururlar (Dilmaç vd., 2009b: 29).

Değerler insanların sahip oldukları tutum ve davranışların belirlenmesi ve yönlendirilmesi konusunda önemli bir fonksiyona sahiptir (Dilmaç vd., 2009b: 28). Nitekim bireylerin hemen her davranışı, doğrudan ya da dolaylı olarak değerlerinden etkilenmektedir. Karar vermede ve önceliklerin belirlenmesinde bir ölçüt olarak görev yapan değerler, yapılan davranışlara ilişkin açıklamaların ve değerlendirmelerin arkasında yer alırlar. Değerler, bireyin günlük yaşantısında verdiği kararları etkiler, kişisel ve sosyal yaşantıya ilişkin önceliklerin belirlenmesini kolaylaştırırlar. Bireysel düzeyde benimsenen değerler, önceliklerin belirlenmesi için gerekli kriterleri

sağlamaktadırlar. Genellikle, yazılı olarak ifade edilmeyen değerler, tüm bireylere ortak bir yön verir ve günlük davranışlara rehberlik ederler (Çavdar, 2009: 41).

Rokeach ve Regan'a (1980) göre değerler insanların kişiliğinde zaman içerisindeki süreklilik kadar değişiminde açıklayıcısıdır. Değer sistemleri genel olarak zaman içinde kalıcı olarak algılandığından kişilikteki sürekliliği ve aynılığı açıkladığı düşünülür. Oysa değerler gelişimin, sosyal ortamların/durumların, kişiler arası ilişkilerin sonucu olarak kişideki sürekli değişimi de açıklamaktadır. Rokeach'ın (1974) 1968-1971 yılları arasında Amerikan toplum değer sitemindeki değişim ve stabiliteyi değerlendiren çalışmasında genel olarak rahat yaşam ve temiz olmak değerlerinin öneminin azaldığını buna karşın başarma duygusu ve yeterli olma değerlerinin öneminin artığını, aynı şekilde eşitlikçilik ve güzel bir dünya gibi değerlere verilen önemin de yükseldiğini ortaya koymuştur (Aktaran: Asan vd., 2008: 18). Değerler, ortak davranış standartlarının oluşturulmasını sağlayacak kadar durağan, bireysel ve toplumsal gelişmeyi de engellemeyecek şekilde değişken olabilirler (Çavdar, 2009: 44).

2.1.2. Değerlerin Oluşumu

Değerler, bireyin gelişim sürecinde oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler değerleri ile birlikte doğmamaktadırlar (Yirik ve Yıldırım, 2014: 99). Bireylerin toplumsallaşma süreçleriyle birlikte edindikleri deneyimler sonucunda oluşan bireysel değer sistemleri yaşamın ilk yıllarında biçimlenmektedir (Altıntaş, 2006: 24; Yirik ve Yıldırım, 2014: 100). Nitekim psikologlar tarafından da değerlerin, genellikle erken yaşlarda gelişimsel süreçler yoluyla kazanılan bireylerin davranışsal tercihleri olduğu ifade edilmektedir (Asan vd., 2008: 16). Değerler, çocukların bilinçsizce ve örtülü olarak ilk öğrendiği şeyler arasındadır. Uzmanlar, bir çocuğun 10 yaşına kadar temel değerlerin büyük bir çoğunluğunu edindiğini ileri sürmektedirler (Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Birey, doğumundan ölümüne kadar ebeveynlerinin, arkadaşlarının, önemli gördüğü ve sevdiği kişilerin, yaşamındaki önemli değişikliklerin ve deneyime dayalı öğrenmenin, yasaların, gelenek ve göreneklerin, dinin, eğitimin ve medyanın etkisi ile kısaca toplum içinde sürekli sosyalizasyon süreci sayesinde değerleri öğrenmektedir. Başka bir ifade ile bireyin değer sistemleri, sosyalizasyon süreçleri ile erken çocukluk döneminde gelişerek kültürel ve sosyal asimilasyon yoluyla bilişsel ve zihinsel yapısının bir parçası haline gelmektedir (Uyguç, 2003: 93).

2.1.3. Değerlerin Önem Sırası

Schwartz (2006) değerler hakkında şunları ifade etmektedir: "Değerlerimizi düşündüğümüz zaman, aslında güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı, iyilik ve zevk vb. gibi yaşamımızda nelerin önemli olduğunu düşünürüz. Hepimiz, farklı önem derecelerine sahip çok sayıda değeri barındırmaktayız. Belirli bir değer, bir kimse için çok önemli iken, bir başkası için önemsiz olabilir". Schwartz'ın da ifade etmeye çalıştığı gibi, değerler arasında bir üstünlük ve öncelik ilişkisi söz konusudur. Nitekim değerler, tek başlarına değil, bir başka değere bağlı olarak bulunmakta olup aynı öneme sahip değildirler. Değerlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmaları sonucunda değer önceliği oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve bunların aralarındaki önem sıralamasına göre örgütlenmesi, değerler sistemini oluşturmaktadır (Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Değer, bireyin yaşamı içerisinde önemlilik düzeyi açısından değişkenlik gösteren ve bireye ışık tutan ilkeler olarak hizmet eden arzulanabilir amaçlardır (Schwartz, 1999: 24-25). Kendi içerisinde belirli bir önem sırasına sahip olan değerler, insanların günlük yaşantılarında neyi önemli gördüklerinin değerlendirilmesinde açıklık sağlamaktadır (Altıntaş, 2006: 23). Değer kuramcıları tarafından değerlerin, çevrelerindeki varlıkları değerlendiren kişilerin bakış açılarına göre yapılandığı belirtilerek kişilerin değer önceliklerinin nasıl ölçüleceği araştırılmıştır. Bu anlamda kişilerin çevrelerindeki yeni uyarıcıları değerlendirmeleri, daha önceki deneyimlerinde edindikleri bilgileri kullandıkları bilişsel bir süreçtir. Var olan bilgiler düzenlenerek, yeni olay ve nesnelerin anlamlarının oluşturulmasında, kıyaslama yapılacak bir ilke olarak kullanılmaktadır. Bu kıyaslanabilir ilkeler durum ve zamanla ilişkili olduğu için, genel olarak değerler olarak adlandırılmaktadırlar (Devrani, 2010: 51). Bununla birlikte bireylerin değerlere farklı öncelikler vermeleri sahip oldukları farklı biyolojik özellikler ve toplumsal deneyimlerden ve farklı kültürlere maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır (Gümüş, 2009: 20).

2.1.4. Değerler ve Tüketici Davranışları

Değer, insanların hayatın anlamı ve günlük yaşamın biçimlendirilmesi konusunda alternatif yollar arasından bir tercih yapmalarını sağlayan, yol gösterici nitelikteki soyut veya somut ilke, inanç veya varlıklardan her biri için kullanılan bir kavramdır (Bakırcı, 2010: 13). Değerlerin bir yandan bireysel tutum, davranış ve bilişsel süreçleri etkilediği,

diğer yandan da toplumun kültürel kalıplarıyla etkileşimde bulunarak onları yansıttığı kabul edilmektedir (Çavdar, 2009: 12). Değerler insanların duygu, düşünce ve davranış boyutlarıyla yakından ilgilidir. Sosyal bilimciler değerlerin insan davranışlarını açıklamada temel öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu çerçevede değerler toplumların oluşmasında ve gelişmesinde büyük bir öneme sahip olmaktadırlar (Dilmaç vd., 2009a: 10).

Değerler davranışlar üzerinde olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Değerler, bireyleri kendi değerlerine uyan ya da kişisel değerlerini tatmin etmeye yardımcı olan nesneleri aramaya ve bulmaya motive ederek, tüketicilerin değerlendirme yapmasına ve tutumlarının oluşumuna yardımcı olmaktadır (Devrani, 2010: 62). Dolayısıyla değerler, tüketicilerin alışveriş davranışları ve belirli medya türlerinin etkisi aracılığıyla tutum ve davranışlarını dolaylı ya da dolaysız olarak etkileyebilmektedir (Gregory vd, 2002: 933).

Değerlerin, davranışların esin kaynağı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bireyin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarında olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü değerler, tüketicilerin belirli seçimleri yapmasında, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Scott ve Lemont'a göre kişisel değerler tüketici tutumlarının ve tüketim davranışlarının arka plandaki unsurları olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda değerlerin tüketicilerin tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaç tiplerini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu ifade edilebilir (Aktaran: Altıntaş, 2005: 2).

Tüketicilerin değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih ettiği ve değerleriyle uyum gösteren tüketim davranışlarını sergilediği düşünülmektedir. Bu noktada pazarlamacıların, tüketicilerin değerlerini iyi çözümleyerek, onların nelerden hoşlandıklarını saptamaları gerekmektedir. Örnek olarak, yardımseverlik değeri baskın olan bir kimsenin, söz konusu değere daha az önem veren kimselere göre, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmaktan hoşlanabileceği ve bu yüzden onlara armağan satın alma, özel günlerde kutlama kartları gönderme vb. davranış eğilimlerinin, bu değere daha az önem verenlerden daha yüksek olacağı öngörülebilmektedir (Karalar ve Kiracı, 2010: 81).

Carman (1978) değerlerin doğrudan tüketicilerin yaşam tarzıyla bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Carman'a göre, değerler, bireylerin yaşam tarzını ve sonuç olarak da tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik istikrarlı bir zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte Howard ve Sheth (1969) ise kültürde yer alan değerlerin tüketim güdülerini belirlediğini ve dolayısıyla da bireysel tüketicilerin seçim kriterlerini etkilediğini belirtmektedirler. Howard ve Sheth'e göre değerlerin her satın alma durumunda gösterdiği etki birbirinden farklıdır. Dolayısıyla değerlerin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri de farklı ürünlere ve markalara göre değişmektedir (Aktaran: Devrani, 2010: 62).

2.1.5. Değerlerin Özellikleri

Sosyo-ekonomik gelişmelerin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan yeni toplumsal düzenlemelerin sağlıklı işleyebilmesi, bireylerin sahip oldukları değerlerin bu türden düzenlemelerle uyumlu olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu uygunluk; toplumsal ve siyasal başarı için toplumun iyi tanınmasını, dolayısıyla değerlerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Değerlerin ne olduğunu daha iyi anlaşılabilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Değerlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yazıcı, 2006: 504-505):

1-) Değerler inançlardır. Fakat bu inançlar tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış fikir niteliği taşımazlar. Etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.
2-) Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hak bilirlik, yardımseverlik) ilişkilidirler.
3-) Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Örnek olarak, itaatkarlık değeri, evde, işte, okulda ve bireyin tanımadığı kişilerle olan ilişkilerinin tümünde geçerlidir.
4-) Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.
5-) Değerler taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Bu sıralama değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur. Kültürler ve bireyler sergiledikleri değer öncelikleri sistemleriyle betimlenebilirler.
6-) Değerler değişime açık yapılardır. Zaman içinde etkileşim ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak için değer önceliklerinde değişiklikler olabilir.

7-) Değerler, bağlı oldukları kültürlere göre değişmektedirler. Hatta ait oldukları kültürlerin içinde dahi ayrılılık gösterebilirler. Farklı iki toplum aynı değere sahip olmasına rağmen o değere verdikleri önem derecesi farklı olabilir. Örneğin bir Eskimo toplumunda da, karı-kocaya sadakat ve misafirperverlik gibi kültürel değerler mevcuttur. Ancak onlar için misafirperverlik sadakatten daha önemli bir değerdir ve sadakatten önce gelir. Böyle bir olay diğer toplumlar için kabul edilemez bir durum olarak ortaya çıkabilmektedir. Sahip olunan değerler kişinin toplum içerisindeki konumunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu değerler sayesinde birey, diğer insanlar ile etkili iletişime geçebilir ve sosyal konumunun belirlenmesi için uygun bir zemin hazırlayabilir.

Bununla birlikte Doğan (2002) tarafından ise değerlerin belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Aktaran: Karadaş, 2012: 80):

1-) Değerler, değer yargılarının etkisi altındadırlar. Değer yargıları nesnelerin özellikleri ve onlara verilen değer ile ilgilidir.
2-) Değerler davranışların ilham kaynağıdır.
3-) Değerler izafi yani görecelidirler. Bir topluma özgü olan değerler, belirli bir zaman aralığına aittirler.
4-) Değerlerin kabul edilmesinde ve benimsenmesinde duygusallık önemlidir. Değerlerin bu özelliği grupların ve şahısların davranışlarının yönlendirilmesinde büyük rol oynar. Bu durum değerlerin durağanlığını ve değişim karşısındaki dayanıklılığını açıklamaktadır. Duygular aynı zamanda mantığın tek başına açıklayamayacağı durumlarda değerler arasında bağ kurmaktadır.
5-) Değerler hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Günlük konuşma dilinde bir değerler piramidinden söz edilmektedir. Bu durum insan ya da insan gruplarının kabul ettikleri ideallere yönelmelerini basamak basamak gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir hiyerarşiyi ifade etmektedir.

2.1.6. Değerlerin İşlevleri

Fichter (1990) göre, kavramsal olarak bilinen, coşkusal olarak yaşatılan, ortaklaşa paylaşılan, ciddiye alınan ve uslamlama normları olarak kullanılan değerlerin toplumsal yapıdaki genel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Fichter, 1990: 138-139):

1-) Değerler, kişilerin ve birlikteliklerin sosyal değerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanılırlar. Tabakalaşma sistemini olanaklaştırırlar ve bireyin çevresindekilerin gözünde nerede durduğunu bilmesine yardımcı olurlar.

2-) Değerler, kişilerin dikkatini, istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesneleri üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli olan bir nesne, her zaman birey veya grup içinde en iyi olmayabilir. Fakat o nesnenin sosyal olarak değerli görülmesi, o nesne için çaba gösterilmesine yol açmaktadır.

3-) Her toplumdaki ideal düşünme ve davranış yollarına, değerler tarafından işaret edilmektedir. Değerler sosyal olarak kabul edilebilir davranışı adeta şemasını çizerler. Böylece kişilerde hareket ve düşüncelerini en iyi hangi yolla gösterebileceklerini kavrayabilirler.

4-) Değerler, kişilerin sosyal rollerini seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde rehberlik eder, ilgi oluşturur ve cesaret verirler.

5-) Değerler sosyal kontrol ve baskının araçları olmakla birlikte onaylanmayan davranışı engellemektedirler. Yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder ve sosyal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolayca anlaşılabilmesini sağlarlar.

6-) Değerler dayanışma araçları olarak da işlevde bulunmaktadırlar. Sosyal bilimlerin aksiyonlarından biri de, grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla bir araya geldiğidir. Kişiler aynı değeri güden kişilere doğru çekimlenmektedirler. Ortak değerler sosyal dayanışma yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden birisidir.

Değerler ile ilgili literatür incelendiğinde, aralarında Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), Kahle'nin Değerler Listesi (LOV), Hofstede'nin Kültürel Değer Kuramı, Schwartz'ın Değerler Listesi (SVS) ve Stern'in Değer Temelli Kuramı (VBT) yer aldığı pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada SVS ölçeği kullanıldığı için Schwartz'ın kuramına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.1.7. Schwartz'ın Değer Kuramı

Shalom H. Schwartz, geliştirdiği değer ölçeği ile tüm dünyada kabul görmüş ve çok sayıda akademik araştırmaya referans olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2010: 82).

Schwartz (1994) değeri, kişinin veya diğer sosyal bir oluşumun hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem derecesi değişebilen, arzu edilen durumlar üzeri amaçlar olarak açıklamaktadır (Schwartz, 1994: 21).

Rokeach'in hazırladığı değerler listesini temel alarak farklı bir yöntemle ve kuramsal bir bakış açısıyla yaklaşan Schwartz, insan değerlerinin bazı temel boyutlar yardımıyla incelenebileceğini ileri sürmüştür (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 362). Bu anlamda Schwartz, değerlerin içerik ve yapılarına göre bütün bireylerde doğuştan var olan üç evrensel gereksinimden kaynaklandığını varsaymaktadır. Bu temel varsayımlar şu şekilde ifade edilebilir (Roccas vd., 2002: 790; Devrani, 2010: 54):

1-) Bireyin organizmasının biyolojik kaynaklı temel gereksinimleri,
2-) Bireyler arasında düzenli/başarılı etkileşim gereksinimleri,
3-) Toplumların ve grupların devamlılığını sağlayan sosyal gereksinimleri

Psikoloji yazınının yanı sıra, konuyla ilgili felsefi ve dinsel yazından da yararlanarak çalışmalar yapan Schwartz 1992 yılında gerçekleştirdiği bir çalışma sonucunda Rokeach'ın 36 değerden oluşan listesini 56 adet değeri kapsayacak şekilde genişletmiştir. Schwartz, -1 (ilkelerime ters düşer) ile 7 (en üst düzeyde önemlidir) arasındaki 9 sayının yer aldığı seçenekli bir ölçekle değerlerin kendi aralarındaki göreceli önemini belirlemeye çalışmıştır. Schwartz, bu değerlerden oluşan ölçeğini, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44,000 kişi üzerinde uygulamıştır. Araştırmanın 54 ülkede yapılması, geliştirilen değer ölçeğinin kültürlerarası geçerliliğinin saptanmasına olanak tanımıştır (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 362; Karalar ve Kiracı, 2010: 82; Devrani, 2010: 61). Schwartz'ın 2001 yılında yaptığı çalışmada, "ayrılık" değerini "özel yaşam" ve "isteklerine düşkün olmak" gibi iki değere ayırarak, değer listesindeki değer sayısını 57'ye yükseltmiştir (Karalar ve Kiracı, 2010: 82). Bununla birlikte Schwartz'ın 57 değerden oluşan ölçeğinde yer alan değerlerin 46 tanesi, kişisel değerleri yansıtan 10 değer boyutu altında gruplandırılarak geriye kalan 11 değer kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılabileceği düşünülerek kapsam dışında tutulmuştur (Collins vd., 2007: 558; Yıldız ve Kapu, 2012: 42). Schwartz'ın çalışmasını özgün kılan husus, bireysel değerlerin davranış, yaklaşım ve toplumsal değerler

üzerindeki etkisinin sosyo-psikolojik bakış açısıyla incelenmesidir (Sığrı vd., 2009: 170).

Schwartz'ın ölçeği, Rokeach'ın ölçeği temel alınarak geliştirilmiş olmasına rağmen, söz konusu ölçekten farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak Rokeach, değerleri amaçsal ve araçsal olarak ayırmayı tercih etmiş olmasına rağmen Schwartz bu ayrıma karşı çıkarak, aynı değerin hem amaçsal hem de araçsal nitelik taşıyabileceğini dile getirmiştir. Bununla birlikte, Schwartz'ın kendini aşma-kendini geliştirme boyutu ile ifade etmeye çalıştığı ayrım, daha sonra Stern vd. (1993) tarafından yapılan özgeci (altruism) ve bencil (self-interest) ayrımının bir benzeridir (Kiracı, 2009: 135).

Schwartz (1992) tarafından ortaya konulan değerler ve anılan değerlerin anlamları aşağıda Tablo 2.1.'de açıklanmıştır (Schwartz, 1992: 5-12; Sığrı vd., 2009: 172):

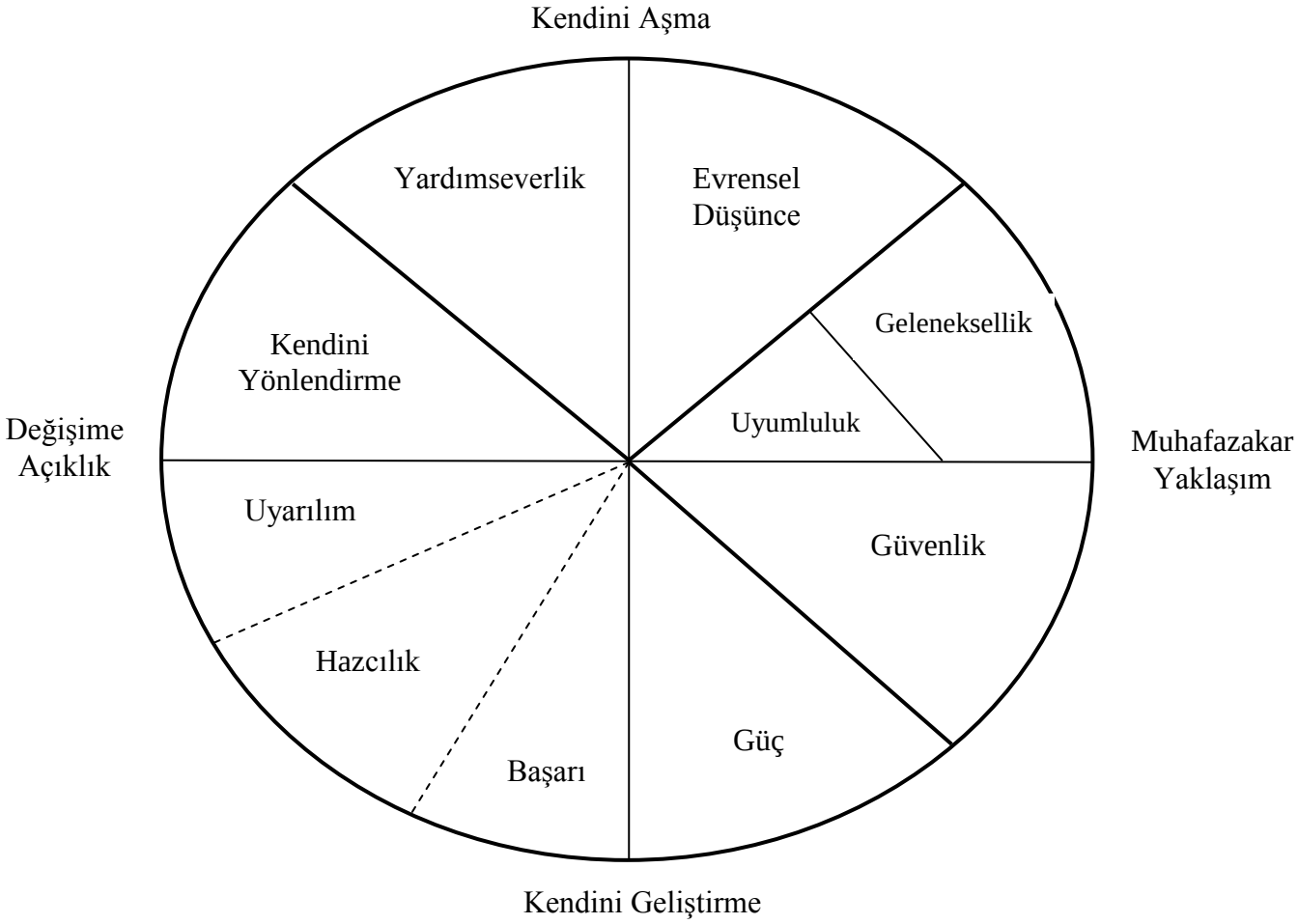
Tablo 2.1. Schwartz Değer Boyutları ve Anlamları

Değer Boyutları	Değer Tanımlamaları
Güç (Power)	Sosyal statü ve saygınlığa sahip olma isteğidir. İnsanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol ve yönetsel anlamda üstünlük kurma anlamındadır (Sosyal güç, otorite, zenginlik).
Başarı (Achievement)	Bireyin sosyal standartlara göre yeteneklerini göstermesi aracılığıyla oluşan bireyin kişisel başarısını belirtmektedir (Başarılılık, yeteneklilik, etkililik, ihtiraslılık).
Hazcılık (Hedonism)	Kişinin kendi yaşamı ve kişisel faaliyetlerinden duyduğu zevk ve duyuşsal hazdır (Zevk, hayattan tat almak).
Uyarılım (Stimulation)	Hayattan heyecan almak, yeniliklere açık olmak ve hayata meydan okumaktır (Cesur, değişik hayata açık, heyecanlı hayat uyum sağlayan).
Kendini Yönlendirme (Self direction)	Bu değer boyutu bireyin düşünce ve eylemlerinde bağımsız olarak hareket etmesini ifade etmektedir.
Evrensel Düşünce (Universalism)	Evrensel değerlere minnet duymak, hoşgörülülük, bütün insanlar ve doğanın iyiliğini koruma isteğidir (Geniş fikirlilik, sosyal adalet, bilgelik, eşitlik, barış içinde bir dünya, güzellik içinde bir dünya, doğayla birleşme, çevreyi koruma).
Yardımseverlik (Benevolence)	Sık sık temas halinde olduğu, etrafındaki insanların refahını artırmak ve korumak isteğidir (yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, sadık, sorumlu).
Geleneksellik (Tradition)	Geleneklere saygı, inandığı dinin ve içerisinde bulunduğu kültürün sağladığı fikir ve gelenekleri kabul etme ve bu değerlere bağlı olmaktır (mütevazı, hayattaki rolünü kabul eden, geleneğe saygılı, dindar, ılımlı).
Uyumluluk (Conformity)	Kişisel hareketlerin kurallar doğrultusunda sınırlanması, başkalarını üzmemek veya rahatsız etmemek, sosyal beklentilere ve sosyal normlara karşı gelmemektir (kibarlık, öz disiplin, itaatkârlık, anne babaya ve büyüklere saygı).
Güvenlik (Security)	Toplumun, ilişkilerin ve kişilerin güvenlik, uyum ve sabitliğidir. Davranış ve değerlendirmelerde güvenliği ön planda tutmaktır (aile güvenliği, milli güvenlik, sosyal düzen, iyiliklerin paylaşımı).

Schwartz 10 değer boyutu altında gruplandırdığı değerleri kendi içlerinde de iki ana boyut üzerinde gruplandırmıştır. İlk boyut değişime açıklık (openness to change) /muhafazakar yaklaşım (conservation) olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun değişime açıklık yönü kendini yönlendirme ve uyarılım değer tiplerini kapsar ve bireylerin

duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşur. Boyutun muhafazakar yaklaşım yönü ise, güvenlik, uyumluluk ve geleneksellik değer tiplerinden oluşur ve bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan değerleri içerir. İkinci boyutun kısımları ise, kendini aşma (self-transcendence) ve kendini geliştirme (self-enhancement) olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun kendini aşma yönü evrensel düşünce ve yardımseverlik değer tiplerini; kendini geliştirme yönü ise, hazcılık, güç ve başarı tiplerini kapsamaktadır. Kendini geliştirme grubu içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Kendini aşma grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 363; Karalar ve Kiracı, 2010: 83). Schwartz'ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı göze çarpmaktadır. Şekil 2.1.'de kesikli çizgiyle gösterildiği gibi, yalnızca hazcılık değer tipi hem değişime açıklık hem de kendini geliştirme boyutunda yer almaktadır.

Şekil 2.1.'de Schwartz Değer Kuramı'ndaki değer tipleri ve ana değer grupları arasındaki ilişkilerle ilgili model görülmektedir (Schwartz, 1992: 45).



Şekil 2.1. Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model

Schwartz değer kuramında, çembersel yapıda yer alan 10 değer alanı, bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrışmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, kendini yönlendirme gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan yardımseverlik, geleneksellik ve uyumluluk değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensel düşünce ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir (Devrani, 2010: 54).

2.2. MATERYALİZM

Son yıllarda yapılan tarihsel araştırmalar, tüketim yoluyla mutlu olmaya yönelik anlayışın ilk olarak 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa'da (Braudel, 1973; Mukerji, 1983), 18. yüzyılda İngiltere'de (McKendrick, Brewer ve Plumb, 1982), 19. yüzyılda

Fransa'da (Williams, 1981) ve 19. ve 20. yüzyıllarda ise Amerika'da (Boorstin, 1973; Harris, 1981; Lears, 1983) ortaya çıktığını belirtmektedir. Tarihçiler modern tüketimin ortaya çıkış tarihi ve yeri ile ilgili anlaşmazlığa düşseler de, endüstri ve endüstri sonrası dönemlerde önemli bir yere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler (Aktaran: Belk, 1985: 265). Endüstrileşme sonucunda oluşan ekonomik gelişme ve kitlesel tüketim mallarındaki artış, dünya mallarına önem veren, başarı ve ödülün de bununla ölçülmesini zorunlu kılan, tüketime dayalı materyalist yaşam biçimlerinin benimsenmesine neden olmuştur (Odabaşı, 2009: 127-128; Purutçuoğlu, 2008: 7). Materyalist yaşam biçimi, gelişmiş ülkelerde modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak belirmektedir. Modern kültürün tüketime dayalı dünya görüşü birçok ihtiyacın tatmininin tüketim yoluyla karşılanmasını gerektirmektedir. Bireyler satın almayı ve para harcamayı bir yandan yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken (yemek ve barınma gibi) diğer yandan paranın ve sahip olunan şeylerin sağladığı güç ve prestij ile sosyal bir konum inşa etmeye çalışmaktadırlar (Watson, 2003: 724). Modern tüketici davranışında materyalizm, baskın tüketici ideolojisi olarak öne çıkmakta kimliğin oluşturulması ve korunmasında güçlü bir rol oynamaktadır (Tiltay, 2010: 8).

2.2.1. Materyalizm Kavramı ve Tanımlanması

Materyalizm birçok disiplin tarafından geniş ölçüde incelenen bir kavram olmasına karşın üzerinde anlaşmaya varılan kesin bir tanımı henüz yapılamamıştır (Parker vd., 2010: 2). Ekonomi, psikoloji ve tüketici araştırmalarında materyalizm çoğunlukla, kavram ile ilgili ilk araştırmaları yapan Ward ve Wackman (1971) tarafından bireylerin maddi eşyaları ve parayı kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmeleri veya Belk (1984) tarafından tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlanmıştır (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265; Flouri, 1999: 708; Parker vd., 2010: 2). Oxford İngilizce sözlüğünde ise materyalizm, manevi konuları ihmal etmek, maddi ihtiyaç ve arzulara bağlanmak, tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim olarak tanımlanmaktadır (Naghavi, 2011: 50). Mukerji (1983) materyalizmi, maddi ilgilerin diğer sosyal amaçlara hizmet etmediği ve maddi kişisel çıkarların üstün olduğu bir kültürel sistem olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Richins ve Dawson, 1992: 304). Rassuli ve Hollander (1986) tarafından ise materyalizm, sahip olmaya ve harcamaya yönelik bir anlayış şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Lambert vd., 2009: 33). Diğer taraftan ekonomik

açıdan bir değer olarak materyalizm, kişinin maddi çıkarlarının peşinde olması şeklinde açıklanmaktadır (Flouri, 1999: 708).

Psikolojik yaklaşımda, Micken ve Roberts (1999) materyalist davranışların bir tercih olduğunu ve materyalistlerin objelere hem etiket hem de bir statü aracı olarak baktıklarını ileri sürmüşlerdir. Browne ve Kaldenberg'in (1977) materyalizm yaklaşımında ise maddi varlıklar ile mal ve mülkün, temel fiziksel ihtiyaçları karşılamada gerekli olduğu ancak varlık sahibi ve zengin olma isteğinin aslında mutluluğu arama ve ruhsal boşluğu giderme amacını taşıdığı vurgulanmaktadır (Aktaran: Purutçuoğlu, 2008: 8). Bir başka açıdan materyalizm, eşyaya yönelik sahip olma, arzu etme ve çekiciliğin devam eden bir inanç biçiminde ortaya çıkmasıdır (Tiltay ve Torlak, 2011: 95). Materyalizmin en yüksek olduğu seviyede maddi varlıklar bireyin yaşamının merkezinde yer alarak tatmin ya da tatminsizliğin doğrudan yada dolaylı olarak en büyük kaynağını oluşturmaktadır (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265; Ger ve Belk, 1996: 56). Kıskançlık, paylaşımcı olmamak, bencillik gibi özellikler materyalizmin sonuçları olarak ifade edilebilir. Materyalizm, toplum yönlü olunması yerine bireysel çıkarlar yönlü olunmasını gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 128). Materyalizm, yabancılaşma, kayıtsızlık, kendini beğenmişlik ve başkaları için ilgi yoksunluğu gibi nitelikleri kapsayan benmerkezciliği içermektedir. Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyalar ve imkanlar ile tanımlama eğilimindedirler. Bu bireyler mutluluğu ve neşeyi, tüketimde bulmaya bağlamışlardır. Bu anlamda materyalizm, alışverişin ve tüketimin insanı mutluluğa götüreceğine dair bir inanç olarak karakterize edilebilir (Aydın, 2009: 22). Kişilerin yaşam felsefesine yön veren önemli etkenlerden olan materyalist eğilimler marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir. Pek çok birey, edindiği ya da edinmek istediği materyalleri yaşamlarının odak noktasına koyarken, daha kanaatkar bireyler içinse sadece yaşamlarını idame ettirmek için gerekli araçlar olarak görülmektedir (Doğan, 2010: 57-58).

Bireyin yaşam eğrisindeki yerine göre önemli farklılıklar gösterebilen materyalizm, en fazla orta yaş grubunda görülmektedir. Gençler daha çok etkinliklere önem vererek, mal ve mülke daha az önem vermektedir. Yaşlılar ise, yaşamlarının son dönemlerinin bilinci ile daha az bencil olabilmektedirler. Onların materyalist eğilimleri,

daha çok geçmişi sembolik olarak hatırlatabilen eşyalara yöneliktir. Orta yaştakilerde ise; mal düşkünlüğü, cömert olmama ve haset etme en yüksek düzeyde bulunmaktadır. Ancak orta yaş grubu için geçerli olan bu durumun gençlere doğru kaydığı ve gençlerin artık, zahmet çekmeden zengin olmaya, dürüstlüğün ancak zengin olunduğunda anlamlı olduğuna inanmalarına ve üretmeden tüketmeyi amaç haline getirdiklerine şahit olunmaktadır (Odabaşı, 2009: 134-135).

Tüketim davranışları açısından, ekonomik durgunluk dönemlerine daha az uyum gösteren materyalist tüketiciler için daha sade yaşam tarzına uyum sağlamak zor olmaktadır. Çünkü bu tüketiciler için ana amaç maddi tatmindir (Özgül ve Özgüven, 2011: 242-243). Materyalist bireylerde yeni ve çok şeye sahip olmanın getirdiği göreceli mutluluk ve tatmin çabuk unutulabilmekte ve daha fazlasını isteme arzusu önüne geçilemez bir biçimde kendini göstermektedir. Bu döngü doğal olarak, doyumsuzluk ve huzurlu olamama noktasına ulaşmaktadır. Kirschner'e (1995) göre, aşırı üretim-aşırı tüketim alışkanlığı bir şeyin elde edilip tadına varılmasındaki doğallığı yok etmektedir. Birey artık elindekilerle, yani sahip oldukları ile değil de, onların yerini tutacak başka şeylerle mutlu olmaya çalışmaktadır. Materyalist bireyler benmerkezlidir ve objeye verilen önem onları bencil yapmaktadır. Paylaşma ve başkalarına verme duyguları oldukça düşük düzeydedir. Çocukluk dönemlerinde, arzulanan bir hareketi yapan çocuklara maddi bir hediye verilerek yapılan davranış pekiştirilmekte ya da tam tersi bir durumda cezalandırılmaktadır. Sevginin metalaştırılıp verilmesi ya da geri çekilmesi ile özdeşleşen bu davranış, materyalist bir toplumun oluşmasındaki temel eğitim alt yapısını oluşturmaktadır. İlerleyen dönemlerde birey sevgisini göstermek için tüketim yapmaya hazır bireyler haline gelmektedir. Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü tüketim objeleri ile bireyin sevgisini gösterdiği günler olarak ifade edilebilir (Aktaran: Odabaşı, 2009: 133-134).

Materyalizm kavramını, sahip olmanın öneminin genel olarak incelenmesinin yerine, insanların sahip olduklarını nasıl kullandıkları açısından tanımlamanın daha verimli olacağını ileri süren bazı araştırmacılarda bulunmaktadır. Bu yaklaşımda, materyalizm bir tüketim biçimidir ve bu biçim tüketicinin tüketim objelerinde bulunan değeri algılaması sonucunda belirmektedir. Tüketicilerin tüketimi nasıl yaptığıyla ilgili dört türlü yaklaşımdan söz edilebilir (Holt, 1995: 2-3; Odabaşı, 2009: 135-136; Purutçuoğlu, 2008: 12-13):

- Deneyim Olarak Tüketim: Tüketicinin, tüketim objelerine karşı subjektif, duygusal tepkileridir. Deneyimler nadiren tüketiciler tarafından oluşturulur. Tüketicilerin objeleri deneyimlemeleri yorumlayıcı biçimde bir çerçeve içinde gerçekleşmektedir.
- Bütünleşme Olarak Tüketim: Tüketiciler tarafından kullanılan yöntemlerdir ve algılamayı zenginleştirirler. Değerlendirilen tüketim objesi, tüketicinin kimliğinin ya da benliğinin bir unsurudur. Deneyim olarak tüketmenin aksine, objenin sembolik kullanımını oluşturmaya yönelik araçsal bir eylemdir.
- Sınıflandırma Olarak Tüketim: Tüketicinin, kendini uygun gördüğü tüketicilerle aynı sınıfta konumlandırması için tüketim objelerini kullanması olarak açıklanabilir. Sınıflandırma uygulamaları, yakınlaşmak ya da farklılığı korumak ve zenginleştirmek için kullanılır. Üst sınıf bireyler, orta sınıf bireyler tarafından taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden derhal vazgeçerek tüketim biçimlerini değiştirirler.
- Oyun Olarak Tüketim: Tüketimin bu dördüncü boyutu tüketici araştırmaları literatüründe Sherry (1990) ve Arnould ve Price (1993) gibi önemli istisnalar haricinde çok az ilgi almıştır. Bu boyutta tüketim, sadece tüketim objeleri ile doğrudan ilgilenmeyle bağlantılı değildir. Aynı zamanda, tüketim objelerinin diğer tanıdık tüketiciler ile etkileşmesinde de kaynak görevi görmektedir. Tüketimin bireyler arası boyutunu gerçekleştirir. Başkalarınca beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Açıklanmaya çalışılan tüketim benzetmeleri, materyalizmin açıklanmasına katkıda bulunabilmektedir. Materyalistler, tüketim öğelerine daha çok önem verirler ve her şeyin maddi varlıklara sahip olmayla, onların aracılığıyla gerçekleşeceğine inanırlar ve yaşamlarındaki birinci hedef bu olur.

Sahip olunan objelerin ne anlama geldiğinin belirlenmesinde en önemli göstergelerden biri, onları bireyin kendisinin parçaları olarak kabul edip etmediğidir. Bireyin kendini algılaması ve benliğini genişletmesi sadece kendisinin ne olduğuyla değil, nelere sahip olduğuyla da yakından ilgilidir. Materyalist tüketim objeleri tüketicinin genişletilmiş benliğinin bir parçası halindedir ve bunların kaybedilmesi ya da istenmeden elden çıkarılması benliğin azalması olarak düşünülebilir. Bireyin genişletilmiş benliğine etkin eden çeşitli koleksiyonlar, araba, ev hayvanları, para gibi

birçok obje bulunmaktadır. Bu objeler içerisinde para en dikkat çekenidir. Materyalizm, bireyler ile sahip oldukları objeler arasındaki dinamik ilişkilerin sıkça görülen bir belirtisi olarak kabul edilebilir. Kendi kimliklerinin tanımını, daha çok sahip oldukları şeylere dayanarak yapan bireylerin daha materyalist oldukları söylenebilir. Bireylerin sahip oldukları ile belirlenmeleri çocukluk çağlarından başlayarak yaşamları boyunca devam etmektedir. Maddi varlıklara sahip olmaya verilen önem, yaşla birlikte azalmasına karşın, birey kendini sahip oldukları ile ifade ettiği ve mutluluğu sahip olduklarında aramayı arzuladığı sürece maddi varlıklara büyük önem vermeye devam edecektir (Odabaşı, 2009: 137).

2.2.2. Materyalizm Teorileri

1980'lerden itibaren, materyalizm kavramı tüketici davranışı literatüründe büyük ilgi görmüştür (Griffin vd., 2004: 893). Pazarlama literatüründe materyalizm genel olarak her biri birkaç değişkenden oluşan iki kuramsal bakış açısıyla kavramlaştırılmaktadır (Lerman ve Maxwell, 2006: 480; Podoshen vd., 2011: 17).

2.2.2.1. Russel W. Belk'in Materyalizm Anlayışı

Belk (1985) tarafından materyalizm bir kişilik özelliği olarak ele alınarak, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlanmaktadır. Belk, materyalizmin en yüksek düzeyinde, maddi varlıkların bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bu maddi varlıkların yaşamdaki tatmin ya da tatminsizliğin doğrudan yada dolaylı olarak en önemli nedenini oluşturduğuna inanıldığını ifade etmektedir (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265; Ger ve Belk, 1996: 56; Lerman ve Maxwell, 2006: 480).

Belk'in materyalizm anlayışı "sahip olma", "cimrilik" ve "haset" şeklinde üç alt kişisel özellikten oluşmaktadır. Sahip olma, kişinin maddi varlıklarının kontrolünü ve sahipliğini elinde bulundurma eğilimi olarak açıklanabilir. Sahip olma belirli deneyimler (geçen yıl tatilde oradaydım, şunu yaptım), varlıklar (para, sözleşmeler, parasal yükümlülükler, faizler ve arsa) ve hatta diğer kişiler (çalışanım, arkadaşım, çocuğum gibi kontrolünün üzerinde bulunduğu kişiler) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sahip olma bireyleri mutlu yapmakla birlikte sahip olunan şeyler insanlardan daha fazla önem kazanmaktadır. Cimrilik ise, kişinin sahip olduğu maddi varlıklarını diğer kişilere verme veya onlarla paylaşma konusundaki isteksizliği olarak tanımlanabilir. Son olarak

haset ise, kişinin mutluluk, başarı, ün ya da arzulanan herhangi bir maddi varlığın üstünlüğü nedeniyle başka bir bireye karşı sahip olduğu hoşnutsuzluk ve kin duyguları olarak tanımlanmaktadır. Haset kavramı genellikle kıskançlık ile karıştırılsa da, haset başkasının sahip olup da kişinin sahip olmadığı varlıklarla ilgili iken, kıskançlık kişinin kendi sahip olduğu varlıklar ile ilgili bir kavramdır (Belk, 1985: 267-268; Podoshen vd., 2011: 17; Tiltay ve Torlak, 2011: 96).

Belk'in üç boyuttan oluşan materyalizm anlayışına Ger ve Belk (1996) tarafından kültürlerarası yapılan bir çalışmada "korumacılık" boyutu da eklenmiştir. Korumacılık, olayların, yaşananların ve hatıraların maddi anlamda muhafaza edilmesini içermektedir (Ger ve Belk, 1996: 64-65; Yapraklı ve Keser, 2013b: 694). Kavram, bireylerin başkalarının ya da kendi deneyimlerinin hatıra niteliği taşıyan ürünler ve fotoğraflarla somut hale getirilme düşüncesi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle materyalist birey yaşadığı deneyimlere sahip olmayı (elinde bulundurmayı) istemektedir (Tiltay, 2010: 9).

2.2.2.2. Marsha L. Richins ve Scott Dawson'un Materyalizm Anlayışı

Belk tarafından kişilik özelliği olarak ele alınan materyalizm, Richins ve Dawson (1992) tarafından bir değer olarak incelenmiştir (Richins ve Dawson, 1992: 303; Cherrier, 2010: 211). Bir değer olarak materyalizm, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004: 210). Bir değer olarak materyalizm, sosyalleşme veya kültürleşme süreci aracılığıyla öğrenilebilir. Bu bakış açısının altında tüketicilerin yaşadıkları ortama göre daha yüksek veya daha düşük seviyede materyalist bir yapıya sahip olacağı düşüncesi bulunmaktadır. Örnek olarak Roberts vd. (2006) tarafından aile yapısının tüketicilerin materyalizm düzeyleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Aktaran: Cherrier, 2010: 211).

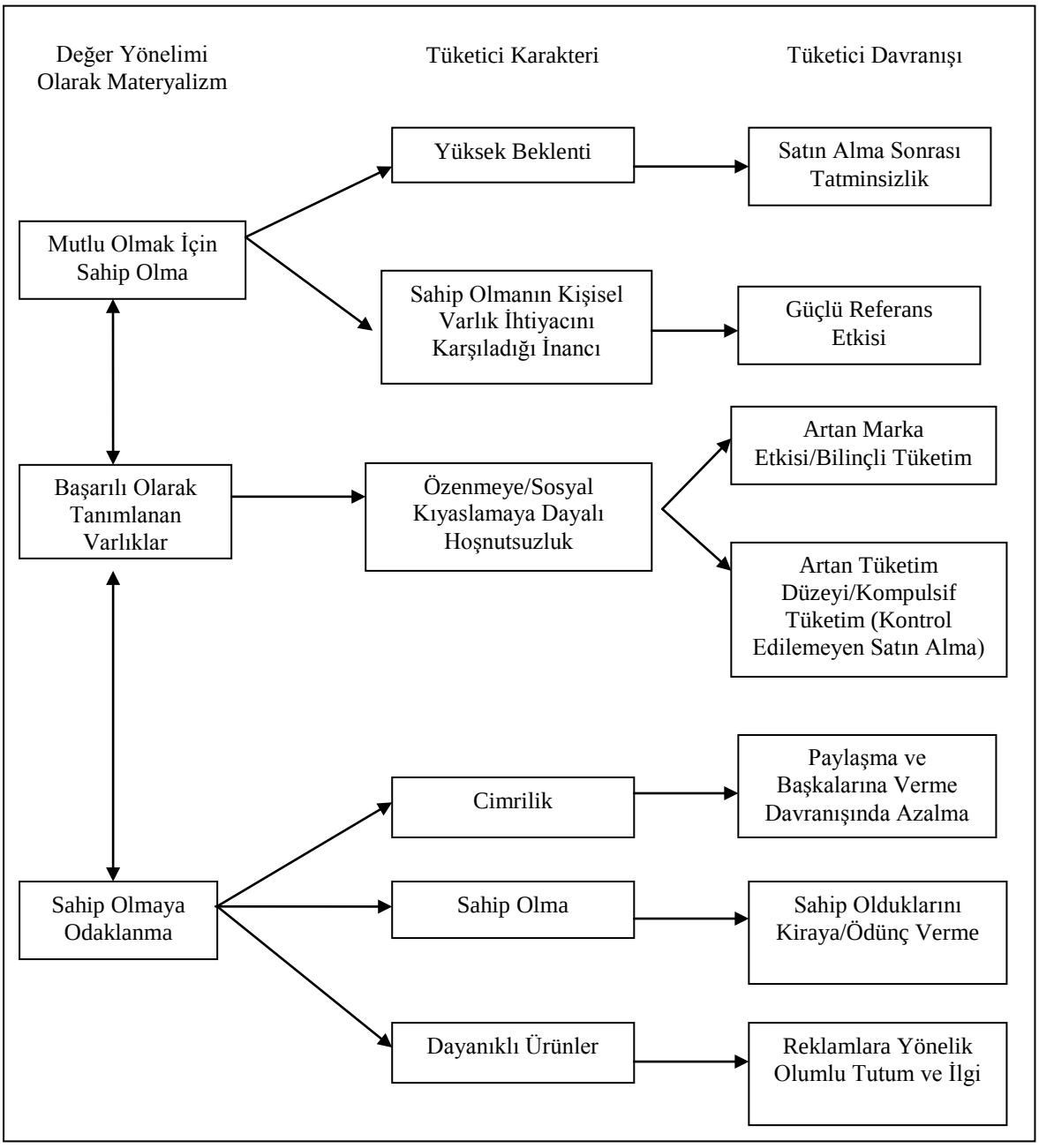
Richins ve Dawson tarafından materyalizm, "edinim merkezlilik", "mutluluğa erişmenin yolu olarak edinme" ve "sahipliğe tanımlı başarı" şeklinde üç boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304; Yapraklı ve Keser, 2013b: 694):

- Edinim Merkezlilik: Materyalist eğilimli bireyler mal varlığını ve mal varlığı elde edilmesini yaşamlarının merkezine koyarlar. Daun'a (1983) göre bir yaşam biçimi

olarak materyalizm de yüksek düzeyde maddi tüketim bir amaçtır. Bu suretle materyalizm yaşama anlam katılmasına katkıda bulunmakta ve günlük faaliyetler için bir amaç sağlamaktadır.

- Mutluluğa Erişmenin Yolu Olarak Edinme: Mal varlığına sahip olmanın ve edinmenin materyalistler için temel nedeni mutlu ve refah içinde bir yaşam sürmeleri için mal varlığını zorunlu olarak görmeleridir.
- Sahipliğe Tanımlı Başarı: Materyalist eğilimli bireyler, kendilerinin ve başkalarının başarılarını maddi varlıklarının sayısı ve kalitesine göre değerlendirme eğilimindedirler. Materyalistler arzuladıkları imajı yansıtan ürünlere sahip olabildikleri ölçüde kendilerini başarılı olarak kabul ederler.

Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen üç değer esas alınarak oluşturulan materyalizmin kavramsal şeması Şekil 2.2.'de gösterildiği gibidir (Aktaran: Purutçuoğlu, 2008: 11).



Şekil 2.2. Materyalizmin Kavramsal Şeması

Şekil 2.2.'de materyalizm Richins and Dawson (1992) tarafından belirlenen üç değer esas alınarak kavramsallaştırılmıştır. Şekil 2.2.'de ilk sütun materyalizmi açıklayan üç değeri, ikinci sütun tüketici karakterlerini ve üçüncü sütun ise tüketici davranışlarını göstermektedir. Şekilde belirtilen üç değerin tüketici karakterleri üzerinde, tüketici karakterlerinin de tüketici davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örnek olarak "mutlu olmak için sahip olma" değerinin tüketici

de yüksek beklenti oluşturabileceği ve bu durumun da satın alma sonrası tüketicinin tatminsizliğine neden olabileceği ifade edilebilir.

2.2.3. Materyalizmin Ölçülmesi

1980'lerin ortasına kadar materyalizmle ilgili çok az sayıda çalışmanın yapılmış olması, uygun ölçüm tekniklerinin belirlenmesini engellemiştir. Ancak tüketicinin sosyalizasyonu sürecinde materyalizmin öneminin anlaşılması ölçeklerin oluşturulmasında önemli bir etken olmuştur. Materyalizm ölçekleri, kişinin mutluluk da dahil olmak üzere arzu edilen hedeflere ulaşmak için varlıklara ve bunların elde edilmesine verdiği önemi saptamak amacıyla geliştirilmiştir (Griffin vd., 2004: 894; Purutçuoğlu, 2008: 14). Materyalizm ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında iki farklı ölçeğin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu ölçeklerden ilki Belk (1985) tarafından geliştirilen ve daha sonra Ger ve Belk (1996) tarafından yeniden düzenlenerek kullanılan Materyalizm Ölçeğidir. Bir diğer ölçek ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve daha sonra Richins (2004) tarafından kısaltılan Materyal Değerler Ölçeğidir.

Belk tarafından 1985 yılında geliştirilen Materyalizm Ölçeği sahip olma, cimrilik ve hased olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte sahip olma boyutu 9, cimrilik boyutu 7 ve hased boyutu ise 8 ifadeden oluşmak üzere toplam 24 ifade yer almaktadır (Belk, 1985: 270). Belk'den (1985) sonra Materyalizm Ölçeği Ger ve Belk (1996) tarafından kültürlerarası yapılan bir çalışmada yeniden ele alınarak ölçeğe korumacılık boyutu eklenmiştir. Yeni geliştirilen ölçekte sahip olma boyutu 4, cimrilik boyutu 9, hased boyut 5 ve korumacılık boyutu ise 3 ifadeden oluşmak üzere toplam 21 ifade yer almaktadır (Ger ve Belk, 1996: 65).

İkinci ölçek ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Materyal Değerler Ölçeğidir. Ölçekte materyalizm kişisel özellikler yerine tüketici değeri olarak ele alınmıştır. Geliştirilen ölçek merkeziyetçilik, mutluluk ve başarı şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte merkeziyetçilik boyutu 7, mutluluk boyutu 5 ve başarı boyutu 6 ifadeden oluşmak üzere toplam 18 ifade yer almaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 310). Richins ve Dawson'dan sonra Richins (2004) tarafından Materyal Değerler Ölçeği yeniden ele alınarak orijinal ölçekten daha iyi boyutsal özelliklere sahip 15 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada aynı zamanda Materyal Değerler

Ölçeğinin 3, 6 ve 9 ifadeden oluşan kısaltılmış versiyonları geliştirilerek 9 ifadeden oluşan versiyonunun materyalizmin ölçümünde kabul edilebilir psikometrik özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir (Richins, 2004: 209).

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.3.1. Etnosentrizm

Bir toplum içerisinde bulunan insanlar yaşantı olarak birbirlerine yakınlık taşırlar. Bu yakınlık dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şekillerde oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu yakınlık sayesinde bireyler kendilerini bir topluma ait hissederler. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların dünyayı anlamlandırmaları için bir zemin oluşturmakla beraber, bireylere bir kimlik kazandırmaktadır. Bireyler elde etkileri bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha tanımlanabilir, açıklanabilir ve güven duyulabilir hale getirirler. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde aidiyet duygusunun önemi büyüktür. Etnosentrizm ya da kültür taassubu şeklinde ifade edilen olgunun kökenlerinin de burada aranması mümkündür. Yani birey kendisini ait olduğu topluluk ve diğer topluluklar şeklinde konumlandırarak biz ve öteki kavramlarını yaratır, yaşar, korur ve geliştirir (Özbek, 2004: 1-2).

2.3.1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tanımlanması

İngilizcesi "ethnocentrism" olan bu kavram Türkçede "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik", "etnik merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleri ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm, Yunancada "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011: 365; Asil ve Kaya, 2013: 114). Kavram ilk olarak sosyoloji alanında 1906 yılında Amerikalı Sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Shimp, 1984: 285; Cutura, 2006: 54). Sumner (1906) etnosentrizmi, bir kimsenin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer her şeyi onu referans alarak değerlendirmesi ve derecelendirmesi şeklinde tanımlamaktadır (Sumner, 1906: 13). Yapılan farklı bir tanıma göre ise etnosentrizm, grup içi ilişkilere ve değerlere önem verilmesi, grup dışı değerlerin, fertlerin ve grupların aşağılanması ve bireyin kendi grubuna kültürel üstünlük tanıması şeklinde ortaya çıkan dogmatik, katı politik ve ekonomik taassup ifade eden bir kavramdır (Özbek, 2004: 2).

Etnosentrizm; içerisinde bulundukları kendi gruplarını evrenin merkezi şeklinde gören, diğer sosyal grupları kendi gruplarının bakış açısıyla değerlendiren ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için evrensel bir eğilimi ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum, 2002: 891). Budunmerkezcilik olarak da ifade edilen etnosentrizm Nuri Bilgin'in (2003) Sosyal Psikoloji Sözlüğünde, bireyin diğer insanları kendi etnik grubunu merkeze alarak değerlendirme tutumu olarak ifade edilmektedir. Pek çok ön yargı ve stereotipin kaynağını oluşturan bu değerlendirme, genellikle, diğer bireylerin olumsuz bir tarzda nitelendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Etnosentrik kişi, başka gruptan olanları, kendi grubunun kültürel kabullerinden ve değerlerinden hareketle, tarafgir bir şekilde yargılamaktadır. Bunun altında kendi doğrularının herkes için geçerli olduğu fikri bulunmaktadır. Bununla birlikte birey bu doğrulara sahip olmayanların ya da uymayanların geri veya aşağı olduğunu düşünmektedir. Nitekim Adorno'nun otoriter kişiliği belirlemek için geliştirdiği F ölçeğinin (faşizm ölçeği) ana boyutlarından birisini etnosentrizm oluşturmaktadır (Aktaran: Er, 2005: 11).

Etnosentrizm, sahip olunan kültürün bir mihenk taşı olarak konumlandırılarak diğer bütün kültürlerin iyi-kötü, alt-üst, doğru-yanlış olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Etnosentrizm, kendi ırkının, kendi kültürünün diğer etnik gruplarınkinden daha üstün olduğuna etkin bir duygu ile inanma şeklinde özetlenebilecek sosyal bir olgudur (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27). Evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilen etnosentrizm bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilir (İşler, 2013: 96). Bütün gruplar etnosentrizm ortamı oluşturmakla birlikte grubun bütün üyelerinin eşit derecede etnosentrik davranış gösterdiği ifade edilemez. Hatta etnosentrizm karşıtı kişilik geliştiren birçok bireyden de söz edilebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Etnosentrizmde diğer grupların sembolleri küçümsenebilirken kişinin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerleri gurur ve bağlılık kaynağı olmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu anlayışta, birey kendi kültürünü yücelterek, ötekini aşağılama eğiliminde bulunmaktadır. Ötekinin kültürel öğretisi göz ardı edildiğinde bireyin gördüklerini, okuduklarını ve duyduklarını yorumlarken sahip olduğu etnosentrik bakış açısı, farkında olarak ya da olmayarak, kendi yaşamının çeşitli alanlarına yayılmaktadır (Keleş, 2008: 2).

Etnosentrik kişiler için diğer gruplar ve kültürler normalden (kendi kültürlerinden) sapmaları oluşturmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 366). Bu görüşü savunanlar kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Etnosentrik kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar (Asil ve Kaya, 2013: 114). Başka bir ifadeyle bu bireyler diğer sosyal toplulukları kendi sahip oldukları belirli etnik grup veya kültüre özellikle de dil, yaşayış, adet ve dine göre değerlendirirler. Bu etnik ayrımlar ve alt ayrıştırmalar her bir etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin tanımlanmasına hizmet etmektedir (Cengiz, 2011: 16).

Sosyal grupların bütün türlerinde gözlemlenmiş evrensel bir fenomen olan etnosentrizm genel olarak iç ve dış grupları ayırt etmek için kullanılan tamamıyla sosyolojik bir kavram olmakla birlikte, genel kültürel ve sosyo-analitik yapılara ek olarak bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir yapıdır (Saffu ve Walker, 2005: 558; Lee vd., 2003: 490). İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grubu ifade etmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013: 114). Etnosentrizm de iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanmaktadır (Özbek, 2004: 2).

Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni insanların kendi kültürlerini tarafsız bir şekilde değerlendirmekte zorlanmalarıdır. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlarda karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyi düşüktür. Etnosentrizmin oluşumunu grupsal süreçle açıklamaya çalışan ünlü sosyolog Sumner, içinde yaşanılan grubun, çoğu şeyin merkezi olduğunu, diğer grupların ise insanların kendilerini değerlendirdiği referans gruplarını oluşturduğunu iddia etmektedir (Özkalp vd., 2004: 69; Yapraklı ve Keser, 2013a: 390). Ayrıca etnosentrizmin oluşmasında sosyal, tarihsel, kültürel ve geleneksel faktörlerin etkileri de bulunmaktadır (Özbek, 2004: 2).

2.3.1.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Olumlu yönleri bakımından etnosentrizmin insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve

dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir olgu olduğu, etnosentrik grupların toleranslı gruplara kıyasla daha güçlü ve dayanıklı bir yapı gösterdikleri ifade edilebilir. Etnosentrizm fedakarlığı artırmakta, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu katkı sağlamakta, grup birliğini, sadakati ve morali yükseltmektedir. Gerek gruplarda, gerekse de toplumlarda yükselen tansiyon ve artan çatışmalar etnosentrik propagandalarla azaltılmakta ve çözümlenmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28). Olumsuz açıdan düşünüldüğünde ise etnosentrizmin, ayrımcılıklara neden olup, başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açtığı ifade edilebilir. Diğer topluluklara hayat hakkı tanımayan bir dürtü olarak etnosentrizm, kimi zaman şiddet hareketlerinin, kıyımların, zorbalıkların ve işkencelerin mazur gösterilmesine hizmet etmektedir. Etnosentrizm, yanlış anlama ve iletişimsizliğin en önemli kaynaklarından birisidir ve patronluk taslama, üstün görme, saygısızlık, güvensizlik ve esnek olmama gibi davranışların oluşmasına sebebiyet vermektedir. (Özkalp vd., 2004: 69; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28). Etnosentrizm derecesinin artması insanların objektif yorum yapma ve yargılama özelliklerini azaltmaktadır (Aysuna, 2006: 93). Etnosentrizm, sosyal ilişkiler üzerinde belirgin tesirler yapmakta, farklı fert ve sosyal grupların toplum içinde sosyalleşmelerinin önünde bir engel olarak da ortaya çıkmaktadır (Özbek, 2004: 2). Etnosentrizmin uç/aşırı olduğu durumlarda, ciddi sosyal problemler ortaya çıkabilir ve bu durum ırkçılık, sömürgecilik ve hatta etnik temizliğe kadar gidebilir (Barger, 2008). Başka bir ifadeyle etnosentrik görüşler uç noktalarda çatışmalara neden olup, siyasi bağdaşmazlıklar, savaş, terörizm ve hatta soykırımlarla sonuçlanabilir (Cengiz, 2011: 16).

2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tanımlanması

Günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, artan ürün çeşitliliği, rekabetin artık global ölçekli hale gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda (sosyal, ekonomik ve siyasal) kullanılabilir olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin iyi incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır (İşler, 2013: 94-95). Tüketici satın alma kararlarında ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke) ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere karşı bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler içerisinde giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden

biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin giderek artan etkisidir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68).

Tüketici etnosentrizmi, Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalarla William Graham Sumner'ın (1906) etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Balabanis vd., 2002: 9). Bu çalışmalarda etnosentrizm kavramı, tüketici davranışı bakış açısıyla incelenmiştir (Akhter, 2007: 6). Tüketici etnosentrizmi, yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Sharma vd., 1995: 27; Evanschitzky vd., 2008: 9).

Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte ve yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkini ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 366; Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Ekonomik faktörler açısından, etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vererek işsizliğe neden olabileceği düşüncesiyle yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler. Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiği kanısındadırlar. Yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler açısından diğer ülkelerin (dış grupların) ürünleri küçümsenen nesneler olarak görülürken, etnosentrik olmayan tüketiciler açısından üretildikleri yer dikkate alınmaksızın kendi yararlılıklarına göre değerlendirilen nesneler olarak görülmektedir. Fonksiyonel açıdan, tüketici etnosentrizmi bireye kimlik algısı, aidiyet duygusu ve en önemlisi içinde bulunduğu grup açısından hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Mutlu vd., 2011: 56).

Etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkındaki inançları belirtmektedir. Etnosentrik tüketiciler ülkelerinin ürünlerinin en iyisi olduğu inancı nedeniyle yerli ürünleri tercih ederler (Wang ve Chen, 2004: 391; Yapraklı ve Keser, 2013a: 391-392). Ayrıca yerli ürün fiyat/kalite performansı açısından ithal edilen üründen daha düşük düzeyde olsa bile etnosentrik

eğilimi güçlü olan tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihlerini sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir (Sharma vd., 1995: 27; Mutlu vd., 2011: 56). Bununla birlikte bu tüketiciler ithal edilen ürünler üzerinde vergilerin ağırlaştırılmasını ve uluslararası ticaretin azaltılmasını önermektedirler (Akhter, 2007: 6). Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örneğin 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Mutlu vd., 2011: 53; Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Sharma vd. (1995) tarafından tüketici etnosentrizminin karakteristiği şu şekilde açıklanmaktadır (Sharma vd., 1995: 27):

- İlk olarak tüketici etnosentirzimi bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşturabileceği zararlı etkilerin sonucu olarak bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan ileri gelmektedir.
- İkinci olarak tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyet veya istekliliğini içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin satın alınması sadece ekonomik değil aynı zamanda ahlaki bir meseledir. Söz konusu bu ahlaki nedenler, yerli ürünlerin kalitesinin ithal ürünlerden daha düşük olduğu çok uç durumlarda dahi tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken, bunların satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.
- Üçüncü olarak tüketici etnosentirzmi bir sosyal sistemde tüketici etnosentrizmi toplam düzeyi bireysel eğilimlerin toplamı olarak varsayılmasına rağmen ithal ürünlere karşı bireysel düzeyde bir ön yargıyı belirtmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk deneysel araştırma Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada CETSCALE ölçeği oluşturulmuş ve test edilmiştir (Witkowski, 1998: 259). Çalışma da tüketici etnosentrizmi, ABD'li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmalarının ne derece uygun daha doğrusu etik olduğu ile ilgili sahip oldukları inançlar açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda etnosentrik tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği, işsizliğe neden olduğu ve açık bir şekilde yurtsever olmama nedenleriyle, ithal

ürünleri satın almanın yanlış olduğunu düşündükleri belirlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Khan ve Rizvi, 2008: 54).

Lantz ve Loeb (1996) tarafından etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın oldukları tespit edilmiştir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizm derecelerine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizm derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere göre tercih etme eğilimleri de artmaktadır (Aktaran: Özçelik ve Torlak, 2011: 366). Tüketici etnosentrizmi yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Asil ve Kaya, 2013: 115).

Tüketici etnosentrizmine etki eden öncüller sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplanabilir: (Shankarmahesh, 2006: 149-165).

1. Sosyo-Psikolojik Öncüller: Kültürel açıklık, dünya zihniyetlilik, vatanseverlik, muhafazakarlık (tutuculuk), kolektivizm (toplulukçuluk)-bireysellik, düşmanlık, materyalizm, değerler listesi, çıkıntı (tüketici etnosentrizminin algılanan ahlaki boyutu) ve dogmatizm
2. Ekonomik Öncüller: Kapitalizm, tüketicilerin yabancı ürün tercihlerinde ekonomik gelişme aşamaları, ulusal ekonominin gelişmesi ve kişisel mali durum
3. Politik Öncüller: Politik propaganda, farklı ülkelerin siyasi geçmişleri, algılanan yakınlık ve dış grupların büyüklüğü ve gücü
4. Demografik Öncüller: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, ırk veya etnik grup ve sosyal sınıf

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi üründür. Sumner'in (1906) ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilirken, tüketici etnosentrizmi ürünü temel almaktadır. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirlerinden tamamen bağımsız değildirler. Örnek olarak Ha (1998) kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Aktaran:

Arı, 2007: 23; Eroğlu ve Sarı, 2011: 42; Özçelik ve Torlak, 2011: 366; Asil ve Kaya, 2013: 115).

Tüketici etnosentrizminin yabancı yapımlı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme gönüllülüğü üzerine etkileri; teknolojik/ekonomik açıdan gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Bu konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar; gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere oranla daha kaliteli olarak algılama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Buna karşın gelişen ülkelerde ise bu durumun tam tersi söz konusudur (Wang ve Chen, 2004: 391-392).

2.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Ancak Kaliforniya etnosentrizm ölçeğinin doğrudan tüketici davranışı ile ilgili olmaması, Chang ve Ritter (1976) ve Warr, Faust ve Harrison (1967) tarafından geliştirilen etnosentrizm ölçeklerinin ise pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarıyla çok az ilgili olmaları yeni bir ölçeğin oluşturulmasını gerekli kılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Bu bağlamda ilk olarak Shimp tarafından 1984 yılında açık uçlu sorulardan oluşan bir çalışma ile yüksek ve düşük etnosentrizm düzeylerine sahip tüketici gruplarının belirlenmesi ve bu gruplar arasındaki farklıların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır (Shimp, 1984: 286).

Bu çalışma ışığında 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesi için Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)" isimli bir ölçek geliştirilmiştir (Upadhyay ve Singh, 2006: 60). Bu ölçek ile Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı yerli ürünleri satın almaları ile ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte tutumdan daha ziyade eğilimlerin ölçülmesi temel alınmaktadır. Çünkü tutum CETSCALE'in amaçladığından daha geniş ölçüde nesnelerle ilgili anlam ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle tutum tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermekte iken eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamını ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Buradan hareketle tutumun daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken eğilimin ise daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığı ifade edilebilir (Aysuna, 2006: 123; Özçelik ve Torlak, 2011: 367).

CETSCALE ölçeği bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının ardından ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 madde tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve bu uygulama sonucunda 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-282). CETSCALE ölçeği ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok kere test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenirliliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliği bugüne kadar pek çok çalışmada kanıtlanmıştır (Arı, 2007: 29).

CETSCALE ölçeği son haline getirildikten sonra dört farklı yapısal geçerlilik ve güvenirlilik testlerine tabi tutulmuştur. 0.00 ile +1.00 arasında bir değere sahip güvenilirlik katsayısı, yapılan dört araştırmada da 0.94 ile 0.96 arasında değişmiştir. Bu durum ölçekte tesadüfi cevaplama hatasının düşük olduğunun ve benzer düşüncelere sahip kişilerin benzer cevaplar verdiğinin bir kanıtıdır. Diğer bir ifade ile dört araştırmada da verilen cevaplar tutarlı bulunmuş ve cevaplayıcıların tesadüfi cevaplar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört araştırmada da güvenilirlik katsayısının çok yüksek çıkması ölçeğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmasına yol açmıştır. Bununla birlikte araştırmacılar ölçeği farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kütlelere uygulayarak güvenilirliğini ve geçerliliğini araştırmışlardır. CETSCALE ilk olarak ABD'de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya (Netemeyer vd., 1991), Kore (Javalgi vd., 2005), Rusya (Upadhyay ve Singh, 2006), Hindistan, Bangladeş (Bandyopadhyay ve Muhammad, 1999), Çek Cumhuriyeti (Orth ve Firbasova, 2002), Polonya (Supphelen ve Rittenburg, 2001), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 1999), Türkiye (Küçükemiroğlu, 1999; Uzkurt ve Özmen, 2004), Hollanda (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998), Kanada (Hong, 1989), İngiltere (Bannister ve Saunders, 1978) ve Çin (Klein, Ettenson ve Morris, 1998) gibi pek çok farklı ülkede kullanılarak geçerliliği birçok kez kanıtlanmış bir ölçektir (Aktaran: Arı, 2007: 28-29; Asil ve Kaya, 2013: 116).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Globalleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır (Erem vd., 2000). Nitekim globalleşme günümüzde, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Bu noktada ortaya çıkan önemli konulardan birisi de kapitalizm, global taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar ve kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenlerin etkileşim içerisinde ulusal kültürler ve ekonomiler karşısında sınırları ortadan kaldırarak homojen bir global tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmalarıdır.

Dolayısıyla bu araştırmanın temel konusunu global tüketici kültürü ve etnik kimliğin ürün gruplarına göre tüketim alışkanları üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu konu işletme yöneticilerine pazarlama strateji ve taktiklerini geliştirirken standardizasyon, adaptasyon veya da her iki stratejinin karması şeklinde oluşan hibrit bir stratejiyi ne zaman, nerede ve ne şekilde kullanacakları konularında ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte daha önce birkaç çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği test edilen GTKK ölçeğinin hem Asya hem de bir Avrupa ülkesi olan, aynı zamanda siyasi açıdan Ortadoğu, Akdeniz, Balkan ve Karadeniz ülkesi olarak kabul edilen Türkiye'de test edilmiş olması da araştırmanın akademik anlamda önemini ortaya koymaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Global tüketici kültürü ve etnik kimliğin genel olarak ele alındığı bu araştırmanın temel amacını; Türkiye'de yaşayan insanların GTK ve EK düzeylerinin tespit edilmesi ve bu iki unsurun Türk tüketicisinin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları

üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- GTK ile EK arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- GTK ve EK ile Schwartz'ın değer boyutları (kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma, muhafazakar yaklaşım) arasındaki ilişkilerin incelenmesi,
- GTK ve EK ile materyalizm ve TE arasındaki ilişkilerin incelenmesi,
- GTK, EK, materyalizm ve TE ile araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi,
- Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri açısından alt gruplara ayrılması ve belirlenen bu alt grupların tanımlanması,
- GTK düzeyleri açısından belirlenen alt bölümler arasında tüketicilerin demografik özellikleri ve araştırma değişkenleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi,

Bu amaçlara ilaveten araştırmanın nihai amacı ise; pazarlama alanında, özellikle de ülkemizde henüz yeni bir konu olan ve sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı GTK ile ilgili bir çalışma gerçekleştirerek akademik yazına katkı yapılması, daha sonra yapılacak akademik çalışmalar için bir alt yapı oluşturulması ve bu çalışmalara ışık tutulmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye'de il merkezlerinde sürekli olarak yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde il merkezlerinde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket çalışmasının sadece o ilde ikamet eden tüketicilere uygulanması ise çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

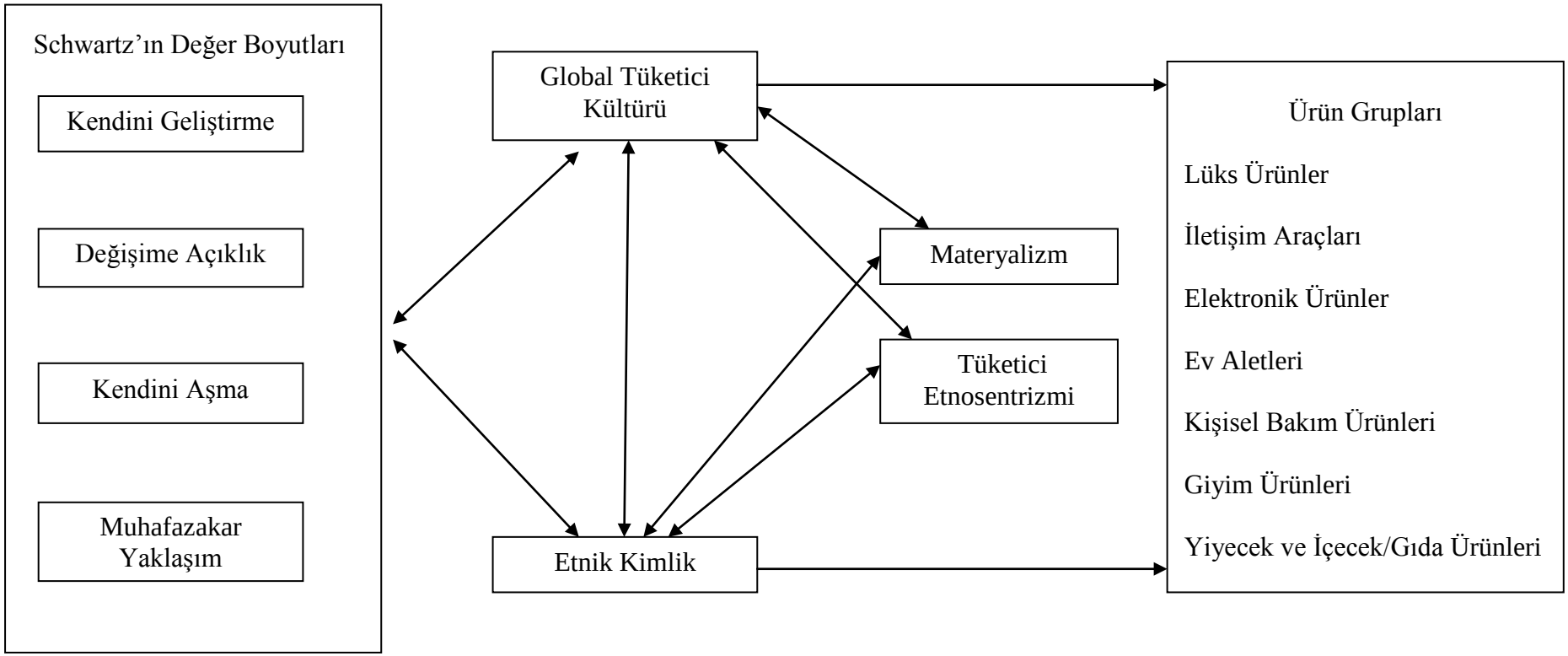
Bu çalışmadan beklenen en önemli yarar; yapılan literatür çalışması sonucunda Türkiye'de pazarlama alanında az sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği GTK konusu ile ilgili kapsamlı bir çalışma gerçekleştirerek akademik yazına katkı yapılması, pazarlama akademisyenlerinin ilgisinin konuya çekilerek daha fazla sayıda çalışma yapılmasının teşvik edilmesi ve bu suretle yerli literatürde gözlemlenen boşluğun giderilmesine yardımcı olunmasıdır.

Diğer taraftan araştırmadan beklenen bir başka yarar ise; Türkiye'de faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası işletme yöneticilerine, araştırmada ifade edilen amaçlar noktasında doğru pazarlama strateji ve taktiklerini geliştirmelerinde, hedef tüketici segmentlerini belirlemelerinde ve farklı tüketici segmentlerine yönelik daha etkin pazarlama uygulamaları geliştirmelerinde ipuçları sunmaktır.

Özet olarak araştırma bulgularının, hem çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerine hem de pazarlama, sosyoloji, psikoloji vb. gibi farklı disiplinlerde çalışmalar yürüten akademisyenlere önemli bilgiler sağlaması beklenmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinin oluşturulmasında Cleveland (2006) tarafından geliştirilen ve daha sonra Sabol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2011) tarafından çeşitli şekillerde kullanılan modeller esas alınmıştır (Cleveland, 2006: 127; Sabol, 2008: 79; Hallab, 2009: 51; Naghavi, 2011: 13). Araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere araştırma modeli 6 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; global tüketici kültürü, etnik kimlik, değer boyutları, materyalizm, tüketici etnosentrizmi ve ürün grupları şeklinde sıralanabilir. Araştırma modelinde yer almayan demografik değişkenler ise tüketicilerin yaşadıkları bölge, şehir, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaşları, gelir düzeyleri, medeni durumları ve mesleklerinden oluşmaktadır.

Araştırma modeli değişkenlerinden GTK, 7 faktör ve 52 alt değişkenden oluşmaktadır. GTK ölçeğinde yer alan faktörlerden kozmopolitlik 8, global kitlesel medya-Avrupa 6, global kitlesel medya-ABD 6, çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi 9, kendini global tüketici kültürü ile tanımlama 7, sosyal etkileşimler 6, global tüketici kültürüne benzemeye/öykünmeye yönelik arzu ve açıklık 4 ve İngilizcenin etkisi 6 alt değişkenden oluşmaktadır. GTK ölçeğinde global kitlesel medya faktöründe yer alan ifadelerde hem Avrupa ülkelerinin hem de ABD'nin etkisinin ölçülmesine yönelik uyarlama yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan temel değişkenlerden EK ise 7 faktör ve 33 alt değişkenden oluşmaktadır. EK ölçeğinde yer alan faktörlerden yerel ülke dilini kullanma 7, yerel medya etkisi 6, yerel kişilerarası ilişkiler 2, yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur 6, kendi kültürünü sürdürme arzusu 5, yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler 5 ve aile yapısı ve cinsiyet rolleri ise 2 alt değişkenden oluşmaktadır.

Modelde yer alan değişkenlerden Schwartz'ın değer boyutları 4 temel boyut, 10 boyut ve 46 alt değişkenden oluşmaktadır. Schwartz'ın temel değer boyutlarından kendini geliştirme boyutu; güç 4, başarı 4 ve hazcılık 3 şeklinde olmak üzere 3 boyut ve 11 alt değişkenden, değişime açıklık boyutu; uyarılım 3 ve kendini yönlendirme 5 şeklinde olmak üzere 2 boyut ve 8 alt değişkenden, kendini aşma boyutu; evrensel düşünce 8 ve yardımseverlik 5 şeklinde olmak üzere 2 boyut ve 13 alt değişkenden ve muhafazakar yaklaşım boyutu ise geleneksellik 5, uyumluluk 4 ve güvenlik 5 şeklinde olmak üzere 3 boyut ve 14 alt değişkenden oluşmaktadır.

Materyalizm ve TE değişkenleri ise sırasıyla 9 ve 4 değişkenden oluşmaktadır. Son olarak ürün grupları açısından ise araştırmada 7 temel ürün grubunda yer alan 68 ürüne yönelik tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Temel ürün gruplarından lüks ürünler 8, iletişim araçları 8, elektronik ürünler 7, ev aletleri 9, kişisel bakım ürünleri 4, giyim

ürünleri 8 ve yiyecek ve içecek ürünleri 24 üründen oluşmaktadır. Özet olarak araştırma modeli Tablo 3.1.'de görüleceği üzere 6 temel ve 212 alt değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırma Ölçeğini Oluşturan Temel ve Alt Değişkenler

Temel Değişkenler	**Alt Değişkenler**	**Ölçeğin Alındığı Çalışma**
Global Tüketici Kültürü	Kozmopolitlik (8), Global kitlesel medya-Avrupa (6), Global kitlesel medya-ABD (6), Çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi (9), Kendini global tüketici kültürü ile tanımlama (7), Sosyal etkileşimler (6), Global tüketici kültürüne benzemeye/öykünmeye yönelik arzu ve açıklık (4) İngilizcenin etkisi (6)	Hallab (2009)
Etnik Kimlik	Yerel ülke dilini kullanma (7), Yerel medya etkisi (6), Yerel kişilerarası ilişkiler (2), Yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur (6), Kendi kültürünü sürdürme arzusu (5), Yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler (5) Aile yapısı ve cinsiyet rolleri (2)	Hallab (2009)
Değerler	Kendini geliştirme (3), Değişime açıklık (2), Kendini aşma (2), Muhafazakar yaklaşım (3)	Schwartz (1992)
Materyalizm	9 alt değişkenden oluşmaktadır.	Richins (2004)
Tüketici Etnosentrizmi	4 alt değişkenden oluşmaktadır.	Shimp ve Sharma (1987)
Ürün Grupları	Lüks ürünler (8), İletişim araçları (8), Elektronik ürünler (7), Ev aletleri (9), Kişisel bakım ürünleri (4), Giyim ürünleri (8), Yiyecek ve içecek ürünleri (24)	Cleveland (2006), Sabol (2008), Hallab (2009)

GTK'nın ve EK'nın ölçülmesi için kullanılan ölçekler ilk olarak Cleveland (2006) tarafından 8 ülkede (Güney Kore, Hindistan, İsveç, Kanada, Macaristan, Meksika, Yunanistan, Şili) gerçekleştirilen bir çalışma ile oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmada GTK ölçeği Cleveland tarafından ilk kez geliştirilirken, EK ölçeği ise daha önce literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu ölçekler daha sonra Sabol (2008) tarafından Hollanda'da, Hallab (2009) tarafından Lübnan'da ve Naghavi (2011) tarafından İran'da gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Çalışmamızda GTK ve EK'nın incelenmesinde Hallab (2009) tarafından Lübnan'da gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada değerlerin ölçülmesinde Schwartz (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda oluşturulan değerler listesinden yararlanılmıştır. İlk olarak 56 değer şeklinde oluşturulan bu liste, daha sonra 2001 yılında Schwartz tarafından yapılan

çalışma sonucunda "ayrılık" değerinin "özel yaşam" ve "isteklerine düşkün olmak" şeklinde iki değere ayrılması ile 57'ye yükselmiştir. Ancak Schwartz, 57 değerden oluşan ölçeğinde yer alan değerlerden 46 tanesini, kişisel değerleri yansıtan 4 temel boyut ve 10 boyut altında gruplandırmıştır. Geriye kalan 11 değer ise kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılabileceği düşünülerek kapsam dışında tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada değerlerin ölçülmesinde 10 değer boyutu altında toplanan 46 değişkenden yararlanılmıştır.

Materyalizmin incelenmesinde Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen merkeziyetçilik, mutluluk ve başarı şeklinde üç boyuttan oluşmak üzere toplam 18 maddeden oluşan ve daha sonra Richins (2004) tarafından yeniden ele alınarak 9 maddeye indirgenen materyal değerler ölçeğinden faydalanılmıştır. TE'nin ölçümünde Shimp ve Sharma (1987) tarafından 17 madde olarak geliştirilen ve daha sonra Klein (2002) tarafından tek boyutluluğu ve iç tutarlığı test edilerek 4 maddeye indirgenen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ürün gruplarına yönelik tüketim alışkanlıklarının ölçümünde ise yiyecek ve içecek ürünleri haricindeki diğer ürün grupları için Cleveland (2006), Sabol (2008) ve Hallab (2009) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yiyecek ve içecek ürünlerinin tespitinde ise literatürdeki benzer araştırmalardan ve gıda konusuyla ilgilenen öğretim görevlilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere 21 temel ve 16 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H_1= GTK ile EK arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H_2= GTK ile değer boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}= GTK ile kendini geliştirme boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2b}= GTK ile değişime açıklık boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2c}= GTK ile kendini aşma boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2d}= GTK ile muhafazakar yaklaşım boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_3= EK ile değer boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}= EK ile kendini geliştirme boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3b}= EK ile değişime açıklık boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3c}= EK ile kendini aşma boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3d}= EK ile muhafazakar yaklaşım boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_4= GTK ile materyalizm arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_5= EK ile materyalizm arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H_6= GTK ile TE arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H_7= EK ile TE arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_8= Gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{8a}= Global gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{8b}= Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_9= Gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{9a}= Global gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{9b}= Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{10}= Giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{10a}= Global giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{10b}= Yerel giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{11}= Giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{11a}= Global giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{11b}= Yerel giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{12}= Kişisel bakım ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{13}= Kişisel bakım ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{14}= Ev aletlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{15}= Ev aletlerinin kullanımında EK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{16}= Elektronik ürünlerin kullanımında GTK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{17}= Elektronik ürünlerin kullanımında EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{18}= İletişim araçlarının kullanımında GTK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{19}= İletişim araçlarının kullanımında EK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{20}= Lüks ürünlerin satın alınmasında GTK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{21}= Lüks ürünlerin satın alınmasında EK'nın anlamlı anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de il merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma, Türkiye'nin tamamının kapsanması açısından yedi coğrafi bölgeyi temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulamasının gerçekleştirildiği illerin tespit edilmesinde bölgelerde yer alan illerin nüfuslarının esas alınması suretiyle her bölgeden en fazla nüfusa sahip 3 il seçilmiştir. Ancak Doğu Anadolu Bölgesindeki nüfus miktarı göz önünde tutularak bu bölgede anket çalışmasının 2 ilde uygulanmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla araştırmada anket uygulaması 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada 20 ilde sürekli ikamet eden toplam 3505 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 3371 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada uygulanacak anket sayısının araştırmanın gerçekleştirileceği iller arasındaki dağılımına karar verilirken illerin merkez nüfuslarının Türkiye nüfusuna oranları dikkate alınmıştır. Tablo 3.2.'de anket uygulamasının yapıldığı iller ve değerlendirmeye alınan anket sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Anket Uygulamasının Yapıldığı İllerin Adları ve Anket Sayıları

Bölge	İl	Anket Sayısı
Marmara Bölgesi	İstanbul	901
	Bursa	189
	Kocaeli	98
	Toplam	**1188**
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	374
	Kayseri	100
	Konya	96
	Toplam	**570**
Akdeniz Bölgesi	Adana	210
	Mersin	109
	Antalya	101
	Toplam	**420**
Ege Bölgesi	İzmir	200
	Aydın	108
	Manisa	103
	Toplam	**411**
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Şanlıurfa	102
	Gaziantep	101
	Diyarbakır	99
	Toplam	**302**
Karadeniz Bölgesi	Samsun	92
	Trabzon	90
	Ordu	88
	Toplam	**270**
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum	107
	Van	103
	Toplam	**210**
GENEL TOPLAM		**3371**

Tablo 3.2. incelendiğinde çalışma kapsamında bölgesel açıdan en yüksek sayıda anket uygulaması 1188 ile Marmara Bölgesinde yapılırken bunu 570 anket ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. En az sayıda anket uygulaması ise 210 ile Doğu Anadolu Bölgesinde yapılmıştır.

İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek sayıda anket uygulaması 901 ile İstanbul'da gerçekleştirilirken bunu 374 anket ile Ankara takip etmektedir. En az sayıda anket uygulaması ise 88 ile Ordu'da yapılırken bunu 90 anket ile Trabzon takip etmektedir.

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birinci elden verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve veriler tüketicilerle yüz yüze görüşme yapmak suretiyle elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 34 öğrenciden anketör ücreti ödemek suretiyle yararlanılmıştır. Belirlenen anketörlere araştırmanın konusu, amacı ve anket uygulaması sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verildikten sonra anketleri uygulayacakları şehirlere yönlendirilmişlerdir.

Araştırmada anket formu oluşturulduktan sonra 100 tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda forma son şekli verilmiştir. Oluşturulan anket formunda 7 grupta toplam 218 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular GTK düzeyinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan 52 sorudan, ikinci grup sorular EK düzeyinin belirlenmesine yönelik 33 sorudan, üçüncü grup sorular değer boyutları düzeylerinin ölçümüne yönelik 46 sorudan, dördüncü grup sorular materyalizm eğilimlerinin belirlenmesine yönelik 9 sorudan, beşinci grup sorular TE düzeyinin tespitine yönelik 4 sorudan ve altıncı grup sorular ürün grupları düzeyinin belirlenmesi açısından 68 sorudan oluşmaktadır. Yedinci grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir, ve meslek) sorular yer almaktadır. Cevaplayıcıların GTK ve EK düzeylerinin, materyalizm eğilimlerinin ve TE seviyelerinin belirlenmesinde 7'li likert ölçeği (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum), değer boyutları düzeylerinin belirlenmesinde 9'lu likert ölçeği (-1= İlkelerime Ters Düşer, 7= En üst Düzeyde Önemlidir) kullanılmıştır. Ürün gruplarında kullanılan ölçek şekli ise ürünlere göre değişiklik göstermekte olup Tablo 3.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.3. Araştırmada İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Tüketim (Kullanım/Satın Alma) Alışkanlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek Şekilleri

Ürünler	Kullanılan Ölçek Şekli
Pizza, Hamburger, Çay, Meşrubat (Cola, Pepsi), Suşi, Spagetti, Alkollü İçecekler, Sosisli Sandviç, Kahve (Nescafe vb.), Tiramisu, Pide, Lahmacun, Döner, Kebap, Ayran, Türk Kahvesi, Alkollü İçecek (Rakı), Boza, Baklava, Mantı	Tüketim Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
Saç Şampuanı, Deodorantlar, El/Vücut Sabunu, Diş Macunu, Kot Pantolon, Spor Ayakkabıları, Takım Elbise, Kol Saati, Televizyon, Cep Telefonu, Kişisel Bilgisayar, İnternet, e-mail, ATM, SMS, MMS	Kullanım Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)

Tablo 3.3. (Devam) Araştırmada İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Tüketim (Kullanım/Satın Alma) Alışkanlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek Şekilleri

Ürünler	Kullanılan Ölçek Şekli
Kişisel Müzik Çalar (ipod vb.), Disk Çalar (Müzik Seti), Video Oyun Konsolu (Play Station), DVD Player, Televizyon Seti, Dijital Kamera, Kişisel Bilgisayar, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Saç Kurutma Makinesi, Elektrikli Süpürge, Bisiklet, Buzdolabı, Mikrodalga Fırın, Elektrikli Mutfak Robotu, Otomobil	Gerekli/Zorunlu Görme Durumu (1=Hiç Gerekli/Zorunlu Değil, 7= Çok Gerekli/Zorunlu)
Kutulu Çikolatalar, Pahalı Kozmetikler, Film ve Müzik DVD'leri, Kokular (Parfümler ve Kolonyalar)	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Ayda Birkaç Kez)
Mücevherat, Antika Mobilyalar, Kürk veya Deri Ceketler, Pahalı Şarap ve Şampanya	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Yılda Birkaç Kez)
Geleneksel Türk Yemeklerini /Asya Ülkelerinin Yemeklerini /Avrupa Ülkelerinin Yemeklerini /Amerikan Tarzı Fast Food Yemekler Sunan Restoranlar	Gitme Sıklığı (1= Hiç, 7= Haftada Birkaç Kez)
Amerikan modasına /Asya modasına /Avrupa modasına /Geleneksel Türk modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	Tercih Etme Sıklığı (1=Hiç, 7=Çok)

Araştırmada demografik özelliklere ilişkin soruların cevaplanmasında ise cevaplayıcılara farklı seçenekler sunulmuştur.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, varyans analizi (ANOVA), post hoc testi, kümeleme analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Analizler SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeline tabi tutulmuş ancak model anlamlı olmadığı için analiz yapılmamıştır. Analizler ve yorumlar, araştırma modeli doğrultusunda alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.8.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, gelir düzeyleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, cinsiyetleri, medeni durumları, yaşadıkları şehirler ve bölgeler araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 3.4.'de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**	**Yaş**	**Frekans**	**Yüzde**
500 ve altı	841	24.9	18–26	1600	47.5
501–1000	773	22.9	27–35	859	25.5
1001–1500	624	18.5	36–44	494	14.7
1501–2000	494	14.7	45–53	269	8.0
2001–2500	302	9.0	54–62	114	3.4
2501-3000	175	5.2	63 ve üzeri	35	1.0
3001 ve üzeri	162	4.8	Toplam	3371	100
Toplam	3371	100	**Meslek**	**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	Emekli	162	4.8
Erkek	1850	54.9	Memur	478	14.2
Kadın	1521	45.1	Özel Sektör	755	22.4
Toplam	3371	100	Ev Hanımı	219	6.5
Şehir	**Frekans**	**Yüzde**	Öğrenci	1041	30.9
Adana	210	6.2	İşçi	231	6.9
Ankara	374	11.1	Serbest Meslek	198	5.9
Antalya	101	3.0	Esnaf/Tüccar	212	6.3
Aydın	108	3.2	Diğer	75	2.2
Bursa	189	5.6	Toplam	3371	100
Diyarbakır	99	2.9	**Bölge**	**Frekans**	**Yüzde**
Erzurum	107	3.2	Marmara	1188	35.2
Gaziantep	101	3.0	İç Anadolu	570	16.9
İstanbul	901	26.7	Akdeniz	420	12.5
İzmir	200	5.9	Ege	411	12.2
Kayseri	100	3.0	Güneydoğu Anadolu	302	9.0
Kocaeli	98	2.9	Karadeniz	270	8.0
Konya	96	2.8	Doğu Anadolu	210	6.2
Manisa	103	3.1	Toplam	3371	100
Mersin	109	3.2	**Eğitim**	**Frekans**	**Yüzde**
Ordu	88	2.6	İlköğretim	271	8.0
Samsun	92	2.7	Ortaöğretim	1006	29.8
Trabzon	90	2.7	Önlisans	556	16.5
Şanlıurfa	102	3.0	Lisans	1396	41.4
Van	103	3.1	Lisansüstü	142	4.2
Toplam	3371	100	Toplam	3371	100
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**			
Evli	1496	44.4			
Bekar	1875	55.6			
Toplam	3371	100			

Tablo 3.4. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %54.9'unun erkek, %47.5'inin 18-26 yaş grubunda yer alan, %41.4'ünün lisans mezunu, %55.6'sının bekar ve %24.9'unun ise 500 TL ve altı gelire sahip tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Meslek durumu açısından tüketicilerin önemli kısmını %30.9 ile öğrenciler oluştururken bunu %22.4 ile özel sektörde çalışanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %35.2'si Marmara bölgesinde yaşarken bunu %16.9 ile İç Anadolu bölgesinde yaşayan tüketiciler takip etmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %26.7'si İstanbul'da %11.1'i ise Ankara'da yaşamaktadır.

3.8.2. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin İncelenmesi

3.8.2.1. Global Tüketici Kültürü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin uygulanması suretiyle GTK ölçeğine yönelik ilgili faktörler belirlenmiştir. Analizde düşük faktör yüküne sahip değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemişlerdir. Faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir.

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar; verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testlerinden (Bartlett's Test of Sphericity) yararlanılmıştır. Tablo 3.5.'de GTK ölçeğine ait KMO ve Barlett Küresellik Testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.5. GTK Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.911
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	102946.511
	Df (Serbestlik derecesi)	1176
	Sig. (Anlamlılık)	.001

Tablo 3.5. incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.911, gözlenen anlamlılık düzeyenin ise 0.001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu ifade edilebilir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun belirlenmesinin ardından GTK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden

varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %61.124'ünü açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 7 faktör elde edilmiştir. 1. faktör bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %10.389'unu açıklarken sırasıyla 2. faktör %9.403'ünü, 3. faktör %9.310'unu, 4. faktör %9.107'sini, 5. faktör %8.244'ünü, 6. faktör %7.702'sini ve 7. faktör %6.961'ini açıklamaktadır. GTK ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. GTK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	DEĞİŞKENLER	**Faktör Yükleri**
1. FAKTÖR: Global Kitlesel Medya–Avrupa (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 10.389)		
1	Avrupa ülkelerinin dergilerini okumaktan zevk alırım.	.845
2	Avrupa ülkelerindeki televizyon programlarını sürekli izlerim.	.841
3	Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	.835
4	Avrupa ülkelerindeki insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	.764
5	Avrupa ülkelerindeki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	.755
6	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Avrupa ülkelerindendir.	.733
7	Avrupa ülkelerinin filmlerini izlemekten zevk alırım.	.685
2. FAKTÖR: Kozmopolitlik (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.403)		
1	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	.824
2	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	.802
3	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	.795
4	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	.789
5	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	.742
6	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	.652
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanlarının kültürüne uygun davranmayı severim.	.545
8	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	.528
3. FAKTÖR: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.310)		
1	Gazete okuduğumda, yabancı ve global ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	.778
2	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	.758
3	Okuduğum dergiler yabancı ve global ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.	.745
4	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve global ürünlerin reklam afişleri vardır.	.739
5	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve global (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	.699
6	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	.693
7	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	.645
8	Yabancı ve global ürünlerin (Coca Cola, Sony, vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	.638
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	.571

Tablo 3.6. (Devam) GTK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri
4. FAKTÖR: İngilizcenin Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.107)		
1	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	.834
2	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizcedir.	.826
3	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman İngilizce konuşurum.	.800
4	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	.798
5	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	.780
6	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	.773
5. FAKTÖR: Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 8.244)		
1	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	.815
2	Yabancı ve global markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	.814
3	Global bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	.775
4	Giyim tarzımda yabancı ve global şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	.756
5	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.	.688
6	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	.619
6. FAKTÖR: Sosyal Etkileşimler–Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi– (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 7.702)		
1	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	.756
2	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.	.752
3	Şuana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	.724
4	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	.699
5	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	.654
6	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	.586
7	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıfımdaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	.531
7. FAKTÖR: Global Kitsel Medya–Amerika (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.961)		
1	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Amerikalıdır.	.849
2	Amerikan filmlerini izlemekten zevk alırım.	.824
3	ABD'deki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	.768
4	Amerikalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	.586
5	Amerikan televizyon programlarını sürekli izlerim.	.546
6	ABD'deki dergileri okumaktan zevk alırım.	.544

Tablo 3.6.'dan görüldüğü üzere araştırma sonucunda 49 maddeden oluşan 7 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör için maddelerin faktör yükleri 0.685 ile 0.845 arasında, ikinci faktör için 0.528 ile 0.824 arasında, üçüncü faktör için 0.571 ile 0.778 arasında, dördüncü faktör için 0.773 ile 0.834 arasında, beşinci faktör için 0.619 ile 0.815 arasında, altıncı faktör için 0.531 ile 0.756 arasında ve yedinci faktör için 0.544 ile 0.849 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2., 3., 4., ve 7. faktörlerde orijinal ölçek ile birebir aynı

sonuçlar elde edilirken, 1. faktöre diğer ifadelerle uyumlu bir şekilde sadece 7. ifade eklenmiştir. 5. faktörde orijinal ölçekte yer alan ifadelerden sadece 1 tanesi düşük faktör yükü sebebiyle ölçek dışında bırakılmıştır. 6. faktör açısından ise 1 ifade düşük faktör yükü sebebiyle ölçekten çıkarılıp, 6. ve 7. ifadeler faktöre eklenmiştir.

3.8.2.2. Global Tüketici Kültürü Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında 49 soru ve 7 faktörden oluşan GTK ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.7. GTK Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Madde Sayıları	Cronbach's Alpha Değeri
1	Global Kitsel Medya–Avrupa	7	.920
2	Kozmopolitlik	8	.882
3	Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi	9	.870
4	İngilizcenin Etkisi	6	.914
5	Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama	6	.886
6	Sosyal Etkileşimler–Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi–	7	.849
7	Global Kitsel Medya–Amerika	6	.890
Global Tüketici Kültürü		**49**	**.919**

Tablo 3.7. incelendiğinde GTK ölçeğinin 0.919 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir. Faktörler içerisinde en yüksek Cronbach's Alpha değerine 0.920 ile 1. faktör sahipken bunu 0.914 ile 4. faktör takip etmektedir. En düşük değere ise 0.849 ile 6. faktör sahip olmaktadır.

3.8.2.3. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerinin tespit edilebilmesi için GTK ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.8. Tüketicilerin GTK Düzeyleri

	DEĞİŞKENLER	Ort.*	Std. Sapma
1. Faktör: Global Kitlesel Medya -Avrupa			
1	Avrupa ülkelerinin dergilerini okumaktan zevk alırım.	2.783	2.111
2	Avrupa ülkelerindeki televizyon programlarını sürekli izlerim.	2.834	2.102
3	Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	2.902	2.131
4	Avrupa ülkelerindeki insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	2.864	2.251
5	Avrupa ülkelerindeki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	3.638	2.254
6	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Avrupa ülkelerindendir.	3.821	2.130
7	Avrupa ülkelerinin filmlerini izlemekten zevk alırım.	4.033	2.136
Faktör Ortalaması		**3.268**	**1.775**
2. Faktör: Kozmopolitlik			
1	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	4.869	1.972
2	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	4.696	1.999
3	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	4.954	1.940
4	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	5.306	1.820
5	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	5.010	1.994
6	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	4.713	1.986
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanlarının kültürüne uygun davranmayı severim.	4.445	2.102
8	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	4.291	2.248
Faktör Ortalaması		**4.786**	**1.488**
3. Faktör: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi			
1	Gazete okuduğumda, yabancı ve global ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	5.498	1.635
2	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	5.435	1.646
3	Okuduğum dergiler yabancı ve global ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.	5.315	1.796
4	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve global ürünlerin reklam afişleri vardır.	5.645	1.612
5	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve global (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	5.913	1.416
6	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	5.371	1.694
7	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	5.454	1.550
8	Yabancı ve global ürünlerin (Coca Cola, Sony, vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	6.014	1.440
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	5.213	1.845
Faktör Ortalaması		**5.540**	**1.141**

Tablo 3.8. (Devam) Tüketicilerin GTK Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
4. Faktör: İngilizcenin Etkisi			
1	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	2.110	1.737
2	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizcedir.	1.890	1.629
3	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman İngilizce konuşurum.	1.653	1.408
4	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	2.138	1.682
5	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	2.269	1.800
6	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	2.174	1.841
Faktör Ortalaması		**2.039**	**1.413**
5. Faktör: Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama			
1	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	3.280	2.136
2	Yabancı ve global markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	3.644	2.147
3	Global bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	3.531	2.108
4	Giyim tarzımda yabancı ve global şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	3.867	2.155
5	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.	3.453	2.171
6	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	3.290	2.242
Faktör Ortalaması		**3.511**	**1.725**
6. Faktör: Sosyal Etkileşimler–Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi–			
1	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	2.705	2.035
2	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.	3.435	2.178
3	Şuana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	2.542	2.207
4	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	3.773	2.242
5	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	3.742	2.190
6	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	3.037	2.139
7	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıfımdaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	3.257	2.044
Faktör Ortalaması		**3.213**	**1.556**
7. Faktör: Global Kitlesel Medya-Amerika			
1	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Amerikalıdır.	3.863	2.186
2	Amerikan filmlerini izlemekten zevk alırım.	3.972	2.219
3	ABD'deki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	3.405	2.236
4	Amerikalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	2.576	1.983
5	Amerikan televizyon programlarını sürekli izlerim.	2.538	1.953
6	ABD'deki dergileri okumaktan zevk alırım.	2.414	1.895
Faktör Ortalaması		**3.128**	**1.672**
Global Tüketici Kültürü Düzeyi Genel Ortalaması		**3.787**	**.909**

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.8. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 3.787 ile ortalama düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. GTK ölçeğinde faktör bazında en yüksek ortalamaya 5.540 ile "çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri" sahip iken bunu 4.786 ortalama ile "kozmopolitlik" takip etmektedir. GTK ölçeğinde faktör bazında en düşük ortalamalara ise 2.039 ile "İngilizcenin etkisi" ve 3.128 ile "global kitlesel medya-Amerika" sahip olmaktadır. GTK ölçeğinde madde bazında ise en yüksek ortalamalara "çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin" sırasıyla 8. ve 5. maddeleri 6.014 ve 5.913 ortalamalar ile sahip iken en düşük ortalamalara ise "İngilizcenin etkisinin" sırasıyla 3. ve 2. maddeleri 1.653 ve 1.890 ortalamalar ile sahip olmaktadır. Dolayısıyla "çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri" ve "kozmopolitlik" araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerine en yüksek katkıyı sağlarken, "İngilizcenini etkisi" ve "global kitlesel meday-Amerika" ise en düşük katkıyı sağlamaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin GTK düzeyine ait istatistiki bilgileri Tablo 3.9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin GTK Düzeyleri

Bölge		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Marmara Bölgesi	3.968	.919
2	Ege Bölgesi	3.910	.817
3	İç Anadolu Bölgesi	3.846	.905
4	Akdeniz Bölgesi	3.595	.971
5	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3.581	.795
6	Karadeniz Bölgesi	3.482	.801
7	Doğu Anadolu Bölgesi	3.438	.879
İl		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	İzmir	4.108	.784
2	Ankara	4.013	.848
3	İstanbul	3.972	.919
4	Antalya	3.970	.826
5	Bursa	3.961	.874
6	Kocaeli	3.939	1.008
7	Kayseri	3.872	.703
8	Aydın	3.810	.671
9	Mersin	3.692	1.015
10	Trabzon	3.674	.757
11	Manisa	3.632	.921
12	Diyarbakır	3.623	.861
13	Van	3.617	.877

Tablo 3.9. (Devam) Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin GTK Düzeyleri

14	Şanlıurfa	3.617	.684
15	Ordu	3.575	.683
16	Gaziantep	3.503	.833
17	Adana	3.363	.951
18	Erzurum	3.265	.850
19	Samsun	3.204	.876
20	Konya	3.170	.995

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.9. incelendiğinde bölgesel açıdan Marmara Bölgesinin 3.968 ortalama ile Türkiye'de en yüksek düzeyde GTK'ya sahip bölge olduğu, bunu 3.910 ortalama ile Ege bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük düzeyde GTK'ya ise 3.438 ortalama ile Doğu Anadolu bölgesi sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek düzeyde GTK'ya sırasıyla 4.108 ortalama ile İzmir'in, 4.013 ortalama ile Ankara'nın ve 3.972 ortalama ile İstanbul'un sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük düzeyde GTK'ya ise sırasıyla 3.170 ortalama ile Konya'nın, 3.204 ortalama ile Samsun'un ve 3.265 ortalama ile Erzurum'un sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Türkiye'de yaşayan insanların GTK düzeylerinin genel olarak Batı bölgelerinde yüksek ve Doğu bölgelerinde ise düşük olduğu ifade edilebilir.

3.8.2.4. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından GTK düzeyleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda F= 26.604 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından GTK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçları Tablo 3.10.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.10. GTK Düzeyleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p	Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p
Marmara	Ege	.058	.258	Akdeniz	Karadeniz	.113	.103
	Akdeniz	.373	.001		İç Anadolu	-.251	.001
	Karadeniz	.486	.001		Doğu Ana.	.157	.037
	İç Anadolu	.122	.007		G.Doğu Ana.	.014	.840
	Doğu Ana.	.530	.001	Karadeniz	İç Anadolu	-.364	.001
	G.Doğu Ana.	.387	.001		Doğu Ana.	.044	.592
Ege	Akdeniz	.316	.001		G.Doğu Ana.	-.099	.182
	Karadeniz	.429	.001	İç Anadolu	Doğu Ana.	.408	.001
	İç Anadolu	.064	.264		G.Doğu Ana.	.265	.001
	Doğu Ana.	.473	.001	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	-.143	.073
	G.Doğu Ana.	.329	.001				

Tablo 3.10. incelendiğinde Marmara Bölgesi açısından Ege Bölgesi haricinde diğer tüm bölgeler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Marmara Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri Ege Bölgesinde haricinde diğer bölgelerde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Ege Bölgesi açısından, Akdeniz, Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu bölgeleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ege Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri Akdeniz, Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Akdeniz Bölgesi açısından İç Anadolu Bölgesi ile arasında anlamlı ve negatif, Doğu Anadolu Bölgesi ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Akdeniz Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri İç Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Karadeniz Bölgesi açısından İç Anadolu Bölgesi ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Karadeniz Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri İç Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

İç Anadolu Bölgesi açısından Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İç Anadolu

Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Çalışmada tüketicilerin GTK düzeyleri açısından araştırmanın gerçekleştirildiği iller arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar EK-1'de sunulmuştur.

3.8.2.5. Türkiye ile Diğer Ülkelerin Global Tüketici Kültürü Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerinin daha önce araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerdeki tüketicilerin GTK düzeylerinden anlamlı bir şekilde farklılığının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek örneklem t testi yapılmıştır. Diğer ülkelerdeki tüketicilerin GTK düzeylerine ait bilgilerin elde edilmesinde Cleveland (2006), Sabol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2011) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3.11.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.11. Türkiye ile Diğer Ülkelerin GTK Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Türkiye	**GTK Ort.**			**Std. Sapma**			**N**	
	3.787*			.909			3371	
DİĞER ÜLKELER	**GTK Ort.***	**Std. Sapma**	**N**	**p**	**Ort. Farkı**	**t değeri**	**df**	**Etki Büyüklüğü**
Kanada	4.61	.55	241	.001	-.823	-52.529	3370	-.905
Meksika	4.28	.57	231	.001	-.493	-31.462	3370	-.542
Yunanistan	4.26	.60	276	.001	-.473	-30.185	3370	-.520
Güney Kore	4.04	.57	137	.001	-.253	-16.140	3370	-.278
Macaristan	4.20	.61	332	.001	-.413	-26.355	3370	-.454
Hindistan	4.53	.67	177	.001	-.743	-47.422	3370	-.817
Şili	4.25	.61	113	.001	-.463	-29.547	3370	-.509
İsveç	4.28	.65	245	.001	-.493	-31.462	3370	-.542
Hollanda	4.54	.56	247	.001	-.753	-48.060	3370	-.828
Lübnan	4.38	.85	399	.001	-.593	-37.846	3370	-.652
İran	3.67	.80	298	.001	.117	7.481	3370	.129

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.11. incelendiğinde Türkiye'nin GTK düzeyi ile İran haricindeki diğer ülkelerin GTK düzeyleri arasında anlamlı ve negatif, İran ile anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin GTK düzeyi İran haricindeki diğer ülkelerden anlamlı bir şekilde daha düşük iken İran'dan ise anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Yapılan test sonucu hesaplanan etki büyüklükleri dikkate

alındığında oluşan bu farklılıkların Kanada, Hindistan ve Hollanda ile büyük, İran ile küçük ve diğer ülkeler ile de orta seviyede olduğu ifade edilebilir.

Türkiye ile araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerdeki tüketicilerin GTK düzeyleri arasında ortaya çıkan bu farklılığın sebeplerinin belirlenebilmesi için GTK ölçeği söz konusu ülkeler açısından ortak alt boyutlar halinde incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Türkiye ile Diğer Ülkelerin GTK Ölçeği Açısından Ortak Alt Boyut Düzeyleri

BOYUTLAR / ÜLKELER	KOZ.* Ort.**	ING.* Ort.**	GKM-ABD* Ort.**	GKM-AVR.* Ort.**	PAZ.* Ort.**	SE* Ort.**	KGTK* Ort.**
TÜRKİYE	4.79	2.04	3.13	3.27	5.54	3.21	3.51
KANADA	5.67	6.59	5.73	3.85	4.41	5.57	4.25
MEKSİKA	5.74	3.77	4.99	3.96	4.86	4.87	4.35
YUNANİSTAN	5.62	3.91	4.52	4.64	5.14	4.97	4.08
GÜNEY KORE	4.84	3.14	4.11	3.40	4.23	4.47	4.02
MACARİSTAN	5.64	3.19	4.09	5.06	5.17	5.37	3.68
HİNDİSTAN	5.61	5.44	4.27	3.47	4.57	4.37	4.46
ŞİLİ	5.97	4.47	4.78	4.51	4.28	4.79	3.77
İSVEÇ	5.63	3.56	4.93	4.91	4.93	5.47	3.75
HOLLANDA	5.56	3.37	4.35	5.01	4.83	5.69	3.48
LÜBNAN	5.47	4.35	3.88	3.82	4.61	4.54	4.26
İRAN	5.56	2.90	3.85		3.72	4.44	3.12

*KOZ: Kozmopolitlik; ING: İngilizcenin Etkisi; GKM-ABD: Global Kitlesel Medya-Amerika; GKM-AVR: Global Kitlesel Medya-Avrupa; PAZ: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi; SE: Sosyal Etkileşimler, KGTK: Kendini Global Tüketici Kültürü ile Tanımlama
** 1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.12. incelendiğinde Türkiye açısından GTK ölçeği faktörlerinden İngilizcenin etkisinin diğer ülkelerden oldukça düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Buna karşın çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri faktörü açısından ise Türkiye'nin diğer ülkelerden daha yüksek bir düzeye sahip olduğu görülmektedir. GTK ölçeğinde yer alan diğer faktörler açısından ise Türkiye genel olarak diğer ülkelerden daha düşük bir düzeye sahip olmasına karşın oluşan farklılığın çok yüksek bir seviyede olmadığı ifade edilebilir. Bu anlamda Türkiye ile diğer ülkeler arasında GTK düzeyi açısından oluşan farklılık da Türkiye'de yaşayan insanların İngilizce eğitim düzeylerinin düşüklüklüğünün önemli bir rol oyndağı ifade edilebilir. Bununla birlikte Türkiye'nin dünya genelinde önemli bir pazar olması açısından ise çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisinin diğer ülkelerden yüksek bir düzeyde bulunduğu söylenebilir.

3.8.2.6. Global Tüketici Kültürü Düzeylerinin Demografik Unsurlar ve Araştırma Değişkenleri Açısından Gruplar Bazında İncelenmesi

3.8.2.6.1. Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeylerine Göre Kümelere Ayrılması

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerine göre alt gruplara ayrılması için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikle amacı, birey ya da nesnelerin temel özelliklerinin dikkate alarak onların gruplandırılmasıdır. Araştırma da hiyerarşik olmayan K-ortalamalar yönteminin seçilmesinin nedeni birim sayılarının 200'den fazla olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan K-ortalamalar yönteminin, hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar vermesi ve hiyerarşik kümeleme yönteminin güvenirliği az iken, hiyerarşik olmayan yöntemin güvenilir olması şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmada küme sayısı belirlenirken hem yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan yığılım katsayılarındaki artış hem de Cleveland (2006) ve Sabol (2008) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmalar dikkate alınmış ve araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri açısından düşük, orta ve yüksek şeklinde olmak üzere üç küme olarak gruplandırılmasına karar verilmiştir. Yapılan kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.13.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.13. Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları ve Kümelerin Ortalamaları

Kümeler	Tüketici Sayısı	Yüzde	Küme Ortalaması*	F Değeri	p Değeri
1. Küme Düşük GTK	933	27.7	2.704	7117.866	.001
2. Küme Orta GTK	1820	54	3.881		
3. Küme Yüksek GTK	618	18.3	5.147		
Toplam	3371	100	3.787		

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.13. incelendiğinde 2.704 ortalamaya sahip olan 1. Kümenin 933 (%27.7), 3.881 ortalamaya sahip olan 2. kümenin 1820 (%54) ve 5.147 ortalamaya sahip olan 3. kümenin ise 618 (%18.3) tüketiciden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir kısmının orta düzeyde GTK'yı temsil eden 2. kümede

olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte F (7117.866) ve p (0.001) değerleri de kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

3.8.2.6.2. Global Tüketici Kültürü Düzeylerine Göre Kümelenen Tüketicilerin Tanımlanması ve Kümeler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre kümelere dağılımlarının tespit edilmesi ve bu değişkenler itibariyle kümeler arasındaki farklılıklarının belirlenmesi amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Uygulanan ki-kare testinin sonuçları Tablo 3.14.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.14. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Kümeler İtibariyle Dağılımı

Demografik Özellikler	**1. Küme Düşük GTK**			**2. Küme Orta GTK**			**3. Küme Yüksek GTK**			**Ki-Kare**
	Sayı	**%**	**Ort.***	**Sayı**	**%**	**Ort.***	**Sayı**	**%**	**Ort.***	
Bölge	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
Marmara	245	26.3	2.750	655	36	3.879	288	46.6	5.206	
Ege	81	8.7	2.764	258	14.2	3.933	72	11.7	5.120	
Akdeniz	164	17.6	2.648	194	10.7	3.875	62	10.0	5.222	x^2= 152.497
Karadeniz	107	11.5	2.687	137	7.5	3.822	26	4.2	4.959	p= .001
İç Anadolu	149	16	2.702	303	16.6	3.929	118	19.1	5.077	
Doğu Ana.	87	9.3	2.602	103	5.7	3.846	20	3.2	4.970	
G. Doğu Ana.	100	10.7	2.742	170	9.3	3.799	32	5.2	5.048	
Şehir	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
İstanbul	191	20.5	2.727	488	26.8	3.916	222	35.9	5.168	
Bursa	29	3.1	2.823	117	6.4	3.760	43	7	5.279	
Kocaeli	25	2.7	2.839	50	2.7	3.799	23	3.7	5.439	
İzmir	24	2.6	2.764	130	7.1	3.999	46	7.4	5.116	
Manisa	37	4	2.705	52	2.9	3.848	14	2.3	5.277	
Aydın	20	2.1	2.871	76	4.2	3.877	12	1.9	4.952	
Samsun	53	5.7	2.567	34	1.9	3.901	5	.8	5.208	
Trabzon	26	2.8	2.777	49	2.7	3.788	15	2.4	4.860	
Ordu	28	3	2.829	54	3	3.804	6	1	5.001	x^2= 339.587
Ankara	70	7.5	2.760	211	11.6	3.964	93	15	5.065	p= .001
Konya	58	6.2	2.562	28	1.5	3.639	10	1.6	5.380	
Kayseri	21	2.3	2.895	64	3.5	3.941	15	2.4	4.946	
Adana	105	11.3	2.597	82	4.5	3.834	23	3.7	5.184	
Antalya	18	1.9	2.851	63	3.5	3.912	20	3.2	5.162	
Mersin	41	4.4	2.688	49	2.7	3.897	19	3.1	5.331	
Van	29	3.1	2.516	60	3.3	3.840	14	2.3	4.945	
Erzurum	58	6.2	2.645	43	2.4	3.855	6	1	5.031	
Gaziantep	40	4.3	2.716	51	2.8	3.825	10	1.6	5.010	
Diyarbakır	31	3.3	2.698	55	3	3.791	13	2.1	5.121	
Şanlıurfa	29	3.1	2.823	64	3.5	3.785	9	1.5	4.984	
Cinsiyet	933	100	2.704	1820	100	3,881	618	100	5.147	x^2= 5.740
Erkek	505	54.1	2.691	1029	56.5	3.877	316	51.1	5.164	p= .057
Kadın	428	45.9	2.718	791	43.5	3.886	302	48.9	5.129	

Tablo 3.14. (Devam) Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Kümeler İtibariyle Dağılımı

Demografik Özellikler	1. Küme Düşük GTK			2. Küme Orta GTK			3. Küme Yüksek GTK			Ki-Kare
	Sayı	%	Ort.*	Sayı	%	Ort.*	Sayı	%	Ort.*	
Eğitim	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
İlköğretim	137	14.7	2.561	104	5.7	3.859	30	4.9	5.229	
Orta öğretim	327	35	2.688	524	28.8	3.876	155	25.1	5.133	x^2= 133.345
Ön Lisans	135	14.5	2.754	332	18.2	3.831	89	14.4	5.125	p= .001
Lisans	316	33.9	2.754	770	42.3	3.901	310	50.2	5.148	
Lisansüstü	18	1.9	2.816	90	4.9	3.947	34	5.5	5.184	
Yaş	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
18-26	366	39.2	2.768	890	48.9	3.893	344	55.7	5.149	
27-35	221	23.7	2.695	471	25.9	3.898	167	27	5.151	x^2= 98.091
36-44	163	17.5	2.683	269	14.8	3.859	62	10	5.185	p= .001
45-53	116	12.4	2.657	121	6.6	3.790	32	5.2	5.011	
54-62	50	5.4	2.572	55	3	3.866	9	1.5	5.156	
63 ve üzeri	17	1.8	2.334	14	.8	3.827	4	.6	5.306	
Gelir	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
500 TL ve altı	237	25.4	2.715	458	25.2	3.893	146	23.6	5.161	
501-1000	224	24	2.696	412	22.6	3.859	137	22.2	5.146	
1001-1500	178	19.1	2.686	320	17.6	3.875	126	20.4	5.132	x^2= 24.805
1501-2000	137	14.7	2.692	293	16.1	3.894	64	10.4	5.108	p= .016
2001-2500	75	8	2.711	165	9.1	3.844	62	10	5.166	
2501-3000	43	4.6	2.776	88	4.8	3.935	44	7.1	5.223	
3001 TL ve üstü	39	4.2	2.710	84	4.6	3.916	39	6.3	5.098	
Meslek	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	
Emekli	70	7.5	2.507	77	4.2	3.828	15	2.4	5.140	
Memur	113	12.1	2.740	275	15.1	3.850	90	14.6	5.111	
Özel Sektör	174	18.6	2.760	433	23.8	3.920	148	23.9	5.099	
Ev Hanımı	110	11.8	2.588	91	5	3.826	18	2.9	5.152	x^2= 129.486
Öğrenci	233	25	2.751	571	31.4	3.903	237	38.3	5.166	p= .001
İşçi	82	8.8	2.640	112	6.2	3.822	37	6	5.210	
Serbest Meslek	60	6.4	2.750	105	5.8	3.877	33	5.3	5.229	
Esnaf	71	7.6	2.767	111	6.1	3.829	30	4.9	5.161	
Diğer	20	2.1	2.676	45	2.5	3.909	10	1.6	5.200	
Medeni Durum	933	100	2.704	1820	100	3.881	618	100	5.147	x^2= 72.224
Evli	510	54.7	2.667	780	42.9	3.867	206	33.3	5.137	p= .001
Bekar	423	45.3	2.747	1040	57.1	3.891	412	66.7	5.152	

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.14. incelendiğinde yapılan ki-kare testi sonucunda cinsiyet haricindeki diğer tüm demografik özellikler açısından kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yapılan kümele analizi sonucunda düşük, orta ve yüksek GTK düzeylerini ifade eden farklı kümelerde yer alan tüketicilerin farklı demografik özelliklere (bölge, şehir, eğitim, yaş, gelir, meslek, medeni durum) sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.14. kümeler açısından incelendiğinde düşük düzeyde GTK'ya sahip olan tüketicileri ifade eden 1. kümenin 2.704 ortalamaya sahip olduğu ve kümede toplam

933 tüketicinin bulunduğu görülmektedir. Bu kümede ve diğer kümelerde yer alan tüketicilerin büyük bir bölümünü Marmara Bölgesinde ve İstanbul da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durumun nedeni araştırmada iller de uygulanacak anket sayısına karar verilirken çalışmanın örnekleme süreci bölümünde de belirtildiği üzere il merkezi nüfuslarının Türkiye nüfusuna oranlarının dikkate alınması şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte 1. kümede yer alan tüketicilerin genel olarak ortaöğretim ve lisans mezunu olan, 18-35 yaşları arasında, 1000 TL ve altında gelire sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu bireylerden oluştuğu ifade edilebilir.

Orta düzeyde GTK'ya sahip olan tüketicileri ifade eden 2. kümede ise 3.881 ortalamaya sahip toplam 1820 tüketicinin bulunduğu görülmektedir. Bu kümede bulunan tüketici sayısı diğer kümelerden oldukça yüksektir. Kümede yer alan tüketicilerin genel olarak, erkek tüketicilerin ağırlıkta olduğu, ortaöğretim ve lisans mezunu olan, 18-26 yaşları arasında, bekar, 1500 TL ve altında gelire sahip, öğrenci, özel sektör çalışanı ve memurların ağırlıkta olduğu bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan tüketicileri ifade eden 3. kümenin ise 5.147 ortalamaya sahip olduğu ve kümede toplam 618 tüketicinin yer aldığı görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan bu kümede en az sayıda tüketici bulunmaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin genel olarak lisans mezunu olan, 18-26 yaşları arasında, bekar, 1500 TL ve altında gelire sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu bireylerden oluştuğu ifade edilebilir.

Kümeler eğitim seviyesi açısından incelendiğinde 1. ve 2. kümede ortaöğretim ve lisans mezunu tüketiciler ağırlıkta iken 3. kümede ise sadece lisans mezunu tükeciler ağırlıkta bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim seviyeleri ile birlikte GTK düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir. Nitekim ilköğretim mezunu tüketiciler açısından 1. kümede 137 ve ikinci kümede 104 tüketici bulunurken en yüksek GTK'ya sahip tüketicilerin bulunduğu 3. kümede ise sadece 30 tüketici bulunmaktadır. Kümeler yaş grupları açısından incelendiğinde ise 1. kümede 18-35 yaşları arasında tüketiciler ağırlıkta iken, 2. ve 3. kümede ise 18-26 yaşları arasında tüketiciler ağırlıkta bulunmaktadır. Dolayısıyla daha genç tüketicilerin GTK düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim 45 yaş ve üzeri tüketiciler açısından 1. kümede 183 ve 2. kümede 190 tüketici bulunurken 3. kümede ise sadece 45 tüketici bulunmaktadır.

Gelir düzeyi açısından 1. kümede 1000 TL ve altında gelire sahip olan tüketiciler en yüksek sayıya sahip iken 2. ve 3. kümelerde ise 1500 TL ve altında gelire sahip tüketiciler en yüksek sayıya sahip olmaktadır. Bununla birlikte 1. ve 3. kümelerde ise 2001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler birbirlerine yakın sayıda bulunmaktadır. Meslek grupları açısından ise her üç kümede de öğrenci ve özel sektör çalışanlarının en yüksek sayıda bulunduğu ifade edilebilir. Buna ilaveten emeklilerin, ev hanımlarının ve işçilerin genel olarak 1. ve 2. kümede yer aldıkları dolayısıyla bu meslek gruplarında yer alan kişilerin düşük seviyede GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir.

3.8.2.6.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Açısından Kümelerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırma modelinde yer alan değişkenler açısından küme ortalamaları hesaplanmış ve kümeler arasında söz konusu değişkenler açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi için varyans analizi yapılmıştır. Tüketicilerin kümeler itibariyle araştırma değişkenleri kapsamında ortalamaları ve yapılan varyans analizinin sonuçları Tablo 3.15.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.15. Tüketicilerin Araştırma Modeli Değişkenleri Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları

Değişkenler	1. Küme Düşük GTK Ort. *	2. Küme Orta GTK Ort. *	3. Küme Yüksek GTK Ort. *	F Değ.	p değ.	Post hoc (LSD)* *
Global Kitlesel Medya–Avrupa	1.968	3.292	5.157	931.867	.001	1:2:3
Kozmopolitlik	3.399	5.099	5.956	1022.480	.001	1:2:3
Çokuluslu İşletmelerin Paz. Faal. Etkisi	5.054	5.628	6.012	155.754	.001	1:2:3
İngilizcenin Etkisi	1.247	1.951	3.491	663.132	.001	1:2:3
Kendini GTK İle Tanımlama	2.116	3.693	5.079	862.565	.001	1:2:3
Sosyal Etkileşimler	2.001	3.308	4.763	914.165	.001	1:2:3
Global Kitsel Medya–ABD	1.971	3.108	4.930	889.556	.001	1:2:3
Global Tüketici Kültürü	2.704	3.881	5.147	7117.866	.001	1:2:3
Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı	6.186	5.941	5.626	45.159	.001	1:2:3
Yerel Ülke Dilini Kullanma	6.712	6.529	6.260	53.427	.001	1:2:3
Yerel Medya Etkisi	5.758	5.457	5.154	30.466	.001	1:2:3
Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler	5.935	5.923	5.790	3.773	.023	1:2, 1:3

Tablo 3.15. (Devam) Tüketicilerin Araştırma Modeli Değişkenleri Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları

Değişkenler	1. Küme Düşük GTK Ort. *	2. Küme Orta GTK Ort. *	3. Küme Yüksek GTK Ort. *	F Değ.	p değ.	Post hoc (LSD)* *
Yerel Kültür ile Kendini Tanımlandırma ve Gurur	6.111	5.853	5.579	31.814	.001	1:2:3
Yerel Kişilerarası İlişkiler	6.337	6.178	5.947	19.631	.001	1:2:3
Etnik Kimlik	6.184	5.984	5.720	56.312	.001	1:2:3
Materyalizm	3.744	4.226	4.778	138.310	.001	1:2:3
Tüketici Etnosentrizmi	5.175	5.031	4.845	6.856	.001	1:2:3
Kendini Geliştirme	4.926	5.315	5.578	60.019	.001	1:2:3
Değişime Açıklık	5.107	5.608	5.853	89.056	.001	1:2:3
Kendini Aşma	5.931	6.019	6.057	3.614	.027	1:2, 2:3
Muhafazakar Yaklaşım	5.856	5.876	5.857	.167	.846	–

***** 1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

****** 1:2:3 = 3 kümenin hepsinin birbiriyle arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ifade etmektedir. 1:2= 1. küme 2. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. 1:3= 1. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. 2:3= 2. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.15. incelendiğinde ilk olarak p değeri sütununa bakıldığında Schwartz'ın Değer Boyutlarından "muhafazakar yaklaşım" haricinde araştırma modelinde yer alan diğer tüm değişkenler açısından belirlenen kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Post hoc sütununa bakıldığında ise EK boyutlarından "yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler" ile Schwartz'ın Değer Boyutlarından "kendini aşma" boyutu haricindeki tüm değişkenler açısından kümelerin hepsinin birbirleriyle arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu ifade edilebilir. Yapılan post hoc testi sonucunda ortaya çıkan bu farklılıkların GTK ve boyutları, materyalizm ve Schwartz'ın Değer Boyutlarından kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma boyutlarında 1. kümeden 3. kümeye doğru negatif yönde olduğu görülmektedir. Örnek olarak 1. kümede bulunan tüketicilerin "kozmopolitlik" düzeylerinin 2. ve 3. kümede bulunan tüketicilerden anlamlı derecede daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yapılan test sonucunda EK ve boyutları ve TE açısından ise 1. kümeden 3. kümeye doğru pozitif yönde farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Örnek olarak 1. kümede bulunan tüketicilerin "yerel medya etkisi" düzeylerinin 2. ve 3. kümede bulunan tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en düşük GTK düzeyine sahip olan 1. kümenin EK ve boyutları ve TE açısından en yüksek ortalamaya, en yüksek GTK düzeyine sahip olan 3. kümenin ise söz konusu değişkenler açısından en düşük ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Materyalizm ve Schwartz'ın Değer Boyutlarından kendini geliştirme,

değişime açıklık ve kendini aşma boyutları açısından ise yukarıda ifade edilen durumun tersi söz konusudur. Başka bir ifadeyle GTK ile söz konusu değişkenler arasında doğru orantılı bir durum bulunmaktadır. Örneğin en düşük GTK düzeyine sahip olan 1. küme materyalizm değişkeni açısından da en düşük ortalamaya sahip olmaktadır. Tablo 3.15.'de 3 küme açısından da EK boyutlarından "yerel ülke dilini kullanma" en yüksek ve "yerel medya etkisi" en düşük ortalamalara sahip iken, GTK boyutlarından "İngilizcenin etkisi" en düşük ve "çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi" ise en yüksek ortalamalara sahip olmaktadır.

3.8.2.6.4. Araştırmada İncelenen Ürün ve Ürün Grupları Açısından Kümelerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmada incelenen ürünler ve ürün grupları açısından küme ortalamaları hesaplanmış ve kümeler arasında söz konusu ürünler ve ürün grupları açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi için varyans analizi yapılmıştır. Tüketicilerin kümeler itibariyle ürünler ve ürün grupları kapsamında ortalamaları ve yapılan varyans analizinin sonuçları Tablo 3.16.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.16. Tüketicilerin Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları

Ürünler ve Ürün Grupları	1. Küme Düşük GTK Ort.	2. Küme Orta GTK Ort.	3. Küme Yüksek GTK Ort.	F Değ.	p değ.	Post hoc (LSD)*
Pizza	2.330	3.024	3.914	156.727	.001	1:2:3
Hamburger	2.195	2.889	3.904	169.911	.001	1:2:3
Çay	6.401	6.265	6.134	6.715	.001	1:2:3
Meşrubat (Cola, Pepsi)	4.132	4.496	5.108	40.938	.001	1:2:3
Suşi	1.118	1.308	2.031	124.710	.001	1:2:3
Spagetti	3.424	3.668	4.383	50.114	.001	1:2:3
Alkollü İçecekler (Bira, Şarap)	1.563	2.082	2.879	105.552	.001	1:2:3
Sosisli Sandviç	1.995	2.465	3.317	108.459	.001	1:2:3
Nescafe	4.350	4.722	5.170	33.497	.001	1:2:3
Tiramisu	1.997	2.430	3.362	111.055	.001	1:2:3
Asya Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	1.459	1.899	2.864	162.660	.001	1:2:3
Avrupa Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	1.447	2.073	3.440	303.420	.001	1:2:3
ABD Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	1.936	2.777	4.074	233.177	.001	1:2:3
Global Gıda Ürünleri Ort.	2.642	3.084	3.891	336.800	.001	1:2:3

Tablo 3.16. (Devam) Tüketicilerin Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları

Ürünler ve Ürün Grupları	1. Küme Düşük GTK Ort.	2. Küme Orta GTK Ort.	3. Küme Yüksek GTK Ort.	F Değ.	p değ.	Post hoc (LSD)*
Pide	4.494	4.532	4.553	.226	.798	–
Lahmacun	4.284	4.363	4.552	3.972	.019	1:2, 1:3
Döner	4.613	4.730	4.843	3.026	.049	1:2
Kebap	4.356	4.476	4.696	5.995	.003	1:2, 1:3
Ayran	5.573	5.527	5.571	.317	.729	–
Türk Kahvesi	4.506	4.502	4.794	5.390	.005	1:2, 1:3
Rakı	1.571	2.022	2.858	97.378	.001	1:2:3
Boza	1.557	1.835	2.438	65.867	.001	1:2:3
Baklava	4.175	4.064	4.243	2.574	.076	–
Mantı	4.183	4.187	4.437	4.400	.012	1:2, 1:3
Türk Yemekleri Sunan Restoranlar	4.435	4.862	4.979	20.221	.001	1:2, 2:3
Yerel Gıda Ürünleri Ort.	3.977	4.100	4.360	22.005	.001	1:2:3
Gıda Ürünleri Genel Ort.	3.254	3.550	4.106	183.712	.001	1:2:3
Kot Pantolon	4.666	5.250	5.639	46.301	.001	1:2:3
Spor Ayakkabıları	4.855	5.394	5.735	44.562	.001	1:2:3
Takım Elbise	3.034	3.166	3.879	31.795	.001	1:2, 1:3
Kol Saati	4.359	4.643	5.215	24.863	.001	1:2:3
Asya Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1.480	1.952	2.791	149.425	.001	1:2:3
Avrupa Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1.867	2.846	4.108	276.654	.001	1:2:3
ABD Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1.677	2.405	3.584	232.961	.001	1:2:3
Global Giyim Ürünleri Ort.	3.134	3.665	4.422	287.509	.001	1:2:3
Geleneksel Türk Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	5.235	5.327	5.037	4.979	.007	1:3
Yerel Giyim Ürünleri Ort.	5.235	5.327	5.037	4.979	.007	1:3
Giyim Ürünleri Genel Ort.	3.398	3.873	4.499	249.501	.001	1:2:3
Saç Şampuanı	5.683	5.827	6.115	13.547	.001	1:2:3
Deodorant	5.115	5.522	6.082	47.126	.001	1:2:3
El/Vücut Sabun	6.280	6.244	6.392	2.554	.078	–
Diş Macunu	6.413	6.411	6.594	5.613	.004	1:2, 1:3
Kişisel Bakım Ürünleri Ort.	5.872	6.001	6.296	23.802	.001	1:2:3
Çamaşır Makinesi	6.436	6.201	6.171	8.962	.001	1:2, 2:3
Bulaşık Makinesi	5.749	5.602	5.637	1.872	.154	–
Saç Kurutma Makinesi	5.387	5.483	5.790	8.865	.001	1:2, 1:3
Elektrikli Süpürge	5.737	5.707	5.799	.575	.563	–
Bisiklet	2.717	3.207	3.791	51.036	.001	1:2:3
Buzdolabı	6.577	6.298	6.270	14.965	.001	1:2, 2:3
Mikro Dalga Fırın	4.242	4.400	4.971	21.010	.001	1:2, 1:3
Elektrikli Mutfak Robotu	4.374	4.488	4.945	13.767	.001	1:2, 1:3
Araba	5.571	5.635	5.940	8.188	.001	1:2, 1:3
Ev Aletleri Ort.	5.199	5.225	5.479	12.189	.001	1:2, 1:3

Tablo 3.16. (Devam) Tüketicilerin Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Kümeler İtibariyle Ortalamaları ve Farklılıkları

Ürünler ve Ürün Grupları	1. Küme Düşük GTK Ort.	2. Küme Orta GTK Ort.	3. Küme Yüksek GTK Ort.	F Değ.	p değ.	Post hoc (LSD)*
Kişisel Müzik Çalar	2.805	3.598	4.534	126.920	.001	1:2:3
Disk Çalar	2.373	3.020	3.909	111.067	.001	1:2:3
Video Oyun Konsolu (Play Station)	2.161	2.782	3.760	114.263	.001	1:2:3
DVD Player	2.975	3.653	4.563	107.995	.001	1:2:3
Televizyon Seti	4.726	4.932	5.307	14.993	.001	1:2:3
Dijital Kamera	3.691	4.402	5.159	90.858	.001	1:2:3
Kişisel Bilgisayar (Laptop)	4.909	5.696	6.183	94.145	.001	1:2:3
Elektronik Ürünler Ort.	3.377	4.012	4.774	180.464	.001	1:2:3
Televizyon	6.019	6.043	5.968	.515	.598	–
Cep Telefonu	6.618	6.675	6.649	1.094	.335	–
Kişisel Bilgisayar	4.929	5.788	6.324	111.217	.001	1:2:3
İnternet	4.961	5.885	6.367	123.888	.001	1:2:3
e-mail	3.865	4.846	5.545	118.715	.001	1:2:3
ATM	4.030	4.636	5.139	55.425	.001	1:2:3
SMS (Kısa Mesaj)	4.204	5.033	5.631	80,151	.001	1:2:3
MMS (Multi Medya Mesaj)	2.239	2.683	3.515	68.143	.001	1:2:3
İletişim Araçları Ort.	4.608	5.199	5.642	152.311	.001	1:2:3
Kutulu Çikolatalar	3.872	4.197	4.856	44.157	.001	1:2:3
Pahalı Kozmetikler	2.384	2.924	4.113	141.496	.001	1:2:3
Film ve Müzik DVD'leri	2.807	3.566	4.722	162.432	.001	1:2:3
Parfümler	4.149	4.733	5.426	75.508	.001	1:2:3
Mücevherat	1.848	2.121	2.760	55.843	.001	1:2:3
Antika Mobilyalar	1.399	1.675	2.348	86.885	.001	1:2:3
Kürk veya Deri Ceketler	1.703	1.955	2.699	71.328	.001	1:2:3
Pahalı Şarap ve Şampanya	1.231	1.619	2.505	144.455	.001	1:2:3
Lüks Ürünler Ort.	2.424	2.849	3.678	218.105	.001	1:2:3

*1:2:3 = 3 kümenin hepsinin birbiriyle arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ifade etmektedir. 1:2= 1. küme 2. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. 1:3= 1. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. 2:3= 2. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.16. incelendiğinde 68 üründen sadece 8 (pide, ayran, baklava, el/vücut sabunu, bulaşık makinesi, elektrikli süpürge, televizyon, cep telefonu) tanesinde kümeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken geriye kalan 60 üründe ise anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan post hoc testi sonucunda ortaya çıkan bu anlamlı farklılıkların çay, Türk kahvesi, geleneksel Türk modasına uygun ürünler, diş macunu, çamaşır makinesi ve buzdolabı haricindeki diğer tüm ürünlerde 1. kümeden 3. kümeye doğru negatif yönde olduğu ifade edilebilir. Bu duruma örnek olarak 1. kümede bulunan tüketicilerin pizza tüketim düzeylerinin 2. ve 3. kümede bulunan tüketicilerden anlamlı derecede daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte lahmacun, döner, kebap, mantı, Türk yemeklerini sunan restoranlar, takım elbise, saç kurutma makinesi, mikro dalga fırın, elektrikli mutfak robotu ve araba haricindeki diğer ürünlerde kümelerin

hepsinin birbirleriyle arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ürün grupları açısından ise ürün gruplarının hepsinde kümeler arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu, yerel giyim ürünleri haricindeki diğer tüm ürün gruplarında ortaya çıkan anlamlı farklılıkların 1. kümeden 3. kümeye doğru negatif yönde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde 3 kümede de ürünler açısından cep telefonunun en yüksek, suşinin en düşük ve ürün grupları açısından kişisel bakım ürünlerinin en yüksek, lüks ürünlerin en düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

3.8.3. Etnik Kimlik Düzeyinin İncelenmesi

3.8.3.1. Etnik Kimlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin uygulanması suretiyle EK ölçeğine yönelik ilgili faktörler belirlenmiştir. Analizde GTK ölçeğinde olduğu gibi düşük faktör yüküne sahip değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemişlerdir. Faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden yararlanılmıştır. Tablo 3.17.'de EK ölçeğine ait KMO ve Barlett Küresellik Testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.17. EK Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.951
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	66463.881
	Df (Serbestlik derecesi)	465
	Sig. (Anlamlılık)	.001

Tablo 3.17. incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.951 gözlenen anlamlılık düzeyenin ise 0.001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu ifade edilebilir. Veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun belirlenmesinin ardından EK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi

olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %68.190'ını açıklayan özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. 1. faktör bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %18.397'sini açıklarken sırasıyla 2. faktör %14.606'sını, 3. faktör %13.385'ini, 4. faktör %10.130'unu, 5. faktör %6.919'unu, 6. faktör %4.754'ünü açıklamaktadır. EK ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.18.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. EK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	DEĞİŞKENLER	**Faktör Yükleri**
1. FAKTÖR: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 18.397)		
1	Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	.814
2	Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	.789
3	Türkiye'deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	.773
4	Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	.767
5	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum.	.766
6	Türkiye'deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	.713
7	Diğer kültürlere yabancılık çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	.680
8	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	.655
2. FAKTÖR: Yerel Ülke Dilini Kullanma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 14.606)		
1	Günlük konuşmalarımı genellikle Türkçe ve diğer yerel diller ile yaparım.	.842
2	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	.832
3	Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	.807
4	Düzenli olarak Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	.776
5	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu Türkçe ve diğer yerel dilleri ile yazılmıştır.	.732
6	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi Türkçe ve diğer yerel diller olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	.682
7	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu Türkçe ve diğer yerel diller olarak yayınlanmaktadır.	.678
3. FAKTÖR: Yerel Medya Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 13.385)		
1	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	.838
2	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	.833
3	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	.792
4	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	.777
5	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	.705
6	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	.691
4. FAKTÖR: Yerel Gelenekler, Alışkanlık ve Değerler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 10.130)		
1	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	.734
2	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	.720
3	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim.	.717
4	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	.679
5	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	.595

Tablo 3.18. (Devam) EK Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri
5. FAKTÖR: Yerel Kültür İle Kendini Tanımlandırma ve Gurur (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.919)		
1	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	.746
2	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	.722
3	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	.712
6. FAKTÖR: Yerel Kişilerarası İlişkiler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 4.754)		
1	Çok yakın olduğum arkadaşlarımın birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	.741
2	Türk arkadaşlarım ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	.692

Tablo 3.18.'den görüldüğü üzere araştırma sonucunda 31 maddeden oluşan 6 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör için maddelerin faktör yükleri 0.655 ile 0.814 arasında, ikinci faktör için 0.678 ile 0.842 arasında, üçüncü faktör için 0.691 ile 0.838 arasında, dördüncü faktör için 0.595 ile 0.734 arasında, beşinci faktör için 0.712 ile 0.746 arasında ve altıncı faktör için 0.692 ile 0.741 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2., 3., 4., ve 6. faktörlerde orijinal ölçek ile birebir aynı sonuçlar elde edilirken, 1. faktöre diğer ifadelerle uyumlu bir şekilde ilk üç madde eklenmiştir. 5. faktörde ise orijinal ölçekte yer alan ifadelerden 3 tanesi 1. faktöre eklenmiştir. 2 maddeden oluşan bir faktör ise maddelerden birinin düşük faktör yüküne sahip olması, diğerinin ise binişik olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

3.8.3.2. Etnik Kimlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında 31 madde ve 6 faktörden oluşan EK ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.19.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.19. EK Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Madde Sayıları	Cronbach's Alpha Değeri
1	Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı	8	.935
2	Yerel Ülke Dilini Kullanma	7	.893
3	Yerel Medya Etkisi	6	.887
4	Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler	5	.835
5	Yerel Kültür ile Kendini Tanımlandırma ve Gurur	3	.889
6	Yerel Kişilerarası İlişkiler	2	.719
Etnik Kimlik		**31**	**.936**

Tablo 3.19. incelendiğinde EK ölçeğinin 0.936 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek güvenilirlikli olduğu ifade edilebilir. Faktörler içerisinde en yüksek Cronbach's Alpha değerine 0.935 ile 1. faktör sahipken bunu 0.893 ile 2. faktör takip etmektedir. En düşük değere ise 0.719 ile 6. faktör sahip olmaktadır.

3.8.3.3. Etnik Kimlik Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeylerinin tespit edilebilmesi için EK ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.20.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.20. Tüketicilerin EK Düzeyleri

	DEĞİŞKENLER	Ort.*	Std. Sapma
1. Faktör: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı			
1	Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	6.037	1.346
2	Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	5.927	1.386
3	Türkiye'deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	5.977	1.370
4	Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	6.072	1.308
5	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum.	6.184	1.271
6	Türkiye'deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	5.769	1.516
7	Diğer kültürlere yabancılık çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	5.889	1.404
8	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	5.755	1.526
Faktör Ortalaması		**5.951**	**1.155**
2. Faktör: Yerel Ülke Dilini Kullanma			
1	Günlük konuşmalarımı genellikle Türkçe ve diğer yerel diller ile yaparım.	6.666	.918
2	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	6.637	.988
3	Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	6.547	1.072
4	Düzenli olarak Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	6.630	.966
5	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu Türkçe ve diğer yerel dilleri ile yazılmıştır.	6.537	1.068
6	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi Türkçe ve diğer yerel diller olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	6.286	1.409
7	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu Türkçe ve diğer yerel diller olarak yayınlanmaktadır.	6.409	1.199
Faktör Ortalaması		**6.530**	**.857**

Tablo 3.20. (Devam) Tüketicilerin EK Düzeyleri

	DEĞİŞKENLER	Ort.*	Std. Sapma
3. Faktör: Yerel Medya Etkisi			
1	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	5.576	1.853
2	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	5.208	1.996
3	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	5.568	1.884
4	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	5.696	1.814
5	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	5.324	1.992
6	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	5.538	1.871
Faktör Ortalaması		**5.485**	**1.520**
4. Faktör: Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler			
1	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	5.970	1.384
2	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	5.642	1.538
3	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim.	5.850	1.550
4	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	5.927	1.422
5	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	6.120	1.327
Faktör Ortalaması		**5.902**	**1.123**
5. Faktör: Yerel Kültür İle Kendini Tanımlandırma ve Gurur			
1	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	5.733	1.509
2	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	5.969	1.405
3	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	5.921	1.421
Faktör Ortalaması		**5.874**	**1.307**
6. Faktör: Yerel Kişilerarası İlişkiler			
1	Çok yakın olduğum arkadaşlarımın birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	6.165	1.417
2	Türk arkadaşlarım ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	6.195	1.316
Faktör Ortalaması		**6.180**	**1.208**
Etnik Kimlik Düzeyi Genel Ortalaması		**5.991**	**.857**

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.20. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 5.991 ile ortalamanın üzerinde yüksek sayılabilecek bir düzeyde EK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. EK ölçeğinde faktör bazında en yüksek ortalamaya 6.530 ile "yerel ülke dilini kullanma" sahip iken bunu 6.180 ortalama ile "yerel kişilerarası ilişkiler" takip etmektedir. EK ölçeğinde en düşük ortalamalara ise 5.485 ile "yerel medya etkisi" ve 5.874 ile "yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur" sahip olmaktadır. EK ölçeğinde madde bazında ise en yüksek ortalamalara "yerel ülke dilini kullanmanın" sırasıyla 1. ve 2. maddeleri 6.666 ve 6.637 ortalamalar ile sahip iken en düşük ortalamalara ise "yerel medya etkisinin" sırasıyla 2. ve 5. maddeleri 5.208 ve 5.324 ortalamalar ile sahip

olmaktadır. Dolayısıyla yerel ülke dilinin kullanılması ve yerel kişilerarası ilişkiler araştırmaya katılan tüketicilerin etnik kimliklerine en yüksek katkıyı sağlarken, yerel medyanın etkisi ise en düşük katkıyı sağlamaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin EK düzeyine ait istatistiki bilgileri Tablo 3.21.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.21. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin EK Düzeyleri

Bölge		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6.310	.939
2	Karadeniz Bölgesi	6.163	.704
3	Ege Bölgesi	6.012	.829
4	Akdeniz Bölgesi	6.009	.842
5	Marmara Bölgesi	5.933	.848
6	İç Anadolu Bölgesi	5.882	.827
7	Doğu Anadolu Bölgesi	5.857	.983
İl		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Şanlıurfa	6.752	.372
2	Erzurum	6.271	.665
3	Konya	6.262	.623
4	Ordu	6.261	.739
5	Gaziantep	6.247	.736
6	Samsun	6.191	.653
7	Antalya	6.148	.999
8	Mersin	6.141	.931
9	Kocaeli	6.116	.861
10	Manisa	6.096	.867
11	Trabzon	6.039	.707
12	Aydın	6.030	.562
13	Kayseri	5.961	.769
14	İzmir	5.959	.925
15	Diyarbakır	5.918	1.285
16	İstanbul	5.918	.838
17	Bursa	5.913	.884
18	Adana	5.873	.676
19	Ankara	5.764	.857
20	Van	5.428	1.075

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.21. incelendiğinde bölgesel açıdan Güneydoğu Anadolu Bölgesinin 6.310 ortalama ile Türkiye'de en yüksek düzeyde EK'ya sahip olduğu, bunu 6.163 ortalama ile Karadeniz Bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük düzeyde EK'ya ise 5.857 ortalama ile Doğu Anadolu Bölgesi sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek düzeyde EK'ya sırasıyla 6.752 ortalama ile

Şanlıurfa'nın, 6.271 ortalama ile Erzurum'un ve 6.262 ortalama ile Konya'nın sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük seviyede EK'ya ise sırasıyla 5.428 ortalama ile Van'ın, 5.764 ortalama ile Ankara'nın ve 5.873 ortalama ile Adana'nın sahip olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda genel bir ifade ile Türkiye'nin Doğu ve İç Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanların EK düzeylerinin Batı Bölgelerinde yaşayan insanlara kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

3.8.3.4. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Etnik Kimlik Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından EK düzeyleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda F= 12.378 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından EK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3.22.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.22. EK Düzeyleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p	Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p
Marmara	Ege	-.079	.105	Akdeniz	Karadeniz	-.154	.020
	Akdeniz	-.076	.117		İç Anadolu	.126	.021
	Karadeniz	-.230	.001		Doğu Ana.	.151	.035
	İç Anadolu	.051	.239		G.Doğu Ana.	-.301	.001
	Doğu Ana.	.076	.232	Karadeniz	İç Anadolu	.281	.001
	G.Doğu Ana.	-.377	.001		Doğu Ana.	.306	.001
Ege	Akdeniz	.003	.956		G.Doğu Ana.	-.147	.039
	Karadeniz	-.151	.023	İç Anadolu	Doğu Ana.	.025	.715
	İç Anadolu	.130	.018		G.Doğu Ana.	-.428	.001
	Doğu Ana.	.155	.032	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	-.453	.001
	G.Doğu Ana.	-.298	.001				

Tablo 3.22. incelendiğinde Marmara Bölgesi açısından Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Marmara Bölgesinde yaşayan insanların EK düzeyleri Karadeniz ve

Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Ege ve Akdeniz Bölgeleri açısından Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile aralarında anlamlı ve negatif, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yaşayan insanların EK düzeyleri Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Karadeniz Bölgesi açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile arasında anlamlı ve negatif, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Karadeniz Bölgesinde yaşayan insanların EK düzeyleri Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile aralarında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanların EK düzeyleri Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Çalışmada tüketicilerin EK düzeyleri açısından araştırmanın gerçekleştirildiği iller arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar EK-2'de sunulmuştur.

3.8.3.5. Türkiye ile Diğer Ülkelerin Etnik Kimlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeylerinin daha önce araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerdeki tüketicilerin EK düzeylerinden anlamlı bir şekilde farklılığının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek örneklem t testi yapılmıştır. Diğer ülkelerdeki tüketicilerin EK düzeylerine ait bilgilerin elde edilmesinde Cleveland (2006), Sabol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2011) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3.23.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.23. Türkiye ile Diğer Ülkelerin EK Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Türkiye	**Etnik Kimlik Ort.***			**Std. Sapma**			**N**	
	5.991			.857			3371	
DİĞER ÜLKELER	**EK Ort.***	**Std. Sapma**	**N**	**p**	**Ort. Farkı**	**t değeri**	**df**	**Etki Büyüklüğü**
Kanada	4.72	.85	241	.001	1.27105	86.094	3370	1.483
Meksika	5.59	.56	231	.001	.40105	27.165	3370	.468
Yunanistan	5.57	.66	276	.001	.42105	28.520	3370	.491
Güney Kore	5.33	.66	137	.001	.66105	44.776	3370	.771
Macaristan	5.50	.63	332	.001	.49105	33.261	3370	.573
Hindistan	4.96	.68	177	.001	1.03105	69.838	3370	1.203
Şili	5.34	.75	113	.001	.65105	44.099	3370	.760
İsveç	5.13	.66	245	.001	.86105	58.323	3370	1.005
Hollanda	4.94	.67	247	.001	1.05105	71.193	3370	1.226
Lübnan	4.93	.79	399	.001	1.06105	71.870	3370	1.238
İran	5.41	.83	298	.001	.58105	39.357	3370	.678

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.23. incelendiğinde Türkiye'nin EK düzeyi ile yukarıdaki tabloda sıralanan ülkelerin tamamının EK düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin EK düzeyinin yukarıdaki tablo da yer alan tüm ülkelerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Yapılan test sonucu hesaplanan etki büyüklükleri dikkate alındığında oluşan bu farklılığın Kanada, Hindistan, İsveç, Hollanda ve Lübnan ile çok büyük, Güney Kore ve Şili ile büyük, Meksika, Yunanistan, Macaristan ve İran ile de orta seviyede olduğu ifade edilebilir.

Türkiye ile araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerdeki tüketicilerin EK düzeyleri arasında ortaya çıkan bu farklılığın sebeplerinin belirlenebilmesi için EK ölçeği söz konusu ülkeler açısından ortak alt boyutlar halinde incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Türkiye ile Diğer Ülkelerin EK Ölçeği Açısından Ortak Alt Boyut Düzeyleri

BOYUTLAR / ÜLKELER	YDK* Ort.**	YME* Ort.**	KKSA* Ort.**	YKKT* Ort.**	YKI* Ort.**	YGAD* Ort.**
Türkiye	6.53	5.48	5.95	5.87	6.18	5.90
Kanada	3.35	6.12	4.62		4.78	-
Meksika	6.50	4.28	5.56		6.00	-
Yunanistan	6.62	4.19	5.34		6.14	-
Güney Kore	6.42	4.66	4.86		5.37	-
Macaristan	6.70	4.42	5.08		5.79	-
Hindistan	5.11	3.06	5.66		6.02	-
Şili	6.53	3.84	5.21		5.79	-
İsveç	6.48	3.81	4.59		5.65	-
Hollanda	4.21	6.83	4.63		3.64	5.40
Lübnan	6.41	3.34	5.21	5.00	4.73	-
İran	4.88		5.60		-	5.62

*YDK: Yerel Ülke Dilini Kullanma; KKSA: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı; KKTA: Yerel Kültür ile Kendini Tanımlandırma ve Gurur; YME: Yerel Medya Etkisi; YKI: Yerel Kişilerarası İlişkiler; YGAD: Yerel Gelenekler, Alışkanlıklar ve Değerler
**1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.24. incelendiğinde yerel medya etkisi faktörü açısından Kanada ve Hollanda haricinde Türkiye'nin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek bir düzeye sahip olduğu ifade edilebilir. Yerel ülke dilini kullanma faktörü açısından ise Türkiye ile diğer ülkeler arasında dengeli bir durumun söz konusu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda yer alan ülkelerde insanların İngilizceye yönelik bir eğilimlerinin olmasına karşın kendi yerel dillerini kullanmaya devam ettikleri, İngilizce de yer alan bazı kelimeleri ve kalıpları kendi yerel dillerine ekleyerek kullandıkları ifade edilebilir. EK ölçeğinde yer alan diğer faktörler açısından ise Türkiye'nin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek bir düzeye sahip olduğu ifade edilebilir.

3.8.3.6. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri ile EK düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda r= -0.184 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GTK ile EK arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan bireylerin daha düşük düzeyde EK'ya sahip oldukları veya daha yüksek düzeyde EK'ya sahip olan bireylerin daha düşük düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla GTK ile EK arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören $\mathbf{H_1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bu sonucun literatürde yapılan benzer çalışmalarla uyumlu olduğu ifade edilebilir.

3.8.4. Değer Boyutları Düzeyinin İncelenmesi

3.8.4.1. Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan Schwartz'ın değer ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.25.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.25. Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değerler		Faktör Madde Sayıları	Cronbach's Alpha Değeri
1	Güç	4	.670
2	Başarı	4	.694
3	Hazcılık	3	.709
Kendini Geliştirme		**11**	**.829**
1	Uyarılım	3	.690
2	Kendini Yönlendirme	5	.695
Değişime Açıklık		**8**	**.800**
1	Evrensel Düşünce	8	.833
2	Yardımseverlik	5	.812
Kendini Aşma		**13**	**.892**
1	Geleneksellik	5	.665
2	Uyumluluk	4	.593
3	Güvenlik	5	.739
Muhafazakar Yaklaşım		**14**	**.844**

Tablo 3.25. incelendiğin değer ölçeğinde kendini geliştirme boyutunun 0.829, değişime açıklık boyutunun 0.800, kendini aşma boyutunun 0.892 ve muhafazakar yaklaşım boyutunun ise 0.844 Cronbach's Alpha değerleri ile yüksek güvenilirlikli oldukları ifade edilebilir. Değer ölçeğinde alt boyutlar açısından en yüksek güvenilirliğe 0.833 Cronbach's Alpha değeri ile evrensel düşünce boyutu sahip iken, en düşük güvenilirliğe ise 0.599 Cronbach's Alpha değeri ile uyumluluk boyutu sahip olmaktadır.

3.8.4.2. Tüketicilerin Değer Boyutları Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin değer boyutları düzeylerinin tespit edilebilmesi için Schwartz'ın değer ölçeğinde yer alan her maddenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.26.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.26. Tüketicilerin Değer Boyutları Düzeyleri

	DEĞERLER	Ort.*	Std. Sapma
1	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	4.641	2.442
2	Zenginlik (servet, maddiyat, para)	4.521	2.313
3	Otorite sahibi olmak (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	5.048	2.154
4	Toplumdaki imajımı muhafaza etmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)	5.873	1.538
Güç Boyutu		**5.021**	**1.517**
1	Hırslı olmak (çalışkan ve istekli olmak)	5.314	1.937
2	Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	5.550	1.741
3	Becerikli olmak (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)	5.923	1.530
4	Başarılı olmak (amaçlarına ulaşabilmek)	6.138	1.364
Başarı Boyutu		**5.731**	**1.197**
1	Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	4.988	2.092
2	Hayatın tadını çıkarmak (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)	4.977	2.206
3	İsteklerine düşkün olmak (kendisine zevk veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)	4.836	2.365
Hazcılık Boyutu		**4.933**	**1.768**
KENDİNİ GELİŞTİRME BOYUTU		**5.255**	**1.218**
1	Heyecanlı bir yaşam (cezbedici deneyimler yaşamak)	4.911	2.211
2	Değişken bir hayat yaşamak (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)	4.954	2.144
3	Cesur olmak (macera ve risk aramak)	5.436	1.860
Uyarılım Boyutu		**5.100**	**1.632**
1	Özgürlük (düşünce ve davranışta özgür olmak)	6.097	1.501
2	Yaratıcılık (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	5.564	1.813
3	Bağımsız olmak (kendine güven, kendi kendine yeten biri olmak)	6.147	1.400
4	Kendi amaçlarını seçebilmek (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	6.066	1.394
5	Meraklı olmak (her şeyle ilgilenen, araştırıcı biri olmak)	4.941	2.232
Kendini Yönlendirme Boyutu		5.763	1.140
DEĞİŞİME AÇIKLIK BOYUTU		**5.515**	**1.194**
1	Eşitlik (herkes için eşit fırsat)	6.131	1.583
2	Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	6.360	1.271
3	Doğayla bütünlük (doğayla uyum içinde olma)	5.651	1.727
4	Erdemli olmak (olgun bir yaşam anlayışı)	6.026	1.478
5	Güzel bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)	5.954	1.535
6	Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	6.309	1.302
7	Açık fikirli olmak (değişik fikir ve inançlara karşı hoşgörülü olmak)	5.825	1.532
8	Çevreyi korumak (doğayı/tabiatı korumak)	5.932	1.546
Evrensel Düşünce Boyutu		**6.023**	**1.021**

Tablo 3.26. (Devam) Tüketicilerin Değer Boyutları Düzeyleri

	DEĞERLER	Ort.*	Std. Sapma
1	Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	5.999	1.475
2	Dürüstlük (açık yüreklilik, içtenlik, samimiyet)	6.178	1.379
3	Yardımsever olmak (başkalarının iyiliği ve refahı için çalışmak)	5.936	1.492
4	Sorumluluk sahibi olmak (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	6.074	1.387
5	Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)	5.643	1.748
Yardımseverlik Boyutu		**5.966**	**1.135**
KENDİNİ AŞMA BOYUTU		**6.001**	**.992**
1	Geleneklere saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek ve göreneklerin korumak)	6.199	1.366
2	Ilımlı olmak (aşırı duygu ve hareketlerden kaçınmak)	5.709	1.641
3	Alçak gönüllü olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	5.850	1.578
4	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayat şartlarına boyun eğmek)	4.414	2.724
5	Dindar olmak (dinsel inanç ve kurallara bağlılık)	5.425	1.966
Geleneksellik Boyutu		**5.519**	**1.251**
1	Kibarlık (nazik, terbiyeli olmak)	5.804	1.678
2	Kendini denetleyebilmek (kendini sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	5.932	1.515
3	Anne babaya ve yaşlılara değer vermek (saygı duymak)	6.395	1.199
4	İtaatkar olmak (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlülüklerini yerine getirmek)	5.252	2.043
Uyumluluk Boyutu		**5.846**	**1.099**
1	Toplumsal düzen (istikrarlı bir toplum içinde yaşamak)	6.181	1.411
2	Ulusal güvenlik (ülkemin düşmanlardan korunması)	6.254	1.435
3	İyiliğe karşılık vermek (başkasına borçlu olmaktan kaçınmak)	6.027	1.544
4	Aile güvenliği (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	6.429	1.203
5	Temiz olmak (düzenli, titiz olmak)	6.265	1.281
Güvenlik Boyutu		**6.231**	**.965**
MUHAFAZAKAR YAKLAŞIM BOYUTU		**5.867**	**.953**

***** -1= İlkelerime Ters… 7= En Üst Düzeyde Önemlidir

Tablo 3.26. incelendiğinde değer boyutları açısından en yüksek ortalamaya 6.001 ile "kendini aşma" boyutunun, en düşük ortalamaya ise 5.255 ile "kendini geliştirme" boyutunun sahip olduğu ifade edilebilir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise en yüksek ortalamaya 6.231 ile "güvenlik" boyutu sahip iken bunu 6.023 ortalama ile "evrensel düşünce" boyutu takip etmektedir. Alt boyutlar açısından en düşük ortalamaya ise 4.933 ile "hazcılık" boyutu sahip olmaktadır. Bununla birlikte Schwartz'ın değer ölçeğinde madde bazında en yüksek ortalamalara sırasıyla "aile güvenliği" 6.429, "anne babaya ve yaşlılara değer vermek" 6.395 ve "barış içinde bir dünya" 6.360 ortalamalar ile sahiptirler. Madde bazında en düşük ortalamalara ise sırasıyla "hayatın bana verdiklerini kabullenmek" 4.414, "zenginlik" 4.521 ve "sosyal

güç sahibi olmak" 4.641 ortalamalar ile sahip olmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de yaşayan insaların genel itibariyle güvenliklerine, evrensel değerlere ve dünya barışına önem verdikleri ifade edilebilir.

3.8.4.3. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Değer Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK ve EK düzeyleri ile değer boyutları düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.27.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.27. GTK ve EK Kavramları ile Değer Boyutları Arasındaki İlişkiler

	GTK	**EK**	**Ken. Geliştirme**	**Değ. Açıklık**	**Ken. Aşma**	**Muhafazakar Yaklaşım**	**Değer**
GTK	1						
EK	r: -.184 p: .001	1					
Kendini Geliştirme	r: .194 p: .001	r: .154 p: .001	1				
Değişime Açıklık	r: .228 p: .001	r: .120 p: .001	r: -.743 p: .001	1			
Kendini Aşma	r: .037 p: .031	r: .260 p: .001	r: .563 p: .001	r: .704 p: .001	1		
Muhafaza-kar Yak.	r: .001 p: .941	r: .358 p: .001	r: .598 p: .001	r: .647 p: .001	r: .826 p: .001	1	
Değer	r: .123 p: .001	r: .265 p: .001	r: .834 p: .001	r: .869 p: .001	r: .891 p: .001	r: .891 p: .001	1

Tablo 3.27. incelendiğinde GTK ve EK kavramları ile kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin GTK ve EK düzeyleri yükseldikçe kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma değerleri de yükselmektedir. Ayrıca bu durumun tam tersi olarak kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma değerlerinin yükselmesiyle GTK ve EK düzeylerinin de yükseleceği ifade edilebilir. Muhafazakar yaklaşım boyutu açısından ise EK ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken, GTK ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin EK düzeyleri yükseldikçe muhafazakar yaklaşım değerlerinin de yükseleceği veya da muhafazakar yaklaşım değerlerinin yükselmesiyle EK düzeylerinin de yükseleceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yukarıda değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında söz konusu olan durumun değişkenlerin düzeylerinin düşmesi durumunda da geçerli olacağı ifade edilebilir.

Dolayısıyla GTK ve EK kavramları ile kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma değerleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu öngören **H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{3a}, H_{3b}** ve **H_{3c}** hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte GTK ile muhafazakar yaklaşım arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören **H_{2d}** hipotezi reddedilirken EK ile muhafazakar yaklaşım arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören **H_{3d},** hipotezi ise kabul edilmiştir.

3.8.5. Materyalizm Eğilimlerinin İncelenmesi

Araştırmada materyalizm ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.799 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm eğilimleri Tablo 3.28.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.28. Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri

	DEĞİŞKENLER	Ort.*	Std. Sapma
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	3.691	2.168
2	Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	5.046	1.850
3	İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	4.096	2.142
4	Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.**	3.024	1.793
5	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	5.160	1.829
6	Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	4.225	2.058
7	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	4.275	2.068
8	Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	4.101	2.147
9	İstediğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	4.125	2.122
Materyalizm		**4.194**	**1.254**

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum
** Ters Kodlanmıştır.

Tablo 3.28. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 4.194 ile ortalamanın üzerinde bir materyalizm eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Materyalizm ölçeğinde en yüksek ortalamaya 5.160 ile 5. ifade sahip iken bunu 5.046 ortalama ile 2. ifade takip etmektedir. Materyalizm ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3.024 ile 4. ifade sahiptir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin materyalizm eğilimlerine ait istatistiki bilgiler Tablo 3.29.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.29. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin Materyalizm Eğilimleri

Bölge		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Marmara Bölgesi	4.281	1.248
2	Akdeniz Bölgesi	4.270	1.076
3	Ege Bölgesi	4.232	1.206
4	Karadeniz Bölgesi	4.196	1.218
5	Doğu Anadolu Bölgesi	4.179	1.405
6	İç Anadolu Bölgesi	4.135	1.250
7	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3.813	1.425
İl		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Mersin	4.613	1.120
2	Samsun	4.570	1.023
3	İzmir	4.494	1.321
4	Van	4.464	1.479
5	Bursa	4.451	1.232
6	Ordu	4.366	1.304
7	Antalya	4.317	1.230
8	Ankara	4.307	1.219
9	İstanbul	4.284	1.241
10	Diyarbakır	4.152	1.341
11	Aydın	4.105	1.083
12	Kayseri	4.099	1.178
13	Adana	4.069	.920
14	Gaziantep	4.058	1.410
15	Kocaeli	3.917	1.275
16	Erzurum	3.904	1.276
17	Manisa	3.857	.958
18	Trabzon	3.648	1.129
19	Konya	3.498	1.244
20	Şanlıurfa	3.243	1.354

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.29. incelendiğinde bölgesel açıdan Marmara Bölgesinin 4.281 ortalama ile Türkiye'de en yüksek materyalizm eğilimine sahip bölge olduğu, bunu 4.270 ortalama ile Akdeniz Bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük seviyede materyalizm eğilimine ise 3.813 ortalama ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek materyalizm eğilimine sırasıyla 4.613 ortalama ile Mersin'in, 4.570 ortalama ile Samsun'un ve 4.494 ortalama ile İzmir'in sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük seviyede materyalizm eğilimine ise sırasıyla 3.243 ortalama ile Şanlıurfa, 3.498 ortalama ile Konya ve 3.648 ortalama ile Trabzon sahip olmaktadır.

3.8.5.1. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Materyalizm Eğilimleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından materyalizm eğilimleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda F= 6.173 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından materyalim eğilimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3.30.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.30. Materyalizm Eğilimleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p	Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p
Marmara	Ege	.049	.496	Akdeniz	Karadeniz	.073	.452
	Akdeniz	.011	.877		İç Anadolu	.135	.092
	Karadeniz	.084	.317		Doğu Ana.	.091	.390
	İç Anadolu	.146	.022		G.Doğu Ana.	.456	.001
	Doğu Ana.	.102	.276	Karadeniz	İç Anadolu	.062	.503
	G.Doğu Ana.	.467	.001		Doğu Ana.	.017	.879
Ege	Akdeniz	-.038	.664		G.Doğu Ana.	.383	.001
	Karadeniz	.036	.715	İç Anadolu	Doğu Ana.	-.044	.660
	İç Anadolu	.097	.228		G.Doğu Ana.	.321	.001
	Doğu Ana.	.053	.616	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	.365	.001
	G.Doğu Ana.	.418	.001				

Tablo 3.30. incelendiğinde Marmara Bölgesi açısından İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Marmara Bölgesinde yaşayan insanların İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlara göre daha materyalist oldukları ifade edilebilir.

Ege, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri açısından, sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile diğer tüm bölgeler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan insanların diğer coğrafi bölgelerde yaşayan insanlardan daha düşük düzeyde materyalist oldukları ifade edilebilir.

Çalışmada tüketicilerin materyalizm eğilimleri açısından araştırmanın gerçekleştirildiği iller arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar EK-3'de sunulmuştur.

3.8.5.2. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Materyalizm Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK ve EK düzeyleri ile materyalizm eğilimleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda GTK ve materyalizm açısından r= 0.317 ve p= 0.001 olarak bulunurken, EK ve materyalizm açısından r= 0.030 ve p= 0.077 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GTK ile materyalizm arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken, EK ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu doğrultuda daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan tüketicilerin daha materyalist oldukları veya daha materyalist tüketicilerin daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla GTK ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören $\mathbf{H_4}$ hipotezi kabul edilirken, EK ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin olduğun öngören $\mathbf{H_5}$ hipotezi reddedilmiştir.

3.8.6. Tüketici Etnosentrizm Seviyesinin İncelenmesi

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.895 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin TE seviyeleri Tablo 3.31.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.31. Tüketicilerin TE Seviyeleri

	DEĞİŞKENLER	**Ort.***	**Std. Sapma**
1	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	4.841	2.020
2	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri (bölgede üretilen ürünleri) satın almalıdır.	4.872	2.063
3	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	5.413	1.808
4	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	5.022	2.007
Tüketici Etnosentrizmi		**5.037**	**1.723**

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.31. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 5.037 ile ortalamanın üzerinde bir TE seviyesine sahip oldukları ifade edilebilir. CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya 5.413 ile 3. ifade sahip iken en düşük ortalamaya ise 4.841 ile 1. ifade sahiptir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin TE seviyesine ait istatistiki bilgileri Tablo 3.32.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.32. Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin TE Seviyeleri

Bölge		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Karadeniz Bölgesi	5.419	1.620
2	Doğu Anadolu Bölgesi	5.137	1.607
3	Ege Bölgesi	5.107	1.642
4	Marmara Bölgesi	5.065	1.754
5	İç Anadolu Bölgesi	5.026	1.647
6	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4.939	1.666
7	Akdeniz Bölgesi	4.677	1.908
İl		**Aritmetik Ortalama***	**Standart Sapma**
1	Samsun	6.087	1.137
2	Antalya	5.349	1.864
3	Bursa	5.341	1.729
4	Erzurum	5.301	1.434
5	Konya	5.258	1.747
6	Manisa	5.211	1.648
7	Kayseri	5.185	1.527
8	Kocaeli	5.174	1.518
9	İzmir	5.139	1.770
10	Trabzon	5.092	1.493
11	Mersin	5.067	1.645
12	Ordu	5.054	1.940
13	Şanlıurfa	5.007	1.838
14	İstanbul	4.996	1.779
15	Gaziantep	4.993	1.690
16	Van	4.966	1.759
17	Aydın	4.949	1.369
18	Ankara	4.925	1.647
19	Diyarbakır	4.813	1.450
20	Adana	4.152	1.915

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.32. incelendiğinde bölgesel açıdan Karadeniz Bölgesinin 5.419 ortalama ile Türkiye'de en yüksek TE seviyesine sahip bölge olduğu, bunu 5.137 ortalama ile Doğu Anadolu Bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük

seviyede TE seviyesine ise 5.107 ortalama ile Ege Bölgesi sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek TE seviyesine sırasıyla 6.087 ortalama ile Samsun'un, 5.349 ortalama ile Antalya'nın ve 5.341 ortalama ile Bursa'nın sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük TE seviyesine ise sırasıyla 4.152 ortalama ile Adana, 4.813 ortalama ile Diyarbakır ve 4.925 ortalama ile Ankara sahip olmaktadır.

3.8.6.1. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Açısından Tüketici Etnosentrizm Seviyeleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından TE seviyeleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda F= 5.754 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3.33.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.33. TE seviyeleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p	Coğrafi Bölge (I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	p
Marmara	Ege	-.042	.672	Akdeniz	Karadeniz	-.741	.001
	Akdeniz	.388	.001		İç Anadolu	-.349	.002
	Karadeniz	-.353	.002		Doğu Ana.	-.460	.002
	İç Anadolu	.039	.655		G.Doğu Ana.	-.261	.044
	Doğu Ana.	-.071	.578	Karadeniz	İç Anadolu	.392	.002
	G.Doğu Ana.	.127	.252		Doğu Ana.	.282	.075
Ege	Akdeniz	.430	.001		G.Doğu Ana.	.480	.001
	Karadeniz	-.311	.021	İç Anadolu	Doğu Ana.	-.111	.425
	İç Anadolu	.081	.467		G.Doğu Ana.	.088	.473
	Doğu Ana.	-.030	.838	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	.198	.199
	G.Doğu Ana.	.168	.196				

Tablo 3.33. incelendiğinde Marmara ve Ege Bölgeleri açısından Karadeniz Bölgesi ile aralarında anlamlı ve negatif, Akdeniz Bölgesi ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Marmara ve Ege Bölgelerinde yaşayan insanların Karadeniz Bölgesinde yaşayan insanlara göre daha düşük, Akdeniz

Bölgesinde yaşayan insanlara göre ise daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Akdeniz Bölgesi açısından diğer tüm bölgeler ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Akdeniz Bölgesinde yaşayan insanların diğer tüm bölgelerde yaşayan insanlardan daha düşük düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Karadeniz Bölgesi açısından İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Karadeniz Bölgesinde yaşayan insanların İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanlara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Çalışmada tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri açısından araştırmanın gerçekleştirildiği iller arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar EK-4'de sunulmuştur.

3.8.6.2. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK ve EK düzeyleri ile TE seviyeleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda GTK ve TE açısından r= -0.064 ve p= 0.001 olarak bulunurken, EK ve TE açısından ise r= 0.371 ve p= 0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GTK ile TE arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif, EK ve TE arasında ise 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan tüketicilerin daha düşük düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları veya daha etnosentrik tüketicilerin daha düşük düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte daha yüksek düzeyde EK'ya sahip olan tüketicilerin daha etnosentrik oldukları veya daha etnosentrik tüketicilerin daha yüksek düzeyde EK'ya sahip oldukları da ifade edilebilir. Dolayısıyla GTK ile TE arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören $\mathbf{H_6}$ hipotezi ve EK ile TE arasında anlamlı bir ilişkinin olduğun öngören $\mathbf{H_7}$ hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.7. Araştırmada İncelenen Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi

3.8.7.1. İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Genel Tüketici Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmada incelenen ürünler ve ürün grupları açısından tüketim alışkanları düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir ürün açısından ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.34.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.34. Araştırmada İncelenen Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanları Düzeylerinin Tespiti

	ÜRÜNLER VE ÜRÜN GRUPLARI	Ort.	Std. Sapma	Ölçme İfadesi
1	Pizza	2.995	1.806	Tüketim Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
2	Hamburger	2.883	1.877	
3	Çay	6.279	1.424	
4	Meşrubat (Cola, Pepsi)	4.508	2.107	
5	Suşi	1.388	1.201	
6	Spagetti	3.732	1.917	
7	Alkollü İçecekler (Bira, Şarap)	2.085	1.800	
8	Sosisli Sandviç	2.491	1.789	
9	Nescafe	4.702	1.956	
10	Tiramisu	2.481	1.838	
11	Asya Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	1.954	1.586	Gitme Sıklığı (1= Hiç, 7= Haftada Birkaç Kez)
12	Avrupa Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	2.150	1.708	
13	ABD Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	2.782	2.037	
Global Gıda Ürünleri Ortalaması		**3.110**	**1.018**	
1	Pide	4.526	1.815	Tüketim Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
2	Lahmacun	4.376	1.855	
3	Döner	4.719	1.828	
4	Kebap	4.483	1.900	
5	Ayran	5.548	1.639	
6	Türk Kahvesi	4.557	1.994	
7	Rakı	2.051	1.832	
8	Boza	1.869	1.520	
9	Baklava	4.127	1.854	
10	Manti	4.232	1.905	
11	Türk Yemekleri Sunan Restoranlar	4.765	1.918	Gitme Sıklığı (1= Hiç, 7= Haftada Birkaç Kez)
Yerel Gıda Ürünleri Ortalaması		**4.114**	**1.128**	
Gıda Ürünleri Genel Ortalaması		**3.570**	**.905**	

Tablo 3.34. (Devam) Araştırmada İncelenen Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanları Düzeylerinin Tespiti

ÜRÜNLER VE ÜRÜN GRUPLARI		Ort.	Std. Sapma	Ölçme İfadesi
1	Kot Pantolon	5.160	2.066	Kullanım Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
2	Spor Ayakkabıları	5.307	1.911	
3	Takım Elbise	3.261	2.192	
4	Kol Saati	4.669	2.369	
5	Asya Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1.975	1.528	Tercih Etme Sıklığı (1=Hiç, 7=Çok)
6	Avrupa Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	2.806	1.985	
7	ABD Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	2.420	1.817	
Global Giyim Ürünleri Ortalaması		**3.657**	**1.120**	
1	Geleneksel Türk Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	5.248	1.980	Tercih Etme Sıklığı (1=Hiç, 7=Çok)
Yerel Giyim Ürünleri		**5.248**	**1.980**	
Giyim Ürünleri Genel Ortalaması		**3.856**	**1.020**	
1	Saç Şampuanı	5.840	1.614	Kullanım Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
2	Deodorant	5.512	1.949	
3	El/Vücut Sabun	6.281	1.399	
4	Diş Macunu	6.445	1.222	
Kişisel Bakım Ürünleri Ortalaması		**6.020**	**1.203**	
1	Çamaşır Makinesi	6.261	1.500	Gerekli/Zorunlu Görme Durumu (1=Hiç Gerekli/Zorunlu Değil, 7= Çok Gerekli/Zorunlu)
2	Bulaşık Makinesi	5.649	1.895	
3	Saç Kurutma Makinesi	5.513	1.900	
4	Elektrikli Süpürge	5.732	1.867	
5	Bisiklet	3.178	2.088	
6	Buzdolabı	6.370	1.365	
7	Mikro Dalga Fırın	4.461	2.259	
8	Elektrikli Mutfak Robotu	4.540	2.198	
9	Araba	5.673	1.860	
Ev Aletleri Ortalaması		**5.264**	**1.210**	
1	Kişisel Müzik Çalar	3.550	2.178	Gerekli/Zorunlu Görme Durumu (1=Hiç Gerekli/Zorunlu Değil, 7= Çok Gerekli/Zorunlu)
2	Disk Çalar	3.004	2.053	
3	Video Oyun Konsolu (Play Station)	2.789	2.108	
4	DVD Player	3.633	2.150	
5	Televizyon Seti	4.944	2.062	
6	Dijital Kamera	4.344	2.172	
7	Kişisel Bilgisayar (Laptop)	5.567	1.936	
Elektronik Ürünler Ortalaması		**3.976**	**1.496**	

Tablo 3.34. (Devam) Araştırmada İncelenen Ürünler ve Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanları Düzeylerinin Tespiti

ÜRÜNLER VE ÜRÜN GRUPLARI		Ort.	Std. Sapma	Ölçme İfadesi
1	Televizyon	6.023	1.596	Kullanım Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
2	Cep Telefonu	6.655	.961	
3	Kişisel Bilgisayar	5.649	1.957	
4	İnternet	5.718	1.913	
5	e-mail	4.703	2.257	
6	ATM	4.561	2.114	
7	SMS (Kısa Mesaj)	4.913	2.307	
8	MMS (Multi Medya Mesaj)	2.713	2.154	
İletişim Araçları Ortalaması		**5.117**	**1.232**	
1	Kutulu Çikolatalar	4.228	2.054	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Ayda Birkaç Kez)
2	Pahalı Kozmetikler	2.992	2.081	
3	Film ve Müzik DVD'leri	3.568	2.144	
4	Parfümler	4.698	2.055	
5	Mücevherat	2.163	1.711	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Yılda Birkaç Kez)
6	Antika Mobilyalar	1.721	1.436	
7	Kürk veya Deri Ceketler	2.022	1.680	
8	Pahalı Şarap ve Şampanya	1.674	1.520	
Lüks Ürünler Ortalaması		**2.883**	**1.235**	

Tablo 3.34. incelendiğinde araştırmada incelenen ürün grupları bazında kişisel bakım ürünleri kullanımının 6.020 ortalama ile en yüksek düzeye sahip ürün grubu olduğu, bunu 5.264 ortalama ile ev aletleri kullanımının takip ettiği ifade edilebilir. Ürün grubu bazında en düşük seviyede ortalamaya ise 2.883 ile lüks ürünlerin satın alma sıklığı sahip olmaktadır. Araştırmada incelenen ürünler bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek düzeye sırasıyla 6.665 ortalama ile cep telefonu kullanımının, 6.445 ortalama ile diş macunu kullanımının ve 6.370 ortalama ile buzdolabı kullanımının sahip olduğu görülmektedir. Ürün bazında en düşük düzeye ise sırasıyla 1.388 ortalama ile suşi tüketimi, 1.674 ortalama ile pahalı şarap ve şampanya satın alma sıklığı ve 1.721 ortalama ile antika mobilya satın alma sıklığı sahip olmaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin, yaşadıkları bölgeleri ve şehirleri, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, yaş grupları, gelir düzeyleri, meslekleri ve medeni durumları açısından incelenen ürün gruplarına yönelik genel tüketici değerlendirmeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve elde edilen sonuçlar EK-5'de gösterilmiştir.

3.8.7.2. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde GTK ve EK'nın istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her bir ürün grubu açısından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir ürün grubu açısından farklı alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.8.7.2.1. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Global Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketimi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.35.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.35. GTK ve EK'nın Global Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.466[a]	.217	.216	.90144	1.603

a: Tahminleyiciler: (Sabit), EK, GTK
b: Bağımlı Değişken: Global Gıda

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	757,809	2	378.904	466.286	.001[a]
	Artıklar	2736,839	3368	.813		
	Toplam	3494,648	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit), EK, GTK
b: Bağımlı Değişken: Global Gıda

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1.957	.139		14.041	.001		
	GTK	.490	.017	.437	28.193	.001	.966	1.035
	EK	-.117	.018	-.099	-6.357	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Global Gıda

Tablo 3.35. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın global gıda ürünleri tüketimi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, global gıda değişkenine ait varyansı %21 oranında açıkladığı (R^2= 0.217) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde global gıda ürünleri tüketimi üzerinde GTK'nın anlamlı ve pozitif (B= 0.490; p= 0.001), EK'nın ise anlamlı ve negatif (B= -0.117; p= 0.001) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın global gıda

ürünleri tüketimini 0.490 birim artırdığı, buna karşın EK'daki bir birimlik artışın ise -0.117 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Buna göre global gıda ürünleri tüketiminin GTK düzeyi arttıkça yükseldiği, EK düzeyi arttıkça ise düştüğü ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) global gıda ürünleri tüketimi üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.437) ve EK (β= -0.099) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında global gıda ürünlerinin tüketiminde GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{8a}** ve **H_{9a}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.2. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Yerel Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın yerel gıda ürünleri tüketimi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.36.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.36. GTK ve EK'nın Yerel Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.205[a]	.042	.041	1.105	1.565

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Yerel Gıda

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	180.196	2	90.098	73.808	.001[a]
	Artıklar	4111.351	3368	1.221		
	Toplam	4291.547	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Yerel Gıda

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2.185	.171		12.791	.001		
	GTK	.222	.021	.179	10.434	.001	.966	1.035
	EK	.182	.023	.138	8.035	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Yerel Gıda

Tablo 3.36. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın yerel gıda ürünleri tüketimi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, yerel gıda değişkenine ait varyansı %4 oranında açıkladığı (R^2= 0.042) anlaşılmaktadır. Model

incelendiğinde yerel gıda ürünleri tüketimi üzerinde GTK'nın (B= 0.222; p= 0.001) ve EK'nın (B= 0.182; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın yerel gıda ürünleri tüketimini 0.222 birim, EK'daki bir birimlik artışın ise 0.182 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre yerel gıda ürünleri tüketiminin GTK ve EK düzeyleri arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) yerel gıda ürünleri tüketimi üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.179) ve EK (β= 0.138) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında yerel gıda ürünlerinin tüketiminde GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{8b}** ve **H_{9b}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.3. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın gıda ürünleri tüketimi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.37.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.37. GTK ve EK'nın Gıda Ürünleri Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.366[a]	.134	.133	.843	1.549

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Gıda

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	369.547	2	184.774	260.240	.001[a]
	Artıklar	2391.319	3368	.710		
	Toplam	2760.867	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Gıda

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2.062	.130		15.824	.001		
	GTK	.367	.016	.369	22.608	.001	.966	1.035
	EK	.020	.017	.019	1.145	.252	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Gıda

Tablo 3.37. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın gıda ürünleri tüketimi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

(p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, gıda değişkenine ait varyansı %13 oranında açıkladığı (R^2= 0.134) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde gıda ürünleri tüketimi üzerinde GTK'nın (B= 0.367; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunurken, EK'nın (B= 0.020; p= 0.252) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın gıda ürünleri tüketimini 0.367 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre gıda ürünleri tüketiminin GTK düzeyi arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_8** hipotezi kabul edilirken EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_9** hipotezi reddedilmiştir.

3.8.7.2.4. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Global Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın global giyim ürünleri kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.38.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.38. GTK ve EK'nın Global Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.439[a]	.192	.192	1.007	1.758

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Global Giyim

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	813.595	2	406.798	401.312	.001[a]
	Artıklar	3414.040	3368	1.014		
	Toplam	4227.636	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Global Giyim

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2.194	.156		14.091	.001		
	GTK	.520	.019	.422	26.802	.001	.966	1.035
	EK	-.084	.021	-.065	-4.102	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Global Giyim

Tablo 3.38. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın global giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, global giyim değişkenine ait varyansı %19 oranında açıkladığı (R^2= 0.192) anlaşılmaktadır. Model

incelendiğinde global giyim ürünleri kullanımı üzerinde GTK'nın anlamlı ve pozitif (B= 0.520; p= 0.001), EK'nın ise anlamlı ve negatif (B= -0.084; p= 0.001) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın global giyim ürünleri kullanımını 0.520 birim artırdığı, buna karşın EK'daki bir birimlik artışın ise -0.084 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Buna göre global giyim ürünleri kullanımının GTK düzeyi arttıkça yükseldiği, EK düzeyi arttıkça ise düştüğü ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) global giyim ürünleri kullanımı üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.422) ve EK (β= -0.065) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında global giyim ürünlerinin kullanımında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{10a}** ve **H_{11a}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.5. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Yerel Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın yerel giyim ürünleri kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.39.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.39. GTK ve EK'nın Yerel Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.317[a]	.100	.100	1.879	1.596

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Yerel Giyim

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	1328.068	2	664.034	188.142	.001[a]
	Artıklar	11887.109	3368	3.529		
	Toplam	13215.178	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Yerel Giyim

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	.476	.290		1.639	.101		
	GTK	.084	.036	.039	2.319	.020	.966	1.035
	EK	.743	.038	.322	19.357	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Yerel Giyim

Tablo 3.39. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın yerel giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, yerel giyim değişkenine ait varyansı %10 oranında açıkladığı (R^2= 0.100) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde yerel giyim ürünleri kullanımı üzerinde hem GTK'nın (B= 0.084; p= 0.020) hem de EK'nın (B= 0.743; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın yerel giyim ürünleri kullanımını 0.084 birim, EK'daki bir birimlik artışın ise 0.743 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre yerel giyim ürünleri kullanımının GTK ve EK düzeyleri arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) yerel giyim ürünleri kullanımı üzerindeki göreli önem sırası, EK (β= 0.322) ve GTK (β= 0.039) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında yerel giyim ürünlerinin kullanımında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{10b}** ve **H_{11b}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.6. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın giyim ürünleri kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.40.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.40. GTK ve EK'nın Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]					
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.412[a]	.170	.170	.930	1.751
a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK b: Bağımlı Değişken: Giyim					

ANOVA[b]					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	596.216	2	298.108	344.957	.001[a]
Artıklar	2910.592	3368	.864		
Toplam	3506.808	3370			
a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK b: Bağımlı Değişken: Giyim					

Tablo 3.40. (Devam) GTK ve EK'nın Giyim Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Katsayılar[a]								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1.979	.144		13.767	.001		
	GTK	.465	.018	.415	25.985	.001	.966	1.035
	EK	.019	.019	.016	1.003	.316	.966	1.035
a: Bağımlı Değişken: Giyim								

Tablo 3.40. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın giyim ürünleri kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, giyim değişkenine ait varyansı %17 oranında açıkladığı (R^2= 0.170) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde giyim ürünleri kullanımı üzerinde GTK'nın (B= 0.465; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunurken, EK'nın (B= 0.019; p= 0.316) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın giyim ürünleri kullanımını 0.465 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre giyim ürünleri kullanımının GTK düzeyi arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{10}** hipotezi kabul edilirken EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{11}** hipotezi reddedilmiştir.

3.8.7.2.7. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Kişisel Bakım Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın kişisel bakım ürünleri kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.41.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.41. GTK ve EK'nın Kişisel Bakım Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.211[a]	.044	.044	1.176	1.660

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Kişisel Bakım

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	216.869	2	108.434	78.420	.001[a]
	Artıklar	4657.089	3368	1.383		
	Toplam	4873.958	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Kişisel Bakım

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	3.851	.182		21.179	.001		
	GTK	.232	.023	.176	10.258	.001	.966	1.035
	EK	.215	.024	.153	8.946	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Kişisel Bakım

Tablo 3.41. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın kişisel bakım ürünleri kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, kişisel bakım değişkenine ait varyansı %4 oranında açıkladığı (R^2= 0.044) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde kişisel bakım ürünleri kullanımı üzerinde GTK'nın (B= 0.232; p= 0.001) ve EK'nın (B= 0.215; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın kişisel bakım ürünleri kullanımını 0.232 birim, EK'daki bir birimlik artışın ise 0.215 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre kişisel bakım ürünleri kullanımının GTK ve EK düzeyleri arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) kişisel bakım ürünleri kullanımı üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.176) ve EK (β= 0.153) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında kişisel bakım ürünlerinin kullanımında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören $\mathbf{H_{12}}$ ve $\mathbf{H_{13}}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.8. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Ev Aletleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın ev aletleri kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.42.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.42. GTK ve EK'nın Ev Aletleri Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.177[a]	.031	.031	1.192	1.541

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Ev Aletleri

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	153.767	2	76.883	54.153	.001[a]
	Artıklar	4781.675	3368	1.420		
	Toplam	4935.442	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Ev Aletleri

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	3.376	.184		18.327	.001		
	GTK	.172	.023	.130	7.513	.001	.966	1.035
	EK	.206	.024	.146	8.459	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Ev Aletleri

Tablo 3.42. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın ev aletlerinin kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, ev aletleri değişkenine ait varyansı %3 oranında açıkladığı (R^2= 0.031) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde ev aletleri kullanımı üzerinde GTK'nın (B= 0.172; p= 0.001) ve EK'nın (B=0 .206; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın ev aletleri kullanımını 0.172 birim, EK'daki bir birimlik artışın ise 0.206 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre ev aletleri kullanımının GTK ve EK düzeyleri arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) ev aletleri kullanımı üzerindeki göreli önem sırası, EK (β= 0.146) ve GTK (β= 0.130) ve şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında ev aletlerinin

kullanımında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{14}** ve **H_{15}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.9. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Elektronik Ürünlerin Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın elektronik ürünlerin kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.43.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.43. GTK ve EK'nın Elektronik Ürünlerin Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.359[a]	.129	.129	1.397	1.662

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Elektronik Ürünler

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	974.708	2	487.354	249.856	.001[a]
	Artıklar	6569.407	3368	1.951		
	Toplam	7544.115	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Elektronik Ürünler

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2.190	.216		10.142	.001		
	GTK	.577	.027	.351	21.427	.001	.966	1.035
	EK	-.066	.029	-.038	-2.327	.020	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Elektronik Ürünler

Tablo 3.43. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın elektronik ürünlerin kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, elektronik ürünler değişkenine ait varyansı %12 oranında açıkladığı (R^2= 0.129) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde elektronik ürünlerin kullanımı üzerinde GTK'nın anlamlı ve pozitif (B= 0.577; p= 0.001), EK'nın ise anlamlı ve negatif (B= -0.066; p= 0.020) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın elektronik ürünlerin kullanımını 0.577 birim artırdığı, buna karşın EK'daki bir birimlik artışın ise -0.066 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Buna göre elektronik ürünlerin kullanımının GTK düzeyi arttıkça yükseldiği, EK düzeyi arttıkça ise düştüğü ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin

belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) elektronik ürünlerin kullanımı üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.351) ve EK (β= -0.038) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında elektronik ürünlerin kullanımında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{16}** ve **H_{17}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.2.10. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İletişim Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın iletişim araçlarının kullanımı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.44.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.44. GTK ve EK'nın İletişim Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.336[a]	.113	.112	1.161	1.732

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: İletişim Araçları

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	576.254	2	288.127	213.902	.001[a]
	Artıklar	4536.711	3368	1.347		
	Toplam	5112.964	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: İletişim Araçları

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	3.094	.179		17.242	.001		
	GTK	.461	.022	.340	20.600	.001	.966	1.035
	EK	.046	.024	.032	1.955	.051	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: İletişim Araçları

Tablo 3.44. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın iletişim araçları kullanımı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, iletişim araçları değişkenine ait varyansı %11 oranında açıkladığı (R^2= 0.113) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde iletişim araçları kullanımı üzerinde GTK'nın (B= 0.461; p= 0.001) anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunurken, EK'nın (B= 0.046; p= 0.051) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın iletişim araçları kullanımı 0.461 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre iletişim

araçları kullanımının GTK düzeyi arttıkça yükseldiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında iletişim araçları kullanımında GTK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{18}** hipotezi kabul edilirken EK'nın anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H_{19}** hipotezi reddedilmiştir.

3.8.7.2.11. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin Lüks Ürünlerin Satın Alınması Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

GTK ve EK'nın lüks ürünlerin satın alınması üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.45.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.45. GTK ve EK'nın Lüks Ürünlerin Satın Alınması Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.379[a]	.144	.143	1.143	1.684

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Lüks Ürünler

ANOVA[b]

Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	738.538	2	369.269	282.583	.001[a]
	Artıklar	4401.185	3368	1.307		
	Toplam	5139.723	3370			

a: Tahminleyiciler: (Sabit). EK. GTK
b: Bağımlı Değişken: Lüks Ürünler

Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1.571	.177		8.887	.001		
	GTK	.492	.022	.362	22.326	.001	.966	1.035
	EK	-.092	.023	-.064	-3.928	.001	.966	1.035

a: Bağımlı Değişken: Lüks Ürünler

Tablo 3.45. incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın lüks ürünlerin satın alınması üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= 0.001) görülmektedir. Tablodan, GTK ve EK değişkenlerinin, lüks ürünler değişkenine ait varyansı %14 oranında açıkladığı (R^2= 0.144) anlaşılmaktadır. Model incelendiğinde lüks ürünlerin satın alınması üzerinde GTK'nın anlamlı ve pozitif (B= 0.492; p= 0.001), EK'nın ise anlamlı ve negatif (B= -0.092; p= 0.020) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GTK'daki bir birimlik artışın lüks ürünlerin satın alınmasını 0.492 birim artırdığı, buna karşın EK'daki bir birimlik artışın ise -0.092 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Buna göre lüks ürünlerin satın alınmasının GTK

düzeyi arttıkça yükseldiği, EK düzeyi arttıkça ise düştüğü ifade edilebilir. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (GTK ve EK) lüks ürünlerin satın alınması üzerindeki göreli önem sırası, GTK (β= 0.362) ve EK (β= -0.064) şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında lüks ürünlerin satın alınmasında GTK ve EK'nın anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öngören **H_{20}** ve **H_{21}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.7.3. Global Tüketici Kültürünün ve Etnik Kimliğin İncelenen Her Bir Ürün Bazında Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada incelenen ürünlere ilişkin tüketim alışkanları üzerinde GTK ve EK'nın istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her bir ürün açısından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.46.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.46. GTK ve EK'nın Araştırmada İncelenen Ürünlere İlişkin Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisinin Tespiti

ÜRÜNLER	GTK			EK			ANOVA		R^2
	B	β	p	B	β	p	F	p	
Pizza	.630	.317	.001	-.154	-.073	.001	217.648	.001	.114
Hamburger	.667	.323	.001	-.221	-.101	.001	244.081	.001	.127
Çay	-.069	-.044	.011	.231	.139	.001	40.753	.001	.024
Meşrubat (Cola, Pepsi)	.427	.185	.001	.075	.030	.077	57.303	.001	.033
Suşi	.331	.251	.001	-.184	-.132	.001	171.426	.001	.092
Spagetti	.437	.208	.001	.132	.059	.001	73.916	.001	.042
Alkollü İçecekler (Bira, Şarap)	.515	.260	.001	-.313	-.149	.001	195.867	.001	.104
Sosisli Sandviç	.533	.271	.001	-.128	-.062	.001	153.061	.001	.083
Nescafe	.381	.177	.001	.207	.091	.001	58.854	.001	.034
Tiramisu	.517	.256	.001	-.131	-.061	.001	136.475	.001	.075
Asya Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	.516	.296	.001	-.276	-.149	.001	242.542	.001	.125
Avrupa Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	.705	.375	.001	-.411	-.206	.001	452.269	.001	.212
ABD Ülkelerinin Yemeklerini Sunan Restoranlar	.776	.346	.001	-.351	-.148	.001	322.109	.001	.161
Pide	.125	.063	.001	.297	.140	.001	35.100	.001	.020
Lahmacun	.196	.096	.001	.269	.124	.001	34.960	.001	.020
Döner	.183	.091	.001	.231	.108	.001	28.135	.001	.016
Kebap	.230	.110	.001	.210	.095	.001	29.617	.001	.017
Ayran	.066	.037	.035	.269	.141	.001	33.044	.001	.019
Türk Kahvesi	.198	.090	.001	.434	.187	.001	64.293	.001	.037
Rakı	.473	.235	.001	-.287	-.134	.001	155.889	.001	.085
Boza	.350	.209	.001	-.122	-.069	.001	95.790	.001	.054
Baklava	.110	.054	.002	.163	.076	.001	12.094	.001	.007
Mantı	.159	.076	.001	.116	.052	.003	11.869	.001	.007
Türk Yemekleri Sunan Restoranlar	.354	.168	.001	.416	.186	.001	90.801	.001	.051
Kot Pantolon	.454	.200	.001	.064	.027	.121	67.775	.001	.039

Tablo 3.46. (Devamı) GTK ve EK'nın Araştırmada İncelenen Ürünlere İlişkin Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisinin Tespiti

ÜRÜNLER	GTK			EK			ANOVA		R^2
	B	β	p	B	β	p	F	p	
Spor Ayakkabıları	.427	.203	.001	.077	.034	.046	69.999	.001	.040
Takım Elbise	.350	.145	.001	.074	.029	.096	35.053	.001	.020
Kol Saati	.354	.136	.001	.088	.032	.066	30.587	.001	.018
Asya Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	.499	.297	.001	-.171	-.096	.001	203.675	.001	.108
Avrupa Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	.841	.385	.001	-.374	-.161	.001	414.452	.001	.198
ABD Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	.715	.358	.001	-.350	-.165	.001	361.759	.001	.177
Geleneksel Türk Modasına Uygun Ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	.084	.039	.020	.743	.322	.001	188.142	.001	.100
Saç Şampuanı	.245	.138	.001	.233	.124	.001	48.757	.001	.028
Deodorant	.463	.216	.001	.196	.086	.001	83.657	.001	.047
El/Vücut Sabun	.103	.067	.001	.202	.124	.001	28.720	.001	.017
Diş Macunu	.118	.088	.001	.229	.161	.001	49.144	.001	.028
Çamaşır Makinesi	-.045	-.027	.117	.260	.148	.001	41.894	.001	.024
Bulaşık Makinesi	.053	.025	.142	.390	.177	.001	52.424	.001	.030
Saç Kurutma Makinesi	.263	.126	.001	.334	.151	.001	54.898	.001	.032
Elektrikli Süpürge	.099	.048	.006	.269	.124	.001	26.377	.001	.015
Bisiklet	.427	.186	.001	-.072	-.029	.087	65.560	.001	.037
Buzdolabı	-.071	-.047	.007	.180	.113	.001	28.906	.001	.017
Mikro Dalga Fırın	.344	.139	.001	.181	.069	.001	35.079	.001	.020
Elektrikli Mutfak Robotu	.289	.120	.001	.242	.094	.001	32.739	.001	.019
Araba	.193	.094	.001	.071	.033	.062	15.011	.001	.009
Kişisel Müzik Çalar	.689	.288	.001	-.215	-.085	.001	184.830	.001	.099
Disk Çalar	.615	.273	.001	-.125	-.052	.002	150.924	.001	.082
Video Oyun Konsolu (Play Station)	.622	.269	.001	-.230	-.094	.001	166.782	.001	.090
DVD Player	.660	.279	.001	-.090	-.036	.032	152.487	.001	.083
Televizyon Seti	.298	.131	.001	.155	.064	.001	31.428	.001	.018
Dijital Kamera	.605	.254	.001	.039	.015	.366	113.404	.001	.063
Kişisel Bilgisayar (Laptop)	.545	.256	.001	.002	.001	.966	118.233	.001	.066
Televizyon	.061	.035	.045	.322	.173	.001	50.011	.001	.029
Cep Telefonu	.063	.060	.001	.175	.156	.001	42.436	.001	.025
Kişisel Bilgisayar	.599	.279	.001	.044	.019	.252	138.491	.001	.076
İnternet	.599	.285	.001	.019	.009	.604	146.926	.001	.080
e-mail	.698	.281	.001	-.122	-.046	.006	158.454	.001	.086
ATM	.498	.214	.001	.042	.017	.322	78.968	.001	.045
SMS (Kısa Mesaj)	.629	.248	.001	-.005	-.002	.918	110.725	.001	.062
MMS (Multi Medya Mesaj)	.538	.227	.001	-.104	-.042	.015	101.529	.001	.057
Kutulu Çikolatalar	.438	.194	.001	.085	.035	.040	63.603	.001	.036
Pahalı Kozmetikler	.665	.290	.001	-.093	-.038	.022	166.446	.001	.090
Film ve Müzik DVD'leri	.762	.323	.001	-.166	-.066	.001	222.551	.001	.117
Parfümler	.550	.243	.001	.097	.040	.018	102.250	.001	.057
Mücevherat	.345	.184	.001	-.072	-.036	.036	65.533	.001	.037
Antika Mobilyalar	.339	.215	.001	-.145	-.086	.001	108.200	.001	.060
Kürk veya Deri Ceketler	.386	.209	.001	-.136	-.070	.001	95.713	.001	.054
Pahalı Şarap ve Şampanya	.449	.269	.001	-.304	-.171	.001	226.473	.001	.119

Tablo 3.46. incelendiğinde Anova bölümündeki p değerlerinden GTK ve EK'nın araştırmada incelenen ürünlere ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo

da GTK sütunundaki p değerleri ve B katsayıları incelendiğinde GTK değişkeninin çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi haricindeki diğer tüm ürünler üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu ve GTK değişkeninin sahip olduğu bu anlamlı etkilerin çay ve buzdolabı ürünleri dışında pozitif yönde olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan EK sütunundaki p değerleri ve B katsayıları incelendiğinde ise EK değişkeninin 12 ürün haricindeki diğer ürünler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve EK değişkeninin sahip olduğu bu anlamlı etkilerin 26 ürün üzerinde negatif, 30 ürün üzerinde ise pozitif yönde olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte GTK değişkenin de en yüksek anlamlı B katsayısına 0.841 ile Avrupa modasına uygun ürünler sahip iken, en düşük B katsayısına ise 0.066 ile Ayran sahip olmaktadır. EK değişkenin de ise en yüksek anlamlı B katsayısına 0.743 ile geleneksel Türk modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) sahip iken, en düşük B katsayısına ise 0.002 ile kişisel bilgisayar sahip olmaktadır.

3.8.8. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Düzeylerinin, Materyalizm Eğilimlerinin ve Tüketici Etnosentrizm Seviyelerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalim eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu değişkenlerin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla da varyans analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir demografik unsur açısından farklı alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.8.8.1. Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.47.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.47. Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Cinsiyet		**Global Tüketici Kültürü**	**Etnik Kimlik**	**Materyalizm**	**Tüketici Etnosentrizmi**
Erkek	Ortalama*	3.773	5.978	4.183	5.002
	Std. Sapma	.904	.848	1.261	1.755
Kadın	Ortalama*	3.804	6.006	4.207	5.079
	Std. Sapma	.917	.868	1.246	1.684
F Değeri		.992	.891	.316	1.643
p Değeri		.319	.345	.574	.200

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.47. incelendiğinde kadın tüketicilerin GTK ve EK düzeylerinin, materyalizm eğilimlerinin ve TE seviyelerinin erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip, EK'ya daha bağlı, daha materyalist ve daha etnosentrik oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin cinsiyetleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

3.8.8.2. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.48.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.48. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Eğitim Düzeyi		Global Tüketici Kültürü	Etnik Kimlik	Materyalizm	Tüketici Etnosentrizmi
İlköğretim	Ortalama*	3.354	6.148	4.178	5.699
	Std. Sapma	.996	.814	1.227	1.542
Ortaöğretim	Ortalama*	3.684	6.086	4.230	5.292
	Std. Sapma	.907	.822	1.263	1.661
Ön Lisans	Ortalama*	3.777	6.060	4.134	5.043
	Std. Sapma	.834	.810	1.279	1.715
Lisans	Ortalama*	3.918	5.907	4.200	4.765
	Std. Sapma	.894	.872	1.245	1.737
Lisansüstü	Ortalama*	4.100	5.572	4.137	4.611
	Std. Sapma	.811	.995	1.227	1.762
F Değeri		31.155	18.444	.609	27.180
p Değeri		.001	.001	.656	.001

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.48. incelendiğinde GTK açısından araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe GTK düzeylerinin de arttığı ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan insanların GTK düzeyleri daha yüksektir. EK açısından ise araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri düştükçe EK düzeyleri artmaktadır. Başka bir deyişle daha az eğitimli insanların EK'ya daha bağlı oldukları ifade edilebilir.

Materyalizm açısından ortaöğretim mezunu tüketicilerin 4.230 ortalama ile en yüksek, ön lisans mezunu tüketicilerin ise 4.134 ortalama ile en düşük düzeye sahip oldukları ifade edilebilir. TE açısından ise EK'daki benzeri bir durumdan söz edilebilir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça TE seviyeleri artmaktadır. Başka bir deyişle daha az eğitimli insanların daha etnosentrik oldukları ifade edilebilir.

Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin eğitim seviyeleri açısından GTK ve EK düzeyleri ve TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilirken, materyalizm eğilimleri ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Anlamlı farklılıkların olduğu değişkenler açısından her bir eğitim seviyesi bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testleri yapılmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçları anlamlı farklılıklar açısından Tablo 3.49.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.49. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar

Global Tüketici Kültürü		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
İlköğretim	Ortaöğretim	-.329	.001
	Ön lisans	-.422	.001
	Lisans	-.564	.001
	Lisansüstü	-.745	.001
Ortaöğretim	Ön lisans	-.093	.049
	Lisans	-.235	.001
	Lisansüstü	-.416	.001
On lisans	Lisans	-.142	.002
	Lisansüstü	-.323	.001
Lisans	Lisansüstü	-.182	.021

Tüketici Etnosentrizmi		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
İlköğretim	Ortaöğretim	.407	.001
	Ön lisans	.657	.001
	Lisans	.934	.001
	Lisansüstü	1.088	.001

Etnik Kimlik		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
İlköğretim	Lisans	.241	.001
	Lisansüstü	.576	.001
Ortaöğretim	Lisans	.179	.001
	Lisansüstü	.514	.001
Ön lisans	Lisans	.152	.001
	Lisansüstü	.488	.001
Lisans	Lisansüstü	.335	.001

Tüketici Etnosentrizmi		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
Ortaöğretim	Ön lisans	.250	.005
	Lisans	.527	.001
	Lisansüstü	.681	.001
On lisans	Lisans	.277	.001
	Lisansüstü	.432	.007

Tablo 3.49. incelendiğinde GTK açısından ilköğretim mezunu tüketiciler ile diğer eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında, ortaöğretim mezunu tüketiciler ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasında, ön lisans mezunu tüketiciler ile lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasında ve lisans mezunu tüketiciler ile de lisansüstü mezunu tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ilköğretim mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeylerindeki tüketicilerden, ortaöğretim mezunu tüketicilerin ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerden, ön lisans mezunu tüketicilerin lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerden ve lisans mezunu tüketicilerin ise lisansüstü mezunu tüketicilerden GTK düzeyleri anlamlı şekilde daha düşüktür.

EK açısından ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans mezunu tüketiciler ile lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasında ve lisans mezunu tüketiciler ile de lisanüstü mezunu tüketiciler arasında anlamlı pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans mezunu tüketicilerin lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerden, lisans mezunu tüketicilerin ise lisansüstü mezunu tüketicilerden EK düzeyleri daha yüksektir.

TE açısından ilköğretim mezunu tüketiciler ile diğer eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında, ortaöğretim mezunu tüketiciler ile ön lisans, lisans ve lisansüstü

mezunu tüketiciler arasında, ön lisans mezunu tüketiciler ile de lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ilköğretim mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeylerindeki tüketicilerden, ortaöğretim mezunu tüketicilerin ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerden, ön lisans mezunu tüketicilerin de lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerden TE seviyeleri anlamlı şekilde daha yüksektir.

3.8.8.3. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.50.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.50. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Global Tüketici Kültürü	Etnik Kimlik	Materyalizm	Tüketici Etnosentrizmi
18-26	Ortalama*	3.906	5.919	4.294	4.899
	Std. Sapma	.884	.847	1.219	1.696
27-35	Ortalama*	3.832	5.955	4.221	5.060
	Std. Sapma	.911	.914	1.265	1.766
36-44	Ortalama*	3.637	6.153	4.106	5.278
	Std. Sapma	.887	.793	1.296	1.690
45-53	Ortalama*	3.447	6.141	3.892	5.251
	Std. Sapma	.879	.829	1.246	1.702
54-62	Ortalama*	3.401	6.193	3.791	5.215
	Std. Sapma	.919	.761	1.337	1.827
63 ve üzeri	Ortalama*	3.271	6.091	3.816	5.136
	Std. Sapma	1.113	.735	1.030	1.682
F Değeri		23.180	9.219	8.800	5.145
p Değeri		.001	.001	.001	.001

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.50. incelendiğinde GTK açısından araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları düştükçe GTK düzeyleri artmaktadır. Başka bir ifadeyle daha genç tüketicilerin GTK düzeyleri daha yüksektir. EK açısından ise genel olarak daha yaşlı tüketicilerin EK

düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Nitekim EK düzeyi açısından en yüksek ortalamaya 6.193 ile 54-62 yaş grubundaki tüketiciler sahip iken, en düşük ortalamaya 5.919 ile 18-26 yaş grubundaki tüketiciler sahip olmaktadır.

Materyalizm açısından tüketicilerin yaşları düştükçe materyalizm eğilimlerinin yükseldiği, daha genç tüketicilerin daha materyalist oldukları ifade edilebilir. TE açısından ise 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin 4.899 ile en düşük, 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin ise 5.278 ile en yüksek ortalamaya sahip oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin yaş grupları açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Her bir yaş grubu bazında ortaya çıkan bu farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc testleri yapılmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçları anlamlı farklılıklar açısından Tablo 3.51.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.51. Tüketicilerin Yaş Grupları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar

Global Tüketici Kültürü		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
18-26	36-44	.268	.001
	45-53	.459	.001
	54-62	.505	.001
	63 ve üzeri	.635	.001
27-35	36-44	.195	.001
	45-53	.385	.001
	54-62	.431	.001
	63 ve üzeri	.561	.001
36-44	45-53	.191	.005
	54-62	.237	.011
	63 ve üzeri	.367	.019

Materyalizm		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
18-26	36-44	.187	.004
	45-53	.402	.001
	54-62	.502	.001
	63 ve üzeri	.478	.025
27-35	45-53	.329	.001
	54-62	.429	.001
36-44	45-53	.215	.023
	54-62	.315	.015

Etnik Kimlik		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
18-26	36-44	-.234	.001
	45-53	-.222	.001
	54-62	-.274	.001
27-35	36-44	-.198	.001
	45-53	-.186	.002
	54-62	-.238	.005

Tüketici Etnosentrizmi		**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
(I)	**(J)**		
18-26	27-35	-.161	.027
	36-44	-.379	.001
	45-53	-.352	.002
27-35	36-44	-.218	.025

Tablo 3.51. incelendiğinde GTK açısından 18-26 ve 27-35 yaş grubundaki tüketiciler ile 36-44, 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler arasında,

36-44 yaş grubundaki tüketiciler ile de 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 18-26 ve 27-35 yaş grubundaki tüketicilerin 36-44, 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerden, 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin de 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerden GTK düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksektir. EK açısından ise 18-26 ve 27-35 yaş grubundaki tüketiciler ile 36-44, 45-53 ve 54-62 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 18-26 ve 27-35 yaş grubundaki tüketicilerin EK düzeyleri 36-44, 45-53 ve 54-62 yaş grubundaki tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşüktür.

Materyalizm açısından 18-26 yaş grubundaki tüketiciler ile 36-44, 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler arasında, 27-35 ve 36-44 yaş grubundaki tüketiciler ile de 45-53 ve 54-62 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin 36-44, 45-53, 54-62 ve 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerden, 27-35 ve 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin de 45-53 ve 54-62 yaş grubundaki tüketicilerden materyalizm eğilimleri anlamlı şekilde daha yüksektir. TE açısından 18-26 yaş grubundaki tüketiciler ile 27-35, 36-44 ve 45-53 yaş grubundaki tüketiciler arasında, 27-35 yaş grubundaki tüketiciler ile de 36-44 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde ilişkiler bulunmaktadır. Dolayısıyla 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin, 27-35, 36-44 ve 45-53 yaş grubundaki tüketicilerden ve 27-35 yaş grubundaki tüketicilerin de 36-44 yaş grubundaki tüketicilerden TE seviyesi anlamlı şekilde daha düşüktür.

3.8.8.4. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyeleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.52.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.52. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Gelir Seviyesi		Global Tüketici Kültürü	Etnik Kimlik	Materyalizm	Tüketici Etnosentrizmi
500 ve altı	Ortalama*	3.781	5.958	4.128	5.018
	Std. Sapma	.905	.896	1.243	1.664
501-1000	Ortalama*	3.750	6.015	4.282	5.109
	Std. Sapma	.909	.844	1.201	1.736
1001-1500	Ortalama*	3.789	6.058	4.319	5.194
	Std. Sapma	.934	.763	1.237	1.666
1501-2000	Ortalama*	3.718	6.038	4.132	5.083
	Std. Sapma	.854	.861	1.292	1.729
2001-2500	Ortalama*	3.834	5.986	4.073	4.942
	Std. Sapma	.912	.850	1.334	1.712
2501-3000	Ortalama*	3.974	5.853	4.164	4.583
	Std. Sapma	.961	.891	1.232	1.754
3001 ve üzeri	Ortalama*	3.910	5.809	4.075	4.715
	Std. Sapma	.914	.977	1.322	2.023
F Değeri		2.567	3.191	2.999	4.307
p Değeri		.018	.004	.006	.001

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.52. incelendiğinde GTK açısından genel olarak daha yüksek gelire sahip olan tüketicilerin GTK düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Nitekim GTK düzeyi açısından en düşük ortalamaya 3.718 ile 1501-2000 TL arasında geliri olan tüketiciler sahip iken, en yüksek ortalamaya 3.974 ile 2501-3000 TL arasında geliri olan tüketiciler sahiptir. Dolayısıyla daha zengin insanların daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. EK açısından ise genel olarak daha yüksek gelire sahip olan tüketicilerin EK düzeylerinin daha düşük olduğu ifade edilebilir. Nitekim EK düzeyi açısından en düşük ortalamaya 5.809 ile 3001 TL ve üzeri geliri olan tüketiciler sahip iken, en yüksek ortalamaya 6.058 ile 1001-1500 TL arasında geliri olan tüketiciler sahiptir. Dolayısıyla genel olarak daha düşük gelirli insanların EK düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Materyalizm açısından en düşük ortalamaya 4.073 ile 2001-2500 TL arasında geliri olan tüketiciler sahip iken, en yüksek ortalamaya 4.319 ile 1001-1500 TL arasında geliri olan tüketiciler sahip olmaktadır. TE açısından ise 2501-3000 TL arasında geliri

olan tüketiciler 4.583 ile en düşük, 1001-1500 TL arasında geliri olan tüketiciler ise 5.194 ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin gelir seviyeleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Her bir gelir seviyesi bazında ortaya çıkan bu farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testleri yapılmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçları anlamlı farklılıklar açısından Tablo 3.53.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.53. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar

Global Tüketici Kültürü (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
500 ve altı	2501-3000	-.193	.011
501-1000	2501-3000	-.224	.003
	3001 ve üzeri	-.161	.041
1001-1500	2501-3000	-.185	.018
1501-2000	2501-3000	-.256	.001
	3001 ve üzeri	-.192	.019

Materyalizm (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
500 ve altı	501-1000	-.154	.014
	1001-1500	-.191	.004
501-1000	1501-2000	.150	.038
	2001-2500	.209	.014
1001-1500	1501-2000	.187	.013
	2001-2500	.246	.005
	3001 ve üzeri	.245	.027

Etnik Kimlik (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
500 ve altı	1001-1500	-.101	.026
	3001 ve üzeri	.149	.043
501-1000	2501-3000	.162	.024
	3001 ve üzeri	.206	.005
1001-1500	2501-3000	.205	.005
	3001 ve üzeri	.249	.001
1501-2000	2501-3000	.185	.014
	3001 ve üzeri	.229	.003
2001-2500	3001 ve üzeri	.177	.034

Tüketici Etnosentrizmi (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
500 ve altı	2501-3000	.435	.002
	3001 ve üzeri	.304	.040
501-1000	2501-3000	.526	.001
	3001 ve üzeri	.395	.008
1001-1500	2001-2500	.251	.037
	2501-3000	.611	.001
	3001 ve üzeri	.479	.002
1501-2000	2501-3000	.500	.001
	3001 ve üzeri	.368	.018
2001-2500	2501-3000	.359	.028

Tablo 3.53. incelendiğinde GTK açısından 500 TL ve altında ve 1001-1500 TL arasında gelire sahip tüketiciler ile 2501-3000 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında, 501-1000 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip tüketiciler ile de 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 500 TL ve altında ve 1001-1500 TL arasında gelire sahip tüketicilerin 2501-3000 TL arasında gelire sahip tüketicilerden, 501-1000 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip tüketicilerinde 2501-3000 TL ve

3001 TL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden GTK düzeyleri anlamlı şekilde daha düşüktür. EK açısından ise 500 TL ve altında gelire sahip olan tüketiciler ile 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı ve negatif, 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında ise anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 500 TL ve altında gelire sahip olan tüketicilerin EK düzeyleri 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük, 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerden ise anlamlı şekilde daha yüksektir. 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin EK düzeyleri 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile de 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin EK düzeyleri 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir.

Materyalizm açısından 500 TL ve altında gelire sahip olan tüketiciler ile 501-1000 TL ve 1001-1500 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 500 TL ve altında gelire sahip olan tüketicilerin materyalist eğilimleri 501-1000 TL ve 1001-1500 TL arasında gelire sahip tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşüktür. 501-1000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile 1501-2000 TL ve 2001-2500 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 501-1000 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin materyalist eğilimleri 1501-2000 TL ve 2001-2500 TL arasında gelire sahip tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir. 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile de 1501-2000 TL, 2001-2500 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin materyalist eğilimleri 1501-2000 TL, 2001-2500 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir. TE açısından ise 500 TL ve altında, 501-1000 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile 2501-

3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 500 TL ve altında, 501-1000 TL ve 1501-2000 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin TE seviyeleri 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir. 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ile de 2001-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin TE seviyeleri 2001-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir.

3.8.8.5. Tüketicilerin Meslekleri Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.54.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.54. Tüketicilerin Meslekleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Meslek		Global Tüketici Kültürü	Etnik Kimlik	Materyalizm	Tüketici Etnosentrizmi
Öğrenci	Ortalama*	3.932	5.899	4.254	4.878
	Std. Sapma	.904	.870	1.220	1.685
Özel Sektör	Ortalama*	3.884	5.962	4.277	4.850
	Std. Sapma	.852	.816	1.201	1.802
Memur	Ortalama*	3.825	6.016	4.079	4.913
	Std. Sapma	.868	.907	1.321	1.728
Serbest Meslek	Ortalama*	3.761	5.997	4.391	5.427
	Std. Sapma	.922	.887	1.278	1.639
Diğer	Ortalama*	3.752	5.712	4.031	4.957
	Std. Sapma	.883	.982	1.407	1.712
Esnaf	Ortalama*	3.662	6.249	4.353	5.442
	Std. Sapma	.863	.702	1.271	1.643

Tablo 3.54. (Devam) Tüketicilerin Meslekleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

İşçi	Ortalama*	3.625	6.012	4.154	5.407
	Std. Sapma	.962	.861	1.270	1.630
Emekli	Ortalama*	3.379	6.079	3.692	5.037
	Std. Sapma	.944	.833	1.143	1.800
Ev Hanımı	Ortalama*	3.313	6.231	4.005	5.603
	Std. Sapma	.901	.799	1.288	1.528
F Değeri		18.167	7.536	6.393	9.768
p Değeri		.001	.001	.001	.001

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.54. incelendiğinde GTK açısından 3.932 ortalama ile öğrencilerin en yüksek GTK düzeyine sahip olduğu, bunu 3.884 ortalama ile özel sektör çalışanlarının takip ettiği ifade edilebilir. GTK düzeyinin en düşük olduğu meslek gruplarını ise sırasıyla 3.313 ortalama ile ev hanımları ve 3.379 ortalama ile emekliler oluşturmaktadır. EK açısından ise 6.249 ortalama ile esnafların en yüksek EK düzeyine sahip olduğu, bunu 6.231 ortalama ile ev hanımlarının takip ettiği ifade edilebilir. EK düzeyinin en düşük olduğu meslek gruplarını ise sırasıyla 5.712 ortalama ile diğer meslek gruplarındaki tüketiciler ve 5.899 ortalama ile öğrenciler oluşturmaktadır.

Materyalizm açısından 4.391 ortalama ile serbest meslek sahiplerinin en yüksek materyalizm eğilimine sahip olduğu, bunu 4.353 ortalama ile esnafların takip ettiği ifade edilebilir. Materyalizm eğiliminin en düşük olduğu meslek gruplarını ise sırasıyla 3.692 ortalama ile emekliler ve 4.005 ortalama ile ev hanımları oluşturmaktadır. TE açısından ise 5.603 ortalama ile ev hanımlarının en yüksek TE seviyesine sahip olduğu, bunu 5.442 ortalama ile esnafların takip ettiği ifade edilebilir. TE seviyesinin en düşük olduğu meslek gruplarını ise sırasıyla 4.850 ortalama ile özel sektör çalışanları ve 4.878 ortalama ile öğrenciler oluşturmaktadır.

Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin meslekleri açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Her bir meslek bazında ortaya çıkan bu farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testleri yapılmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçları anlamlı farklılıklar açısından Tablo 3.55.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.55. Tüketicilerin Meslekleri Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri Arasındaki Farklılıklar

Global Tüketici Kültürü (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
Emekli	Memur	-.446	.001
	Özel Sektör	-.505	.001
	Öğrenci	-.554	.001
	İşçi	-.246	.007
	Serbest Meslek	-.382	.001
	Esnaf	-.283	.002
	Diğer	-.374	.003
Memur	Ev Hanımı	.512	.001
	Öğrenci	-.108	.029
	İşçi	.200	.005
	Esnaf	.163	.027
Özel Sektör	Ev Hanımı	.570	.001
	İşçi	.259	.001
	Esnaf	.222	.001
Ev Hanımı	Öğrenci	-.619	.001
	İşçi	-.312	.001
	Serbest Meslek	-.448	.001
	Esnaf	-.348	.001
	Diğer	-.439	.001
Öğrenci	İşçi	.307	.001
	Serbest Meslek	.172	.013
	Esnaf	.271	.001

Materyalizm (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
Emekli	Memur	-.387	.001
	Özel Sektör	-.585	.001
	Ev Hanımı	-.313	.015
	Öğrenci	-.562	.001
	İşçi	-.462	.001
	Serbest Meslek	-.699	.001
	Esnaf	-.661	.001
Memur	Özel Sektör	-.199	.006
	Öğrenci	-.176	.011
	Serbest Meslek	-.312	.003
	Esnaf	-.275	.008
Özel Sektör	Ev Hanımı	.272	.004
Ev Hanımı	Öğrenci	-.249	.007
	Serbest Meslek	-.386	.002
	Esnaf	-.348	.004
İşçi	Serbest Meslek	-.237	.050
Serbest Mes.	Diğer	.359	.033

Etnik Kimlik (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
Emekli	Öğrenci	.180	.012
	Diğer	.367	.002
Memur	Ev Hanımı	-.215	.002
	Öğrenci	.117	.013
	Esnaf	-.233	.001
	Diğer	.304	.004
Özel Sektör	Ev Hanımı	-.269	.001
	Esnaf	-.287	.001
	Diğer	.250	.015
Ev Hanımı	Öğrenci	.332	.001
	İşçi	.219	.006
	Serbest Meslek	.234	.005
	Diğer	.519	.001
Öğrenci	Esnaf	-.350	.001
İşçi	Esnaf	-.237	.003
	Diğer	.300	.008
Serbest Mes.	Esnaf	-.252	.003
	Diğer	.285	.013
Esnaf	Diğer	.537	.001

Tüketici Etnosentrizmi (I)	(J)	**Ort. Farkı (I-J)**	**p**
Emekli	Ev Hanımı	-.566	.001
	İşçi	-.370	.034
	Serbest Meslek	-.390	.031
	Esnaf	-.405	.023
Memur	Ev Hanımı	-.690	.001
	İşçi	-.494	.001
	Serbest Meslek	-.514	.001
	Esnaf	-.530	.001
Özel Sektör	Ev Hanımı	-.753	.001
	İşçi	-.557	.001
	Serbest Meslek	-.577	.001
	Esnaf	-.593	.001
Ev Hanımı	Öğrenci	.725	.001
	Diğer	.646	.005
Öğrenci	İşçi	-.529	.001
	Serbest Meslek	-.549	.001
	Esnaf	-.564	.001
İşçi	Diğer	.450	.047
Serbest Mes.	Diğer	.470	.042
Esnaf	Diğer	.486	.034

Tablo 3.55. incelendiğinde GTK açısından emekliler ile memurlar, özel sektör çalışanları, öğrenciler, işçiler, serbest meslek sahipleri, esnaflar ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla emeklilerin GTK düzeyleri memurların, özel sektör çalışanlarının,

öğrencilerin, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin, esnafların ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin GTK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Memurlar ile ev hanımları, işçiler ve esnaflar arasında anlamlı ve pozitif, öğrenciler ile arasında ise anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla memurların GTK düzeyleri ev hanımlarının, işçilerin ve esnafların GTK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek iken öğrencilerin GTK düzeylerinden ise anlamlı şekilde daha düşüktür. Özel sektör çalışanları ile ev hanımları, işçiler ve esnaflar arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla özel sektör çalışanlarının GTK düzeyleri ev hanımlarının, işçilerin ve esnafların GTK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Ev hanımları ile öğrenciler, işçiler, serbest meslek sahipleri, esnaflar ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ev hanımlarının GTK düzeyleri öğrencilerin, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin, esnafların ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin GTK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Öğrenciler ile işçiler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin GTK düzeyleri işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların GTK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir.

EK açısından emekliler ile öğrenciler ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla emeklilerin EK düzeyleri öğrencilerin ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Memurlar ile ev hanımları ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif, öğrenciler ve diğer grubunda bulunan tüketiciler ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla memurların EK düzeyleri ev hanımlarının ve esnafların EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük iken, öğrencilerin ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden ise anlamlı şekilde daha yüksektir. Özel sektör çalışanları ile ev hanımları ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif, diğer grubunda bulunan tüketiciler ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla özel sektör çalışanlarının EK düzeyleri ev hanımlarının ve esnafların EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük iken, diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden ise anlamlı şekilde daha yüksektir. Ev hanımları ile öğrenciler, işçiler, serbest meslek sahipleri ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ev

hanımlarının EK düzeyleri öğrencilerin, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Öğrenciler ile esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin EK düzeyleri esnafların EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. İşçiler ve serbest meslek sahipleri ile esnaflar arasında anlamlı ve negatif, diğer grubunda bulunan tüketiciler ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla işçilerin ve serbest meslek sahiplerinin EK düzeyleri esnafların EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük iken, diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Esnaflar ile diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla esnafların EK düzeyleri diğer grubunda bulunan tüketicilerin EK düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksektir.

Materyalizm açısından emekliler ile diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki meslek gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla emeklilerin materyalist eğilimleri diğer grubunda bulunan tüketiciler dışında kalan meslek gruplarındaki tüketicilerin materyalist eğilimlerden anlamlı şekilde daha düşüktür. Memurlar ile özel sektör çalışanları, öğrenciler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla memurların materyalist eğilimleri özel sektör çalışanlarının, öğrencilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların materyalist eğilimlerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Özel sektör çalışanları ile ev hanımları arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla özel sektör çalışanlarının materyalist eğilimleri ev hanımlarının materyalist eğilimlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Ev hanımları ile öğrenciler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ev hanımlarının materyalist eğilimleri öğrencilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların materyalist eğilimlerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. İşçiler ile serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla işçilerin materyalist eğilimleri serbest meslek sahiplerinin materyalist eğilimlerinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Serbest meslek sahipleri ile diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla serbest meslek

sahiplerinin materyalist eğilimleri diğer grubunda bulunan tüketicilerin materyalist eğilimlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir.

TE açısından emekliler ile ev hanımları, işçiler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla emeklilerin TE seviyesi ev hanımlarının, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların TE seviyesinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Memurlar ve özel sektör çalışanları ile ev hanımları, işçiler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla memurların ve özel sektör çalışanlarının TE seviyeleri ev hanımlarının, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların TE seviyesinden anlamlı şekilde daha düşüktür. Ev hanımları ile öğrenciler ve diğer grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ev hanımlarının TE seviyesi öğrencilerin ve diğer grubundaki tüketicilerin TE seviyesinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Öğrenciler ile işçiler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin TE seviyesi işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların TE seviyesinden anlamlı şekilde daha düşüktür. İşçiler, serbest meslek sahipleri ve esnaflar ile diğer grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve esnafların TE seviyeleri diğer grubunda bulunan tüketicilerin TE seviyesinden anlamlı şekilde daha yüksektir.

3.8.8.6. Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ortalama Düzeylerinin Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının hesaplanması suretiyle tespit edilmiş ve aralarındaki farklılıklar varyans analizi yapılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.56.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.56. Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından GTK ve EK Düzeyleri, Materyalizm Eğilimleri ve TE Seviyeleri ve Aralarındaki Farklılıklar

Medeni Durum		**Global Tüketici Kültürü**	**Etnik Kimlik**	**Materyalizm**	**Tüketici Etnosentrizmi**
Evli	Ortalama*	3.633	6.095	4.057	5.197
	Std. Sapma	.905	.830	1.271	1.729
Bekar	Ortalama*	3.910	5.908	4.302	4.909
	Std. Sapma	.895	.870	1.230	1.709
F Değeri		79.129	40.386	32.008	23.314
p Değeri		.001	.001	.001	.001

*1= Hiç Katılmıyorum… 7= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.56. incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilerden GTK ve materyalizm açısından, evli tüketicilerin ise bekar tüketicilerden EK ve TE açısından daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Bununla birlikte yapılan varyans analizleri sonucunda tüketicilerin medeni durumları açısından GTK ve EK düzeyleri, materyalizm eğilimleri ve TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi açısından evli ve bekar tüketicilerin söz konusu değişkenler açısından yukarıdaki tablo da belirtilen ortalamaları incelendiğinde bekar olan tüketicilerin GTK düzeylerinin ve materyalizm eğilimlerinin evli tüketicilerden, evli olan tüketicilerin ise EK düzeylerinin ve TE seviyelerinin bekar olan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

3.8.9. Araştırma Hipotezlerinin Testine Yönelik Genel Değerlendirme

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen 21 hipotezin yapılan analizler sonucunda kabul veya red durumlarına ilişkin sonuçları Tablo 3.57.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.57. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Red Durumları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H_1= GTK ↔ EK	Kabul Edildi: Anlamlı ve negatif yönde bir ilişki var.
H_2= GTK ↔ Değer	
H_{2a}= GTK ↔ Kendini Geliştirme	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{2b}= GTK ↔ Değişime Açıklık	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{2c}= GTK ↔ Kendini Aşma	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{2d}= GTK ↔ Muhafazakar Yaklaşım	Reddedildi
H_3= EK ↔ Değer	
H_{3a}= EK ↔ Kendini Geliştirme	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{3b}= EK ↔ Değişime Açıklık	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{3c}= EK ↔ Kendini Aşma	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_{3d}= EK ↔ Muhafazakar Yaklaşım	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_4= GTK ↔ Materyalizm	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_5= EK ↔ Materyalizm	Reddedildi
H_6= GTK ↔ TE	Kabul Edildi: Anlamlı ve negatif yönde bir ilişki var.
H_7= EK ↔ TE	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var.
H_8= GTK → Gıda Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{8a}= GTK → Global Gıda Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{8b}= GTK → Yerel Gıda Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_9= EK → Gıda Ürünleri	Reddedildi
H_{9a}= EK → Global Gıda Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve negatif yönde bir etki var.
H_{9b}= EK → Yerel Gıda Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{10}= GTK → Giyim Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{10a}= GTK → Global Giyim Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{10b}= GTK → Yerel Giyim Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{11}= EK → Giyim Ürünleri	Reddedildi
H_{11a}= EK → Global Giyim Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve negatif yönde bir etki var.
H_{11b}= EK → Yerel Giyim Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{12}= GTK → Kişisel Bakım Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{13}= EK → Kişisel Bakım Ürünleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{14}= GTK → Ev Aletleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{15}= EK → Ev Aletleri	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{16}= GTK → Elektronik Ürünler	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{17}= EK → Elektronik Ürünler	Kabul Edildi: Anlamlı ve negatif yönde bir etki var.
H_{18}= GTK → İletişim Araçları	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{19}= EK → İletişim Araçları	Reddedildi
H_{20}= GTK → Lüks Ürünler	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.
H_{21}= EK → Lüks Ürünler	Kabul Edildi: Anlamlı ve pozitif yönde bir etki var.

Tablo 3.57. incelendiğinde analize tabi tutulan 21 hipotezin 5 tanesi reddedilirken 16 hipotezin ise kabul edildiği görülmektedir. Reddedilen hipotezlerin 4 tanesi EK ile ilgili iken 1 tanesi ise GTK ile ilgilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Global tüketici kültürü (GTK) ve etnik kimliğin (EK) tüketim alışkanları üzerindeki etkisinin belirlenmesinin ele alındığı bu araştırma, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde yaşayan tüketicilere uygulanmış ve 3371 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmada GTK ölçeğinin 49 ifadeden oluşan 7 faktörden meydana geldiği ve araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerinin 3.787 olduğu tespit edilmiştir. Bölgesel açıdan en yüksek GTK düzeyine Marmara Bölgesi (3.968) sahip iken en düşük GTK düzeyine ise Doğu Anadolu Bölgesi (3.438) sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise İzmir'in (4.108) en yüksek ve Konya'nın (3.170) en düşük GTK düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin cinsiyetleri haricinde diğer demografik özellikleri açısından GTK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca GTK ölçeği kullanılarak daha önce araştırmanın gerçekleştirildiği ülkelerin GTK düzeyleri ile bu çalışmada Türkiye için elde edilen GTK düzeyi arasında da anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketiciler GTK düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek şeklinde olmak üzere 3 kümeye (gruba) ayrılmışlardır. Düşük düzeyde olan grupta 933, orta düzeyde olan grupta 1820 ve yüksek düzeyde olan grupta ise 618 tüketici bulunmaktadır. Kümelerin sahip oldukları ortalamalar sırasıyla, 2.704, 3.881 ve 5.147 şeklindedir. Cinsiyet haricinde diğer tüm demografik özellikler açısından, muhafazakar yaklaşım haricinde araştırma modelinde yer alan diğer tüm değişkenler açısından ve 8 ürün haricinde diğer tüm ürünler açısından kümeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Araştırmada EK ölçeğinin 31 ifadeden oluşan 6 faktörden meydana geldiği ve araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeylerinin 5.991 olduğu tespit edilmiştir. Bölgesel açıdan en yüksek EK düzeyine Güneydoğu Anadolu Bölgesi (6.310) sahip iken, en düşük EK düzeyine ise Doğu Anadolu Bölgesi (5.857) sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise Şanlıurfa'nın (6.752) en yüksek ve Van'ın (5.428) en düşük EK düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin cinsiyetleri haricinde diğer demografik özellikleri açısından EK düzeyleri arasında

anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye ile EK ölçeği kullanılarak daha önce araştırmanın gerçekleştirildiği ülkelerin EK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri ile EK düzeyleri arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan Schwartz'ın değer boyutlarının yüksek güvenilirlikli oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin değer boyutları açısından kendini geliştirme boyutunun 5.225, değişime açıklık boyutunun 5.515, kendini aşma boyutunun 6.001 ve muhafazakar yaklaşım boyutunun ise 5.867 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Çalışmada ayrıca GTK ve EK ile Schwartz'ın değer boyutlarından kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Muhafazakar yaklaşım boyutu açısından ise EK ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken, GTK ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılan materyalizm ölçeğinin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm eğilimleri 4.194 olarak bulunmuştur. Bölgesel açıdan en yüksek materyalizm eğilimine Marmara Bölgesi (4.283) sahip iken en düşük materyalizm eğilimine ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi (3.813) sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde ise Mersin'in (4.613) en yüksek ve Şanlıurfa'nın (3.243) en düşük materyalizm eğilimlerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim seviyeleri haricinde diğer demografik özellikleri açısından materyalizm eğilimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca GTK ile materyalizm arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken, EK ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici etnosentrizm (TE) seviyeleri 5.037 olarak bulunmuştur. Bölgesel açıdan en yüksek TE seviyesine Karadeniz Bölgesi (5.419) sahip iken, en düşük TE seviyesine ise Akdeniz Bölgesi (4.677) sahip olmaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde Samsun'un (6.087) en yüksek ve Adana'nın (4.152) en düşük TE seviyelerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin cinsiyetleri

haricinde diğer demografik özellikleri açısından TE seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca GTK ile TE arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif, EK ve TE arasında ise 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada incelenen ürün grupları bazında en sık kullanılan ürünler kişisel bakım ürünleri iken, en az satın alınan ürünler ise lüks ürünler olarak ifade edilebilir. Ürünler bazında değerlendirildiğinde ise cep telefonunun en sık kullanılan ve suşinin en az tüketilen ürünler oldukları görülmektedir. Bununla birlikte çalışmada GTK ve EK'nın araştırmada incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmada global gıda ürünlerinin tüketimi, global giyim ve elektronik ürünlerin kullanımı ve lüks ürünlerin satın alınması açısından GTK değişkeni anlamlı ve pozitif, EK değişkeni ise anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte yerel gıda ürünlerinin tüketimi, yerel giyim, kişisel bakım ürünleri ve ev aletlerinin kullanımında ise hem GTK'nın hem de EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda ürünlerinin tüketiminde ve giyim ürünleri ile iletişim araçlarının kullanımında GTK değişkeni anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip iken, EK değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen ve yukarıda maddeler halinde sıralanan sonuçlar ışığında yerel, ulusal ve uluslararası alanda Türkiye'de faaliyette bulunmak isteyen işletme yöneticilerine ve bu konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de yerel, ulusal özellikle de uluslararası alanda faaliyet gösteren veya göstermek isteyen işletmelerin genel olarak standardizasyon ve adaptasyon stratejileri arasında dengeli bir politika izlemeleri başka bir deyişle bu iki stratejinin karması şeklinde hibrit bir stratejiyi takip etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte bölgesel ve il bazında ise işletmelerin genel olarak Türkiye'nin Batı bölgelerinde standardizasyon stratejisine Doğu bölgelerinde ise adaptasyon stratejisine ağırlık vermeleri önerilmektedir. Örnek olarak tekstil alanında faaliyette bulunan bir işletme Türkiye'nin Marmara ve Ege bölgelerinde yer alan mağazalarında standardizasyon stratejisine ağırlık vererek ABD ve Avrupa tarzına ve

modasına daha yakın ürünler bulundurmalı iken, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yer alan mağazalarında ise adaptasyon veya hibrit bir stratejiye ağırlık vererek ürünlerinde renk, tarz, fiyat vb. gibi bazı konularda uyarlama yapma yoluna gitmelidir. Ayrıca uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmeler, Türkiye'nin GTK düzeyi ile daha önce GTK düzeyi belirlenen ülkelerden faaliyette bulundukları ülkelerin GTK düzeylerini karşılaştırmak suretiyle sundukları ürünlerin niteliklerini de göz önünde bulundurarak Türkiye pazarına girip girmemeye veya Türkiye pazarına girmeleri halinde nasıl bir strateji izlemelerine karar vermelidirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre işletmeler yapılabilecek başka bir öneri ise yüksek, orta ve düşük düzeyde GTK'ya sahip olan tüketici gruplarının demografik özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejilerine yön vermeleridir. Örnek olarak işletmeler, lisans mezunu, 18-26 yaş arasında, 1500 TL ve altında gelire sahip, bekar, öğrenci ve özel sektör çalışanlarını hedef kitle olarak belirlemek suretiyle bu gruba yönelik ürettikleri ürünlerde standardizasyon stratejisi uygulayarak karlılıklarını artırabilirler. Benzer şekilde meslek açısından ev hanımlarının genel olarak düşük düzeyde GTK grubunda oldukları dikkate alınarak ev hanımlarının satın aldığı ürünlerde adaptasyon stratejisine yönelik uygulamalar yapmalıdırlar.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre işletmelere yapılabilecek diğer bir öneri ise Türkiye'de materyalist eğilimlerin yüksek olduğu bölgelerde standardizasyon uygulamalarına ağırlık vermeleridir. Nitekim özellikle uluslararası alanda faaliyette bulunan işletmeler tüketimin yoğun olduğu bölgelerde ürettikleri ürünlerde standardizasyona giderek ölçek ekonomisinin sağladığı avantajla verimliliklerini artırabilirler. Bununla birlikte özellikle perakendeci işletmeler yeni mağazalarını materyalist eğilimlerin yüksek olduğu bölgelerde açmak suretiyle yüksek satış rakamları elde ederek karlılıklarını artırabilirler. İşletmeler tüketime yönelik eğilimlerin yüksek olduğu bu bölgelerde kampanyalar düzenleyerek, indirimler yaparak, uygun ödeme imkanları geliştirerek, ürün çeşitliliklerini artırarak ve tüketicileri mağazalarına çekecek mağaza atmosferi oluşturarak satışlarını artırabilirler.

İşletmelere yapılacak başka bir öneri ise TE seviyesinin yüksek olduğu yerlerde adaptasyon uygulamalarına ağırlık vermeleridir. Örnek olarak TE seviyesinin yüksek olduğu bir bölgede yabancı menşeli bir işletme gerçekleştireceği reklam uygulamasında

adaptasyon stratejisi uygulayarak tüketicilerin bakış açılarını değiştirmeye çalışabilir. Buna ilaveten perakendeci işletmeler, TE düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde gerek faaliyetlerine devam eden gerekse yeni açacakları mağazalarında yerli menşeli ürünlere ağırlık vermeli, yabancı menşeli ürünler açısından ise promosyonel faaliyetlerle satışlarını artırma yoluna gitmelidirler. Bu noktada yabancı menşeli üretici işletmeler ise öncelikle sundukları ürünlerin kalitesinin artırılmasını sağlamalıdırlar. Bununla birlikte özellikle TE düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde halkla ilişkiler, reklam vb. çalışmalarla ürünleri hakkındaki tüketicilerin düşüncelerini olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdırlar. Bu anlamda yabancı menşeli işletmelerin özellikle Türkiye'de bulunan derneklere, vakıflara bağışlar yapması, öğrencilere burs imkanları sağlaması, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesi ve ülke için önemli olan etkinliklere sponsor olmaları tüketiciler ile aralarında olumlu bir ilişkinin kurulması açısından yapabilecekleri diğer faaliyetler olarak sıralanabilir.

İşletmelere ürün grupları bazında ise global gıda, global giyim, iletişim araçları, elektronik ve lüks ürün gruplarında standardizasyon stratejisine, yerel giyim ürünlerinde adaptasyon stratejisine, yerel gıda, kişisel bakım ve ev aletleri ürün gruplarında ise her iki strateji arasında dengeli bir politika izlemeleri önerilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara ise, GTK ve EK'nın farklı ürün ve ürün grupları üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapmaları önerilerilebilir. Bununla birlikte araştırmacılara, Türkiye ile farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirmeleri, Kuzey Kore gibi dış dünyaya kapalı ve Çin gibi Dünya nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan ülkeler de çalışmalar yapmaları da önerilebilir.

Araştırmacılara yapılacak başka bir öneri ise kırsal alanda yaşayan tüketiciler ile şehir merkezlerinde yaşayan tüketiciler arasında karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirmeleridir.

KAYNAKÇA

Acar, K. E. (2007). *Diyarbakır Örnekleminde Etnik Kimlik Tartısmaları: Bir Söylem Analizi Çalısması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akaka, Melissa A. ve Alden, Dana L. (2010). "Global Brand Positioning And Perceptions: İnternational Advertising And Global Consumer Culture". *International Journal of Advertising*, 29 (1), 37-56.

Akhter, H. S. (2007). "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior". *Marquette University, Marketing Faculty Research and Publications*, 1–23.

Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y. (2011). "Globalleşme Sürecinde Çokuluslu Şirketler". http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf Erişim Tarihi: 20.11.2014

Aktürk, Ş. (2006). "Etnik Kategori ve Milliyetçilik: Tek Etnili, Çok Etnili ve Gayri Etnik Rejimler". *Doğu Batı Dergisi*, 38, 23-53.

Akyol, Pınar K. (2010). "Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma". *Milli Folklor*, 86, 186-196.

Alnıaçık, Ü. ve Yılmaz, C. (2008). "Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-1 Kasım, Adana

Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, 63 (1), 75-87.

Altıntaş, M. Hakan. (2005). "Türk Üniversite Öğrencileri ile Ebeveynlerinin Tüketici Olarak Önem Verdiği Değerler ve Diğer Ülke Tüketicileri ile Karşılaştırılması". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 1-14.

Altıntaş, F. Çınar. (2006). "Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Analiz". *İşletme Fakültesi Dergisi*. 7 (7), 19-40.

Alvarez, Cecilia M. (2004). *The Acculturatıon of Middle Income Hispanic Households*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Miami, Florida: Florida International University

Arı, Emin S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Armağan, Ece A. ve Gürsoy, Ö. (2011). "Satınalma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.

Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.

Asan T., Ekşi, F., Doğan, A. ve Ekşi, H. (2008). "Bireysel Değerler Envanteri'nin Dilsel Eşdeğerlik, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *27*, 15-38.

Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). "Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.

Asker, A. (2011). "Küresel-Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin"Fast Food"laşması". Erciyes İletişim Dergisi, 2 (1), 88-104.

Aydın, S. (2009). *Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bakırcı, M. (2010). *Dini ve Kültürel Değerlerin Taşıyıcısı Olarak Üç Nesil (Giresun Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values". *Journal of Global Marketing*, 15 (3/4), 9-37.

Banyte, J. ve Matulioniene, L. (2005). "The Singularities of the Cultural Element in Consumer Behavior". *Innovative Marketing*, 1 (1), 33-40.

Barger, K. (2008). "Ethnocentrism, What Is It? Why Are People Ethnocentric? What Is The Problem? What Can We Do About It?". http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm Erişim Tarihi: (11.15.2014)

Barth, F. (2001). *Etnik Gruplar ve Sınırları: Kültürel Farklılığın Toplumsal Organizasyonu*. (Çev.: Ayhan Kaya ve Seda Gürkan). İstanbul: Bağlam Yayınları

Batı, U. (2010). "Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir 'Esperanto' mu: *McDonald's* Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir Türdeşleşme Okuması". Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, Zeynep Karahan Uslu (Ed). *Medya Eleştirileri, 2010, (ss.359-404)* İstanbul: Beta Yayınları

Bayar, F. (t.y.), "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararnası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34. http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf Erişim Tarihi: (11.20.2014)

Bekiroğlu, O. (2011). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Türk Basınında Etnik Kimliklerin Sunumu: Ermenilere İlişkin Haberlerin Nitel ve Nicel Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Belk, Russell W. (1984). "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness". *Advances in Consumer Research*, 11, (1), 291-297.

Belk, Russell W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

Berry, John W. (1997). "Immigration, Acculturation, and Adaptation". *Applied Psychology: An International Review*, 46, (1), 5-68.

Berry, John W. (2005). "Acculturation: Living successfully in two cultures", *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697-712.

Bilginer, A. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bostancı, N. (2003). "Toplum ve Kültür". İhsan Sezal (Ed.). *Sosyolojiye Giriş* (ss.106-132). Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi

Boz, E. (2010). *Çerkes Etnik Kimliğin Yeniden İnşasında Akrabalık.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bozkurt, V. (2005). *Değişen Dünyada Sosyoloji Temeller Kavramlar Kurumlar*. 3. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları

Bruner, Gordon C. ve Pomazal, Richard J. (1988). "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process". *Journal of Consumer Marketing*. 5 (1), 53-63.

Byrnes, K. (2007). "The Sharing of Culture: Global Consumerism". *Journal of Undergraduate Research*, 1-7. http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2007/byrnes.pdf Erişim Tarihi: 15.10.2014

Carpenter, J., Moore, M., Doherty, Anne M. ve Alexander, N. (2012). "Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comprasion". *Journal of Strategic Marketing*, 20 (5), 411-423.

Carpenter, Jason M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, Anne M. (2013). "Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective". *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4), 271-291.

Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Chang, Jo-Heng. (2007). *The Relationship Between Consumers' Level of Acculturation to the Global Consumer Culture and Perception of Different Types of Consumer*

Culture Positioning. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nottingham University

Cherrier, H., Mady, Tarek T. ve Mady, S. (2010). "Global or Glocalized Consumers? An Analysis of Consumers Living in the Globalizing City of Dubai". *Journal of Euromarketing*, 19 (4), 200-226.

Cleveland, M. (2006). *The Local, The Global, And The Creole: Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture, And Consumptionspaces*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Kanada: Concordia University

Cleveland, M. ve Michel, L. (2007). "Acculturation to the Global Consumer Culture Scale Development and Research Paradigm". *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-259.

Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F. ve Kastoun, R. (2009). "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adaptation". *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 196-212.

Cleveland M., Laroche M. ve Hallab R. (2011a). "Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians". *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.018, 1-10

Cleveland M., Erdoğan, S., Arıkan, G. ve Poyraz, T. (2011b). "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study". *Journal of Business Research*, 64, 934-944.

Collins, Christy M., Steg, L. ve Koning, Martine A.S. (2007). "Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior", Psychology & Marketing, 24 (6), 555-577.

Coşkun, N. Ç. ve Zöhre, H. (2014). "Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı". *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume: 9/3 497-506.

Craig C. Samuel ve Douglas, Susan P. (2006). "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research". *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342.

Cutura, M. (2006). “The Impact of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina”. *South East European Journal of Economics and Business*, 6, 54–63.

Çakır, Sinem Y. ve Eğinli, Ayşen T. (2010). “Uluslararası İletmelerin Web Sitelerinin Tasarımında Kültürel Boyutların Adaptasyonunun Önemi (Uluslar Arası İletmelerin Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Kültürel Analiz)”. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 178-204.

Çavdar, M. (2009). *İlköğretim Öğretmenlerinin Bireysel Değerlerinin Çok Boyutlu İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum’daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çüçen, A. Kadir. (2005). “Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok-Kültürlülük”. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*, (4), 111-115.

Devrani, T. Korkmaz. (2010). “Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 49-70.

Dilmaç, B., Deniz, M. ve Deniz, M. Engin. (2009a). “Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayışıları ile Değer Tercihlerinin İncelenmesi”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7 (18), 9-24.

Dilmaç, B., Ertekin, E. ve Yazıcı, E. (2009b). “Değer Tercihleri ve Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7 (17), 27-47.

Diop, F. ve Merunka, D. (2013). “African Tradition and Global Consumer Culture: Understanding Attachment to Traditional Dress Style in West Africa”. *International Business Research*, 6 (11), 1-14.

DiStefano, Joseph J., ve Maznevski, Martha L. (2000). "Creating Value with Diverse Teams in Global Management", *Organisational Dynamics*, 29 (1), 45-63.

Doğan, F. (2012). "Küreselleşme Tartışmaları ve Bir Aktör Olarak Devletin Gücü". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, 81-104.

Doğan, Serap Y. (2010), "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1), 57-70.

Domzal, Teresa J. ve Kernan, Jerome B. (1993). "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising". *Journal of Advertising*, 22 (4), 1-20.

Durutürk, B. (2011). *Küreselleşme, Kültür ve Avrupa-Merkeziyetçilik: Müslüman Göçmenler Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Er, S. (2005). "Kültürlerarası İletişim, Budunmerkezcilik ve Öteki". *Journal of İstanbul Kültür University*. 1, 9-18.

Erdal, P. (2008). *Türk Sinemasında Etnik Kimlikler1990'lı Yıllardan Günümüze Türk Sinemasında Etnik Kimlikler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erem, T., Tek, Ö. Baybars., Gegez, A. Ercan ve Börü, M. Deniz. (2000). "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü" [Bildiri]. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım, Antalya

Eriksen, T. Hylland. (1993). *Ethnicity and Nationalism Anthropological Perspectives.* Second Edition, London: Pluto Press

Erkal, Mustafa E. (2000). "Etniklik ve Terör". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 26, 43-54.

Erkal, Mustafa E. (2009). *Sosyoloji (Toplum Bilimi),* İstanbul: Der Yayınları

Eroğlu, Ahmet H. ve Sarı, S. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki". *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39-55.

Evanschitzky, H., Wangenheim, Florian V., Woisetschlager, D. ve Blut, M. (2008). "Consumer Ethnocentrism in the German Market". *International Marketing Review*, 25 (1), 7-32.

Fenton, S. (2001). *Etnisite: Irkçılık, Sınıf ve Kültür,* (Çev.: Nihat Şad). 1. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınevi

Fichter, J. (1990). *Sosyoloji nedir?*, (Çev.: Nilgün Çelebi). Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları

Flouri, E. (1999). "An İntegrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Maternal Values Predict Materialistic Attitudes in Adolescents?". *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.

Frank, P. (2013). *Modeling Young Global Consumers' Apparel Brand Resonance: A Cross-Cultural Comparison Between The United States and Thailand*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Greensboro: The University of North Carolina

Friedman, J. (1990). "Being in the World: Globalization and Localism". *Theory, Culture & Society (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi)*, 7, 311-328.

Ger, G. ve Belk, Russell W. (1996), "Cross-Cultural Differences in Materialism". *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.

Ger, G. (1999). "Localizing in The Global Village: Local Firms Competing in Global Markets". *California Management Review*, 41 (4), 64-83.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, (Çev.: Hüseyin Özel). 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları

Gregory, Gary D., James M. Munch ve M. Peterson. (2002), "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures", *Journal Business Research*, 55, 933-942.

Griffin, M., Babin, Barry J. ve Christensen, F. (2004). "A Cross-Cultural Investigation of The Materialism Construct Assessing The Richins and Dawson's Materialism Scale in Denmark, France and Russia". *Journal of Business Research*, 57, 893–900.

Guliyev, O. (2007). *Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün* Önemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gülnar, B. ve Balcı, Ş. (2010). "Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 28, 447- 484.

Gümüş, Özlem D. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişikiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme*. Amsterdam: Hollanda Turk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayınları

Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Hall, S. (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi.* **(**Çev. S. Hakan Tuncel). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Hallab, R. (2009). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Lebanon*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kanada: Concordia University

Hançerlioğlu, O. (1977). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Hannerz, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture". *Theory Culture Society*, 7, 237-251.

Hassan, Salah S., Craft, S. ve Kortam, W. (2003). "Understanding the New Bases for Global Market Segmentation". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 446-462.

Haviland, William A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. (Çev.: Hüsamettin İnaç, Seda Çiftçi). İstanbul: Kaknüs Yayınları

Held, D. ve McGrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (Çev: Ali Rıza Güngen, Ali Serkan Mercan, Bülent Özçelik, Cemil Boyraz, Ender Sarıtekin, Eray Sarıot, Ezgi Sarıtaş, Mehmet Celil Çelebi). Ankara: Phoenix Yayınevi

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications

Holt, Douglas B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices". *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.

Ilgaz, C. (2002). "Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), 327-332.

International Organization for Migration. (2004). *Glossary on Migration.* Switzerland

İçli, G. (2001). "Küreselleşme ve Kültür". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.

İlhan, V. (2008). "Yen Dünya Düzeninde İletişim Politikaları ve Değişim: Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Yönelimleri". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 293-316.

İlkkurşun, E. (2006). *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşeri, E. (2005). *Küresel Kültürün Simgesi Olan Mcdonald's'ın Yerel Kültürlere Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşler, Didar B. (2013). "Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 93-121.

Karadaş, N. (2012). "Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili". *Selçuk İletişim Dergisi*. 7, 3, 78-89.

Karaduman, S. (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü". *Journal of Yasar University*, 17 (5), 2886-2899.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 79-106.

Karp, David R. (2000). “Values Theory and Research” Edgar F. Borgatta; Rhonda J. V. Montgomery (Ed.). *Enclopedia of Sociology* (ss.3212-3226). New York: Macmillan Reference

Kazançoğlu, Yağız K. (2010). *Küresel Pazarlarda Tutundurma Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keeling, David J. (2004). “Latin American Development and The Globalization Imperative: New Directions, Familiar Crises”. *Journal of Latin American Geography*, 3 (1), 1-21.

Keillor, Bruce D., D’Amico, M. ve Horton, V. (2001). “Global Consumer Tendencies”. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 1-19.

Kelley, James B. ve Lee, Julie A. (2012). “Global Cultural Identity: An Examination of Bicultural Self-Concepts Through Prımıng in Australia”. *International Business: Research, Teaching and Practice The Journal of the AIB-SE*, 6 (1), 76-95.

Kellner, D. (1998). “Globalization and the Postmodern Turn”. http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/ (Erişim Tarihi: 04.11.2014)

Kiracı, H. (2009). *Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Khan, Mohammed N. ve Rizvi, Shamseen R. (2008). "Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers". *The Icfai Journal of Consumer Behavior*, III (1), 52-65.

Kılıç, M. (2012). *Sosyal Bütünleşme ve Çatışma Ekseninde Etnisite-Spor İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Koca, Ayşe İ. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Değerleri ve Bireysel Özellikleri ile Kariyer Tercihleri Arasındaki İlişki: Çukurova Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kocadaş, B. (2005). "Kültür ve Medya". *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 1-13.

Koçak, H. G. (2010). *Uluslararası Yabancı Firmaların Pazarlama Stratejilerinin Yerel Tüketim Kültürüne Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Konyar, H. (2002). "Türk Magazin Basınındaki 80 Sonrası Değişimler". *İletişim Fakültesi Dergisi*, XIII, 181-196.

Krishnan, Venkat R. (2008). "Does Management Education Make Stutdents Better Actors? A Longtudinal Study of Change in Values and Self Monitoring". *The Great Lakes Herald*, 2 (1), 36-48.

Lambert, N. M., Fincham, F. D., Stillman T. F. ve Dean L. R. (2009). "More Gratitude, Less Materialism: The Mediating Role of Life Satisfaction". *The Journal of Positive Psychology*, 4 (1), 32-42.

Lee, Wei-N., Hong, Ji-Young ve Lee, Se-Jin. (2003). "Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States". *International Journal of Advertising*, 22, 487–510.

Lerman, D. ve Maxvell, S. (2006). "Joining A Consumer Society: Russian İmmigrant Versus American Materialism". *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 479–490.

Limon, B. (2012). "Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı". *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1 (3), 106-115.

Lysonski, S. Ve Durvasula, S. (2013). "Nigeria in Transition: Acculturation to Global Consumer Culture". *Journal of Consumer Marketing*. 30 (6), 493-508.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü,* (Çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Matlum, K. Umut. (2009). *Irak'ta Etnik Kimliklerin Siyasi Yapıya Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.

Merz, Michael A., He, Y. ve Alden, Dana L. (2008). "A Categorization Approach to Analyzing The Global Consumer Culture Debate". *International Marketing Review*, 25 (2), 166-182.

Mumcu, Ö. (2006). *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyo-Ekonomi*, 1, 52-73.

Nadhirah, A. S. ve Purwanegara, M. S. (2013). "Influences of Acculturation to Global Consumer Culture and Ethnic Identification towards Western Culture Consumption Behaviors" [Bildiri]. Proceedings of World Business and Social Science Research Conference, 24-25 Ekim, Bangkok, Thailand. http://www.wbiworldconpro.com/uploads/bangkok-conference-2013-october/marketing/1382557086_506-Azaria.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2014)

Naghavi, P. (2011). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kanada: Concordia University

Nahavandi, A. ve Malekzadeh R. Ali. (1988). "Acculturation in Mergers and Acquisitions". *Academy of Management Review*, 13 (1), 79-90.

Nezihoğlu, H. (2006). "Küreselleşme ve Kültür". *Alatoo Academic Studies*, 1 (1), 18-23.

Nişancı, Ş. ve Işık, C. (2012). "Etnisite Algısının Siyasal Tercihler Üzerine Etkisi: Kars İli Kağızman İlçesine Yönelik Bir Çalışma". *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, 109-133, Kahramanmaraş

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademik Yayıncılık

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Ogden, Denise T., Ogden, James R. ve Schau, Hope J. (2004). "Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective". *Academy of Marketing Science Review*. 03

O'guinn, Thomas C., Lee, Wei-Na ve Faber, Ronald J. (1986). "Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior". *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.

Oğuz, Esin S. (2011). "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı". *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 123-139.

Ödül, D. (2008). *Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). "Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 145-170.

Özbek, Mehmet F. (2004). "Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi". *Akademik Bakış*, 3, 1-8.

Özçelik, Duygu G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.

Özgül, E. ve Özgüven, N. (2011). "Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 239-263.

Özkalp, E., Hüsnü, A., Rüveyde, B., Orhan, A., Buket, E. ve Ali, U. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Öztürk, S. Ayşe ve Sevim, N. (2009). "Avrupa'da Medya Kültür ve Kimlik". *Sa*vaş Arslan, Volkan Aytar, Defne Karaosmanoğlu ve Süheyla Kırca Schroeder (Derleyenler), *Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Medya Kullanımı: Etnik Özdeşleşme, Dil Tercihi ve Kalma Süresinin Etkisi* (ss.231-244), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları

Özyurt, C. (2009). "Toplumu Yeniden Düşünmek: Kozmopolitanizm ve Çokkültürlülük" [Bildiri]. *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi,* (ss.58-86), Aydın

Parker, R. Stephen., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). "The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers". *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, 1-13.

Pells, A. R. (2001). "20. Yüzyılda Küresel Kültür Miti ve Tehditi: Modernizmden Film Endüstrisine"*, Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik,* Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları

Penaloza, Lisa N. (1989). "Immigrant Consumer Acculturation". *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.

Penaloza, Lisa N. (1990). *Atravesando Fronteras/Border Crossings: An Ethnographic Exploration of The Consumer Acculturation of Mexican Immigrants*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Irvine: University of California

Penaloza, Lisa N. (1994). "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants". *The Journal of Consumer Research.* 21, 32-54.

Podoshen, Jeffrey S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). "Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination". *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17–25.

Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Redfield, R., Linton, R. ve Herskovits, M. J. (1936). "Memorandum for the Study of Acculturation". *American Anthropologist,* 38, 149-152.

Rexha, N. ve Kingshott, Russel P. J. (2001). "The Impact of the Intensity of Ethnic Identification Upon Consumer Behavior". *European Advances in Consumer Research*. 5, 327-333.

Richins, Marsha L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.

Richins, Marsha L. (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form". *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çev.: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. ve Knafo, A. (2002). "The Big Five Personality Factors and Personal Values". *Personal Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.

Rosenbloom, A., Haefner, J. ve Lee, J-W. (2012). "Global Brands in the Context of China: Insight into Chinese Consumer Decision Making". *International Journal of China Marketing*, 3 (1), 20-43.

Sabol, K. (2008). *The 'Global Consumer Culture': An Empirical Study In The Netherlands'*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kanada: Concordia University

Saffu, K. ve Walker, John H. (2005). "An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia". *International Jonrnal of Management*, 22 (4), 556-571.

Sağır, Ö. Meral ve Akıllı, H. Serkan. (2004). "Etnisite Kuramları ve Eleştirisi". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (1), 1-22.

Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 74-89.

Schwartz, S. H. (1992). "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Schwartz, S. H. (1994). "Are There Universal Aspect in the Structure and Content of Human Values?". *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.

Schwartz, S. H. (1999). "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work". *An Internatıonal Revıew, 48* (1), 23–47.

Sevim, N. (2010). *Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences". *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.

Sharma, S., Shimp, Terence A. ve Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.

Shimp, T. A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test". *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290.

Shimp, T.A. ve Sharma S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280–289.

Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). "Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarını Etkisi". *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXI (1), 327-342.

Sığrı, Ü., Tabak, A. ve Ercan, Ü. (2009). "Kültürel Değerlerin Yönetsel Kapsamda Analizi: Bankacılık Sektörü Örneği". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (1), 166-192.

Smith, Anthony D. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*, (Çev.: Sonay Bayramoglu ve Hülya Kendir). Ankara: Dost Yayınevi

Solak, B. (2010). *Etnik Pazarlama ve Türkiye'de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Somersan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk*. 1. Baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). "İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/3, 25-44.

Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahana, E. ve Strite, M. (2002). "Toward a Theory-Based Measurement of Culture". *Journal of Global Information Management*, 10 (1), 13-23.

Sumner, William G. (1906). *Folkways A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. New York: Ginn Custom Publishing

Suvari, C. Çakır. (2009). *Dinsel Geleneğin Etnisite İnşasında Oynadığı Rol: Malakanizm Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). "Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri". *D.E.Ü. İİBF Dergisi*, 21 (1), 127-145.

Şahin, B. (2010). "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme". *Bilig Dergisi*, 55, 103-134.

Şeker, B. D. ve Boysan, M. (2013). "İranlı Geçici Sığınmacıların Kültürleşme Tercihlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi". *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, VI (1), 18-39.

Şen, S. (2004). *Avrupa Birliği'nde Kimlik Sorunu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları". *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22, 149-162.

Tavkul, U. (2007). "Kültürel Etkileşim Açısından On İki Hayvanlı Türk Takviminin Yayılışı". *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 25-45.

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi". *Sosyal Bilimler Dergisi*. X (1), 85-97.

Tiltay, Muhammet A. (2010). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tiltay, Muhammet A. ve Torlak, Ö. (2011). "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler". *İş Ahlakı Dergisi.* 4 (7), 93-130.

Toruk, İ., Şeker, M. ve Sine, R. (2012). "Etnik Kimliklerin Medyada Sunumu: Hrant Dink Olayı Örneği". *Global Media Journal*, 3 (5), 176-207.

Türkkahraman, M., Şahin, K. ve Fidan, S. (2009). "Türkiye'de Kültürel Küreselleşme ve Yansımaları" [Bildiri]. Uluslararası Davraz Kongresi, 24-27 Eylül, Isparta

Upadhyay, Y. ve Singh, Shiv K. (2006). "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism". *The Journal of Business Perspective*, 3 (3), 60-68.

Ural, T. (2008). "Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 257-274.

Ural T. ve Küçükaslan, A. (2011). "The Examination of the Antecedents of Consumer Attitude Toward Global Brands from Prespective of Turkish Culture". *Innovative Marketing*, 7 (1), 88-101.

Usta, A. (2009). "Etnik Şiddet Olgusu Üzerine Sosyo-Psikolojik Bir Değerlendirme", *Polis Bilimleri Dergisi*, 11 (2), 87-106.

Uyguç, N. (2003). "Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi". *DEÜ İİBF Dergisi*. 18 (1), 93-103.

Ünal, A. (2011). "Çalışma Ahlakı Kavramına Kültürel Bir Bakış ve Türkiye'de Çalışma Ahlakı". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 44, 125-145.

Ünalan, Ş. (2010). *Dil ve Kültür*. 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Üstündağlı, E. (2009). *Balkan Göçmenlerinin Türkiye'de Kültürleşmeleri Sürecinde Türk Tüketim Kültürüyle Olan Etkileşimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Wang, Cheng L. ve Zhen, Xiong C. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391–400.

Watson, John J. (2003). "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt". *Journal of Economic Psychology*, 24, 723–739.

Westjohn, Stanford A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). "Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective". *Journal of International Marketing*, 20 (1), 58-73.

Wilk, R. (1995). "Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference". Miller, Daniel (Ed.). *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local* (ss.110-133). London: Routledge

Wilk, R. (1998). "Emulation, Imitation and Global Consumerism". *Organization & Environment*, 11 (3), 314-333.

Witkowskı, Terrence H. (1998). "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity". *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.

Vurucu, İ. (2011). "Türklükten Türkiyeliliğe Bireyin Temsil İmkanı". 21.Yüzyıl Dergisi, 31, 61-67.

Yaman, Halime B. (2007). *Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yanık, C. (2013). "Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi". *Kaygı: Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*, 20, 225-238.

Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2013a). "Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması", *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 385-418.

Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013b). "Global Tüketici Kültürü ile Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 689-713.

Yazıcı, K. (2006). "Değerler Eğitimine Genel Bir Bakış". *Tübar Dergisi*, XIX, 499-522.

Yeşil, S. (2012). "Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (17), 33-62.

Yeşiltuna, Dilek Ç. (2006). "Kültürel Alanda Küresel–Yerel İlişkisi", *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, VI (2), 481-493.

Yıldız, S. ve Kapu, H. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *KAÜ-İİBF Dergisi,* 3 (3), 39-66.

Yirik, Ş. ve Yıldırım, B. Ilgaz. (2014). "Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerleri ile Risk ve Belirsizlik Algıları Arasındaki İlişkilerin Alan Araştırması İle İncelenmesi: Antalya Örneği". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 7 (2), 97-111.

Yu, Julie H. ve Albaum, G. (2002). "Sovereignty Change İnfluences On Consumer Ethnocentrism And Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later". *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.

Yue, H. (2008). *Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hong Kong: Lingnan University

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Zeynalov, E. (2011). *Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54ada4f96f80c6.47698252

EKLER

EK-1: Tüketicilerin global tüketici kültürü düzeyleri açısından incelenen iller arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo (EK-1). Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
İstanbul	Bursa	.011	.875	Samsun	Trabzon	-.471	.001
	Kocaeli	.033	.718		Ordu	-.372	.004
	İzmir	-.135	.047		Ankara	-.809	.001
	Manisa	.341	.001		Konya	.034	.790
	Aydın	.162	.068		Kayseri	-.668	.001
	Samsun	.769	.001		Adana	-.160	.143
	Trabzon	.298	.002		Antalya	-.767	.001
	Ordu	.397	.001		Mersin	-.488	.001
	Ankara	-.040	.451		Van	-.414	.001
	Konya	.803	.001		Erzurum	-.061	.621
	Kayseri	.101	.273		Gaziantep	-.299	.017
	Adana	.609	.001		Diyarbakır	-.420	.001
	Antalya	.002	.983		Şanlıurfa	-.414	.001
	Mersin	.280	.002	Trabzon	Ordu	.099	.448
	Van	.355	.001		Ankara	-.338	.001
	Erzurum	.708	.001		Konya	.505	.001
	Gaziantep	.469	.001		Kayseri	-.197	.119
	Diyarbakır	.349	.001		Adana	.311	.005
	Şanlıurfa	.355	.001		Antalya	-.296	.019
Bursa	Kocaeli	.022	.836		Mersin	-.018	.887
	İzmir	-.146	.098		Van	.057	.650
	Manisa	.330	.002		Erzurum	.409	.001
	Aydın	.151	.151		Gaziantep	.171	.175
	Samsun	.758	.001		Diyarbakır	.051	.688
	Trabzon	.287	.010		Şanlıurfa	.057	.650
	Ordu	.386	.001	Ordu	Ankara	-.438	.001
	Ankara	-.051	.509		Konya	.405	.002
	Konya	.792	.001		Kayseri	-.297	.020
	Kayseri	.090	.406		Adana	.212	.056
	Adana	.598	.001		Antalya	-.395	.002
	Antalya	-.009	.933		Mersin	-.117	.349
	Mersin	.269	.010		Van	-.042	.738
	Van	.344	.001		Erzurum	.310	.013
	Erzurum	.697	.001		Gaziantep	.072	.571
	Gaziantep	.458	.001		Diyarbakır	-.048	.706
	Diyarbakır	.338	.002		Şanlıurfa	-.042	.740
	Şanlıurfa	.344	.001	Ankara	Konya	.843	.001
Kocaeli	İzmir	-.169	.116		Kayseri	.141	.151
	Manisa	.307	.012		Adana	.649	.001
	Aydın	.129	.291		Antalya	.042	.665
	Samsun	.735	.001		Mersin	.321	.001
	Trabzon	.265	.038		Van	.395	.001
	Ordu	.364	.004		Erzurum	.748	.001
	Ankara	-.074	.455		Gaziantep	.510	.001
	Konya	.769	.001		Diyarbakır	.389	.001
	Kayseri	.067	.588		Şanlıurfa	.396	.001
	Adana	.576	.001	Konya	Kayseri	-.702	.001
	Antalya	-.032	.799		Adana	-.194	.072
	Mersin	.247	.042		Antalya	-.801	.001

Tablo (EK-1). (Devam) Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
	Van	.322	.009		Mersin	-.522	.001
	Erzurum	.674	.001		Van	-.448	.001
	Gaziantep	.436	.001		Erzurum	-.095	.438
	Diyarbakır	.316	.011		Gaziantep	-.333	.007
	Şanlıurfa	.322	.009		Diyarbakır	-.454	.001
İzmir	Manisa	.476	.001		Şanlıurfa	-.447	.001
	Aydın	.297	.004	Kayseri	Adana	.508	.001
	Samsun	.904	.001		Antalya	-.099	.422
	Trabzon	.433	.001		Mersin	.180	.136
	Ordu	.533	.001		Van	.254	.038
	Ankara	.095	.213		Erzurum	.607	.001
	Konya	.938	.001		Gaziantep	.369	.003
	Kayseri	.236	.027		Diyarbakır	.248	.044
	Adana	.744	.001		Şanlıurfa	.255	.038
	Antalya	.137	.197	Adana	Antalya	-.607	.001
	Mersin	.416	.001		Mersin	-.329	.001
	Van	.490	.001		Van	-.254	.015
	Erzurum	.843	.001		Erzurum	.098	.342
	Gaziantep	.605	.001		Gaziantep	-.140	.185
	Diyarbakır	.484	.001		Diyarbakır	-.260	.014
	Şanlıurfa	.491	.001		Şanlıurfa	-.254	.016
Manisa	Aydın	-.179	.136	Antalya	Mersin	.278	.021
	Samsun	.428	.001		Van	.353	.004
	Trabzon	.043	.734		Erzurum	.706	.001
	Ordu	.057	.655		Gaziantep	.467	.001
	Ankara	-.381	.001		Diyarbakır	.347	.005
	Konya	.462	.001		Şanlıurfa	.353	.004
	Kayseri	-.240	.050	Mersin	Van	.075	.533
	Adana	.268	.011		Erzurum	.427	.001
	Antalya	-.339	.006		Gaziantep	.189	.117
	Mersin	-.060	.614		Diyarbakır	.069	.571
	Van	.014	.906		Şanlıurfa	.075	.533
	Erzurum	.367	.002	Van	Erzurum	.352	.003
	Gaziantep	.129	.292		Gaziantep	.114	.349
	Diyarbakır	.008	.946		Diyarbakır	-.006	.961
	Şanlıurfa	.014	.906		Şanlıurfa	.001	.999
Aydın	Samsun	.607	.001	Erzurum	Gaziantep	-.238	.049
	Trabzon	.136	.274		Diyarbakır	-.358	.003
	Ordu	.235	.060		Şanlıurfa	-.352	.004
	Ankara	-.202	.034	Gaziantep	Diyarbakır	-.120	.329
	Konya	.641	.001		Şanlıurfa	-.114	.351
	Kayseri	-.061	.612	Diyarbakır	Şanlıurfa	.006	.960
	Adana	.447	.001				
	Antalya	-.160	.185				
	Mersin	.118	.317				
	Van	.193	.108				
	Erzurum	.546	.001				
	Gaziantep	.307	.011				
	Diyarbakır	.187	.123				
	Şanlıurfa	.193	.108				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde İstanbul açısından İzmir ile arasında anlamlı ve negatif, Manisa, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık

bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul da yaşayan insanların GTK düzeyleri İzmir de yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Manisa, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Bursa ve Kocaeli açısından Manisa, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Bursa ve Kocaeli de yaşayan insanların GTK düzeyleri Manisa, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

İzmir açısından Manisa, Aydın, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Kayseri, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir de yaşayan insanların GTK düzeyleri Manisa, Aydın, Samsun, Trabzon, Ordu, Konya, Kayseri, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Manisa açısından Ankara, Kayseri ve Antalya ile arasında anlamlı ve negatif, Samsun, Konya, Adana ve Erzurum ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Manisa da yaşayan insanların GTK düzeyleri Ankara, Kayseri ve Antalya da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Samsun, Konya, Adana ve Erzurum da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Aydın açısından Ankara ile arasında anlamlı ve negatif, Samsun, Konya, Adana, Erzurum ve Gaziantep ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Aydın da yaşayan insanların GTK düzeyleri Ankara da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Samsun, Konya, Adana, Erzurum ve Gaziantep de yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Samsun açısından Trabzon, Ordu, Ankara, Kayseri, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Samsun da yaşayan insanların GTK düzeyleri Trabzon,

Ordu, Ankara, Kayseri, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Trabzon açısından Ankara ve Antalya ile arasında anlamlı ve negatif, Konya, Adana ve Erzurum ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Trabzon da yaşayan insanların GTK düzeyleri Ankara ve Antalya da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Konya, Adana ve Erzurum da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Ordu açısından Ankara, Kayseri ve Antalya ile arasında anlamlı ve negatif, Konya ve Erzurum ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ordu da yaşayan insanların GTK düzeyleri Ankara, Kayseri ve Antalya da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Konya ve Erzurum da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Ankara açısından Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ankara da yaşayan insanların GTK düzeyleri Konya, Adana, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Konya açısından Kayseri, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Konya da yaşayan insanların GTK düzeyleri Kayseri, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Kayseri açısından Adana, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kayseri de yaşayan insanların GTK düzeyleri Adana, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Adana açısından Antalya, Mersin, Van, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Adana da yaşayan insanların GTK düzeyleri Antalya, Mersin, Van, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Antalya açısından Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Antalya da yaşayan insanların GTK düzeyleri Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Mersin ve Van açısından Erzurum ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Mersin ve Van da yaşayan insanların GTK düzeyleri Erzurum da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Erzurum açısından Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Erzurum da yaşayan insanların GTK düzeyleri Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

EK-2: Tüketicilerin etnik kimlik düzeyleri açısından incelenen iller arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo (EK-2). Tüketicilerin Etnik Kimlik Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
İstanbul	Bursa	.005	.945	Samsun	Trabzon	.152	.217
	Kocaeli	-.198	.025		Ordu	-.070	.573
	İzmir	-.041	.525		Ankara	.427	.001
	Manisa	-.179	.039		Konya	-.071	.558
	Aydın	-.112	.185		Kayseri	.230	.055
	Samsun	-.274	.003		Adana	.318	.002
	Trabzon	-.121	.186		Antalya	.043	.718
	Ordu	-.343	.001		Mersin	.050	.670
	Ankara	.154	.003		Van	.763	.001
	Konya	-.345	.001		Erzurum	-.080	.500
	Kayseri	-.043	.623		Gaziantep	-.056	.640
	Adana	.044	.487		Diyarbakır	.273	.023
	Antalya	-.230	.008		Şanlıurfa	-.561	.001
	Mersin	-.223	.008	Trabzon	Ordu	-.222	.075
	Van	.490	.001		Ankara	.275	.005
	Erzurum	-.353	.001		Konya	-.223	.068
	Gaziantep	-.330	.001		Kayseri	.078	.516
	Diyarbakır	-.001	.994		Adana	.166	.113
	Şanlıurfa	-.834	.001		Antalya	-.109	.367
Bursa	Kocaeli	-.203	.050		Mersin	-.102	.390
	İzmir	-.046	.586		Van	.611	.001
	Manisa	-.184	.072		Erzurum	-.232	.051
	Aydın	-.117	.244		Gaziantep	-.208	.084
	Samsun	-.278	.009		Diyarbakır	.121	.318
	Trabzon	-.126	.236		Şanlıurfa	-.713	.001
	Ordu	-.348	.001	Ordu	Ankara	.497	.001
	Ankara	.149	.045		Konya	-.001	.993
	Konya	-.349	.001		Kayseri	.300	.013
	Kayseri	-.048	.643		Adana	.388	.001
	Adana	.040	.634		Antalya	.113	.351
	Antalya	-.235	.022		Mersin	.120	.313
	Mersin	-.228	.023		Van	.833	.001
	Van	.485	.001		Erzurum	-.010	.935
	Erzurum	-.358	.001		Gaziantep	.014	.909
	Gaziantep	-.334	.001		Diyarbakır	.343	.005
	Diyarbakır	-.005	.959		Şanlıurfa	-.491	.001
	Şanlıurfa	-.839	.001	Ankara	Konya	-.498	.001
Kocaeli	İzmir	.157	.126		Kayseri	-.197	.036
	Manisa	.019	.869		Adana	-.109	.127
	Aydın	.086	.458		Antalya	-.384	.001
	Samsun	-.075	.533		Mersin	-.377	.001
	Trabzon	.077	.527		Van	.336	.001
	Ordu	-.145	.235		Erzurum	-.507	.001
	Ankara	.352	.001		Gaziantep	-.483	.001
	Konya	-.146	.221		Diyarbakır	-.154	.100
	Kayseri	.155	.189		Şanlıurfa	-.988	.001
	Adana	.243	.017	Konya	Kayseri	.301	.011
	Antalya	-.032	.786		Adana	.389	.001
	Mersin	-.025	.829		Antalya	.114	.335
	Van	.688	.001		Mersin	.121	.297
	Erzurum	-.155	.183		Van	.834	.001
	Gaziantep	-.131	.265		Erzurum	-.009	.941

Tablo (EK-2). (Devam) Tüketicilerin Etnik Kimlik Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
	Diyarbakır	.198	.095		Gaziantep	.015	.900
	Şanlıurfa	-.636	.001		Diyarbakır	.344	.004
İzmir	Manisa	-.138	.172		Şanlıurfa	-.490	.001
	Aydın	-.071	.474	Kayseri	Adana	.087	.387
	Samsun	-.232	.027		Antalya	-.187	.110
	Trabzon	-.080	.447		Mersin	-.180	.117
	Ordu	-.302	.005		Van	.533	.001
	Ankara	.195	.007		Erzurum	-.310	.007
	Konya	-.303	.003		Gaziantep	-.287	.015
	Kayseri	-.002	.986		Diyarbakır	.042	.719
	Adana	.086	.297		Şanlıurfa	-.791	.001
	Antalya	-.189	.063	Adana	Antalya	-.275	.006
	Mersin	-.182	.066		Mersin	-.268	.006
	Van	.531	.001		Van	.445	.001
	Erzurum	-.312	.002		Erzurum	-.397	.001
	Gaziantep	-.288	.005		Gaziantep	-.374	.001
	Diyarbakır	.041	.691		Diyarbakır	-.045	.657
	Şanlıurfa	-.793	.001		Şanlıurfa	-.879	.001
Manisa	Aydın	.067	.561	Antalya	Mersin	.007	.951
	Samsun	-.095	.427		Van	.720	.001
	Trabzon	.057	.632		Erzurum	-.123	.287
	Ordu	-.165	.173		Gaziantep	-.099	.396
	Ankara	.333	.001		Diyarbakır	.230	.051
	Konya	-.166	.160		Şanlıurfa	-.604	.001
	Kayseri	.136	.245	Mersin	Van	.713	.001
	Adana	.223	.026		Erzurum	-.130	.251
	Antalya	-.051	.659		Gaziantep	-.106	.354
	Mersin	-.044	.697		Diyarbakır	.223	.054
	Van	.669	.001		Şanlıurfa	-.611	.001
	Erzurum	-.174	.129	Van	Erzurum	-.843	.001
	Gaziantep	-.151	.195		Gaziantep	-.819	.001
	Diyarbakır	.178	.128		Diyarbakır	-.490	.001
	Şanlıurfa	-.656	.001		Şanlıurfa	-1.324	.001
Aydın	Samsun	-.161	.172	Erzurum	Gaziantep	.024	.838
	Trabzon	-.009	.938		Diyarbakır	.353	.002
	Ordu	-.231	.053		Şanlıurfa	-.481	.001
	Ankara	.266	.003	Gaziantep	Diyarbakır	.329	.005
	Konya	-.232	.046		Şanlıurfa	-.505	.001
	Kayseri	.069	.548	Diyarbakır	Şanlıurfa	-.834	.001
	Adana	.157	.112				
	Antalya	-.118	.305				
	Mersin	-.111	.325				
	Van	.602	.001				
	Erzurum	-.241	.034				
	Gaziantep	-.217	.059				
	Diyarbakır	.112	.334				
	Şanlıurfa	-.722	.001				

Tablo incelendiğinde İstanbul açısından Kocaeli, Manisa, Samsun, Ordu, Konya, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara ve Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul da yaşayan insanların EK düzeyleri Kocaeli, Manisa, Samsun,

Ordu, Konya, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Bursa açısından Kocaeli, Samsun, Ordu, Konya, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara ve Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Bursa da yaşayan insanların EK düzeyleri Kocaeli, Samsun, Ordu, Konya, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Kocaeli ve Manisa açısından Şanlıurfa ile aralarında anlamlı ve negatif, Ankara, Adana ve Van ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kocaeli ve Manisa da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara, Adana ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

İzmir açısından Samsun, Ordu, Konya, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara ve Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir de yaşayan insanların EK düzeyleri Samsun, Ordu, Konya, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Aydın açısından Konya, Erzurum ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara ve Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Aydın da yaşayan insanların EK düzeyleri Konya, Erzurum ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Samsun açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara, Adana, Van ve Diyarbakır ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Samsun da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara, Adana, Van ve Diyarbakır da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Trabzon açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara ve Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Trabzon da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara ve Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Ordu açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara, Kayseri, Adana, Van ve Diyarbakır ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ordu da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Ankara, Kayseri, Adana, Van ve Diyarbakır da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Ankara açısından Konya, Kayseri, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ankara da yaşayan insanların EK düzeyleri Konya, Kayseri, Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Konya açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Kayseri, Adana, Van ve Diyarbakır ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Konya da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Kayseri, Adana, Van ve Diyarbakır da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Kayseri açısından Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kayseri de yaşayan insanların EK düzeyleri Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Adana açısından Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Van ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Adana da yaşayan insanların EK düzeyleri Antalya, Mersin, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Antalya ve Mersin açısından Şanlıurfa ile aralarında anlamlı ve negatif, Van ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Antalya ve Mersin de yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Van da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Van açısından Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Van da yaşayan insanların EK düzeyleri Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Erzurum ve Gaziantep açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif, Diyarbakır ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Erzurum ve Gaziantep de yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük iken Diyarbakır da yaşayan insanlarınkinden ise anlamlı derecede daha yüksektir.

Diyarbakır açısından Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Diyarbakır da yaşayan insanların EK düzeyleri Şanlıurfa da yaşayan insanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür.

EK-3: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri açısından incelenen iller arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo (EK-3). Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
İstanbul	Bursa	-.167	.087	Samsun	Trabzon	.922	.001
	Kocaeli	.367	.005		Ordu	.204	.264
	İzmir	-.210	.028		Ankara	.263	.065
	Manisa	.428	.001		Konya	1.072	.001
	Aydın	.179	.150		Kayseri	.471	.008
	Samsun	-.286	.033		Adana	.501	.001
	Trabzon	.636	.001		Antalya	.253	.151
	Ordu	-.082	.549		Mersin	-.043	.806
	Ankara	-.023	.757		Van	.106	.545
	Konya	.787	.001		Erzurum	.666	.001
	Kayseri	.185	.150		Gaziantep	.512	.004
	Adana	.215	.022		Diyarbakır	.419	.018
	Antalya	-.033	.800		Şanlıurfa	1.327	.001
	Mersin	-.328	.008	Trabzon	Ordu	-.718	.001
	Van	-.180	.158		Ankara	-.659	.001
	Erzurum	.380	.002		Konya	.150	.402
	Gaziantep	.226	.078		Kayseri	-.451	.011
	Diyarbakır	.133	.305		Adana	-.421	.006
	Şanlıurfa	1.041	.001		Antalya	-.669	.001
Bursa	Kocaeli	.534	.001		Mersin	-.964	.001
	İzmir	-.042	.733		Van	-.816	.001
	Manisa	.595	.001		Erzurum	-.256	.143
	Aydın	.347	.019		Gaziantep	-.410	.021
	Samsun	-.119	.446		Diyarbakır	-.503	.005
	Trabzon	.803	.001		Şanlıurfa	.405	.022
	Ordu	.085	.589	Ordu	Ankara	.059	.686
	Ankara	.144	.187		Konya	.868	.001
	Konya	.954	.001		Kayseri	.267	.135
	Kayseri	.353	.020		Adana	.297	.056
	Adana	.383	.002		Antalya	.049	.782
	Antalya	.135	.372		Mersin	-.246	.160
	Mersin	-.161	.273		Van	-.098	.582
	Van	-.012	.934		Erzurum	.462	.009
	Erzurum	.547	.001		Gaziantep	.308	.084
	Gaziantep	.393	.009		Diyarbakır	.215	.231
	Diyarbakır	.300	.048		Şanlıurfa	1.123	.001
	Şanlıurfa	1.209	.001	Ankara	Konya	.810	.001
Kocaeli	İzmir	-.577	.001		Kayseri	.209	.130
	Manisa	.061	.725		Adana	.239	.024
	Aydın	-.188	.271		Antalya	-.009	.946
	Samsun	-.653	.001		Mersin	-.305	.022
	Trabzon	.269	.132		Van	-.156	.251
	Ordu	-.449	.012		Erzurum	.403	.003
	Ankara	-.390	.005		Gaziantep	.249	.069
	Konya	.420	.017		Diyarbakır	.156	.259
	Kayseri	-.182	.296		Şanlıurfa	1.065	.001
	Adana	-.152	.311	Konya	Kayseri	-.601	.001
	Antalya	-.400	.021		Adana	-.571	.001
	Mersin	-.695	.001		Antalya	-.819	.001
	Van	-.547	.002		Mersin	-1.115	.001
	Erzurum	.013	.940		Van	-.966	.001

Tablo (EK-3). (Devam) Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
	Gaziantep	-.141	.416		Erzurum	-.407	.018
	Diyarbakır	-.234	.179		Gaziantep	-.561	.001
	Şanlıurfa	.674	.001		Diyarbakır	-.654	.001
İzmir	Manisa	.637	.001		Şanlıurfa	.255	.143
	Aydın	.389	.008	Kayseri	Adana	.030	.839
	Samsun	-.076	.621		Antalya	-.218	.207
	Trabzon	.846	.001		Mersin	-.514	.002
	Ordu	.128	.414		Van	-.365	.034
	Ankara	.186	.082		Erzurum	.194	.253
	Konya	.996	.001		Gaziantep	.041	.814
	Kayseri	.395	.008		Diyarbakır	-.053	.761
	Adana	.425	.001		Şanlıurfa	.856	.001
	Antalya	.177	.236	Adana	Antalya	-.248	.094
	Mersin	-.119	.415		Mersin	-.544	.001
	Van	.030	.840		Van	-.395	.007
	Erzurum	.589	.001		Erzurum	.164	.258
	Gaziantep	.436	.004		Gaziantep	.010	.944
	Diyarbakır	.342	.023		Diyarbakır	-.083	.579
	Şanlıurfa	1.251	.001		Şanlıurfa	.826	.001
Manisa	Aydın	-.248	.140	Antalya	Mersin	-.296	.080
	Samsun	-.714	.001		Van	-.147	.391
	Trabzon	.208	.238		Erzurum	.412	.015
	Ordu	-.510	.004		Gaziantep	.259	.133
	Ankara	-.451	.001		Diyarbakır	.165	.339
	Konya	.359	.039		Şanlıurfa	1.074	.001
	Kayseri	-.242	.158	Mersin	Van	.149	.376
	Adana	-.212	.149		Erzurum	.708	.001
	Antalya	-.460	.007		Gaziantep	.554	.001
	Mersin	-.756	.001		Diyarbakır	.461	.007
	Van	-.607	.001		Şanlıurfa	1.370	.001
	Erzurum	-.048	.776	Van	Erzurum	.559	.001
	Gaziantep	-.202	.239		Gaziantep	.406	.018
	Diyarbakır	-.295	.087		Diyarbakır	.312	.070
	Şanlıurfa	.614	.001		Şanlıurfa	1.221	.001
Aydın	Samsun	-.465	.007	Erzurum	Gaziantep	-.154	.365
	Trabzon	.457	.009		Diyarbakır	-.247	.148
	Ordu	-.261	.137		Şanlıurfa	.662	.001
	Ankara	-.203	.130	Gaziantep	Diyarbakır	-.093	.590
	Konya	.607	.001		Şanlıurfa	.815	.001
	Kayseri	.006	.972	Diyarbakır	Şanlıurfa	.909	.001
	Adana	.036	.803				
	Antalya	-.212	.211				
	Mersin	-.508	.002				
	Van	-.359	.033				
	Erzurum	.200	.229				
	Gaziantep	.047	.783				
	Diyarbakır	-.047	.784				
	Şanlıurfa	.862	.001				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde İstanbul açısından İzmir, Samsun ve Mersin ile arasında anlamlı ve negatif, Kocaeli, Manisa, Trabzon, Konya, Adana, Erzurum ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul da yaşayan insanların İzmir, Samsun ve Mersin de yaşayan

insanlardan daha düşük, Kocaeli, Manisa, Trabzon, Konya, Adana, Erzurum ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Bursa açısından Kocaeli, Manisa, Aydın, Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Bursa da yaşayan insanların Kocaeli, Manisa, Aydın, Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Kocaeli açısından İzmir, Samsun, Ordu, Ankara, Antalya, Mersin ve Van ile arasında anlamlı ve negatif, Konya ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kocaeli de yaşayan insanların İzmir, Samsun, Ordu, Ankara, Antalya, Mersin ve Van da yaşayan insanlardan daha düşük, Konya ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

İzmir açısından Manisa, Aydın, Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir de yaşayan insanların Manisa, Aydın, Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Manisa açısından Samsun, Ordu, Ankara, Antalya, Mersin ve Van ile arasında anlamlı ve negatif, Konya ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Manisa da yaşayan insanların Samsun, Ordu, Ankara, Antalya, Mersin ve Van da yaşayan insanlardan daha düşük, Konya ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Aydın açısından Samsun, Mersin ve Van ile arasında anlamlı ve negatif, Trabzon, Konya ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Aydın da yaşayan insanların Samsun, Mersin ve Van da yaşayan insanlardan daha düşük, Konya ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Samsun açısından Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Samsun da yaşayan insanların Trabzon, Konya, Kayseri, Adana, Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Trabzon açısından Ordu, Ankara, Kayseri, Adana, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep ve Diyarbakır ile arasında anlamlı ve negatif, Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Trabzon da yaşayan insanların Ordu, Ankara, Kayseri, Adana, Antalya, Mersin, Van, Gaziantep ve Diyarbakır da yaşayan insanlardan daha düşük, Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Ordu açısından Konya, Erzurum, ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ordu da yaşayan insanların Konya, Erzurum, ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Ankara açısından Mersin ile arasında anlamlı ve negatif, Konya, Adana, Erzurum ve Şanlıurfa ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ankara da yaşayan insanların Mersin de yaşayan insanlardan daha düşük, Konya, Adana, Erzurum ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Konya açısından Kayseri, Adana, Antalya, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep ve Diyarbakır ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Konya da yaşayan insanların Kayseri, Adana, Antalya, Mersin, Van, Erzurum, Gaziantep ve Diyarbakır da yaşayan insanlardan daha düşük düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Kayseri ve Adana açısından Mersin ve Van ile aralarında anlamlı ve negatif, Şanlıurfa ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kayseri ve Adana da yaşayan insanların Mersin ve Van da yaşayan insanlardan daha düşük, Şanlıurfa da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Antalya açısından Erzurum, ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Antalya da yaşayan insanların Erzurum ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir. Mersin açısından Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Mersin de yaşayan insanların Erzurum, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Van açısından Erzurum, Gaziantep, ve Şanlıurfa ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Van da yaşayan insanların Erzurum, Gaziantep, ve Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Erzurum, Gaziantep ve Diyarbakır açısından Şanlıurfa ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Erzurum, Gaziantep ve Diyarbakır da yaşayan insanların Şanlıurfa da yaşayan insanlardan daha materyalist bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

EK-4: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri açısından incelenen iller arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo (EK-4). Tüketicilerin Etnosentrizm Seviyeleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
İstanbul	Bursa	-.345	.011	Samsun	Trabzon	.995	.001
	Kocaeli	-.178	.326		Ordu	1.033	.001
	İzmir	-.143	.282		Ankara	1.162	.001
	Manisa	-.215	.223		Konya	.829	.001
	Aydın	.047	.787		Kayseri	.902	.001
	Samsun	-1.091	.001		Adana	1.935	.001
	Trabzon	-.096	.610		Antalya	.738	.003
	Ordu	-.058	.759		Mersin	1.020	.001
	Ankara	.071	.495		Van	1.121	.001
	Konya	-.262	.151		Erzurum	.786	.001
	Kayseri	-.189	.291		Gaziantep	1.094	.001
	Adana	.843	.001		Diyarbakır	1.274	.001
	Antalya	-.353	.048		Şanlıurfa	1.080	.001
	Mersin	-.071	.682	Trabzon	Ordu	.038	.882
	Van	.030	.866		Ankara	.167	.402
	Erzurum	-.306	.079		Konya	-.166	.505
	Gaziantep	.003	.985		Kayseri	-.093	.706
	Diyarbakır	.183	.310		Adana	.939	.001
	Şanlıurfa	-.012	.948		Antalya	-.257	.296
Bursa	Kocaeli	.168	.428		Mersin	.025	.917
	İzmir	.203	.240		Van	.126	.608
	Manisa	.130	.532		Erzurum	-.210	.388
	Aydın	.392	.056		Gaziantep	.099	.688
	Samsun	-.746	.001		Diyarbakır	.279	.261
	Trabzon	.250	.252		Şanlıurfa	.084	.732
	Ordu	.287	.190	Ordu	Ankara	.130	.520
	Ankara	.417	.006		Konya	-.204	.417
	Konya	.083	.695		Kayseri	-.131	.598
	Kayseri	.156	.457		Adana	.902	.001
	Adana	1.189	.001		Antalya	-.295	.234
	Antalya	-.008	.971		Mersin	-.013	.959
	Mersin	.275	.179		Van	.088	.722
	Van	.375	.072		Erzurum	-.247	.312
	Erzurum	.040	.846		Gaziantep	.061	.804
	Gaziantep	.349	.096		Diyarbakır	.241	.334
	Diyarbakır	.528	.012		Şanlıurfa	.047	.850
	Şanlıurfa	.334	.110	Ankara	Konya	-.333	.087
Kocaeli	İzmir	.035	.868		Kayseri	-.261	.173
	Manisa	-.038	.875		Adana	.772	.001
	Aydın	.224	.344		Antalya	-.425	.026
	Samsun	-.913	.001		Mersin	-.142	.443
	Trabzon	.082	.742		Van	-.042	.826
	Ordu	.119	.632		Erzurum	-.377	.043
	Ankara	.249	.197		Gaziantep	-.068	.721
	Konya	-.084	.730		Diyarbakır	.111	.562
	Kayseri	-.012	.962		Şanlıurfa	-.083	.662
	Adana	1.021	.001	Konya	Kayseri	.073	.764
	Antalya	-.176	.466		Adana	1.105	.001
	Mersin	.107	.651		Antalya	-.091	.707
	Van	.207	.387		Mersin	.191	.421
	Erzurum	-.128	.590		Van	.292	.226

Tablo (EK-4). (Devam) Tüketicilerin Etnosentrizm Seviyeleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıklar

İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p	İL (I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	p
	Gaziantep	.181	.453		Erzurum	-.044	.855
	Diyarbakır	.360	.137		Gaziantep	.265	.274
	Şanlıurfa	.166	.490		Diyarbakır	.445	.068
İzmir	Manisa	-.072	.725		Şanlıurfa	.250	.300
	Aydın	.190	.350	Kayseri	Adana	1.033	.001
	Samsun	-.948	.001		Antalya	-.164	.494
	Trabzon	.047	.827		Mersin	.118	.615
	Ordu	.085	.697		Van	.219	.359
	Ankara	.214	.150		Erzurum	-.116	.622
	Konya	-.119	.573		Gaziantep	.192	.422
	Kayseri	-.046	.824		Diyarbakır	.372	.123
	Adana	.986	.001		Şanlıurfa	.178	.458
	Antalya	-.210	.311	Adana	Antalya	-1.197	.001
	Mersin	.072	.721		Mersin	-.914	.001
	Van	.173	.402		Van	-.814	.001
	Erzurum	-.163	.424		Erzurum	-1.149	.001
	Gaziantep	.146	.481		Gaziantep	-.840	.001
	Diyarbakır	.326	.119		Diyarbakır	-.661	.001
	Şanlıurfa	.131	.525		Şanlıurfa	-.855	.001
Manisa	Aydın	.262	.263	Antalya	Mersin	.283	.229
	Samsun	-.876	.001		Van	.383	.108
	Trabzon	.120	.626		Erzurum	.048	.840
	Ordu	.157	.524		Gaziantep	.356	.136
	Ankara	.287	.130		Diyarbakır	.536	.026
	Konya	-.047	.847		Şanlıurfa	.342	.152
	Kayseri	.026	.913	Mersin	Van	.100	.667
	Adana	1.059	.001		Erzurum	-.235	.310
	Antalya	-.138	.563		Gaziantep	.074	.753
	Mersin	.145	.536		Diyarbakır	.253	.283
	Van	.245	.301		Şanlıurfa	.059	.801
	Erzurum	-.090	.701	Van	Erzurum	-.335	.153
	Gaziantep	.219	.358		Gaziantep	-.027	.911
	Diyarbakır	.398	.096		Diyarbakır	.153	.523
	Şanlıurfa	.204	.391		Şanlıurfa	-.041	.862
Aydın	Samsun	-1.138	.001	Erzurum	Gaziantep	.309	.190
	Trabzon	-.143	.557		Diyarbakır	.48827*	.039
	Ordu	-.105	.667		Şanlıurfa	.294	.211
	Ankara	.025	.895	Gaziantep	Diyarbakır	.179	.455
	Konya	-.309	.195		Şanlıurfa	-.015	.951
	Kayseri	-.236	.317	Diyarbakır	Şanlıurfa	-.194	.418
	Adana	.797	.001				
	Antalya	-.400	.089				
	Mersin	-.117	.611				
	Van	-.017	.942				
	Erzurum	-.352	.129				
	Gaziantep	-.044	.853				
	Diyarbakır	.136	.565				
	Şanlıurfa	-.058	.804				

Tablo incelendiğinde İstanbul açısından Bursa, Samsun ve Antalya ile arasında anlamlı ve negatif, Adana ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul da yaşayan insanların Bursa, Samsun ve Antalya da

yaşayan insanlardan daha düşük, Adana da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Bursa açısından Samsun ile arasında anlamlı ve negatif, Ankara, Adana ve Diyarbakır ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Bursa da yaşayan insanların Samsun da yaşayan insanlardan daha düşük, Ankara, Adana ve Diyarbakır da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Kocaeli, İzmir, Manisa, Aydın, Trabzon, Ordu, Konya ve Kayseri açısından Samsun ile aralarında anlamlı ve negatif, Adana ile aralarında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Kocaeli ve İzmir de yaşayan insanların Samsun da yaşayan insanlardan daha düşük, Adana da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir. Samsun açısından diğer tüm şehirler ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Samsun da yaşayan insanlar diğer tüm şehirlerde yaşayan insanlardan daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahiptirler.

Ankara açısından Antalya ve Erzurum ile arasında anlamlı ve negatif, Adana ile arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ankara da yaşayan insanların Antalya ve Erzurum da yaşayan insanlardan daha düşük, Adana da yaşayan insanlardan ise daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Adana açısından diğer tüm şehir ile arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Adana da yaşayan insanlar diğer tüm şehirlerde yaşayan insanlardan daha düşük düzeyde etnosentrik bir yapıya sahiptirler.

Antalya ve Erzurum açısından Diyarbakır ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Antalya ve Erzurum da yaşayan insanlar Diyarbakır da yaşayan insanlardan daha yüksek düzeyde etnosentrik bir yapıya sahiptirler.

EK-5: Tüketicilerin demografik özellikleri açısından incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları incelenmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo (EK-5). Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

BÖLGE		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
Marmara	**Ortalama**	3.235	4.035	3.602	3.692	5.388	3.904	6.012	5.259	4.087	5.154	2.913
	Std. Sapma	1.081	1.183	.976	1.210	1.959	1.078	1.226	1.226	1.548	1.290	1.188
Ege	**Ortalama**	3.306	4.314	3.768	3.739	5.462	3.954	6.032	5.252	4.092	5.254	3.001
	Std. Sapma	.962	1.146	.881	.986	1.692	.873	1.135	1.160	1.316	1.078	1.259
Akdeniz	**Ortalama**	3.130	4.058	3.556	3.712	4.400	3.798	6.280	5.351	3.844	4.858	2.845
	Std. Sapma	.979	.951	.814	1.050	2.311	1.034	.830	1.053	1.376	1.211	1.262
Karadeniz	**Ortalama**	2.866	3.787	3.288	3.394	5.385	3.643	6.103	5.535	3.939	5.220	2.791
	Std. Sapma	.834	.982	.780	1.060	1.813	.953	1.092	.978	1.302	1.276	1.027
İç Anadolu	**Ortalama**	3.138	4.121	3.589	3.848	5.121	4.007	5.996	5.303	4.041	5.208	3.070
	Std. Sapma	1.011	1.136	.907	1.106	1.959	1.024	1.235	1.199	1.509	1.220	1.294
Doğu Anadolu	**Ortalama**	2.756	4.071	3.359	3.351	4.705	3.520	5.441	4.782	3.804	5.026	2.704
	Std. Sapma	.993	1.186	.918	1.147	2.138	1.084	1.565	1.509	1.578	1.218	1.328
Güneydoğu Anadolu	**Ortalama**	2.733	4.538	3.560	3.417	6.083	3.750	6.042	5.201	3.593	4.941	2.516
	Std. Sapma	.876	1.026	.768	.952	1.408	.854	1.252	1.301	1.675	1.145	1.242

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

ŞEHİR		Global Gıda	Yerel Gıda	Gıda	Global Giyim	Yerel Giyim	Giyim	Kişisel Bakım	Ev Aletleri	Elek. Ürünler	İletişim Araçları	Lüks Ürünler
İstanbul	**Ortalama**	3.317	4.136	3.692	3.769	5.302	3.961	6.134	5.395	4.177	5.239	2.961
	Std. Sapma	1.048	1.179	.950	1.149	2.019	1.051	1.112	1.127	1.527	1.257	1.191
Bursa	**Ortalama**	2.902	3.543	3.196	3.287	5.545	3.569	5.263	4.375	3.567	4.624	2.541
	Std. Sapma	1.136	1.124	1.018	1.384	1.733	1.115	1.577	1.422	1.575	1.390	1.120
Kocaeli	**Ortalama**	3.124	4.058	3.552	3.771	5.878	4.034	6.342	5.713	4.258	5.395	3.188
	Std. Sapma	1.145	1.107	.935	1.257	1.713	1.141	.867	.895	1.498	1.143	1.143
İzmir	**Ortalama**	3.486	4.386	3.899	3.848	5.410	4.043	6.028	5.081	4.111	5.350	3.168
	Std. Sapma	1.114	1.274	1.001	1.027	1.811	.932	1.261	1.302	1.428	1.100	1.439
Manisa	**Ortalama**	2.949	4.019	3.440	3.626	5.563	3.868	6.100	5.546	4.028	4.919	2.841
	Std. Sapma	.824	1.156	.832	1.057	1.741	.918	.984	.966	1.406	1.267	1.141
Aydın	**Ortalama**	3.314	4.460	3.840	3.644	5.463	3.872	5.975	5.290	4.118	5.397	2.841
	Std. Sapma	.641	.790	.554	.811	1.404	.690	1.026	.988	.977	.725	.937
Samsun	**Ortalama**	3.143	4.108	3.585	3.160	6.098	3.527	6.025	5.739	3.874	5.048	2.952
	Std. Sapma	.786	.974	.791	1.163	1.786	1.016	1.088	1.017	1.574	1.493	1.028
Trabzon	**Ortalama**	2.836	3.760	3.259	3.518	4.767	3.674	6.164	5.412	4.021	5.335	2.744
	Std. Sapma	.851	.892	.687	.913	1.670	.836	.927	.975	1.126	1.004	1.033
Ordu	**Ortalama**	2.608	3.479	3.007	3.511	5.273	3.732	6.122	5.446	3.924	5.284	2.671
	Std. Sapma	.785	.986	.756	1.059	1.740	.995	1.248	.914	1.159	1.272	1.010
Ankara	**Ortalama**	3.281	4.164	3.686	4.004	5.139	4.146	6.148	5.214	4.241	5.399	3.226
	Std. Sapma	.971	1.147	.888	1.022	1.872	.948	1.078	1.224	1.343	1.068	1.257

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

ŞEHİR		Global Gıda	Yerel Gıda	Gıda	Global Giyim	Yerel Giyim	Giyim	Kişisel Bakım	Ev Aletleri	Elek. Ürünler	İletişim Araçları	Lüks Ürünler
Konya	**Ortalama**	2.285	3.724	2.945	2.914	5.313	3.214	5.240	5.173	2.613	4.298	2.098
	Std. Sapma	.737	.994	.707	.978	2.226	.927	1.521	1.059	1.175	1.226	.877
Kayseri	**Ortalama**	3.424	4.341	3.844	4.163	4.870	4.251	6.150	5.761	4.666	5.364	3.423
	Std. Sapma	.970	1.144	.882	1.066	1.998	1.034	1.226	1.135	1.562	1.360	1.342
Adana	**Ortalama**	3.030	4.039	3.493	3.518	3.291	3.490	6.405	4.955	3.626	4.750	2.623
	Std. Sapma	.893	.841	.734	.934	2.295	.985	.668	.992	1.411	1.186	1.331
Antalya	**Ortalama**	3.297	3.994	3.616	3.697	5.475	3.920	6.193	5.552	3.986	5.071	2.946
	Std. Sapma	1.109	1.128	.946	1.137	2.013	.961	.985	1.021	1.326	1.241	1.039
Mersin	**Ortalama**	3.169	4.153	3.620	4.097	5.541	4.278	6.122	5.927	4.134	4.870	3.180
	Std. Sapma	.996	.973	.828	1.084	1.405	.991	.922	.872	1.292	1.214	1.240
Van	**Ortalama**	3.072	4.272	3.622	3.462	4.311	3.568	4.847	4.115	3.782	5.064	2.776
	Std. Sapma	1.179	1.204	1.060	1.280	2.271	1.217	1.657	1.703	1.760	1.127	1.632
Erzurum	**Ortalama**	2.452	3.879	3.106	3.244	5.084	3.474	6.012	5.424	3.825	4.988	2.634
	Std. Sapma	.645	1.140	.670	.998	1.938	.941	1.231	.923	1.388	1.304	.951
Gaziantep	**Ortalama**	2.666	4.032	3.293	3.308	5.911	3.634	5.881	5.767	3.951	4.974	2.755
	Std. Sapma	.779	.911	.710	1.010	1.543	.933	1.152	.854	1.271	1.226	1.062
Diyarbakır	**Ortalama**	3.069	4.533	3.740	3.547	5.808	3.830	6.033	5.648	4.149	4.977	2.929
	Std. Sapma	1.147	1.210	1.004	1.153	1.510	1.022	1.533	1.026	1.693	1.304	1.295
Şanlıurfa	**Ortalama**	2.471	5.043	3.650	3.399	6.520	3.789	6.211	4.207	2.699	4.874	1.879
	Std. Sapma	.474	.616	.412	.608	1.022	.526	1.011	1.336	1.655	.873	1.105

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

CİNSİYET		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
Erkek	**Ortalama**	3.053	4.214	3.585	3.688	5.261	3.885	5.782	4.996	3.931	5.163	2.675
	Std. Sapma	1.037	1.130	.907	1.097	1.980	.997	1.273	1.304	1.536	1.171	1.226
Kadın	**Ortalama**	3.180	3.992	3.552	3.619	5.233	3.821	6.308	5.590	4.031	5.060	3.137
	Std. Sapma	.991	1.115	.903	1.147	1.982	1.046	1.041	.992	1.445	1.300	1.198
EĞİTİM		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
İlköğretim	**Ortalama**	2.882	4.010	3.399	2.800	5.657	3.157	5.599	5.212	3.144	4.033	2.468
	Std. Sapma	1.049	1.146	.943	1.176	2.043	1.065	1.377	1.232	1.485	1.389	1.206
Ortaöğretim	**Ortalama**	3.100	4.204	3.606	3.580	5.378	3.804	5.934	5.327	3.964	4.961	2.894
	Std. Sapma	1.050	1.160	.942	1.149	2.051	1.059	1.287	1.239	1.572	1.305	1.326
Ön Lisans	**Ortalama**	3.113	4.058	3.546	3.794	5.425	3.998	6.012	5.319	4.147	5.203	3.055
	Std. Sapma	1.007	1.159	.914	1.091	1.886	.990	1.178	1.190	1.419	1.152	1.210
Lisans	**Ortalama**	3.153	4.095	3.585	3.793	5.045	3.949	6.164	5.198	4.074	5.362	2.877
	Std. Sapma	.987	1.078	.855	1.031	1.935	.947	1.085	1.197	1.441	1.062	1.173
Lisansüstü	**Ortalama**	3.183	4.077	3.592	3.966	4.859	4.078	6.041	5.362	4.011	5.538	2.985
	Std. Sapma	1.036	1.206	.983	.956	1.893	.899	1.196	1.144	1.292	.904	1.140

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

YAŞ		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
18-26	**Ortalama**	3.326	4.140	3.699	3.884	5.109	4.037	6.248	5.168	4.269	5.368	3.068
	Std. Sapma	.993	1.111	.884	1.017	1.990	.945	1.042	1.260	1.459	1.062	1.222
27-35	**Ortalama**	3.093	4.143	3.574	3.633	5.270	3.838	5.990	5.348	3.985	5.192	2.933
	Std. Sapma	1.013	1.107	.901	1.133	2.001	1.035	1.262	1.198	1.434	1.218	1.237
36-44	**Ortalama**	2.854	4.090	3.420	3.383	5.435	3.639	5.772	5.388	3.639	4.861	2.616
	Std. Sapma	.979	1.176	.916	1.168	1.886	1.043	1.274	1.140	1.460	1.304	1.203
45-53	**Ortalama**	2.661	4.071	3.308	3.162	5.502	3.455	5.529	5.387	3.314	4.319	2.431
	Std. Sapma	.941	1.179	.894	1.178	1.977	1.065	1.379	1.064	1.527	1.349	1.147
54-62	**Ortalama**	2.563	3.894	3.173	3.178	5.711	3.495	5.515	5.216	3.208	4.451	2.362
	Std. Sapma	.874	1.148	.809	1.156	1.798	1.064	1.254	1.114	1.361	1.436	1.047
63 ve üzeri	**Ortalama**	2.499	3.577	2.993	3.098	5.001	3.336	5.200	5.057	2.702	3.693	2.204
	Std. Sapma	.952	1.154	.897	1.265	2.364	1.178	1.223	1.174	1.279	1.187	1.293
GELİR		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
500 ve altı	**Ortalama**	3.134	4.078	3.567	3.680	5.178	3.867	6.190	5.174	4.007	5.022	2.896
	Std. Sapma	.980	1.133	.881	1.099	1.993	1.007	1.071	1.272	1.529	1.252	1.232
501-1000	**Ortalama**	3.180	4.170	3.634	3.632	5.199	3.828	6.065	5.185	3.990	5.113	2.875
	Std. Sapma	.991	1.122	.884	1.093	2.087	1.009	1.202	1.258	1.513	1.266	1.222

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

GELİR		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
1001-1500	**Ortalama**	3.100	4.080	3.549	3.594	5.359	3.814	5.909	5.271	3.940	5.027	2.859
	Std. Sapma	1.054	1.137	.941	1.226	1.916	1.108	1.285	1.198	1.516	1.310	1.250
1501-2000	**Ortalama**	3.037	4.182	3.562	3.668	5.366	3.881	5.956	5.440	3.959	5.164	2.881
	Std. Sapma	1.030	1.136	.921	1.099	1.907	.991	1.226	1.109	1.452	1.155	1.206
2001-2500	**Ortalama**	2.879	3.971	3.379	3.571	5.275	3.784	5.776	5.312	3.766	5.137	2.760
	Std. Sapma	.980	1.076	.833	1.112	1.903	.989	1.329	1.136	1.419	1.187	1.228
2501-3000	**Ortalama**	3.213	4.179	3.656	3.787	5.126	3.954	6.066	5.519	4.171	5.393	3.023
	Std. Sapma	1.038	1.154	.950	1.031	1.946	.957	1.104	1.009	1.507	1.052	1.287
3001 ve üzeri	**Ortalama**	3.228	4.154	3.652	3.886	5.142	4.043	5.941	5.185	4.116	5.489	3.037
	Std. Sapma	1.143	1.130	.979	1.066	2.024	.982	1.185	1.246	1.397	1.019	1.287
MESLEK		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
Emekli	**Ortalama**	2.532	3.900	3.159	3.184	5.309	3.450	5.415	5.166	3.054	4.233	2.309
	Std. Sapma	.850	1.119	.830	1.125	2.071	1.055	1.297	1.093	1.446	1.342	1.068
Memur	**Ortalama**	2.887	3.975	3.386	3.621	5.301	3.831	5.901	5.430	3.875	5.157	2.770
	Std. Sapma	1.001	1.115	.884	1.058	1.876	.947	1.247	1.043	1.400	1.141	1.184
Özel Sektör	**Ortalama**	3.218	4.132	3.637	3.796	5.309	3.985	6.145	5.404	4.214	5.405	3.050
	Std. Sapma	.948	1.119	.854	1.040	1.906	.962	1.153	1.143	1.402	1.070	1.173
Ev Hanimi	**Ortalama**	2.815	4.105	3.407	2.832	5.808	3.204	5.934	5.672	3.247	3.881	2.813
	Std. Sapma	.913	1.174	.896	1.324	1.761	1.197	1.257	.889	1.506	1.413	1.220

Tablo (EK-5). (Devam) Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenen Ürün Gruplarına İlişkin Tüketim Alışkanlıkları

MESLEK		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
Öğrenci	**Ortalama**	3.359	4.166	3.729	3.928	5.037	4.067	6.312	5.137	4.280	5.373	3.060
	Std. Sapma	1.014	1.088	.880	1.008	2.011	.936	.961	1.280	1.482	1.031	1.251
İşçi	**Ortalama**	2.890	4.030	3.413	3.333	5.030	3.545	5.653	5.039	3.617	4.845	2.552
	Std. Sapma	1.032	1.191	.976	1.061	2.256	1.005	1.420	1.347	1.516	1.356	1.269
Serbest Meslek	**Ortalama**	3.211	4.380	3.747	3.714	5.258	3.907	5.754	5.226	4.183	5.262	2.931
	Std. Sapma	1.110	1.176	1.006	1.240	2.043	1.132	1.362	1.315	1.448	1.180	1.348
Esnaf	**Ortalama**	2.882	4.148	3.462	3.385	5.594	3.661	5.552	5.012	3.484	4.793	2.518
	Std. Sapma	1.010	1.190	.915	1.151	2.011	1.023	1.343	1.344	1.461	1.296	1.211
Diğer	**Ortalama**	3.142	4.041	3.554	3.764	5.147	3.937	6.173	5.098	4.061	5.288	2.848
	Std. Sapma	1.011	1.099	.883	1.008	1.737	.927	1.063	1.244	1.344	1.204	1.122
MEDENİ DURUM		**Global Gıda**	**Yerel Gıda**	**Gıda**	**Global Giyim**	**Yerel Giyim**	**Giyim**	**Kişisel Bakım**	**Ev Aletleri**	**Elek. Ürünler**	**İletişim Araçları**	**Lüks Ürünler**
Evli	**Ortalama**	2.882	4.088	3.435	3.362	5.449	3.623	5.750	5.368	3.626	4.760	2.665
	Std. Sapma	.989	1.160	.908	1.167	1.946	1.058	1.335	1.174	1.482	1.339	1.200
Bekar	**Ortalama**	3.292	4.134	3.678	3.892	5.089	4.042	6.235	5.182	4.255	5.401	3.057
	Std. Sapma	1.005	1.103	.888	1.022	1.993	.949	1.037	1.233	1.449	1.056	1.235

Tablo incelendiğinde bölgesel açıdan global gıda ve gıda ürünlerinde sırasıyla 3.306 ve 3.768 ortalamalar ile Ege Bölgesi'nde, yerel gıda ürünlerinde 4.538 ortalama ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, global giyim ürünlerinde 3.848 ortalama ile İç Anadolu Bölgesi'nde, yerel giyim ürünlerine 6.083 ortalama ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, kişisel bakım ürünlerinde 6.280 ortalama ile Akdeniz Bölgesi'nde, ev aletlerinde 5.535 ortalama ile Karadeniz Bölgesi'nde, elektronik ürünlerde ve iletişim araçlarında sırasıyla 4.092 ve 5.254 ortalamalar ile Ege Bölgesi'nde ve lüks ürünlerde 3.070 ortalama ile İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketiciler en yüksek düzeye sahiptirler. Bölgesel açıdan araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise global gıda ürünlerinde 2.733 ortalama ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, yerel gıda ve gıda ürünlerinde sırasıyla 3.787 ve 3.288 ortalamalar ile Karadeniz Bölgesi'nde, global giyim ürünlerinde 3.351 ortalama ile Doğu Anadolu Bölgesi'nde, yerel giyim ürünlerinde 4.400 ortalama ile Akdeniz Bölgesi'nde, giyim, kişisel bakım ve ev aletlerinde sırasıyla 3.520 5.441 ve 4.782 ortalamalar ile Doğu Anadolu Bölgesi'nde, elektronik ve lüks ürünlerde sırasıyla 3.593 ve 2.519 ortalamalar ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve iletişim araçlarında 4.858 ortalama ile Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan tüketiciler sahiptir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği iller açısından global gıda ve gıda ürünlerinde sırasıyla 3.486 ve 3.899 ortalamalar ile İzmir'de, yerel gıda ve yerel giyim ürünlerinde sırasıyla 5.043 ve 6.520 ortalamalar ile Şanlıurfa'da, global giyim ürünlerinde 4.163 ortalama ile Kayseri'de, giyim ürünlerinde ve ev aletlerinde sırasıyla 4.278 ve 5.927 ortalamalar ile Mersin'de, kişisel bakım ürünlerinde 6.405 ortalama ile Adana'da, elektronik ve lüks ürünlerde sırasıyla 4.666 ve 3.423 ortalamalar ile Kayseri'de ve iletişim araçlarında 5.399 ortalama ile Ankara'da yaşayan tüketiciler en yüksek düzeye sahiptirler. Araştırmanın gerçekleştirildiği iller açısından araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise global gıda, gıda, global giyim ve giyim ürünlerinde, elektronik aletlerde ve iletişim araçlarında sırasıyla 2.285, 2.945, 2.914, 3.214, 2.613 ve 4.298 ortalamalar ile Konya'da, yerel gıda ürünlerinde 3.479 ortalama ile Ordu'da, yerel giyim ürünlerinde 3.291 ortalama ile Adana'da, kişisel bakım ürünleri ve ev aletlerinde sırasıyla 4.847 ve 4.115 ortalamalar ile Van'da ve lüks ürünlerde 1.879 ortalama ile Şanlıurfa'da yaşayan tüketiciler sahiptir.

Tüketicilerin cinsiyetleri açısından kadın tüketiciler global gıda ürünlerinde 3.180 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 6.308 ortalama ile, ev aletlerinde 5.590 ortalama ile, elektronik ürünlerde 4.031 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.137 ortalama ile daha yüksek düzeye sahiptirler.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri açısından global gıda ürünlerinde 3.183 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.966 ortalama ile, giyim ürünlerinde 4.078 ortalama ile, ev aletlerinde 5.362 ortalama ile, iletişim araçlarında 5.538 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.055 ortalama ile lisansüstü mezunu tüketiciler, yerel gıda ve gıda ürünlerinde sırasıyla 4.204 ve 3.606 ortalamalar ile ortaöğretim mezunu tüketiciler, yerel giyim ürünlerinde 5.657 ortalama ile ilköğretim mezunu tüketiciler, kişisel bakım ürünlerinde 6.164 ortalama ile lisans mezunu tüketiciler ve elektronik ve lüks ürünlerde sırasıyla 4.147 ve 3.055 ortalamalar ile ön lisans mezunu tüketiciler en yüksek düzeye sahiptirler. Eğitim seviyesi açısından araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise ilköğretim mezunu tüketiciler global gıda ürünlerinde 2.882 ortalama ile, yerel gıda ürünlerinde 4.010 ortalama ile, gıda ürünlerinde 3.399 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 2.800 ortalama ile, giyim ürünlerinde 3.157 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 5.599 ortalama ile, elektronik ürünlerde 3.144 ortalama ile, iletişim araçlarında 4.033 ortalama ile ve lüks ürünlerde 2.468 ortalama ile sahip olmaktadırlar. Bununla birlikte yerel giyim ürünlerinde 4.859 ortalama ile lisansüstü mezunu tüketicilerin ve ev aletlerinde 5.198 ortalama ile de lisans mezunu tüketicilerin en düşük düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.

Tüketicilerin yaş grupları açısından 18-26 yaş grubundaki tüketiciler global gıda ürünlerinde 3.326 ortalama ile, gıda ürünlerinde 3.699 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.844 ortalama ile, giyim ürünlerinde 4.037 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 6.248 ortalama ile, elektronik ürünlerde 4.269 ortalama ile, iletişim araçlarında 5.368 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.068 ortalama ile en yüksek düzeye sahiptirler. Bununla birlikte yerel gıda ürünlerinde 27-35 yaş grubundaki tüketicilerin 4.143 ortalama ile, yerel giyim ürünlerinde 54-62 yaş grubundaki tüketicilerin 5.711 ortalama ile ve ev aletlerinde 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin 5.388 ortalama ile en yüksek düzeye sahip oldukları ifade edilebilir. Yaş grupları açısından araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise 63 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler global gıda ürünlerinde 2.499 ortalama ile, yerel gıda ürünlerinde 3.577 ortalama ile,

gıda ürünlerinde 2.993 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.098 ortalama ile, yerel giyim ürünlerinde 5.001 ortalama ile, giyim ürünlerinde 3.336 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 5.200 ortalama ile, ev aletlerinde 5.057 ortalama ile, elektronik ürünlerde 2.702 ortalama ile, iletişim araçlarında 3.693 ortalama ile ve lüks ürünlerde 2.204 ortalama ile sahip olmaktadırlar.

Tüketicilerin gelir seviyeleri açısından 3001 TL ve üzeri geliri olan tüketiciler global gıda ürünlerinde 3.228 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.886 ortalama ile, giyim ürünlerinde 4.043 ortalama ile, iletişim araçlarında 5.489 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.037 ortalama ile en yüksek düzeye sahiptirler. 2501-3000 TL arasında geliri olan tüketiciler de gıda ürünlerinde 3.656 ortalama ile, ev aletlerinde 5.519 ortalama ile ve elektronik ürünlerde 4.171 ortalama ile en yüksek düzeye sahip olmaktadırlar. Bununla birlikte 1501-2000 TL arasında geliri olan tüketicilerin yerel gıda ve yerel giyim ürünlerinde sırasıyla 4.182 ve 5.366 ortalamalar ile ve 500 TL ve altı gelire sahip olan tüketicilerin de kişisel bakım ürünlerin de 6.190 ortalama ile en yüksek düzeye sahip oldukları ifade edilebilir. Gelir seviyeleri açısından araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise 2001-2500 TL arasında geliri olan tüketiciler global gıda ürünlerinde 2.879 ortalama ile, yerel gıda ürünlerinde 3.971 ortalama ile, gıda ürünlerinde 3.379 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.571 ortalama ile, giyim ürünlerinde 3.784 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 5.776 ortalama ile, elektronik ürünlerde 3.766 ortalama ile ve lüks ürünlerde 2.760 ortalama ile sahiptirler. Bununla birlikte 500 TL ve altında geliri olan tüketicilerin ev aletleri ve iletişim araçlarında sırasıyla 5.174 ve 5.022 ortalamalar ile ve 2501-3000 TL arasında geliri olan tüketicilerin de yerel giyim ürünlerinde 5.126 ortalama ile en düşük düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.

Tüketicilerin meslekleri açısından öğrenciler global gıda ürünlerinde 3.359 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.928 ortalama ile, giyim ürünlerinde 4.067 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 6.312 ortalama ile, elektronik ürünlerde 4.280 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.060 ortalama ile en yüksek düzeye sahiptirler. Bununla birlikte serbest meslek sahiplerinin yerel gıda ve gıda ürünlerinde sırasıyla 4.380 ve 3.747 ortalamalar ile, ev hanımlarının yerel giyim ürünleri ve ev aletlerinde sırasıyla 5.808 ve 5.672 ortalamalar ile ve özel sektör çalışanlarının iletişim araçlarında 5.405 ortalama ile en yüksek düzeye sahip oldukları ifade edilebilir. Tüketicilerin meslekleri

açısından araştırmada incelenen ürün gruplarında en düşük düzeye ise emekliler global gıda ürünlerinde 2.532 ortalama ile, yerel gıda ürünlerinde 3.900 ortalama ile, gıda ürünlerinde 3.159 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 5.415 ortalama ile, elektronik ürünlerde 3.054 ortalama ile ve lüks ürünlerde 2.309 ortalama ile sahiptirler. Bununla birlikte ev hanımlarının global giyim ürünlerinde, iletişim araçlarında ve giyim ürünlerinde sırasıyla 2.832, 3.881 ve 3.204 ortalamalar ile, işçilerin yerel giyim ürünlerinde 5.030 ortalama ile ve esnafların ev aletlerinde 5.012 ortalama ile en düşük düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.

Son olarak tüketicilerin medeni durumları açısından bekar olan tüketiciler global gıda ürünlerinde 3.292 ortalama ile, yerel gıda ürünlerinde 4.134 ortalama ile, gıda ürünlerinde 3.678 ortalama ile, global giyim ürünlerinde 3.892 ortalama ile, giyim ürünlerinde 4.042 ortalama ile, kişisel bakım ürünlerinde 6.235 ortalama ile, elektronik ürünlerde 4.255 ortalama ile, iletişim araçlarında 5.401 ortalama ile ve lüks ürünlerde 3.057 ortalama ile en yüksek düzeye sahiptirler.

EK-6: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Atatürk Üniversitesi bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tezi için hazırlanmış olan bu anket temel olarak Türkiye'de yaşayan insanların global tüketici kültürüne sahiplik düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankette Türkiye ile yabancı ülkeler karşılaştırılmaktadır. Ayrıca ankette yer alan ifadelerde geçen, Türkçe, Türk kültürü kelimeleri ile Türkiye topraklarında kullanılan tüm yerel diller, kültür yapıları, gelenekler vb. kastedilmektedir. Ad ve Soyadınızı belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgilerin gizliliğine dikkat edilecek olup, yanıtlar şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Araştırma sonuçları kişi özelinde değil genel olarak değerlendirilecektir. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

I. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi aşağıda belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Bir ifadeye katılıyorsanız 7'yi, ifadeye hiç katılmıyorsanız 1'i işaretleyiniz. Ölçekte 2 ve 3 kısmen katılmamayı, 4 kararsızlığı, 5 ve 6 ise kısmen katılmayı ifade etmektedir. (İşaretleme ilgili rakamın üzerine **X** işareti koymak suretiyle yapılacaktır)

Hiç Katılmıyorum						**Tamamen Katılıyorum**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

S. No	**İFADELER**	**Dereceleme Ölçeği**						
1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanlarının kültürüne uygun davranmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yabancı ve global ürünlerin (Coca Cola, Sony, Nokia vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
11	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve global ürünlerin reklam afişleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
12	Gazete okuduğumda, yabancı ve global ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	1	2	3	4	5	6	7

13	Okuduğum dergiler yabancı ve global ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.	1	2	3	4	5	6	7
14	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
15	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve global (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
17	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Giyim tarzımda yabancı ve global şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yabancı ve global markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
21	Global bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
22	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
23	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
24	Meşhur uluslararası markaları tanırım.	1	2	3	4	5	6	7
25	Tatil için, diğer bir ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
26	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
27	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.	1	2	3	4	5	6	7
28	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
29	Şuana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
30	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
31	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıfımdaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	1	2	3	4	5	6	7
32	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
33	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
34	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	1	2	3	4	5	6	7
35	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
36	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	1	2	3	4	5	6	7
37	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	1	2	3	4	5	6	7
38	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	1	2	3	4	5	6	7
39	Çok yakın olduğum arkadaşlarımın birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	1	2	3	4	5	6	7
40	Türk arkadaşlarım ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
41	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	1	2	3	4	5	6	7
42	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
43	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
44	Türkiye'deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
45	Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	1	2	3	4	5	6	7
46	Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
47	Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
48	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

49	Türkiye'deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
50	Diğer kültürlere yabancılık çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
51	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	1	2	3	4	5	6	7
52	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	1	2	3	4	5	6	7
53	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	1	2	3	4	5	6	7
54	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
55	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
56	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
57	Türkiye'deki aile yapısı değerlerinin edinilmesi arzu ederim.	1	2	3	4	5	6	7
58	Bir kişinin kendi kültüründen birisiyle evlenmesi çok daha uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
59	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
60	Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	1	2	3	4	5	6	7
61	İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
62	Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
63	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	1	2	3	4	5	6	7
64	Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
65	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
66	Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	1	2	3	4	5	6	7
67	İstediğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	1	2	3	4	5	6	7
68	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7
69	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri (bölgede üretilen ürünleri) satın almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
70	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
71	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7

II. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi yukarıda 1. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Her bir ifadeyi hem İngilizce hem de Türkçe için ayrı ayrı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız. Türkçe ile ilgili ifadeleri cevaplandırırken diğer yerel dilleri de bu kapsamda değerlendiriniz.

S. No	**İFADELER**	**İNGİLİZCE**							**TÜRKÇE (veya diğer yerel diller)**						
1	Düzenli olarak …….. konuşurum.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu …….. olarak yayınlanmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	…….. konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Günlük konuşmalarımı genellikle …….. olarak yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi …….. olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman …….. konuşurum.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu ……..dır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

III. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi yukarıda 1. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Her bir ifadeyi hem ABD hem de Avrupa Ülkeleri için ayrı ayrı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

S. No	İFADELER	ABD							AVRUPA ÜLKELERİ						
1	…… filmlerini izlemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı ……dir.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	…… popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	…… popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	…… dergilerini okumaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	…… televizyon programlarını sürekli izlerim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	…… insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

IV. Bölüm: Bu bölümde değerler listesinde yer alan ifadelerden her bir değerin hayatınızı yönlendiren bir prensip olarak sizin için ne kadar önemli olduğunu aşağıdaki dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. İfadeleri cevaplandırırken lütfen bütün sayıları kullanarak değerler arasında mümkün olduğunca bir ayrım yapmaya çalışınız.

İlkelerime Ters Düşer	Önemli Değildir			Önemlidir			Çok Önemlidir	En Üst Düzeyde Önemlidir
-1	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

S. No	DEĞERLER	Dereceleme Ölçeği								
1	Eşitlik (herkes için eşit fırsat)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3	Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4	Özgürlük (düşünce ve davranışta özgür olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5	Toplumsal düzen (istikrarlı bir toplum içinde yaşamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6	Heyecanlı bir yaşam (cezbedici deneyimler yaşamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
7	Kibarlık (nazik, terbiyeli olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8	Zenginlik (servet, maddiyat, para)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
9	Ulusal güvenlik (ülkemin düşmanlardan korunması)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
10	İyiliğe karşılık vermek (başkasına borçlu olmaktan kaçınmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
11	Yaratıcılık (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
12	Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
13	Geleneklere saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek ve göreneklerin korumak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
14	Kendini denetleyebilmek (kendini sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
15	Aile güvenliği (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
16	Doğayla bütünlük (doğayla uyum içinde olma)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17	Değişken bir hayat yaşamak (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

18	Erdemli olmak (olgun bir yaşam anlayışı)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
19	Otorite sahibi olmak (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20	Güzel bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21	Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22	Bağımsız olmak (kendine güven, kendi kendine yeten biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23	Ilımlı olmak (aşırı duygu ve hareketlerden kaçınmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
24	Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
25	Hırslı olmak (çalışkan ve istekli olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
26	Açık fikirli olmak (değişik fikir ve inançlara karşı hoşgörülü olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
27	Alçak gönüllü olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
28	Cesur olmak (macera ve risk aramak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
29	Çevreyi korumak (doğayı/tabiatı korumak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
30	Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
31	Anne babaya ve yaşlılara değer vermek (saygı duymak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
32	Kendi amaçlarını seçebilmek (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
33	Becerikli olmak (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
34	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayat şartlarına boyun eğmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
35	Dürüstlük (açık yüreklilik, içtenlik, samimiyet)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
36	Toplumdaki imajımı muhafaza etmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
37	İtaatkar olmak (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlülüklerini yerine getirmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
38	Yardımsever olmak (başkalarının iyiliği ve refahı için çalışmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
39	Hayatın tadını çıkarmak (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
40	Dindar olmak (dinsel inanç ve kurallara bağlılık)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
41	Sorumluluk sahibi olmak (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
42	Meraklı olmak (her şeyle ilgilenen,araştırıcı biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
43	Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
44	Başarılı olmak (amaçlarına ulaşabilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
45	Temiz olmak (düzenli, titiz olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
46	İsteklerine düşkün olmak (kendisine zevk veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

V. Bölüm: Aşağıdaki yiyecek ve içecek ürünlerini hangi sıklıkta tükettiğinizi belirtiniz. (1- Hiç..... 7- Günlük)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Günlük	S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Günlük
1	Pizza	1	2	3	4	5	6	7	**11**	Pide	1	2	3	4	5	6	7
2	Hamburger	1	2	3	4	5	6	7	**12**	Lahmacun	1	2	3	4	5	6	7
3	Çay	1	2	3	4	5	6	7	**13**	Döner	1	2	3	4	5	6	7
4	Meşrubat (Cola, Pepsi)	1	2	3	4	5	6	7	**14**	Kebap	1	2	3	4	5	6	7
5	Sushi (Suşi)	1	2	3	4	5	6	7	**15**	Ayran	1	2	3	4	5	6	7
6	Spagetti	1	2	3	4	5	6	7	**16**	Türk Kahvesi	1	2	3	4	5	6	7
7	Alkollü İçecekler (Bira, Şarap)	1	2	3	4	5	6	7	**17**	Alkollü İçecek (Rakı)	1	2	3	4	5	6	7
8	Sosisli Sandiviç	1	2	3	4	5	6	7	**18**	Boza	1	2	3	4	5	6	7
9	Kahve (Nescafe vb.)	1	2	3	4	5	6	7	**19**	Baklava	1	2	3	4	5	6	7
10	Tiramisu	1	2	3	4	5	6	7	**20**	Mantı	1	2	3	4	5	6	7

VI. Bölüm: Aşağıdaki ürünleri hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz. (1- Hiç ..... 7- Günlük)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Günlük	S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Günlük
1	Saç Şampuanı	1	2	3	4	5	6	7	**5**	Kot Pantolon	1	2	3	4	5	6	7
2	Deodorantlar	1	2	3	4	5	6	7	**6**	Spor Ayakkabıları	1	2	3	4	5	6	7
3	El/Vucüt Sabunu	1	2	3	4	5	6	7	**7**	Takım Elbise	1	2	3	4	5	6	7
4	Diş Macunu	1	2	3	4	5	6	7	**8**	Kol Saati	1	2	3	4	5	6	7

VII. Bölüm: Aşağıdaki ürünlerin sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz. (1- Hiç Gerekli/Zorunlu Değil ..... 7- Çok Gerekli/Zorunlu)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç Gerekli/ Zorunlu Değil						Çok Gerekli Zorunlu	S. No	ÜRÜNLER	Hiç Gerekli/ Zorunlu Değil						Çok Gerekli Zorunlu
1	Kişisel Müzik Çalar (Wolkman, ipod)	1	2	3	4	5	6	7	**9**	Bulaşık Makinesi	1	2	3	4	5	6	7
2	Disk Çalar (Müzik Seti)	1	2	3	4	5	6	7	**10**	Saç Kurutma Makinesi	1	2	3	4	5	6	7
3	Video Oyun Consolu (Play Station)	1	2	3	4	5	6	7	**11**	Elektrikli Süpürge	1	2	3	4	5	6	7
4	DVD Player	1	2	3	4	5	6	7	**12**	Bisiklet	1	2	3	4	5	6	7
5	Televizyon Seti	1	2	3	4	5	6	7	**13**	Buzdolabı	1	2	3	4	5	6	7
6	Dijital Kamera	1	2	3	4	5	6	7	**14**	Mikrodalga Fırın	1	2	3	4	5	6	7
7	Kişisel (ve/veya Laptop) Bilgisayar	1	2	3	4	5	6	7	**15**	Elektrikli Mutfak Robotu	1	2	3	4	5	6	7
8	Çamaşır Makinesi	1	2	3	4	5	6	7	**16**	Otomobil	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Bölüm: Aşağıdaki iletişim araçlarını hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz. (1- Hiç ..... 7- Günlük)

S. No	İLETİŞİM ARAÇLARI	Hiç						Günlük	S. No	İLETİŞİM ARAÇLARI	Hiç						Günlük
1	Televizyon	1	2	3	4	5	6	7	**5**	e-mail	1	2	3	4	5	6	7
2	Cep Telefonu	1	2	3	4	5	6	7	**6**	ATM	1	2	3	4	5	6	7
3	Kişisel Bilgisayar	1	2	3	4	5	6	7	**7**	SMS (Kısa Mesaj)	1	2	3	4	5	6	7
4	İnternet	1	2	3	4	5	6	7	**8**	MMS (Multi Medya Mesaj)	1	2	3	4	5	6	7

IX. Bölüm: Aşağıdaki ürünleri hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz. (1- Hiç ..... 7- Ayda/Yılda birkaç kez)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Ayda Birkaç Kez	S. No	ÜRÜNLER	Hiç						Yılda Birkaç Kez
1	Kutulu Çikolatalar	1	2	3	4	5	6	7	**5**	Mücevherat	1	2	3	4	5	6	7
2	Pahalı Kozmetikler	1	2	3	4	5	6	7	**6**	Antika Mobilyalar	1	2	3	4	5	6	7
3	Film ve Müzik DVD'leri	1	2	3	4	5	6	7	**7**	Kürk veya Deri Ceketler	1	2	3	4	5	6	7
4	Kokular (Parfümler ve Kolonyalar)	1	2	3	4	5	6	7	**8**	Pahalı Şarap ve Şampanya	1	2	3	4	5	6	7

X. Bölüm: Aşağıdaki restoran/lokanta türlerine hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz. (1- Hiç.....7- Haftada birkaç kez)

S. No	RESTORANLAR/LOKANTALAR	Hiç						Haftada Birkaç Kez
1	Geleneksel Türk yemekleri sunan restoranlar/lokantalar	1	2	3	4	5	6	7
2	Asya ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar	1	2	3	4	5	6	7
3	Avrupa ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar	1	2	3	4	5	6	7
4	Amerikan tarzı fast food yemekler sunan restoranlar	1	2	3	4	5	6	7

XI. Bölüm: Aşağıdaki giysi/aksesuar türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz. (1- Hiç ..... 7- Çok)

S. No	GİYİM TARZLARI VE AKSESUARLAR	Hiç						Çok
1	Amerikan modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1	2	3	4	5	6	7
2	Asya modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1	2	3	4	5	6	7
3	Avrupa modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1	2	3	4	5	6	7
4	Geleneksel Türk modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1	2	3	4	5	6	7

XII. Bölüm: Aşağıdaki demografik bilgilerinize ait soruları cevaplayınız**.**

Cinsiyetiniz? ( ) Erkek ( ) Kadın

Medeni Durumunuz? ( ) Evli ( ) Bekar

Eğitim Düzeyiniz? ( )İlk Öğretim ( ) Orta Öğretim ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü

Yaşınız?	( ) 18–26	( ) 27–35	( ) 36–44
	( ) 45–53	( )54–62	( ) 63 ve üzeri
Gelir durumunuz?	( ) 500 TL ve altı	( ) 501–1000	( ) 1001–1500
( ) 1501–2000	( ) 2001- 2500	( )2501-3000	( ) 3001 TL ve üzeri
Mesleğiniz?	( )Emekli	( ) Memur	( ) Özel Sektör çalışanı
( ) Ev hanımı	( )Öğrenci	( ) İşçi	( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf/tüccar	( ) Diğer……..		

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Ercan KESER
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum, 1983
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	– Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2009). "Serbest Muhasebecilik ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Sektöründe Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması Üzerine Bir Saha Araştırması", *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64 (2), 186-212. – Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2009). "Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması", *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 483-503. – Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2013). "Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması", *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 25, 385-418. – Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2013). "Global Tüketici Kültürü İle Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume: 6 Issue: 6, 689-713. - Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2014). "Materyalist Eğilimlerin Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep
İş Deneyimi	
Stajlar	T.C. Vakıflar Bankası Doğu Anadolu Bölge Müdürlüğü ve T.C. Vakıflar Bankası Menkul Kıymetler Merkezi
Projeler	Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2014). Türk Tüketicisinin Global Tüketici Kültürüne Sahiplik Düzeyinin Belirlenmesi ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Türkiye Uygulaması, Atatürk Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projesi
Çalıştığı Kurumlar	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	ercankeser25@hotmail.com
Tarih	05.01.2015