



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSS**

*International Journal of Social Science*

*Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASS1801>*

*Volume 6 Issue 6, p. 689-713, June 2013*

## **GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ İLE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ\***

*ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN GLOBAL CONSUMER CULTURE  
AND MATERIALISM*

*Doç. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI*

*Atatürk Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü*

*Arş. Gör. Ercan KESER*

*Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*

### **Abstract**

Globalization is spreading rapidly through the world, shaping people's daily lives and affecting their attitudes and behaviors. Global media, mass migration, advancements in technology and international business are accelerating the rising up of the global consumer culture by creating a homogenized world market with similar preferences, needs and wants. Global consumer culture as a cultural entity not associated with a single country, but rather a larger group generally recognized as international and transcending individual national cultures. Materialism is described as self-expression, the importance ascribed to the ownership and acquisition of material goods in achieving major life goals or desired states. In this study, by defining the level of global consumer culture of the consumers that live in Turkey and their attitudes towards materialism, the relationship between these two structures were investigated. Moreover, from the point of the region in which the consumers live, both their level of global consumer culture and the differences

---

\* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

on the point of their materialistic attitudes were handled. This study was conducted by the application of totally 3371 questionnaires in 20 different province centers chosen in the aim of this study representing the seven geographic regions. In this study arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, correlation, variance, reliability and factor analysis and post-hoc test were used with the help of SPSS 17.0 program. In the results of the correlation analysis it is determined that there is a significant and positive relation between global consumer culture and materialism. Moreover, in the results of the variance analysis from the regional aspect significant differences between the level of global consumer culture and their material attitudes were also determined.

**Key Words:** Global Consumer Culture, Materialism, Culture, Globalization

### Öz

Dünyada hızla yayılan globalleşme, insanların günlük yaşantılarını şekillendirmekte ve onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Global medya, kitlesel göç, teknolojideki ilerlemeler ve uluslararası işletmeler benzer tercihlerle, ihtiyaçlara ve isteklere sahip homojen bir dünya pazarı meydana getirerek 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. Materyalizm ise, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada Türkiye’de yaşayan tüketicilerin global tüketici kültürü düzeyleri ve materyalizm eğilimleri tespit edilerek bu iki yapı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından hem global tüketici kültürü düzeyleri hem de materyalist eğilimleri bakımından aralarındaki farklılıklar ele alınmıştır. Araştırma Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde toplam 3371 anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SPSS 17.0 programı kullanılarak aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, korelasyon, varyans, güvenilirlik ve faktör analizleri ve post hoc testinden yararlanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda global tüketici kültürü ile materyalizm arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulanan varyans analizi sonucunda bölgesel açıdan tüketicilerin hem global tüketici kültürü düzeyleri hem de materyalist eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Global Tüketici Kültürü, Materyalizm, Kültür, Globalleşme

## GİRİŞ

Globalleşmenin etkisi günümüzde sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da hissedilmektedir. Bu anlamda globalleşmenin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanılması ve tehditlerden kaçınılması için pazarlama yöneticilerinin kültürel etkiler hakkında geçerli varsayımlara dayanan bilinçli kararlar almaları gerekmektedir (Cleveland, 2006, s.1; Cleveland ve Laroche, 2007, s.249). Nitekim dünya pazarının globalleşmesi ve bu sürecin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan insanların kültürel özelliklerini nasıl şekillendirdiği günümüzde uluslararası pazarlama yöneticilerinin yüz yüze geldiği en önemli konulardan birisidir (Cleveland, 2006, s.III; Cleveland ve Laroche, 2007, s.249). Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler homojen bir global tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır (Ural, 2008, s.258). Global tüketici kültürü (GTK), 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, s.80). Materyalizm kavramı ise Richins ve Dawson (1992) tarafından bir değer olarak incelenmiştir. Bir değer olarak materyalizm, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004, s.210). Belk'e (1988) göre materyalizm gelişmiş batı dünyasından ortaya çıkarak günümüzde üçüncü dünya ülkelerine GTK boyutlarından kitlesel medya, turizm ve uluslararası pazarlama aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Cleveland, 2006, s.117). Benzer şekilde Lockwood ve Kundra (1997) GTK boyutlarından global kitlesel medya etkisine yüksek şekilde maruz kalan insanların diğer insanlara göre daha materyalist olduklarını ifade etmektedirler (Hallab, 2009, s.33). Bununla birlikte pazarlama literatürü incelendiğinde (Belk, 1996; Chua, 2002, Ger, Belk ve Askegaard, 2003; Johansson, 2004) materyalizm ve GTK arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Sabol, 2008, s.71-72). Ayrıca Cleveland (2006), Sabol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda GTK ile materyalizm arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. (Cleveland, 2006, s.216; Sabol, 2008, s.127; Hallab, 2009, s.79; Naghavi, 2011, s.88). Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye'de yaşayan tüketicilerin GTK düzeyleri ve materyalizm eğilimleri tespit edilerek bu iki yapı arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından hem global tüketici kültürü düzeyleri hem de materyalist eğilimleri bakımından aralarındaki farklılıklar ele alınmıştır.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. Global Tüketici Kültürü

Globalleşme; ekonomik, kültürel, siyasi, dini ve sosyal sistemlerin dünya ölçeğinde entegrasyonunu ifade eden bir olgu olarak, son zamanlarda yaşanan etkin dönüşüm ve değişimlerin açıklandığı bir süreçtir (Öğüt ve Kocabacak, 2007, s.145). Bu süreç yerel olan her türlü faaliyetin, binlerce mil uzaktaki olaylarla bir biçimde ilişkili ve onlardan etkilendiği bir gelişmeyi ifade etmektedir (Çubukçu, 1999, s.4). Globalleşme ile birlikte dünya küçülmüş, ekonomik faaliyetler genişlemiş, uluslar birbirine yakınlaşmış ve kültürel hayat tek tipleşmiştir (Akyol, 2010, s.186). Dünya, siyasal ve ekonomik alanlarının yanı sıra kültürel anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerinin geniş ölçekli aktarımından dolayı küresel bir bütünleşme içine girmektedir (İçli, 2001, s.164). 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 tek tip hale gelmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya başlamasıdır (Akyol, 2010, s.187). Theodore Levitt 1983 yılında kaleme aldığı “*Globalization of Markets*” adlı makalesinde dünyanın, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüştüğünü ve dünyada yaşayan insanların benzerliklerinin farklılıklarından daha çok olduğunu ifade etmektedir. Levitt’e göre bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalıdır (Saydan ve Kanıbir, 2007, s.77). Bu noktada dünya pazarının globalleşmesinin ve bu sürecin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan insanların kültürel özelliklerini nasıl şekillendirdiğinin günümüzde uluslararası pazarlama yöneticilerinin yüz yüze geldiği en önemli konulardan biri olduğu ifade edilebilir (Cleveland, 2006, s.III; Cleveland ve Laroche, 2006, s.249). Nitekim globalleşme günümüzde, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler daha homojen bir dünya pazarı meydana getirerek global tüketici kültürünün gelişimini hızlandırmaktadır (Ural, 2008, s.258). 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, s.80). Uluslararası alanda tüketici davranışı yönündeki araştırmalar genel olarak iki alana odaklanmaktadır. Bunlardan 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, s.1-2; Cleveland, 2006, s.3). 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, s.17).

GTK'nun gelişiminin daha iyi anlaşılması ve globalleşen dünyada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için pazarlama araştırmacıları daha fazla araştırma yapılmasını teşvik etmektedirler. Bu anlamda Cleveland ve Laroche (2007) tarafından GTK'nun gelişimi de dikkate alınarak global pazarların bölümlendirilmesine alternatif bir imkan sağlayan global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme (GTKK) kavramı geliştirilmiştir (Carpenter vd., 2012, s.411-412). GTKK, yeni gelişmeye başlayan ve belirli bir ülkeye ait olmayan global tüketici kültürünü niteleyen bilgi, vasıf ve davranışları bireylerin nasıl edindiklerini dikkate alan bir kavram olarak tanımlanabilir (Cleveland, 2006, s.60; Cleveland ve Laroche, 2007, s.252). Çalışmanın devamında GTKK ifadesi yerine GTK ifadesi kullanılacaktır.

Cleveland ve Laroche (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada GTK ölçeğine ait (1) kozmopolitlik, (2) çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi, (3) İngiliz lisanının etkisi, (4) sosyal etkileşimler, (5) global kitlesel medya etkisi, (6) global tüketici kültürüne öykünmeye yönelik açıklık ve istek, (7) kendini global tüketici kültürü ile tanımlama şeklinde yedi boyut belirlenmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007, s.254-255). Bu boyutlardan kozmopolitlik, farklı kültürlerle yakın ilişkiler kurma gönüllülüğünü ve yabancı kültür veya kültürlerle yönelik yeterlilik seviyesini içlerinde barındıran bireyler tarafından ele alınan bir takım spesifik nitelikler olarak tanımlanabilir. Çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi ise bireylerin çok uluslu ve global şirketlerin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin etkisine maruz kalma derecesini ifade etmektedir. İngiliz lisanının etkisi, bireylerin çeşitli iletişimleri için İngiliz lisanını kullanmasını ve maruz kalma ölçüsünü belirtmektedir. Sosyal etkileşimler ise bireylerin kendi ülkeleri dışındaki seyahat deneyimleri, göç kavramı ve yabancı ülke vatandaşları ile iletişim kurulması şeklinde açıklanabilir. Global kitlesel medya etkisi bireylerin kendi ülkeleri dışında oluşan medyanın etkisine maruz kalmasını ifade etmektedir. Global tüketici kültürüne öykünmeye yönelik açıklık ve istek, bireylerin kozmopolitan bir yapıya sahip olmasalar dahi, sembolik veya diğer kişisel sebepler nedeniyle yabancı ürünleri aramaya yönelik eğilimi olarak açıklanabilir. Son olarak kendini global tüketici kültürü ile tanımlama, bireylerin nasıl giyindiklerine, ne okuduklarına ve uluslararası markalar ile nasıl etkileşim içinde olduklarına dayanarak global tüketici hareketine yönelik arzusunu belirtmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007, s.252-253; Cherrier vd., 2010, s.205; Carpenter vd., 2012, s.413; Carpenter vd., 2013, s.274).

### 1.3. Materyalizm

Ekonomi, psikoloji ve tüketici araştırmalarında çoğunlukla materyalizm, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem veya kişisel mutluluk ve sosyal ilerlemeler

için önemli olarak görülen maddiyata ve paraya yönelik eğilim şeklinde tanımlanmaktadır (Purutçuoğlu, 2008, s.7). 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, s.50). Tüketici araştırmalarında materyalizm çoğunlukla Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) tarafından iki farklı bakış açısıyla incelenmiştir (Aydın, 2009, s.19; Purutçuoğlu, 2008, s.8). Belk tarafından materyalizm, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem olarak tanımlanmaktadır. Belk, materyalizmin en yüksek düzeyinde, maddi varlıkların bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bu maddi varlıkların yaşamdaki tatmin ya da tatminsizliğin en önemli nedenini oluşturduğuna inanıldığını ifade etmektedir (Belk, 1985, s.265; Ger ve Belk, 1996, s.56). Belk’in materyalizm anlayışı sahip olma, cimrilik ve hased şeklinde üç alt kişisel özellikten oluşmaktadır. Sahip olma, kişinin maddi varlıklarının kontrolünü ve sahipliğini elinde bulundurma eğilimi olarak açıklanabilir. Cimrilik ise, kişinin sahip olduğu maddi varlıklarını diğer kişilere verme veya onlarla paylaşma konusundaki isteksizliği olarak tanımlanabilir. Son olarak hased ise Schoeck (1966) tarafından, bir 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 (Belk, 1985, s.267-268). Belk’in üç boyuttan oluşan materyalizm anlayışına Ger ve Belk (1996) tarafından kültürler arası yapılan bir çalışmada korumacılık boyutu da eklenmiştir. Korumacılık, olayların, yaşananların ve hatıraların maddi anlamda muhafaza edilmesini içermektedir (Ger ve Belk, 1996, s.64). Belk tarafından kişilik özelliği olarak ele alınan materyalizm, Richins ve Dawson (1992) tarafından bir değer olarak incelenmiştir. Bir değer olarak materyalizm, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004, s.210). Richins ve Dawson materyalizmi, edinim merkezlilik, mutluluğa erişmenin yolu olarak edinme ve sahipliğe tanımlı başarı şeklinde üç boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s.304):

- Edinim Merkezlilik: Materyalist eğilimli bireyler mal varlığını ve mal varlığı edinilmesini yaşamlarının merkezine koyarlar. Daun’a (1983) göre bir yaşam biçimi olarak materyalizm de yüksek düzeyde maddi tüketim bir amaçtır.
- 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.

## 2. Global Tüketici Kültürü ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Global tüketici kültürü ve materyalizm kavramlarının ele alındığı bu araştırmanın temel amacını; Türkiye’de yaşayan insanların GTK düzeylerinin ve materyalizm eğilimlerinin tespit edilmesi ve GTK ile materyalizm arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanı sıra araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 il tarafından temsil edilen Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesi arasında GTK düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi,
- Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 il tarafından temsil edilen Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesi arasında materyalizm eğilimleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi,

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

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları, Kısıtları

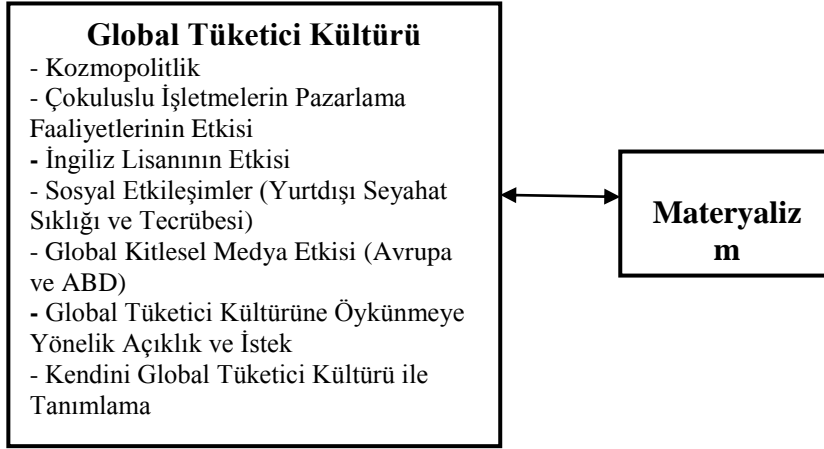
Bu araştırmanın kapsamını Türkiye’de sürekli olarak yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Bu suretle araştırma Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde sürekli olarak yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Türkiye’nin yedi coğrafik bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket çalışmasının sadece o ilde ikamet eden tüketicilere uygulanması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma Türkiye’de sadece 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Global tüketici kültürü ile materyalizm arasındaki ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında Cleveland (2006) tarafından geliştirilen ve daha sonra Sabol (2008) ve Hallab (2009) tarafından kullanılan modeller esas alınarak oluşturulmuştur.. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



**Şekil 1** Araştırma Modeli

Şekil 1’den görüldüğü gibi çalışmanın modeli iki temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler, GTK ve materyalizmdir. GTK 7 faktör ve 52 alt değişkenden oluşmaktadır. Global tüketici kültürü boyutlarından global kitlesele medya faktöründe yer alan ifadelerde hem Avrupa ülkelerinin hem de ABD’nin etkisinin ölçülmesine yönelik uyarlama yapılmıştır. Başka bir ifadeyle global kitsel medya faktörü Avrupa ülkelerinin ve ABD’nin etkileri göz önünde bulundurularak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Materyalizm ise 9 alt değişkenden oluşmaktadır. GTK’nın ölçülmesi için kullanılan GTK ölçeği ilk olarak Cleveland (2006) tarafından 8 ülkede (Güney Kore, Hindistan, İsveç, Kanada, Macaristan, Meksika, Yunanistan, Şili) gerçekleştirilen bir çalışma ile oluşturulmuştur. Daha sonra ölçek başlıca Sabol (2008) tarafından Hollanda’da, Hallab (2009) tarafından Lübnan’da ve Naghavi (2011) tarafından İran’da gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Bu araştırmada Hallab (2009) tarafından Lübnan’da gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Materyalizm ölçeği ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen merkezîyetçilik, 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 yararlanılarak hazırlanmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkların test edilmesi amacıyla üç temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Global tüketici kültürü ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Cevaplayıcıların yaşadıkları coğrafi bölge açısından global tüketici kültürü düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.



**H<sub>3</sub>:** Cevaplayıcıların yaşadıkları coğrafi bölge açısından materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmada geliştirilen hipotezler, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Türkiye’nin tamamını dikkate alması açısından Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulamasının gerçekleştirildiği illerin tespit edilmesinde bölge de 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 toplam 3505 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 3371 anket değerlemeye alınmıştır. Araştırmada uygulanacak anket sayısının araştırmanın gerçekleştirileceği iller arasındaki dağılımına karar verilirken illerin 2011 yılı sonu il merkezi nüfuslarının Türkiye nüfusuna oranları ve araştırma imkanları dikkate alınmıştır. Tablo 1’de anket uygulamasının yapıldığı illerin adları, gerçekleştirilen ve değerlendirmeye alınan anket sayıları gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Anket Uygulamasının Yapıldığı İllerin Adları ve Anket Sayıları

Bölge	İl	Uygulanan Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı
Akdeniz Bölgesi	Adana	210	210
	Antalya	105	101
	Mersin	<b>109</b>	<b>109</b>
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>420</b>
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum	110	107
	Van	110	103
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>210</b>
Ege Bölgesi	Aydın	109	108
	İzmir	216	200
	Manisa	108	103
	<b>Toplam</b>	<b>433</b>	<b>411</b>
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Diyarbakır	102	99
	Gaziantep	102	101

	Şanlıurfa	102	102
	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>302</b>
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	408	374
	Kayseri	101	100
	Konya	101	96
	<b>Toplam</b>	<b>610</b>	<b>570</b>
Karadeniz Bölgesi	Ordu	90	88
	Samsun	<b>92</b>	<b>92</b>
	Trabzon	90	90
	<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>270</b>
Marmara Bölgesi	Bursa	202	189
	İstanbul	936	901
	Kocaeli	102	98
	<b>Toplam</b>	<b>1.240</b>	<b>1.188</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>3.505</b>	<b>3.371</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çalışma kapsamında bölgesel açıdan en yüksek sayıda anket 1.188 ile Marmara Bölgesinde yapılırken bunu 570 anket ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. En az sayıda anket ise 210 ile Doğu Anadolu Bölgesinde yapılmıştır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek sayıda anket 901 ile İstanbul'da gerçekleştirilirken bunu 374 ile Ankara takip etmektedir. En az sayıda anket ise 88 ile Ordu'da yapılmıştır.

### 2.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak ve tüketicilerle yüz yüze görüşme yapmak suretiyle elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında Atatürk Üniversitesi İİBF'den ücretli olarak 34 öğrenciden yararlanılmıştır. Belirlenen anketörlere araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve anket uygulamasında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verildikten sonra anketleri uygulayacakları şehirlere yönlendirilmişlerdir. Çalışmada 3 grupta toplam 66 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular tüketicilerin GTK düzeylerini tespit etmek amacıyla hazırlanan 52 sorudan oluşmaktadır. İkinci grup sorular ise tüketicilerin materyalizm eğilimlerini belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. Cevaplayıcıların GTK düzeylerinin ve materyalizm eğilimlerinin belirlenmesinde 7'li likert ölçeği (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin soruların yanıtlanmasında ise cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

### 2.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi varyans analizi (ANOVA) ve post hoc testi kullanılmıştır. Analizler SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Analizler ve yorumlar, araştırma modeli doğrultusunda alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

### 2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2.** Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
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	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	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
<b>Şehir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	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	<b>Bölge</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
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	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
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

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %54.9'u erkekler, %47.5'i 18-26 yaş grubunda yer alanlar, %41.4'ü lisans mezunları ve %24.9'u ise 500 TL ve altı gelire sahip olan tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek durumu açısından ankete katılan tüketicilerin en büyük kısmını %30.9 ile öğrenciler oluştururken bunu %22.4 ile özel sektörde çalışanlar takip etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin %35.2'si Marmara bölgesinde yaşarken bunu %16.9 ile İç Anadolu bölgesinde yaşayan tüketiciler takip etmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcıların %26.7'si İstanbul'da %11.1'i Ankara'da yaşamaktadır.

### 2.6.2. Global Tüketici Kültürü 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 (Akbulut, 2010, s.93; Büyüköztürk, 2010, s.125; Çokluk vd., 2012, s.233). 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 (Kalaycı, 2010, s.321). 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'de GTK ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Global Tüketici Kültürü Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü.</b>		,911
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	102946,5
	Df (Serbestlik derecesi)	1176
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Tablo 3 incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,911 gözlenen anlamlılık düzeyinin ise 0,000 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'sini 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 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Global Tüketici Kültürü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri
<b>1. FAKTÖR: Global Kitsel Medya -Avrupa</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 10,389)		
1	Avrupa ülkelerinin filmlerini izlemekten zevk alırım.	,685
2	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Avrupa ülkelerindedir.	,733
3	Avrupa ülkelerindeki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	,755
4	Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	,835
5	Avrupa ülkelerinin dergilerini okumaktan zevk alırım.	,845
6	Avrupa ülkelerindeki televizyon programlarını sürekli izlerim.	,841
7	Avrupa ülkelerindeki insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	,764
<b>2.FAKTÖR: Kozmopolitlik</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 9,403)		
1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	,742
2	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	,789
3	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	,802
4	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	,528
5	Diğer kültürlerden veya ülkelere insanlar ile fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	,824
6	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	,795
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.	,545
8	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	,652
<b>3.FAKTÖR: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 9,310)		
1	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	,571
2	Yabancı ve global ürünlerin (Coca Cola, Sony, Nokia vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	,638
3	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve global ürünlerin reklam afişleri vardır.	,739
4	Gazete okuduğumda, yabancı ve global ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	,778
5	Okuduğum dergiler yabancı ve global ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları	,745

	ile doludur.	
6	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	,693
7	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	,758
8	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve global (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	,699
9	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	,645
<b>4.FAKTÖR: İngiliz Lisanının Etkisi</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 9,107)		
1	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	,798
2	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	,780
3	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	,834
4	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	,773
5	Ailem ve arkadaşarımla her zaman İngilizce konuşurum.	,800
6	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizcedir.	,826
<b>5.FAKTÖR: Global Tüketici Kültürü İle Tanımlandırma</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 8,244)		
1	Giyim tarzımda yabancı ve global şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	,756
2	Yabancı ve global markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	,814
3	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşlıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	,815
4	Global bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	,775
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
<b>6.FAKTÖR: Sosyal Etkileşimler (Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi)</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 7,702)		
1	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	,654
2	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdenidir.	,752
3	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	,699
4	Şuana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	,724
5	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	,756
6	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıfımdaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	,531
7	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	,586
<b>7.FAKTÖR: Global Kitsel Medya -Amerika</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi:% 6,961)		
1	Amerikan filmlerini izlemekten zevk alırım.	,824
2	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Amerikalıdır.	,849

3	ABD'deki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	,768
4	Amerikalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	,586
5	ABD'ndeki dergileri okumaktan zevk alırım.	,544
6	Amerikan televizyon programlarını sürekli izlerim.	,546

Tablo 4'den görüldüğü üzere araştırma sonucunda 49 maddeden (ifade) oluşan 7 faktör elde edilmiştir. Yapılan 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 sadece 7. ifade eklenmiştir. Benzer şekilde 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.

### 2.6.3. 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 5'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 5.** Global Tüketici Kültürü Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Madde Sayıları	Cronbach's Alpha Değeri
1	Global Kitsel Medya -Avrupa	7	0,920
2	Kozmopolitlik	8	0,882
3	Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi	9	0,870
4	İngiliz Lisanının Etkisi	6	0,914
5	Global Tüketici Kültürü İle Tanımlandırma	6	0,886
6	Sosyal Etkileşimler (Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi)	7	0,849
7	Global Kitsel Medya -Amerika	6	0,890
<b>Toplam: 7 Faktör</b>		<b>49</b>	<b>0,919</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde GTK ölçeğinin 0,919 ile yüksek güvenilirlikli 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 sahiptir.

### 2.6.4. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri

Faktörler		Ortalama*	Std. Sapma
1	Global Kitsel Medya -Avrupa	3,2679	1,77513
2	Kozmopolitlik	4,7856	1,48777
3	Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi	5,5398	1,14151
4	İngiliz Lisanının Etkisi	2,0388	1,41328
5	Global Tüketici Kültürü İle Tanımlandırma	3,5107	1,72476
6	Sosyal Etkileşimler (Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi)	3,2128	1,55627
7	Global Kitsel Medya -Amerika	3,1278	1,67201
<b>Toplam</b>		<b>3,7872</b>	<b>,90946</b>

\*1= Hiç Katılmıyorum... 7= Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 3,7872 ile ortalama düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. GTK ölçeğinde en yüksek ortalama 5,5398 ile 3. faktör sahip iken bunu 4,7856 ortalama ile 2. faktör takip etmektedir. GTK ölçeğinde en düşük ortalama ise 2,0388 ile 4. faktör sahip olmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin GTK'ya ait istatistiki bilgileri Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.** Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin Global Tüketici Kültürü Düzeyleri

Bölge		Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
1	Marmara	3,9679	0,9188
2	Ege	3,9104	0,8171
3	İç Anadolu	3,8461	0,9049
4	Akdeniz	3,5947	0,971
5	Güneydoğu Anadolu	3,5811	0,7948
6	Karadeniz	3,4816	0,8012
7	Doğu Anadolu	3,4378	0,8792
İl		Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
1	İzmir	4,1079	0,7839
2	Ankara	4,0128	0,8485
3	İstanbul	3,9725	0,9187
4	Antalya	3,9705	0,8258
5	Bursa	3,9615	0,8743
6	Kocaeli	3,939	1,0082
7	Kayseri	3,8718	0,7031
8	Aydın	3,8105	0,6707
9	Mersin	3,692	1,0146
10	Trabzon	3,6744	0,7574
11	Manisa	3,6317	0,9208
12	Diyarbakır	3,6234	0,861
13	Van	3,6174	0,8774



14	Şanlıurfa	3,6172	0,6841
15	Ordu	3,5751	0,683
16	Gaziantep	3,5031	0,8326
17	Adana	3,3634	0,9513
18	Erzurum	3,2649	0,8496
19	Samsun	3,2036	0,8759
20	Konya	3,1699	0,9951

\*1= Hiç Katılmıyorum... 7= Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bölgesel açıdan Marmara Bölgesinin 3,9679 ortalama ile Türkiye’de en yüksek GTK’ya sahip bölge olduğu, bunu 3,9104 ortalama ile Ege bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük seviyede GTK’ya sahip bölgenin 3,4378 ortalama ile Doğu Anadolu bölgesinin olduğu ifade edilebilir. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek GTK’ya sırasıyla İzmir’in 4,1079 ortalama ile, Ankara’nın 4,0128 ortalama ile ve İstanbul’un 3,9725 ortalama ile sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük seviyede GTK’ya ise sırasıyla Konya’nın 3,1699 ortalama ile, Samsun’un 3,2036 ortalama ile ve Erzurum’un 3,2649 ortalama ile sahip olduğu ifade edilebilir.

#### 2.6.5. 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  $p = 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından GTK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü tespit etmek için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 8.** Global Tüketici Kültürü Düzeyleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge		Ort. Farkı	p	Coğrafi Bölge		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
Marmara	Ege	,05757	,258	Akdeniz	Karadeniz	,11302	,103
	Akdeniz	,37329	,000		İç Anadolu	-,25146	,000
	Karadeniz	,48631	,000		Doğu Ana.	,15685	,037
	İç Anadolu	,12183	,007		G.Doğu Ana.	,01356	,840
	Doğu Ana.	,53014	,000	Karadeniz	İç Anadolu	-,36448	,000
	G.Doğu Ana.	,38685	,000		Doğu Ana.	,04383	,592
Ege	Akdeniz	,31572	,000		G.Doğu Ana.	-,09946	,182
	Karadeniz	,42874	,000	İç Anadolu	Doğu Ana.	,40831	,000
	İç Anadolu	,06426	,264		G.Doğu Ana.	,26502	,000
	Doğu Ana.	,47257	,000	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	-,14329	,073
	G.Doğu Ana.	,32928	,000				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Marmara Bölgesi ile 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 bölgelerden yaşayan insanların GTK düzeylerinden anlamlı derecede yüksektir. Ege Bölgesi açısından, İç Anadolu Bölgesi haricinde diğer tüm bölgeler ile Ege Bölgesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Ege Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri İç Anadolu Bölgesi haricindeki diğer bölgelerde yaşayan insanların GTK düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir. Akdeniz Bölgesi açısından İç Anadolu Bölgesi ile anlamlı ve negatif Doğu Anadolu Bölgesi ile anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Akdeniz Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri İç Anadolu Bölgesinde yaşayanlarınkinden anlamlı derecede daha düşük ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlarınkinden 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 yaşayanlarınkinden anlamlı derecede daha düşüktür. İç Anadolu Bölgesi açısından Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla İç Anadolu Bölgesinde yaşayan insanların GTK düzeyleri Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlarınkinden anlamlı derecede daha yüksektir. Doğu Anadolu Bölgesi açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 2.6.6. Materyalizm Eğilimlerinin Tespiti ve 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 9'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
1 Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	3,6906	2,1682
2 Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	5,0463	1,8502
3 İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	4,0961	2,1423
4 Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.**	3,0243	1,7925
5 Alışveriş yapmak bana zevk verir.	5,1599	1,8285
6 Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	4,2252	2,0579
7 Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	4,2747	2,0682
8 Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	4,1012	2,1469
9 İstedğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	4,1246	2,1222
<b>Toplam</b>	<b>4,1936</b>	<b>1,2539</b>

\*1= Hiç Katılmıyorum... 7= Tamamen Katılıyorum

\*\* Ters Kodlanmıştır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 4,1936 ile ortalamanın üzerinde bir materyalizm eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Materyalizm ölçeğinde en yüksek ortalamaya 5,1599 ile 5. ifade sahip iken bunu 5,0463 ortalama ile 2. ifade takip etmektedir. Materyalizm ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,0243 ile 4. ifade sahip olmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin ve bu iller tarafından temsil edilen Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin materyalizm eğilimlerine ait istatistiki bilgileri Tablo 10'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 10.** Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinin ve Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin Materyalizm Eğilimleri

Bölge	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
1 Marmara	4,2806	1,2476
2 Akdeniz	4,2696	1,0761
3 Ege	4,232	1,2062
4 Karadeniz	4,1963	1,218
5 Doğu Anadolu	4,1788	1,4045
6 İç Anadolu	4,1345	1,2499
7 Güneydoğu Anadolu	3,8135	1,4246
İl	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
1 Mersin	4,6126	1,1198
2 Samsun	4,5700	1,0225
3 İzmir	4,4939	1,3214
4 Van	4,4639	1,4793

5	Bursa	4,4515	1,232
6	Ordu	4,3662	1,3043
7	Antalya	4,3168	1,2304
8	Ankara	4,3075	1,2192
9	İstanbul	4,2843	1,2411
10	Diyarbakır	4,1515	1,3414
11	Aydın	4,1049	1,0829
12	Kayseri	4,0989	1,1776
13	Adana	4,0688	0,9200
14	Gaziantep	4,0583	1,4102
15	Kocaeli	3,9172	1,2745
16	Erzurum	3,9045	1,2763
17	Manisa	3,8565	0,9579
18	Trabzon	3,6481	1,1291
19	Konya	3,4977	1,2437
20	Şanlıurfa	3,2429	1,3536

\*1= Hiç Katılmıyorum... 7= Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bölgesel açıdan Marmara Bölgesinin 4,2806 ortalama ile Türkiye’de en yüksek materyalizm eğilimine sahip bölge olduğu, bunu 4,2696 ortalama ile Akdeniz Bölgesinin takip ettiği ifade edilebilir. Bölgesel anlamda en düşük seviyede materyalizm eğilimine sahip bölgenin 3,8135 ortalama ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin olduğu ifade edilebilir. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek materyalizm eğilimine sırasıyla Mersin’in 4,6126 ortalama ile, Samsun’un 4,5700 ortalama ile ve İzmir’in 4,4939 ortalama ile sahip olduğu görülmektedir. İl bazında en düşük seviyede materyalizm eğilimine ise sırasıyla Şanlıurfa’nın 3,2429 ortalama ile Konya’nın 3,4977 ortalama ile ve Trabzon’un 3,6481 ortalama ile sahip olduğu ifade edilebilir.

#### 2.6.7. Tüketicilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölge açısından Materyalizm Eğilimleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan 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  $p = 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir coğrafi bölge bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü tespit etmek için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 11’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 11.** Materyalizm Eğilimleri Açısından Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesi Arasındaki Farklılıklar

Coğrafi Bölge		Ort. Farkı	p	Coğrafi Bölge		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
Marmara	Ege	,04863	,496	Akdeniz	Karadeniz	,07328	,452
	Akdeniz	,01101	,877		İç Anadolu	,13507	,092
	Karadeniz	,08429	,317		Doğu Ana.	,09074	,390
	İç Anadolu	,14608	,022		G.Doğu Ana.	,45611	,000
	Doğu Ana.	,10175	,276	Karadeniz	İç Anadolu	,06179	,503
	G.Doğu Ana.	,46712	,000		Doğu Ana.	,01746	,879
Ege	Akdeniz	-,03762	,664		G.Doğu Ana.	,38283	,000
	Karadeniz	,03566	,715	İç Anadolu	Doğu Ana.	-,04433	,660
	İç Anadolu	,09745	,228		G.Doğu Ana.	,32104	,000
	Doğu Ana.	,05312	,616	Doğu Ana.	G.Doğu Ana.	,36537	,001
	G.Doğu Ana.	,41849	,000				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Marmara Bölgesi ile sadece İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla Marmara Bölgesinde yaşayan insanların materyalizm eğilimleri İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanların materyalizm eğilimlerinden anlamlı derecede yüksektir. 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 materyalizm eğilimleri diğer coğrafi bölgelerde yaşayan insanların materyalizm eğilimleri anlamlı derecede daha düşüktür.

#### 2.6.8. Global Tüketici Kültürü İle Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri ile materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda  $r = 0,317$  ve  $p = 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GTK ile materyalizm arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile daha fazla GTK'ya sahip olan bireylerin daha materyalist oldukları veya daha materyalist bireylerin daha fazla GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla GTK ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Global tüketici kültürü ve materyalizm arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

– Ankete katılan cevaplayıcıların %54.9'u erkekler, %47.5'i 18-26 yaş grubunda yer alanlar, %41.4'ü lisans mezunları, %24.9'u ise 500 TL ve altı gelire sahip olanlar ve %30.9 öğrencilerden oluşan tüketicilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin %35.2'si Marmara bölgesinde ve %26.7'si İstanbul'da yaşamaktadır.

– Araştırmada GTK ölçeğinin 49 ifade ve 7 faktörden oluştuğu ve yüksek güvenilirlikli bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır.

– Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri 3,7872 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ortalama düzeyde GTK'ya sahip olduğu ifade edilebilir. Bölgesel açıdan en yüksek GTK'ya Marmara Bölgesi sahip iken en düşük GTK'ya ise Doğu Anadolu Bölgesi sahiptir. İl bazında değerlendirildiğinde en yüksek GTK'ya İzmir sahip iken en düşük GTK'ya Konya sahiptir.

– Araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm eğilimleri 4,1936 olarak bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin ortalamanın üzerinde bir materyalizm eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Bölgesel açıdan en yüksek materyalizm eğilimine Marmara Bölgesi sahip iken en düşük materyalizm eğilimine ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi sahiptir. İl bazında değerlendirildiğinde en yüksek materyalizm eğilimine Mersin sahip iken en düşük materyalizm eğilimine Şanlıurfa sahiptir.

– Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri ile materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan bireylerin daha materyalist oldukları veya daha materyalist bireylerin daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir.

– Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge açısından hem global tüketici kültürü düzeyleri hem de materyalist eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin genel olarak standardizasyon ve adaptasyon stratejileri arasında dengeli bir politika izlemeleri, bununla birlikte materyalizm eğilimlerinin yüksek olduğu yerlerde standardizasyon stratejisine düşük olduğu yerlerde ise adaptasyon stratejisine ağırlık vermeleri önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- AKBULUT, Yavuz. (2010), "Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları", İdeal Kültür Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul
- AKYOL, Pınar Kasapoğlu. (2010), "Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma", Milli Folklor, Cilt:11, Yıl:22, Sayı:86, 186-196
- ALDEN, Dana L.; Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Batra, Rajeev. (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", Journal of Marketing, Vol:63 No:1, 75-87
- AYDIN, Serdar. (2009), "Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler", Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon
- BELK, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", Journal of Consumer Research, Vol:12, 265-280
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2010), "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Pegem Akademi Yayıncılık, 12. Baskı, Ankara
- CARPENTER, Jason.; Moore, Marguerite.; Doherty, Anne Marie ve Alexander, Nicholas. (2012), "Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comprasion", Journal of Strategic Marketing, Vol:20, No:5, 411-423
- CARPENTER, Jason M.; Moore, Marguerite.; Alexander, Nicholas ve Doherty, Anne Marie. (2013), "Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective", Journal of Marketing Management, Vol:29, Nos:3-4, 271-291
- CHERRIER, Hélène; Mady, Tarek T. ve Mady, Sarah. (2010), "Global or Glocalised Consumers? An Analysis of Consumers Living in the Globalizing City of Dubai", Journal of Euromarketing, Vol:19, Number:4, 200-226
- CLEVELAND, Mark. (2006), "The Local, The Global, And The Creole: Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture, And Consumptionspaces", Yayınlanmış Doktora Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- CLEVELAND, Mark ve Michel, Laroche. (2007), "Acculturation to the Global Consumer Culture Scale Development and Research Paradigm", Journal of Business Research, 60 (3), 249-260

- ÇOKLUK, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener. (2012), "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Pegem Akademi Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara
- ÇUBUKÇU, M. İhsan. (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, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- DOMZAL, Teresa J. ve Kernan, Jerome B. (1993), "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising", Journal of Advertising, Vol: 22, No: 4, 1-20
- GER, Güliz ve Belk, Russell W. (1996), "Cross-Cultural Differences in Materialism", Journal of Economic Psychology, Vol:17, 55-77
- HALLAB, Ranim. (2009), "Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Lebanon", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- İÇLİ, Gönül. (2001), "Küreselleşme ve Kültür", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25 No: 2, 163-172
- KALAYCI, Şeref. (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Kalaycı Şeref (Ed.), Faktör Analizi (s.321-331), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara
- KEILLOR, Bruce D.; D'Amico, Michael ve Horton, Veronica. (2001), "Global Consumer Tendencies", Psychology & Marketing, Vol:18 (1), 1-19
- NAGHAVI, Parastoo. (2011), "Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran",Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- ÖĞÜT, Adem ve Kocabacak, Ayşe. (2008), "Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları", Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 23, 145-170
- PURUTÇUOĞLU, Eda. (2008), "Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- RICHINS, Marsha L. (2004), "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", Journal of Consumer Research, Vol: 31, No: 1, 209-219
- RICHINS, Marsha L. ve Dawson, Scott. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", Journal of Consumer Research, Vol: 19, No: 3, 303-316



- SAYDAN, Reha ve Kanbir, Hüseyin. (2007), "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.22, 74-89
- SOBOL, Kamila. (2008), "The 'Global Consumer Culture': An Empirical Study In The Netherlands" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- URAL, Tülin. (2008), "Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 257-274