



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

14.09.2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance


12.10.2022

Researches on Multidisciplinary Approaches


Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(2):29-42

Küresel Tüketim Kültürünün Tüketicilerin Konaklama Sektöründe Yerel Satın Alma Niyetine Etkisi: Kuşadası Uygulaması


Özgün Araştırma Makalesi

Cihan Yılmaz / Öğr. Gör. Dr. 

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr.
cyilmaz@dogus.edu.tr

Melek Ece Öncüer Çivici/ Dr. Öğr. Üyesi 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ABD
meceoncuer@hotmail.com

Ecem Akay / Öğr. Gör. 

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Pr.
eakay@dogus.edu.tr

Ebru Bağcı / Dr. Öğr. Üyesi 

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Pr.
ebrubagci@beykent.edu.tr

Özet

Bu çalışma ile bireylerin küresel tüketim kültürü etkisindeki tutumlarının konaklama sektöründeki yerel turistik ürün satın alma eğilimlerine olan pozitif ve negatif etkilerini incelemek ve bu eğilim ile ilişkili faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma, Kuşadası sınırları içerisinde yaşamakta olan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, 54 maddeden oluşmakta olan *Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği* ve 5 maddeden oluşmakta olan *Yerel Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği* ile hazırlanan anket kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada geçen kavramların içeriğini anlamak için alanyazın kısmında kültür ve küresel tüketim konuları ile yerel ürün satın alma niyeti üzerine bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın bulgularında ise; Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesinde yaşayan yerli halkın küresel tüketim kültüründen etkilenme durumu karşısında oluşan tepkilerinin yerel ürün satın alma davranışına olan etkisine yönelik elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, küresel tüketim kültürü ile konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta dereceli etki tespit edilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim seviyesi ve medeni durum gibi demografik unsurlarda yaşanan değişikliğin küresel tüketim kültürü algılama oranında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Küresel Tüketim Kültürü, Yerel Satın Alma Niyeti, Konaklama Sektörü

The Effect of Global Consumption Culture on Consumers' Local Purchasing Intent in Accommodation Sector: Kusadasi Application

Abstract

With this study, it is aimed to examine the positive and negative effects of the attitudes of the people under the influence of global consumption culture on the tendency to buy local touristic products in the accommodation sector and to reveal the factors associated with this trend. The research was carried out on the local people living within the borders of Kuşadası. The data of the research were obtained by using the questionnaire technique prepared with the *Global Consumption Culture Scale* consisting of 54 items and *The Local Touristic Product Purchase Intention Scale* consisting of 5 items. In order to understand the content of the concepts in the research, information on culture and global consumption issues and the intention to buy local products are presented in the literature section. In the findings of the study; The data obtained on the effect of the reactions of

the local people living in the Kuşadası district of Aydın province in the face of being affected by the global consumption culture on the local product purchasing behavior were analyzed. As a result of the study, it has been determined that there is a positive moderate effect between the global consumption culture and the intention to purchase local products in the accommodation sector. In addition, significant differences were found in the global consumption culture perception rate of the change in demographic factors such as age, education level and marital status.

Keywords: Global Consumption Culture, Local Purchase Intent, Hospitality Industry

Giriş

Gelişen teknoloji neticesinde küreselleşme ile sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum farklı birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve markalar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Konaklama sektöründe de bu rekabet hali kendini göstermektedir. Küresel tüketim kültürü ile turistlerin konaklama işletmelerini tercihlerinde ayırt edici ve turisti tercihe yöneltici parametrelere değerlendirildiğinde, aynı özellik, aynı kalite ve aynı fiyat unsuruna sahip farklı işletmeden küresel bilinirliğe sahip işletmenin tercih edildiği görülmektedir. Söz konusu ilgili durum bilinirliği daha az olan işletmeleri farklı alanlarda uzmanlaşmaya ve tercih edilebilirliklerini artırma yollarını bulmaya itmiştir. Bu durum yani farklılaşmaya gitmek yalnızca işletmelerle sınırlı değildir. Küresel tüketim kültürü etkisinde tüketicinin de farklılık arayışı ve farkındalığı artmıştır. Söz konusu rekabet ve misafir- işletme ilişkisi ortamında tüketicilerin yerel turistik ürün satın alma tutumlarının psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel parametrelerden etkilenme durumunun ne ölçüde olduğunun bilinmesi, misafirlerin isteklerinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi, yapılması planlanan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde büyük önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, küresel marka bilinirliğine sahip olan konaklama işletmesi, diğer konaklama işletmelerinden farklı ve üstün yönlerini sunarak, yerel turistik ürün satın alma niyetlerini etkilemek için nedenler sunmaya çalışmakta ve bu pazarlama çalışmasının küresel tanıtım etmenleri kapsamında misafire ulaşmasını amaç edinmektedir. İşletmelerin bütün bu çalışmalar neticesinde ulaşmak istediği ve hedeflediği, markasının tercihinin tekrarlanmasını sağlamaktır. Söz konusu durumun oluşturduğu faydalar arasında; mevcut pazarda yaşanmakta olan değişim ve rekabetin sonucunda ortaya çıkan ürün çeşitliliğinden etkilenmemek ve nispeten daha büyük yatırımlara yönelmek gibi nedenler sayılmaktadır.

İlgili konu hakkında yapılan literatür taraması neticesinde ulusal çerçevede yürütülen araştırmalarda Emre Ceylan Günel'in (2016) yapmış olduğu bir çalışmaya ulaşılmıştır. Türkiye'deki konaklama işletmeleri üzerine benzeri başka bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan alanyazın taramasında, küresel tüketim kültürü veya yerel turistik ürün satın alma eğilimi konusunda gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar ve ilgili alanlarla ilişkilendirilen çok sayıda makaleye, teze ulaşılmıştır fakat tüketicilerin yerel satın alma eğilimlerine küresel tüketim kültürünün etkisini inceleyen bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Yukarıda sözü edilen araştırmanın sonucu ile küresel tüketim kültürü ve tüketicilerin yerel satın alma eğiliminin konaklama sektöründeki ilişkisinin avantajlı ya da dezavantajlı olma durumu veya söz konusu ilişkisi içerisindeki faktörlerin ne boyutta olduğunun tespit edilmemesi problem teşkil etmektedir. Çalışmanın konaklama işletmelerini merkezde tutması sebebiyle öncü çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Küresel tüketim kültürü, yapısında barındırdığı yayılımcı yapı itibari ile ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan konaklama seçimlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Söz konusu durum, tüketicilerin yerel satın alma niyetlerini vareden parametrelere karşı konsantrasyonunu negatif yönde etkileyebilmektedir. Küresel markaların da reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütürken bu durumu dikkate aldıkları görülmektedir. Fakat genel anlamda etkileşimin yönünün ve kuvvetinin ne boyutta olduğuna dair tespit yapılamamıştır.

Söz konusu bu çalışmanın genel olarak sunmak istediği sonuçların neticesinde cevap olması istenen bazı hususlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda belirli sorun cümleleri oluşturulmuştur. Söz konusu bu çalışmanın sorun cümleleri aşağıda sunulmuştur:

- Küresel tüketim kültürü ile konaklama sektöründe satın alma eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Küresel tüketim kültürü ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Kavramsal Çerçeve

Küresel Tüketim Kültürü

Köken olarak “kültür (culture)” kavramı; Latince bir kelime olan “Cultura” kelimesine dayanmakta olup kültür; genel kapsamı itibari ile açıklanması, tanımlanması hayli güç bir kavramdır. Türkçe’de “mezhep”, “tapınmak” ve “ibadet etmek” anlamına gelen “cultus” kelimesinden türemiş olan kültür kavramını açıklamak için mezhep veya grup kelimelerinin kullanımı daha uygun bulunmaktadır (Yeşil, 2013).

Kültürün tanımlanması ve söz konusu kavram üzerine yapılan çalışmaların yürütüldüğü ve kavramın halen tam bir form içerisine koyulamadığı bilinen bir durumdur. Bu durum belli başlı nedenlere dayandırılmaktadır. Kültür kavramı disiplinlerarası bir çalışma konusu olduğu için her disiplin kendine özgü bir yaklaşım sergilemekte ve bu durumda kültür kavramının tek bir tanım içerisine sığdırılmasını güç kılmaktadır. Fakat her ne kadar bağımlı ve zor bir tanımlama yapısı bulundursa da genel olarak ele alındığında insanların meydana getirdiği tüm değerlerin ve ürünlerin toplamının kültür kavramını varetmediği benimsenmiş bir durumdur. Çalışmalar sonuç sunduğu disiplinler bazında değerlendirildiğinde araştırmacılar belirli bir bölüme tanımlamalar sunmaktadır; fakat bu tanımlamalar kültürün tamamına değil salt belirli bir bölüme açıklık getirdiğinden, tanımlanan yanlış değil, eksikliğinden kültürün içeriğine yarar değil, belirli bölüme tanımlamalardan anlama ve yorumlama getirecek kişilere zarar vermektedir (Kocadaş, 2022). Küreselleşme çağında, modern tüketiciler için en zorlu kararlar tüketim hakkında verilmesi gereken kararlardır. Özellikle küresel tüketim konusunda tüketiciler gerek küresel, gerekse yerel faktörlerin etkisi altında bulunduğundan, küresel tüketim, tüketiciler açısından zorlu olmaktadır. Çoğu zaman tüketiciler hem küresel hem de yerel ürünlere ulaşma fırsatına sahip olup, bunlar arasında tercih yapmaya zorlanmaktadır (Shavitt vd., 2009; Özsomer, 2012)

Tanımlar genel olarak ele alındığında bazı ortak noktaların bulunduğu görülmektedir. Söz konusu bu ortak noktalar; kültürün insanlar tarafından oluşturulması, gelecek nesillere aktarılması, başkaları ile paylaşılması ve davranış kalıplarını biçimlendirmesidir. Bu olguların genel hatları ile küresel tüketim içerisinde bulunması kültürü oluşturmaktadır (Gümüş, 2009).

Kültür kavramı içerik olarak analiz edildiğinde ise tanımlama yapmanın zorluğu ön plana çıkmaktadır; fakat kültürel çeşitlilikleri oluşturan unsurlar, kültürleri açıkladığında bunları işaret etmek de bir o kadar kolaydır. Genel hatları ile açıklama yaparken kullanılan kültürel nitelikler aşağıdaki gibidir (Günel, 2016):

- İnanç
- Dil
- Değer
- Maddi Kültür
- Eğitim

Ulusal kültür normlarında belirtilen özellikleri barındıran bireylerin menşei ve milliyeti hemen anlaşılabilirken küreselleşme çerçevesinde dünya üzerinde yayılan egemen kültürlere ait dil, ekonomi kültürü ve eğitim sisteminin birleştiği ve birbirinden ayırt edilemez bir yapıya büründürdüğü söylenebilmektedir. Globalleşme teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan “Küreselleşme” genel perspektiften bakıldığında ekonomik, siyasi ve kültürel içerikli bir kavram olarak meydana gelmiştir. Fakat her ne kadar küreselleşmenin var oluş unsuru “ekonomi ve siyaset” olarak düşünülse de söz konusu

değişim toplumların kültürleri üzerinde de önemli bir yer tutmaktadır (Acar, 2009). Söz konusu durum Toumin'e göre; ulusal ve bölgesel bazda yaşamakta olan toplumlar, insanların gittikçe üst üst binen faaliyetler içerisine girmesi ile seyahat, iletişim, finansman, ticaret, spor, meslekler ve sanat gibi unsurlar bir tek sınır içerisinde kısıtlanamayan dünyaya yayılan bir eğilim göstermiştir. Temeli ekonomi olan birçok ilişki ve faaliyet, uluslararası bir yapıya sahip olmuştur. Bütün bu unsurlar uluslararası ölçekte yeni bir ilişki ve düşünme biçimi kabullenişini meydana getirmektedir. Buradan yola çıkarak, küreselleşme mevcut sınırları etkisiz hale getiren kültürel, ekonomik ve siyasi etkenleri olan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Balay, 2004; Uzun,2020:277).

Küreselleşme kavramına yaklaşımlarına göre grupları genel hatları ile literatürde küreselleşme taraftarları ve küreselleşme karşıtları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Yapılacak olan incelemelerde her ikisine göre tanımlamaların izlenmesi faydalı olacaktır (Şahin,2011). Sözü edilen iki görüşe ait tanımlamalar aşağıdaki şekildedir.

- Küreselleşme taraftarlarına göre; Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşan birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünyanın geneline yayılması ve bunun sonucunda ülkeler arasında fiziksel ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi olarak tanımlanır.
- Küreselleşme karşıtlarına göre; Dünya genelinde yaşanan soğuk savaş sonrası batı ülkelerinin zafer sonrası elde ettiği güç ile isteklerini ve dayatmalarını dünya üzerinde yayması dolayısıyla dünya çerçevesindeki sermayenin tekelleşmesi ve kültürün bozulması olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşme kültürü; ekonomi ve siyasi etmenleri sınırları kaldırarak uluslararası yayılımcı bir yol izleyen olgu olarak tanımlanmaktadır (Günel, 2016). Bu doğrultuda küreselleşme ile kültürün bulunduğu noktada küresel kültür kavramından da söz etmek gerekmektedir. Genel hatları ile küresel kültür; yükselen yaşam tarzı, tüketim, ürünler ve kimlikleri barındıran bir yapıya sahiptir. Fakat kültürün genel tanımlamasında bireyleri birbirinden ayırt eden, göz önünde tutan ve yerelleştiren nitelikleri bir yandan küreselleşme kavramına karşı bir tutum olarak da karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzemesi, bundan hareketle tek bir küresel kültürün var olması aşaması, öte yandan da toplumların kendine özgü farklılıklarını tanımlayabilme süreci olarak kullanılmaktadır (İçli, 2001).

Genel kapsamda küreselleşme kavramının kültür üzerindeki etkisi iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlar (Coşkun, 2011):

- Küreselleşme, benzerlikleri arttırarak küresel çapta tek bir tipleşme oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle homojen bir dünya kültürü oluşturmaktadır.
- Küreselleşme, kültürlerarası etkileşimin artmasını sağlayarak heterojen bir kültür yapısı oluşmasına; farklılıklarını daha belirgin ortaya çıkararak, ayırt ediciliğin ön planda olmasını sağlamaktadır.

Kültürel bir olgu olan küreselleşme şöyle özetlenebilir (İlgar ve İlgar, 2013):

- Kültürel esasta bir benimsemeyi olduğu gibi reddetmeyi de barındırmaktadır.
- Yerelliklerin önemini kaybedip, ulusaşırı toplulukların oluşmasıyla toplumları ve toplulukları birlikte tutan kökensel ve mekânsal yakınlıkların yerini, yeni ortak sosyal ve kültürel ilgiler alabilir. Sonucunda ise kültür sabitlikten dinamik bir yaratıcı öğeye dönüşebilmektedir.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere; kültürlerde değişim kaçınılmaz bir olgudur. Benzer şekilde kişilerde olduğu gibi toplumlar da iletişim kurarken değişim yaşar. Tarih boyunca hiçbir kültür yalın olmamıştır. Ancak bununla birlikte bir kültürün diğer kültürü içerisine alarak onu tarihin sahnesinden çıkarması da gözardı edilemez bir gerçektir. Günümüzde kitle iletişim araçları, toplumların kültür ve sanat ortamlarına adeta ışık hızıyla ulaşımı mümkün kılmaktadır. Fakat güçlü, bilinç düzeyi yüksek olan toplumlar söz konusu bu etkileşimi doğru yönlendirebilmektedirler (Kaysirili, 2013).

Günümüzde tüketim kavramı, salt ekonomik bir eylem değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da seri bir şekilde tüketilme sürecini içeren bir bütünü ifade etmektedir. Küresel tüketim kültürü etmenleri analiz edildiğinde literatür çalışmalarında tüketim kültürü tanımlamalarının bile küreselleşme kavramına göre tanımlandığı görülmüştür. Tüketim kültürü kavramı bugün iki şekilde kullanılabilir. Bunlar (Coşkun, 2011):

- İlki, toplumların yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirlemek amacı ile kullanılan bir tanımlama. Tanıma göre, yerli kabilelerden en çağdaş ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılmakta olan genel bir tanımlamayı kapsamaktadır.
- İkinci tanımlamaya göre ise; salt pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri veya post-modern dönemi yaşayan toplumlarda varolan bir olgu olarak görülmektedir.

Tanımlamalardan hareket ederek küreselleşmenin tüketim kültürü içinde bir etmen ve bir süreç olarak yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu süreci bir özetlemek gerekirse; küreselleşme süreci ile batının tüketim kültürü, merkezden çevreye doğru bir yayılım göstermiştir. Kültürel homojenleşme, bilhassa tüketim kültürü oluşturulmasına yöneliktir. Din, dil, ırk ayırımı olmaksızın bütün dünya aynı marka kıyafetleri giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya, aynı içeceği tüketmeye koşullandırılmaktadır. Sözü edilen oluşum hem uluslararası sermayenin gücü hem de kitle iletişim araçları yardımı ile meydana gelmektedir (Coşkun, 2011). Küresel tüketici kültürü tüketicilerin eğilimleri bakımından; tüketim trendleri, kalite algısı, sosyal prestij olarak 3 kategoride incelenebilir. Tüketim trendleri, tüketicilerin küresel bazda değerlendirdiği moda, eğilim, stil gibi faktörlerdir. Kalite algısı; küresel markaların kalite düzeylerinin daha yüksek olduğunu algılayan tüketici eğilimleridir. Sosyal saygınlık ise; küresel marka kullanımının sosyal anlamda kişiye prestij sağlayacağı yönündeki algılardır (Bartesh-Diamantopoulos vd., 2016). Genel hatları ile farklı ülkelerde yaşamakta olan, farklı dil, ırk, inanç, gelenek gibi yerel kültür özelliklerine sahip tüketicilerin söz konusu farklılaşmaya rağmen ortak arzu, istek, zevk, beğeni, ihtiyaçlarla özetle ortak satın alma eğilimleri ile benzer satın alma davranışları sergileyerek küresel ürün ve hizmetleri satın almaya yönelmeleri, küresel tüketim kültürü olarak belirtilmektedir. Küresel tüketici kültürü ve küresel tüketici kavramlarının yeni ortaya çıkan kavramlar olması nedeniyle, uluslararası pazarlama alanındaki araştırmacıların ilgili kavramları daha yakından ve detaylı araştırmaları gerekmektedir (Westjohn, 2009).

Yerel Satın Alma Niyeti

Kavram olarak satın alma niyeti; tüketicilerin belli bir zaman aralığında belli marka veya ürünlerden bir miktar satın alma planlaması yapması ve bu ürün veya hizmeti satın almak için bir niyet oluşturması şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat bu satın alma niyeti, satın alma davranışına dönüşecek anlamına gelmemektedir. Bundandır ki bu çalışma da ve diğer çalışmalarda da ölçülmek istenen tüketicinin belli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alma isteğinin tespiti ve bu durumun hangi koşullardan etkilendiğinin bulunmasıdır (Çetin ve Kumkale, 2016).

Sözü edilen konudan hareketle belirtilebilir ki; beklenmedik nedenler ve başka kişilerin etkisi niyet ve eylem arasında çeşitlilikler oluşturabilir. Bu çeşitliliklerin sebeplerinden biri olarak etnosentrizm (yerel tercih) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Shimp ve Sharma, yerel ürün tercihini, yabancı ürünleri satın almanın uygunsuz olduğu, ahlaki olmayan bir davranış olduğu konusunda tüketicinin sahip olduğu inanç olarak tanımlamışlardır. Yerel ürün satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu ve yabancı ülkelerden gelen ürünlere ise olabildiğince mesafeli tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu tutumun nedenleri aşağıda sırası ile açıklanmaktadır (Hacıoğlu vd.,2013):

- Kişinin kendi ülkesine olan sevgisi ve ilgisi,
- Vatanseverlik duygusunun olması,
- Ülkesinin yerel ekonomisinin zarar görebileceğini düşünmek,
- Bireyin mevcut işini kaybetme korkusu.

Yerel ürün tercih etme eğiliminin, ithal ürün satın almanın salt vatanseverlik ile ilgili olarak değil, ayrıca ekonomiye zarar verdiği ve iş kayıplarına sebebiyet verdiği için de yanlış olduğu belirtilmektedir. Bundandır ki özellikle gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri, yabancı markaların ve ürünlerin ekonomiye ziyadesiyle zarar verdiğini düşünmekte ve etnik merkezlik eğilimleri bu ürünlere karşı olumsuz tutum içerisinde olmalarına sebebiyet vermektedir (Uysal vd., 2018).

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada küresel tüketim kültürü ile yerel satın alma niyeti arasındaki ilişkisinin durumunu belirlemede alan araştırması yapılmış olup nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin hazırlanması aşamasında literatür taraması yapılmış olup önceden kullanılmış geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden araştırmaya uygun olan ölçeklerde karar kılınmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin ölçümünde Klein ve diğerleri (1998) ve Cleveland ve Laroche (2013) tarafından geliştirilen ve çalışmalarında kullandıkları “*Yerel Turistik Ürün Satın Alma Niyeti*” ve “*Küresel Tüketim Kültürü*” ölçeklerinden yararlanılmıştır. Sözü edilen ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda geçerli ve güvenilir oldukları belirlenmiştir. Orijinal ölçek İngilizce dilinde hazırlanmış ifadelerden oluşmuştur. Bu ifadeler, çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak yazarlar tarafından Türkçe’ye çevirilmiş, farklı disiplinlerden (İngilizce öğretmenliği, sosyoloji ve turizm) üç akademisyenle tartışılarak ifadelerle nihai halleri verilmiş ve içerik geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, tüketicilerin bakış açısına göre küresel tüketim kültüründen etkilenme oranını ölçmeye yönelik küresel tüketim kültürü ölçeğinin 54 ifadesinden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, tüketicilerin yerel konaklama işletmelerini satın alma niyetini anlama amacını en iyi açıklayıcı olarak seçilen yerel satın alma niyeti ölçeğinin 5 ifadesinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumu gibi demografik bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini en az birekere konaklama sektöründe satın alma gerçekleştirmiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan kitleye ulaşmak zaman ve maddi yetersizliklerden dolayı sağlanamadığından. Araştırmanın bir örneklem üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini Kuşadası’nda yaşayan ve en az bir kez konaklama sektöründe satın alma eğilimi gösteren yerel halk oluşturmaktadır. Kuşadası’nın toplam nüfusu 113.580 olarak belirtilmiştir. Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Altunışık vd. (2005)’nin ifadeleri dikkate alınmıştır. Altunışık vd.’ne göre, 30’dan büyük, 500’den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için uygundur. Araştırma için bu bölgenin seçilmesinin nedeni hem küresel tüketim kültüründen yüksek oranda etkilenme potansiyeline sahip olması (İlk turizm destinasyonlarından biri olması) hem de konaklama sektöründe satın alma niyeti yerleşmiş bir topluluktan oluşmasıdır. Araştırma anketleri 2019-2020 tarihleri arasında Kuşadası’nda yüz yüze uygulanmıştır. Kuşadası ilçesinin mahalleleri listenlenmiş olup her mahallede ev ve iş yerlerinde çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan, kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplanan ve araştırmaya uygun veri 384’tür. Toplanan veri sayısı evreni temsil etmek için yeterli bulunmuştur (Sekaran ve Bougie, 2010).

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Analizlerde uygulanacak testlere karar verebilmek için toplanan verilerin dağılımları analiz edilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklıkları test edilmiştir, verilerin normal dağıldığı görülmüştür ve parametrik testlerin kullanımında karar kılınmıştır. Verilerin analiz esnasında, boyutları belirlemek için faktör analizi, fark analizlerinde ise t-testi ve ANOVA, değişkenlerin ilişkilerini ve etkilerini belirlemede de korelasyon ve regreasyon analizleri uygulanmıştır.

Normal Dağılım, Güvenirlilik, Geçerlilik ve Frekans Analizleri

Araştırma kapsamında edinilen verilerin analizinde ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermeme durumunu analiz etmek için açıklayıcı test uygulanmıştır. Açıklayıcı test içerisinde elde sonuçlarda her iki ölçeğinde çarpıklık – basıklık oranlarının +1 , -1 arasında olduğu saptanmıştır. Bundandır ki araştırmanın sürecinde yapılan analizlerdeki ilişkisel analiz kısımlarında “parametrik” testlerin kullanılmasında karar kılınmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha testi yapılmış, küresel tüketim kültürü ölçeğinin güvenilirliği, $\alpha=0,949$ ve yerel turistik ürün satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği $\alpha=0,822$ olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksektir (Sekaran ve Bougie, 2010).

Tablo 1: Ölçeklerin Çalışma Güvenirlilik Analizleri

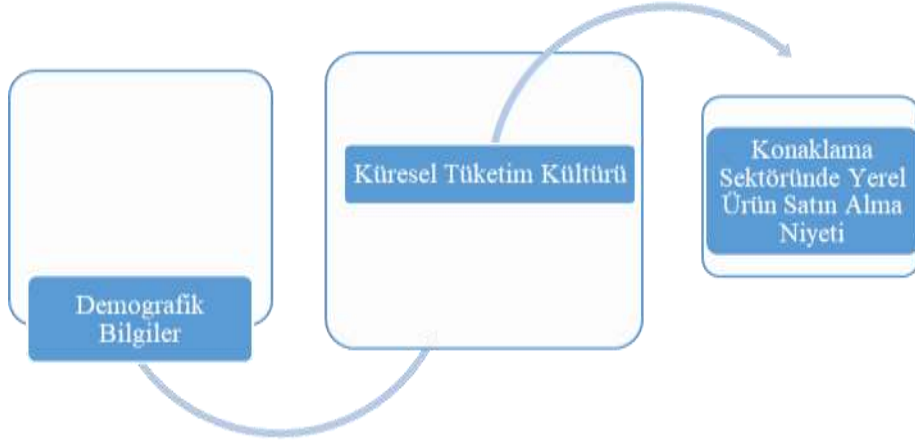
	Cronbach's A.	Maddeler
Küresel Tüketim Kültürü Ölçeği	,949	54
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	,828	5

Araştırmanın katılımcılarının profilini belirlemede sıklık analizi yapılmış olup, elde edilen bulgular sıralanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetleri incelendiğinde tüketicilerin, 203 kadın (%52,9) ve 181 erkekten (%47,1) oluştuğu tespit edilmiştir. Buradan hareket ederek kadın katılımcıların oranının erkeklere göre yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcı bireylerin yaş dağılımları esas alındığında, tüketicilerin büyük kısmını 25-34 yaş gurubu (%31,3) aralığında yer alan 120 genç tüketicinin oluşturduğu görülmüştür. Söz konusu durumda anket çalışmasına katılan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları analiz edildiğinde tüketicilerin çoğunluğunu (%50) lisans mezunu bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlası yükseköğrenim seviyesine sahip bireylerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Faktör analizi testinde, veri setini daha anlamlı ve açık hale getirmek için kullanılan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonrasında küresel tüketim kültürü ve yerel ürün satın alma niyeti ölçeklerinde bulunan boyutlarda madde dağılımı orijinal durumlarından farklılaşmıştır. Ölçeklerin açıklanan varyans ve özdeğer katsayıları analiz edildiğinde faktörel açıklayıcılarının çok iyi oranda olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan geçerlilik analizi sonrasında orijinal ölçeklerin boyutları ve altında toplanan maddelerde değişiklik olmuştur. Değişiklik neticesinde bulunan Kaiser – Meyer – Olkin ve Bartlett’s değeri incelendiğinde; küresel tüketim kültürü için 0,938 ve yerel ürün satın alma niyeti için 0,758 çıkmıştır. Her iki ölçeğin de sig. Değerinin anlamlı bir değerde (0,000) bulunması, veri setindeki dağılımların araştırma için uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma Modeli ve İlişkisel Analizler

Çalışmanın verilerinin değerlendirilmesinin yapıldığı bu bölümde, ilişkisel bazda yapılan analizlere yer verilmiştir. Analizler ile elde edilmek istenen, küresel tüketim kültürü ile yerel ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve etkinin analizinin yapılmasıdır. Ek olarak söz konusu değişkenlerin demografik ögelere bağlı farklılık gösterip göstermeyeceği de yapılan testler ile saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu durum çalışmanın modelini oluşturmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çalışma doğrultusunda, Kuşadasın'da yaşayan yerel halkın küresel tüketim kültürü ve konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişki ve katılımcıların demografik özelliklerinin küresel tüketim kültürleri üzerinde oluşturduğu değişme durumunu saptamak için oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

- H_1 : Katılımcıların küresel tüketim kültürleri ile konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{1a} : Katılımcıların küresel tüketim kültürleri ile konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyetlerini pozitif yönlü etkilemektedir.
- H_{1b} : Katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların yaşlarına göre farklılık vardır.
- H_{1c} : Katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık vardır.
- H_{1d} : Katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların medeni hallerine göre farklılık vardır.
- H_{1e} : Katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık vardır.

Sırasıyla hipotez testlerinin uygulandığı ve açıklandığı sonraki bölümde; regresyon analizi ve yorumlaması, T-test analizi ve yorumlaması ile ANOVA testleri ve yorumlamaları sunulmaktadır.

Tablo 2: Küresel Tüketim Kültürünün Yerel Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi ve Katsayıları

Model	Karelerin Top.	Sd	Karelerin Ort.	F	P	Model	Regresyon Katsayıları			Standardiz e Katsayılar	T	P
Regresyon Artık Top.	65,849	1	65,849	233,759	,000	Sabit KTK	B	Standart Hata	Beta			
	107,607	382	0,282				4,383	0,078		55,84	,000	
	173,456	383					-0,432	0,028	-0,616	-15,289	,000	

Tablo 3: Küresel Tüketim Kültürünün Yerel Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi Testi

Model	R	R Karesi	R Karesi (Adjusted)
1	,616	,378	,563

Analizler neticesinde küresel tüketim kültürü ile konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,616 (%61) bulunmuştur. Küresel tüketim kültürünün konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı -etkisi- ise 0,378 (%37) bulunmuştur, regresyon ve korelasyon modelinin anlamlı çıkması sonucu H_1 ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Küresel tüketim kültürü konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemekte olup bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon ölçümü incelenirken 0 değeri ilişki olmaması +1 değeri ise tamamen ilişki de olması sonucunu sunmaktadır. Analizden hareketle literatürde ilişkinin %30 oranında ve altında olması düşük oranda ilişkiyi, %30 - %70 arasında olması orta dereceli bir ilişkiyi ve %70 üstünde olması yüksek dereceli bir ilişki bulunduğunu göz önüne koymaktadır (Köklü vd., 2007'den aktaran Büyüköztürk vd., 2016:185). Analiz neticesinde %61 oranında bulunan sonuç, orta oranda bir ilişkinin olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca bu doğrultuda etkinin de anlamlı ve orta derecede olduğu sonucu göz önüne serilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Farklılaşması ANOVA Homojenlik ve Anlamlılık Analileri

Homojenlik	df1	df2	P	Anlamlılık	Ort.	df	Karelerin Ort.	F	P
7,81	5	378	,000	Gruplar Arası	31,573	5	6,315	16,823	,000
				Gruplar İçinde	141,883	378	,375		
				Toplam	173,456	383			

Yukarıda verilen tabloda, katılımcıların verdiği cevaplara ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri sunulmaktadır ve analiz neticesinde edinilen sonuçta verinin homojen olmayan bir yapıya sahip olduğu ($P > 0,05$ değerini taşımadığı $P = ,000$) bulunan anlamlılık değeri ($P = 0,000$) sosyal bilimler için kabul gören anlamlılık ($P < 0,05$) değerini karşıladığı saptanmıştır. Açıklaması ise; katılımcı bireylerin küresel tüketim kültürlerinde, araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık bulunduğu H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Homojen olmayan veriler için yapılan Dunnett C testi sonucunda; 25-34, 35-44 ve 45-54 yaşları ile 55-64 ve 65+ yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Söz konusu veri analiz edildiğinde genç ve orta yaş grubunun yaşlı insanlara göre daha yüksek küresel tüketim algısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Küresel Tüketim Kültürü Farklılaşmasına Yönelik T-Testi ve Anlamlılık T-Testi Analizleri

T-Testi	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Anlamlılık T-Testi	Var. Eş. Leneve Test		Ort. Eş. T-test		
							F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Küresel Tüketim Kültürü	203	3,3081	0,61574	0,04322	203	Küresel Tüketim Kültürü					
	181	3,1993	0,72931	0,05421	181		10,561	0,001	1,584	382	0,114
										1,568	354,067

Analiz neticesinde Leneve değeri (0,001) homojenliği sağlamak adına istenilen değerden ($P > 0.05$) düşük çıkmıştır. Anlamlılık farklılık tespiti için yapılan analizde Sig ($P = 0,114$) değeri gerekli olan değeri ($P < 0,05$) karşılamamıştır. Yani; Katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık yoktur. H_{1c} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Küresel Tüketim Kültürü Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Homojenlik ve Anlamlılık Analizleri

Homojenlik	df1	df2	P	Anlamlılık	Ort.	df	Karelerin Ort.	F	P
28,218	2	381	,000	Gruplar Arası	5,319	2	2,659	6,026	,003
				Gruplar İçinde	168,137	381	,441		
				Toplam	173,456	383			

Yukarıdaki tabloda verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen sonuçta verinin homojen olmayan bir yapıya sahip olduğu ($P > 0,05$ değerini taşımadığı $P = ,000$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P = 0,003$) sosyal bilimler çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P < 0,05$) değerini karşıladığı saptanmıştır. Açıklaması ise; katılımcı bireylerin küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık bulunmaktadır. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Homojen olmayan veriler için yapılan Dunnett C testi sonucunda; evli bireyler ile bekar ve dul bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Söz konusu veri değerlendirildiğinde evli bireylerin dul ve bekar bireylere göre daha yüksek küresel tüketim algısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7: Eğitim Durumlarına Göre Küresel Tüketim Kültürü Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Homojenlik ve Anlamlılık Analizleri

Homojenlik	df1	df2	P	Anlamlılık	Ort.	df	Karelerin Ort.	F	P
14,516	4	379	,000	Gruplar Arası	50,274	4	12,568	38,67	0
				Gruplar İçinde	123,182	379	,325		
				Toplam	173,456	383			

Analizler neticesinde homojenlik değeri (0,000) homojenliği sağlamak için olması gereken değer aralığında ($P > 0.05$) olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlılık farklılık tespiti için yapılan analizde Sig ($P = 0,000$) değeri gerekli olan değeri ($P < 0,05$) sağlamıştır. Bu demektir ki katılımcıların küresel tüketim kültürlerinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık vardır. H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi değişkenlerde olduğunun analizi için homojen olmayan verilerde kullanılan Dunnett's C Post Hoc analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde lise ve daha az eğitim seviyesi mezunu bireyler ile önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu bireyler arasındaki farkın yüksek derecede ve anlamlı

bir farklılığa sahip olduğu saptanmıştır. Lise ve daha az eğitim seviyesine sahip bireylerin diğer bireylere göre daha az seviyede küresel tüketim kültürüne sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların verdiği cevapları açımlayıcı analiz ile yorumladığımızda sahip oldukları küresel tüketim kültürü ortalaması 3,25 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen tespit orta dereceli bir küresel tüketim kültürü ortamı olduğunu göz önüne sunmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar açımlayıcı analiz ile yorumlandığında sahip oldukları konaklama sektöründe yerel ürün satın alma niyeti ortalaması 2,60 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuç ile orta derecede bir yerel ürün satın alma niyeti durumunun olduğu göz önüne sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonucunda bireylerin sahip olduğu küresel tüketim kültürünün, yerel ürün tüketme niyetine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu çalışma ile Kuşadası yerel halkının küresel tüketim kültürü ve yerel ürün satın alma niyetlerinin yapılarının ne ölçüde olduğunun, bu ölçünün halkın demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan yerel halktan elde edilen verinin analiz edilmesi ile küresel tüketim kültürünün, yerel ürün satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği ve bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen veriler doğrultusunda görülmüştürki küresel tüketim kültürünün yerel ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve orta derecelidir. Bu durum doğrultusunda yerel ürün satan firmaların, kişilerin küresel tüketim kültürüne yatkınlıklarına ve değerlerine hitap etmeleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için anlaşılması gereken bir durum olarak ortaya koyulmuştur. Yerel ürün satışı yapan veya yapacak olan firmaların satış ve pazarlama çalışmalarını küresel tüketim kültürünü etkileyen durum ve şartları yok saymayarak hatta onları gözetererek yapmaları gerekmektedir. Örneğin; bir lokal yiyecek içecek işletmesinin yerel yiyecek içecek malzemelerini kullanması ne kadar önemli ise servis ve sunumda dünya standartlarını uygulaması müşteri memnuniyeti ve devamlılığı için o kadar önem arz etmektedir.

Analizler sonrasında yerel halkı oluşturan bireylerin küresel tüketim kültürlerinin, sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılaşma gösterdiği saptanmıştır. Söz konusu farklılaşmalar ve farklılaşmalara göre sektör paydaşlarına öneriler aşağıdaki gibidir;

- Yerel halkı oluşturan bireylerin yaş durumlarına göre anlamlı farklılaşma durumunun tespit edilmesi için yapılan analiz neticesinde genç ve orta yaş seviyesine sahip bireyler ile olgun bireyler arasındaki farkın yüksek derecede ve anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuç yaş düzeyinin artması ile belirli bir oranda küresel tüketim negatif etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda küresel tüketim kültürü içerisinde mal ve hizmet sağlayıcı firmaların hedef kitlesini belirlerken yaş seviyesi düşük (orta yaşlı ve genç) kitleleri kendilerine pazar olarak görmeleri onların hedeflerine ulaşmalarına daha yararlı olacaktır.

- Yerel halkı oluşturan bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılaşma durumunun tespit edilmesi için yapılan analiz neticesinde lise ve daha az eğitim seviyesine sahip bireyler ile yüksek öğretim mezunu bireyler arasındaki farkın yüksek derecede ve anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuç eğitim düzeyinin artması ile belirli bir oranda küresel tüketim pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda küresel tüketim kültürü içerisinde mal ve hizmet sağlayıcı firmaların hedef kitlesini belirlerken eğitim seviyesi yüksek kitleleri kendilerine pazar olarak görmeleri onların hedeflerine ulaşmalarına daha yararlı olacaktır.

- Yerel halkı oluşturan bireylerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılaşma durumunun tespit edilmesi için yapılan analiz neticesinde evli bireyler ile bekar ve dul bireyler arasındaki farkın yüksek derecede ve anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuç evli bireylerin dul ve bekar bireylere oranla daha yüksek bir oranda küresel tüketim kültürüne sahip ortaya koymuştur. Bu bağlamda küresel tüketim kültürü içerisinde mal ve hizmet sağlayıcı firmaların hedef kitesini belirlerken eğitim evli kitleleri kendilerine pazar olarak görmeleri onların hedeflerine ulaşmalarına daha yararlı olacaktır.

Küreselleşmenin artan önemi ve tüketicilerin kendilerini küresel kültürle tanımlamalarını daha detaylı anlamaya olan ihtiyaca rağmen (Alden vd., 1999), küreselleşmenin satın alma niyeti ile ilişkisi literatürde pek yer alamamıştır. Hâlbuki hızla artan küreselleşme, kimlikleri canlandırıcı etkisiyle birlikte tüketici kimliklerin de güçlendirmekte (Shavitt vd., 2009) ve yerel ürün satın alma niyetine olan etkileride bu çalışmayla ortaya çıkmaktadır. İleride küresel tüketim kültürü açısından yerel ürün satın alma niyetinin incelenmesi farklı bölgelerde bulunan potansiyel tüketicilerin davranışlarını anlamak için önemlidir. Bu durum ileride yapılacak çalışmalara öneri niteliği taşımaktadır.

Yapılan araştırmanın örneklem açısından açısı değerlendirildiğinde Kuşadası yerel halkı üzerine yapılan bu araştırmanın kapsam olarak alanı açıkladığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen genel bilgilerin içeriklerinin ayrıntılandırılması adına küresel tüketim kültürünün yerel ürün satın alma niyetine etkisinin incelendiği yerel halk üzerine yapılan nitel araştırmaların yapılması önemli bir durumu oluşturmaktadır. Yanı sıra küresel tüketim kültürü ve yerel ürün satın alma niyetini durumlarını ve ilişkisini anlamak adına farklı destinasyonlardaki yerel halklarında incelenmesi de araştırmacılara bir öneri olarak verilebilir.

Kaynakça

- Acar, Z. A. (2013). Farklı Örgüt Kültürü Tipleri ve liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Lojistik İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2):5-31.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Altunışık, R., ÇOŞKUN, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, S. (2005), *Sosyal Bilimlerde, Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi 4. Baskı, Sakarya.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2):61-82.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., ve Chumpitaz, R. (2016). Global Brand Ownership: The Mediating Roles of Consumer Attitudes and Brand Identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Çetin, I. O. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):90-101.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3): 249-259.

Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı. Konya.

doi: 10.2307/1251805.

Gümüş, Ö. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye – ABD)*. (Doktora Tezi.) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Psikoloji Anabilim Dalı. Ankara.

Günel, C, E. (2016). *Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi.) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.

Günel, E. (2016). Infusing Global Perspectives in Social Studies Education in Turkey: Pre-service Social Studies Teachers . *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* , 7 (4) , 440-461 . DOI: 10.17569/tojqi.21319

Hacıoğlu G., Eren, S.S, Kurt, G., ve Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2):163-172.

Ilgar, S.C. ve Ilgar, M. Z. (2013). Küreselleşme ve Kültür. *Sebahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3):23-36.

Kayserili, M. ve Satır, M. (2013). Küreselleşme Sürecinin Ulusal Kültür ve Sanata Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0 (50) , 306-318 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunited/issue/2889/40069>

Klein, JG, Ettenson, R., ve Morris, MD (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1):89-100.

Kocadaş, B. (2022). Adıyaman Üniversitesi Gençliğinin Adıyaman'a Bakışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2):916-927.

Koparan, E. (2014). *Ulusal Kültürün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Kültürlerarası Karşılaştırma*. (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Trabzon.

Özsomer, A. (2012). The Interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

Şahin, C. M. (2011). Ziya Gökalp'in Düşünce Sisteminde Din, Eğitim ve Kültür. *EKEV Akademi Dergisi*, (48): 385-400).

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed). West Sussex, UK. John Wiley & Sons Ltd.

Shavitt, S., Torelli, C. J. ve Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261-266.

Uysal, A., Okumuş, A., ve Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 18(3):387-397. Doi: 10.21121/eab.2018339488.

Westjohn, S. A. (2009). *Global consumption orientation: An investigation of antecedents and consequences*. Ph.D. Dissertation. St. Louis, Missouri, USA: Saint Louis University

Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44):52-81.