



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43
Nisan 2016 April 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

GLOBAL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE ETNİK KİMLİĞİN ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE UYGULAMASI*
ACCORDING TO PRODUCT GROUPS THE EFFECTS OF GLOBAL CONSUMER CULTURE AND ETHNIC IDENTITY ON CONSUMPTION HABITS: AN APPLICATION TO TURKEY

T. Şükrü YAPRAKLI**
Ercan KESER***

Öz

Global tüketici kültürü, tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini, etnik kimlik ise kişinin kendisini tanımlarken bir etnik grup ile arasında bağ kurmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan insanların global tüketici kültürü ve etnik kimlik düzeyleri tespit edilerek ürün grupları açısından tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde 3371 tüketici ile anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, varyans analizi ve post hoc testinden yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda global tüketici kültürünün tüm ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde, etnik kimliğin ise gıda ve giyim ürünleri ile iletişim araçları dışındaki diğer ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan korelasyon analizi sonucunda global tüketici kültürü ile etnik kimlik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve uygulanan varyans analizi sonucunda da araştırmanın gerçekleştirildiği iller açısından tüketicilerin hem global tüketici kültürü hem de etnik kimlik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Global Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Tüketim.

Abstract

Global consumer culture which is not connected to just one country, generally international in quality represents bigger societies’ cultural identities rather than individually national cultures, ethnic identity defines also the connection of an individual to an ethnic group while defining himself. In this study, levels of the global consumer culture and ethnic identity of the people living in Turkey are determined, from the aspect of product groups, effects on consumption habits were investigated. The research was conducted by applying questionnaire to 3371 consumers, suitable to the aim of the research, in 20 city centers that can represent Turkey’s seven geographic regions. In this study, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, analysis of variance and post hoc test, were used, and the analyses were done by SPSS 17.0 package statistic program. After the multiple regression analysis it is determined that the global consumer culture has significant effects on consumption habits of all products group; ethnic identity has significant effects on all products groups except from food, clothing and communication tools. Moreover, after the correlation analysis, it is also determined that there is a significant correlation between global consumer culture and ethnic identity and in the result of variance analysis from the aspect of the cities that study was conducted significant differences between the level of global consumer culture and ethnic identity were determined.

Keywords: Global Consumer Culture, Ethnic Identity, Consumption .

GİRİŞ

Dünya üzerindeki tüm insanların yaşamını etkileyen bir fenomen olarak globalleşmenin etkisi günümüzde sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da hissedilmektedir (Cleveland, 2006: 1; Naghavi, 2011: 3). Globalleşme ile ekonomisi, ideolojisi ve siyasal pratikleriyle giderek bütünleşen ve homojenleşen bir dünya oluşmakta ve bilgi teknolojisinin getirdiği fırsatlarla globalleşen bir kültürden söz edilmesi mümkün olmaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 155). Global kültür, yükselen yaşam tarzını, artan tüketimi ve dünya genelinde alınan-satılan ürünleri kapsamaktadır (Kellner, 1998; Talas ve Kaya, 2007: 154). Global kültürde amaç, dünyanın her yerine mal ve hizmet götürülerek dünya genelinde tüketimin yaygınlaştırılmasıdır (İlgaz, 2002: 330). Bu anlamda globalleşmenin insanların günlük yaşantılarını şekillendirmek suretiyle onların tutum ve davranışlarını etkilediği ve dünyanın benzer tüketici ihtiyaçlarına sahip çeşitli kültürleri içeren tek bir pazar haline dönüştüğü ifade edilebilir (Hallab, 2009: III; Sabol, 2008: III). Bununla birlikte kapitalizm, global taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler, etkileşim içerisinde ulusal kültürler ve ekonomiler karşısında sınırları ortadan kaldırarak homojen bir global

* Bu çalışma 2015 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde sunulan “Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

*** Yrd. Doç. Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır (Cleveland, 2006: 4; Ural, 2008: 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: 80). Etnik kimlik (EK) ise, bireyin veya bir grubun içinde yaşadığı toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak, özgün bir kültürel sistemin yapısal özelliklerini taşımasıyla ortaya çıkan bir kimlik türü olarak ifade edilebilir (Usta, 2009: 90). Etnik kimlik, kişinin kendi grup üyeliği ile ilgili bir kurgu ya da kendisiyle ilgili bir dizi düşünceden oluşmaktadır. Etnik kimliğin tanımı yapılırken vurgu kişinin kendi etnik grubu ile birlikte kişinin kendisini bunun bir üyesi olarak görmesi üzerinedir. Kişinin kendi grubunu tanımlaması için gerekli olanlar dışında başka etnik gruplara ilişkin bilgi etnik kimliğin bir parçası olarak görülmemektedir. Bir kimsenin kimliğinden bahsedebilmesi için bireyin kendi kültürel ya da etnik kökenini bilinçli olarak başkalarından farklılık işareti olarak kullanması gerekmektedir (Boz, 2010: 9). Bu noktada globalleşmenin kültürel alanda da kendisini hissettirerek global kültürü ortaya çıkarması ve bu durumun insanların günlük yaşantılarını şekillendirip onların tutum ve davranışlarını etkilemesi göz önünde bulundurularak bu çalışmada genel olarak Türkiye’de yaşayan insanların global tüketici kültürü ve etnik kimlik düzeylerinin belirlenmesi suretiyle bu iki unsurun ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerinde etnik kimlik düzeylerinin de etkisinin incelenmesinin nedeni, birçok araştırmacının tüketici davranışı üzerinde globalleşmenin etkilerinin tespit edilebilmesi için yerel etkilerin rolünün de göz önünde bulundurulmasının zorunlu olduğunu belirtmesidir (Cleveland, 2006: 9). Benzer şekilde Wilk’e (1995) göre de kültürler arası araştırmacılar, yerel ve global içerik açısından bir yapının diğerine üstünlüğünü tartışmak yerine bu iki yapı arasındaki karmaşık etkileşimi incelemelidirler (Wilk, 1995: 111). Dolayısıyla bu araştırma da globalleşmenin (global tüketici kültürü) ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenirken yerel (etnik kimlik) etkiler de göz önünde bulundurulmuştur. Bu durum pazarlamacılar pazarlama stratejilerini geliştirirken standardizasyon, adaptasyon veya bu iki stratejinin karması şeklinde oluşan hibrit bir stratejiyi ne zaman, nerede ve ne şekilde uygulayacakları konusunda yardım etmektedir. İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde global tüketici kültürü ve etnik kimlik teorik açıdan ele alınarak açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve kısıtları, araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırma amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan analizler yapılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Global Tüketici Kültürü

Globalleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişmeyi içeren uluslararası bir süreci ifade etmektedir (Yeşiltuna, 2006: 481). Dünyanın farklı bölgelerinde ve nüfusun farklı bölümlerinde farklı hızlarla ilerleyen kompleks bir süreci ifade eden globalleşme, arada ülke sınırları kalmaksızın ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 251; Akyol, 2010: 187). Globalleşme kavramının ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuç, teknolojinin her geçen gün biraz daha gelişmesi, kolay ulaşım ve medyanın da etkisiyle insanların yeme, içme, eğlenme ve giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil ve ırk gözetmeden tektip hale gelmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya başlamasıdır (Akyol, 2010: 187). Globalleşme günümüzde, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Kapitalizm, global taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler etkileşim içerisinde ulusal kültürler ve ekonomiler karşısında sınırları ortadan kaldırarak homojen bir global tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadırlar (Cleveland, 2006: 4; Ural, 2008: 258). Nitekim ulusal sınırlar karşısında genişleyen homojenize pazar segmentlerinin ortaya çıkışı ile ilgili olarak akademisyenler ve uzmanlar arasında bir görüş birliği bulunmaktadır (Frank, 2013: 37). Global tüketici kültürü, tek bir ülke ile ilişkili olmayan, genellikle uluslararası nitelikte ve bireysel açıdan ulusal kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade etmektedir (Alden vd., 1999: 80). GTK, dünya genelinde belirli pazar segmentleri (örneğin gençler) tarafından anlaşılan ortak işaretler (örneğin blue jeans gibi ürünler ve ipod gibi markalar) topluluğunu belirtmektedir (Akaka ve Alden, 2010: 37).

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; Yapraklı ve Keser, 2013: 692). 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). Global tüketici segmentlerinin büyümesi paralelinde ortaya çıkan global tüketici kültürü markalar, ürün kategorileri ve tüketim aktiviteleri ve olayları gibi global olarak paylaşılan tüketimle ilgili sembollere yönelik genel olarak kabul edilmiş inançlara ve tüketici eğilimlerine işaret etmektedir (Yue, 2008: 6). Pek çok çalışmada "Toplumun McDonald'slaştırılması" (Ritzer), "Jihad ve McWorld" (Benjamin Barber), Kokakolalaşma (Morley ve Robins), "NikeTown" ve benzeri terimleştirmelerle adlandırılan bu kavram, global etkenlerle dünyada tüketim kültürünün hüküm sürdüğü belirli noktalarda benzer tüketim biçimlerinin ve eğilimlerinin paylaşılması anlamına gelmektedir (Batı, 2010). Bazen ironik olarak "McDonaldlaştırma" ve "Coca-Colalaştırma" olarak açıklanmaya çalışılan GTK, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır. New York'daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyor ve Lewis kotları giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve hatta Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir (Odabaşı, 2009: 54). Nitekim Belk'e göre de giderek artan bir şekilde dünyanın hemen hemen her bir köşesinde tüketiciler aynı yemekleri yiyebilir, aynı müzikleri dinleyebilir, aynı tarz elbiseler giyebilir, aynı televizyon programlarını ve filmlerini izleyebilir, aynı arabaları kullanabilir, aynı restoranlarda öğle yemeği yiyebilir ve aynı otellerde kalabilirler (Aktaran: Banyte ve Matulioniene, 2005: 33; Ger ve Belk, 1996: 276).

Tüketim temelli global kültürün tüketim ürünlerinin pek çoğu çokuluslu şirketler tarafından üretilmektedir. Bu şirketlerin merkezleri genelde Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasında temel rolü oynayan teknolojinin de gelişmiş ABD'den üretiliyor olması bu kültürün içeriğinin, değerlerinin ve simgelerinin Amerikan hayat tarzına odaklanmasına neden olmaktadır. Tüketim temelli global kültür Batı kültürü ile oluşmaktadır. Bu kültürün Batı kökenli olmasında bir başka etken de burada ortaya çıkan ticari radyo ve televizyon kanallarının tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması ve birbirine benzemesinde önemli bir rol oynamasıdır. Televizyon sayesinde Batı orta sınıf insanının yaşantıları, tüketim tercihleri sergilenmektedir. Bu görüntüleri izleyen tüketiciler benzer yaşam tarzlarını benimsemeye yönelmektedirler. Tüketim kültürü toplumdaki üst orta sınıfları homojenleştirip, yaşam tarzlarını birbirine benzer hale getirirken yine aynı kültür bağlamında toplumda farklı yaşam tarzları sürmek isteyenleri kültürel olarak dışlayıp, ayırt etmektedir (Konyar, 2002: 185; İlkurşun, 2006: 79-80). Pazarlama literatüründe global tüketici kültürünün gelişiminin daha iyi anlaşılması ve globalleşen dünyada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için Cleveland ve Laroche (2007) tarafından global tüketici kültürünün gelişimi de dikkate alınarak global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme kavramı geliştirilmiştir (Keser, 2015: 2). Global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme (GTKK), yeni gelişmeye başlayan ve belirli bir ülkeye ait olmayan global tüketici kültürünü niteleyen bilgi, yetenek ve davranışları bireylerin nasıl edindiklerini dikkate alan bir kavramdır (Cleveland, 2006: 60; Cleveland ve Laroche, 2007: 252). Bu çalışmanın devamında genel olarak "GTKK" ifadesi yerine "GTK" ifadesi kullanılacaktır.

1.2. Etnik Kimlik

Günümüz Batı Avrupa dillerinde kullanılan etnik kelimesinin kökenlerinin, Antik Yunanca ve Latinceye kadar uzandığı görülmektedir (Sağır ve Akıllı, 2004: 1). Antik Yunan dilinde kullanılan "kabile" veya "ırk" anlamlarına gelen "ethnos" kelimesi, kavramın kökeni olarak gösterilmektedir (Kılıç, 2012: 17). Ethnos terimi biyolojik ve soya dayalı farklılıklardan ziyade kültürel farklılıklara işaret etmekte ve aynı zamanda bir grup içerisindeki kültürel niteliklerin benzerlik durumunu da ifade etmektedir. Ethnos kavramı her ne kadar biyolojik ve soya dayalı farklılıklardan çok kültürel farklılıkların ifadesine uygun ise de, ethnos kapsam ve ifade ettiği şeyin genişliğine uygun olarak ve üstü kapalı bir biçimde herhangi bir soya dayalı temeli de ima etmektedir (Smith, 2002: 46). Etnik kimlik (EK), kişinin kendisini tanımlarken bir etnik grup ile arasında bağ kurmasıdır. Etnik kimlik temel olarak, başta dil ve dini inanış olmak üzere, töre, gelenek ve benzeri öğelerin belirlediği kültürel bir olgudur (Matlum, 2009: 7). Etnik (ulusal) kimlik bir bireyin bir etnik (ulusal) gruba yönelik aidiyet duygusuna işaret etmektedir ve bireyin o grup ile kendini ne ölçüde tanımladığını yansıtmaktadır (Diop ve Merunka, 2013: 1). Etnik kimlik, bireyin veya bir grubun içinde yaşadığı toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak, özgün bir kültürel sistemin yapısal özelliklerini taşımasıyla ortaya çıkan bir kimlik türü olarak ifade edilebilir (Usta, 2009: 90). Barth, (2001) etnik kimliğin kısmen değer yargılarıyla belirlenen bir kültürel oluşum olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Barth, 2001: 28).

Etnik kimliğin gelişimi çocuklukta başlamaktadır. Çocuklarının sosyalleşmesinde önemli bir rol oynayan anne ve baba çocuklarına kendi grupları ile diğer gruplar arasındaki farklılıklar hakkında bilgi vererek çocuklarına yavaş yavaş grup üyeliği duygusunu aşılarlar. Bu aidiyet duygusu, bireylerin kendi gruplarındaki önemli kültürel değerleri öne çıkarmaları ve bu değerleri çocuklarının kimliklerinin bir parçası haline getirmeleri suretiyle çocuklarının etnik kimliklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Çocuklukta edinilmeye başlanılan etnik kimlik 18 ile 24 yaşları arasında büyük bir gelişimsel değişme geçirmektedir. Bireylerin etnik kimlikleri iki süreç ile gelişmektedir. Bu süreçlerden ilki bireyin kendisinin ve ait olduğu grubun diğer gruplardan farklılaşmasıdır. İkinci süreç ise bireyin kendisinin ve ait olduğu grubun belirli bir grup veya toplum ile bütünleşmesidir. Bir etnik kimlik duygusunun geliştirilmesi için insanların kendi etnik kimliklerini kıyaslayabilecekleri ve farklılaşma ve bütünleşme süreçleri açısından değerlendirme yapabilecekleri diğer etnik gruplar hakkında bilgi sahibi olmaları gereklidir. Yetişkinlik döneminde ise çoğu insan nispeten daha istikrarlı bir etnik kimlik duygusuna sahip olmaktadır. Ancak yeni deneyimlerin edinilmesinin sonucu olarak bazı değişiklikler olabilir. Bir bireyin etnik kimliğinin gelişimi dinamik bir süreçtir ve zaman ve içeriğe göre değişebilir (Sabol, 2008: 26-27).

Etnik kimlik, çoğulcu olsun olmasın hemen her türlü sosyal sistemde bireyin yerine getirmesi gereken rolün gereklerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Etnik kimlik, toplumsal bir statü olarak değerlendirildiğinden diğer statüler ve sosyal kimlikler karşısında nispeten daha önemli bir konuma sahiptir (Barth, 2001: 20). Bilgin (1995) etnik veya ulusal kimliğin, sosyal ve politik bütünlüğün güçlü bir aracı olduğunu ayrıca toplumda sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet gibi çeşitli boyutlarda farklılıkların oluşturduğu bölünmeleri de telafi edici bir etkiye sahip olduğunu da iddia etmektedir. Bununla birlikte etnik kimlik bilinci sosyal olarak marjinal veya alt düzeylerde bulunan grupların toplumda bir yer bulmasını ve bütünleşmesini de sağlamaktadır (Aktaran: Solak, 2010: 7-8). Etnik kimlik, aynı grup veya toplum içindeki bireyler arasında paylaşılan ortak ve temel özelliklere dayalı olarak tanımlanan birçok farklı boyuta sahiptir (Hallab, 2009: 17). Pazarlama literatüründe belirtilen çeşitli etnik kimlik boyutları, yerel dil kullanımı, etnik sosyal etkileşimler ve bağlılık, dini inanç, medya kullanımı ve etkisi, organizasyonlara katılım, yiyecek tercihleri ve geleneksel kutlamalar şeklinde sıralanabilir (Hallab, 2009: 17-18; Sabol, 2008: 26).

2. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması

2.1. Araştırmanın Amacı

GTK ve EK genel olarak ele alındığı bu araştırmanın temel amacını; Türkiye’de yaşayan insanların GTK ve EK düzeylerinin tespit edilmesi ve bu iki unsurun Türk tüketicisinin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanı sıra araştırmanın diğer amaçları ise şu şekilde ifade edilebilir:

- GTK ile EK arasındaki ilişkinin incelenmesi
- Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 il açısından tüketicilerin GTK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi
- Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 il açısından tüketicilerin EK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi

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

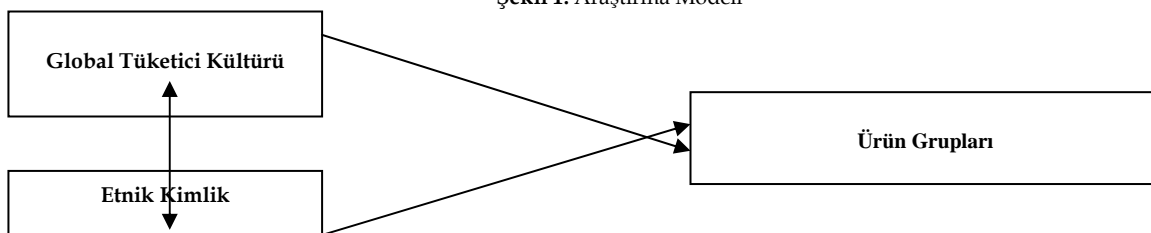
2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

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

2.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modelinin oluşturulmasında Cleveland (2006) tarafından geliştirilen ve daha sonra Sabol (2008), Hallab (2009) ve Naghavi (2011) tarafından çeşitli şekillerde kullanılan modeller esas alınmıştır (Cleveland, 2006: 127; Sabol, 2008: 79; Hallab, 2009: 51; Naghavi, 2011: 13). Araştırma modeli Şekil 1.’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1.'de görüldüğü üzere araştırma modeli GTK, EK ve ürün grupları şeklinde 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer almayan demografik değişkenler ise tüketicilerin yaşadıkları bölge, şehir, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaşları, gelir düzeyleri, medeni durumları ve mesleklerinden oluşmaktadır. Araştırma modeli değişkenlerinden GTK, 7 faktör ve 52 alt değişkene sahiptir. GTK ölçeğinde yer alan faktörlerden kozmopolitlik 8, global kitlesel medya-Avrupa 6, global kitlesel medya-ABD 6, çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi 9, kendini global tüketici kültürü ile tanımlama 7, sosyal etkileşimler 6, global tüketici kültürüne benzemeye/öykünmeye yönelik arzu ve açıklık 4 ve İngilizcenin etkisi 6 alt değişkenden oluşmaktadır. GTK ölçeğinde global kitlesel medya faktöründe yer alan ifadelerde hem Avrupa ülkelerinin hem de ABD'nin etkisinin ölçülmesine yönelik uyarılma yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan temel değişkenlerden EK ise 7 faktör ve 33 alt değişkene sahip olmaktadır. EK ölçeğinde yer alan faktörlerden yerel ülke dilini kullanma 7, yerel medya etkisi 6, yerel kişilerarası ilişkiler 2, yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur 6, kendi kültürünü sürdürme arzusu 5, yerel gelenekler, alışkanlıklar ve değerler 5 ve aile yapısı ve cinsiyet rolleri ise 2 alt değişkenden oluşmaktadır. Son olarak ürün grupları açısından ise araştırmada 7 temel ürün grubunda yer alan 68 ürüne yönelik tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Temel ürün gruplarından lüks ürünler 8, iletişim araçları 8, elektronik ürünler 7, ev aletleri 9, kişisel bakım ürünleri 4, giyim ürünleri 8 ve yiyecek ve içecek ürünleri 24 üründen oluşmaktadır.

GTK ve EK'nın ölçülmesi için kullanılan ölçekler ilk olarak Cleveland (2006) tarafından 8 ülkede gerçekleştirilen bir çalışma ile oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmada GTK ölçeği Cleveland tarafından ilk kez geliştirilirken, EK ölçeği ise daha önce literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu ölçekler daha sonra Sabol (2008) tarafından Hollanda'da, Hallab (2009) tarafından Lübnan'da ve Naghavi (2011) tarafından İran'da gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Çalışmamızda GTK ve EK'nın incelenmesinde Hallab (2009) tarafından Lübnan'da gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ürün gruplarına yönelik tüketim alışkanlıklarının ölçümünde ise yiyecek ve içecek ürünleri haricindeki diğer ürün grupları için Cleveland (2006), Sabol (2008) ve Hallab (2009) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yiyecek ve içecek ürünlerinin tespitinde ise literatürdeki benzer araştırmalardan ve gıda konusuyla ilgilenen öğretim görevlilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere 7 temel ve 8 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H₁= GTK ile EK arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H₂= Tüketicilerin yaşadıkları il açısından GTK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃= Tüketicilerin yaşadıkları il açısından EK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄= Gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4a}= Global gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4b}= Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₅= Gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5a}= Global gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5b}= Yerel gıda ürünlerinin tüketiminde EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₆= Giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6a}= Global giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6b}= Yerel giyim ürünlerinin kullanımında GTK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₇= Giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{7a}= Global giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H_{7b}= Yerel giyim ürünlerinin kullanımında EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

2.5. Araştırmanın Metodolojisi

2.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye’de il merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Türkiye’nin tamamının kapsanması açısından yedi coğrafi bölgeyi temsil edecek şekilde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen 20 il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulamasının gerçekleştirildiği illerin tespit edilmesinde bölgelerde yer alan illerin nüfuslarının esas alınması suretiyle her bölgeden en fazla nüfusa sahip 3 il seçilmiştir. Ancak Doğu Anadolu Bölgesindeki nüfus miktarı göz önünde tutularak bu bölgede anket çalışmasının 2 ilde uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada 20 ilde sürekli ikamet eden toplam 3505 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 3371 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada uygulanacak anket sayısının araştırmanın gerçekleştirileceği iller arasındaki dağılımına karar verilirken illerin merkez nüfuslarının Türkiye nüfusuna oranları dikkate alınmıştır. Tablo 1.’de anket uygulamasının yapıldığı iller ve değerlendirmeye alınan anket sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. Anket Uygulamasının Yapıldığı İllerin Adları ve Anket Sayıları

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

Tablo 1. incelendiğinde çalışma kapsamında bölgesel açıdan en yüksek sayıda anket uygulaması 1188 ile Marmara Bölgesinde yapılırken bunu 570 anket ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. En az sayıda anket uygulaması ise 210 ile Doğu Anadolu Bölgesinde yapılmıştır. İl bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek sayıda anket uygulaması 901 ile İstanbul’da gerçekleştirilirken bunu 374 anket ile Ankara takip etmektedir. En az sayıda anket uygulaması ise 88 ile Ordu’da yapılırken bunu 90 anket ile Trabzon takip etmektedir.

2.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birinci elden verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve veriler tüketicilerle yüz yüze görüşme yapmak suretiyle elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 34 öğrenciden anketör ücreti ödemek suretiyle yararlanılmıştır. Araştırmada anket formu oluşturulduktan sonra 100 tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda forma son şekli verilmiştir. Oluşturulan anket formunda 4 grupta toplam 159 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Bunlardan 1. grup sorular GTK düzeyinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan 52 sorudan, 2. grup sorular EK düzeyinin belirlenmesine yönelik 33 sorudan ve 3. grup sorular ürün grupları düzeyinin belirlenmesi açısından 68 sorudan oluşmaktadır. 4. grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Cevaplayıcıların GTK ve EK düzeylerinin, belirlenmesinde 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ürün gruplarında kullanılan ölçek şekli ise ürünlere göre değişiklik göstermekte olup Tablo 2.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Araştırmada İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Tüketim (Kullanım/Satın Alma) Alışkanlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek Şekilleri

Ürünler	Kullanılan Ölçek Şekli
Pizza, Hamburger, Çay, Meşrubat (Cola, Pepsi), Suşi, Spagetti, Alkollü İçecekler, Sosisli Sandviç, Kahve (Nescafe vb.), Tiramisu, Pide, Lahmacun, Döner, Kebap, Ayran, Türk Kahvesi, Alkollü İçecek (Raki), Boza, Baklava, Mantı	Tüketim Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
Saç Şampuanı, Deodorantlar, El/Vücut Sabunu, Diş Macunu, Kot Pantolon, Spor Ayakkabıları, Takım Elbise, Kol Saati, Televizyon, Cep Telefonu, Kişisel Bilgisayar, İnternet, e-mail, ATM, SMS, MMS	Kullanım Sıklığı (1= Hiç, 7= Günlük)
Kişisel Müzik Çalar (ipod vb.), Disk Çalar (Müzik Seti), Video Oyun Konsolu (Play Station), DVD Player, Televizyon Seti, Dijital Kamera, Kişisel Bilgisayar, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Saç Kurutma Makinesi, Elektrikli Süpürge, Bisiklet, Buzdolabı, Mikrodalga Fırın, Elektrikli Mutfak Robotu, Otomobil	Gerekli/Zorunlu Görme Durumu (1=Hiç Gerekli/Zorunlu Değil, 7= Çok Gerekli/Zorunlu)
Kutulu Çikolatalar, Pahalı Kozmetikler, Film ve Müzik DVD'leri, Kokular (Parfümler ve Kolonyalar)	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Ayda Birkaç Kez)
Mücevherat, Antika Mobilyalar, Kürk veya Deri Ceketler, Pahalı Şarap ve Şampanya	Satın Alma Sıklığı (1= Hiç, 7= Yılda Birkaç Kez)
Geleneksel Türk Yemeklerini /Asya Ülkelerinin Yemeklerini /Avrupa Ülkelerinin Yemeklerini /Amerikan Tarzı Fast Food Yemekler Sunan Restoranlar	Gitme Sıklığı (1= Hiç, 7= Haftada Birkaç Kez)
Amerikan modasına /Asya modasına /Avrupa modasına /Geleneksel Türk modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	Tercih Etme Sıklığı (1=Hiç, 7=Çok)

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

2.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, varyans analizi ve post hoc testi kullanılmıştır. Analizler SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

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

Şanlıurfa	102	3.0	Lisans	1396	41.4
Van	103	3.1	Lisansüstü	142	4.2
Toplam	3371	100	Toplam	3371	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde			
Evli	1496	44.4			
Bekar	1875	55.6			
Toplam	3371	100			

Tablo 3. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %54.9'unun erkek, %47.5'inin 18-26 yaş grubunda yer alan, %41.4'ünün lisans mezunu, %55.6'sının bekar ve %24.9'unun ise 500 TL ve altı gelire sahip tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Meslek durumu açısından tüketicilerin önemli kısmını %30.9 ile öğrenciler oluştururken bunu %22.4 ile özel sektörde çalışanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %35.2'si Marmara bölgesinde yaşarken bunu %16.9 ile İç Anadolu bölgesinde yaşayan tüketiciler takip etmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %26.7'si İstanbul'da %11.1'i ise Ankara'da yaşamaktadır.

2.6.2. Global Tüketici Kültürü Düzeyinin İncelenmesi

Araştırmada ilk olarak açımlayıcı faktör analizinin uygulanması suretiyle GTK ölçeğine yönelik ilgili faktörler belirlenmiştir. Analizde düşük faktör yüküne sahip değişkenler analiz dışında bırakılmış ve birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemiştir. Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden yararlanılmıştır. KMO değerinin 0.911 ve Barlett testinin 102946.511 ($p < 0.001$) olarak bulunmasıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Bu işlemin ardından GTK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %61.124'ünü açıklayan özdeğeri 1'den büyük 7 faktör elde edilmiştir. Araştırmada faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiş ve söz konusu değerin 0.919 şeklinde bulunmasıyla GTK ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerinin tespit edilebilmesi için GTK ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. GTK ölçeğine ait açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları ve araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerine yönelik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. GTK Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Tüketicilerin GTK Düzeyleri

Faktörler ve Değişkenler		Fak. Yükü	Ort. *	Std. Sapma	α
1. FAKTÖR: Global Kitleli Medya-Avrupa (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 10.389)			3.268	1.775	.920
1	Avrupa ülkelerinin dergilerini okumaktan zevk alırım.	.845	2.783	2.111	
2	Avrupa ülkelerindeki televizyon programlarını sürekli izlerim.	.841	2.834	2.102	
3	Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	.835	2.902	2.131	
4	Avrupa ülkelerindeki insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	.764	2.864	2.251	
5	Avrupa ülkelerindeki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	.755	3.638	2.254	
6	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Avrupa ülkelerindedir.	.733	3.821	2.130	
7	Avrupa ülkelerinin filmlerini izlemekten zevk alırım.	.685	4.033	2.136	
2. FAKTÖR: Kozmopolitlik (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.403)			4.786	1.488	.882
1	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	.824	4.869	1.972	
2	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	.802	4.696	1.999	
3	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	.795	4.954	1.940	
4	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	.789	5.306	1.820	
5	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	.742	5.010	1.994	
6	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	.652	4.713	1.986	
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.	.545	4.445	2.102	
8	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	.528	4.291	2.248	
3. FAKTÖR: Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.310)			5.540	1.141	.870
1	Gazete okuduğumda, yabancı ve global ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	.778	5.498	1.635	
2	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	.758	5.435	1.646	
3	Okuduğum dergiler yabancı ve global ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile	.745	5.315	1.796	

	doludur.				
4	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve global ürünlerin reklam afişleri vardır.	.739	5.645	1.612	
5	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve global (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	.699	5.913	1.416	
6	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	.693	5.371	1.694	
7	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	.645	5.454	1.550	
8	Yabancı ve global ürünlerin (Coca Cola, Sony, vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	.638	6.014	1.440	
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	.571	5.213	1.845	
4. FAKTÖR: İngilizcenin Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 9.107)			2.039	1.413	
1	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissedirim.	.834	2.110	1.737	
2	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizcedir.	.826	1.890	1.629	
3	Ailem ve arkadaşarımla her zaman İngilizce konuşurum.	.800	1.653	1.408	
4	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	.798	2.138	1.682	
5	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	.780	2.269	1.800	
6	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	.773	2.174	1.841	.914

Tablo 4. (Devam) GTK Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Tüketicilerin GTK Düzeyleri

Faktörler ve Değişkenler		Fak. Yükü	Ort. *	Std. Sapma	α
5. FAKTÖR: Kendini Global Tüketici Kültürü İle Tanımlama (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 8.244)			3.511	1.725	
1	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşatlarımın izlediği moda dikkat ederim.	.815	3.280	2.136	
2	Yabancı ve global markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	.814	3.644	2.147	
3	Global bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	.775	3.531	2.108	
4	Giyim tarzımda yabancı ve global şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	.756	3.867	2.155	
5	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.	.688	3.453	2.171	
6	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzımı kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	.619	3.290	2.242	.886
6. FAKTÖR: Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi- (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 7.702)			3.213	1.556	
1	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	.756	2.705	2.035	
2	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdir.	.752	3.435	2.178	
3	Şuana kadar iki veya daha fazla ülke ziyaret ettim.	.724	2.542	2.207	
4	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	.699	3.773	2.242	
5	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	.654	3.742	2.190	
6	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	.586	3.037	2.139	
7	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıftaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	.531	3.257	2.044	
7. FAKTÖR: Global Kitsel Medya-Amerika (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.961)			3.128	1.672	
1	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı Amerikalıdır.	.849	3.863	2.186	
2	Amerikan filmlerini izlemekten zevk alırım.	.824	3.972	2.219	
3	ABD'deki popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	.768	3.405	2.236	
4	Amerikalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	.586	2.576	1.983	
5	Amerikan televizyon programlarını sürekli izlerim.	.546	2.538	1.953	
6	ABD'deki dergileri okumaktan zevk alırım.	.544	2.414	1.895	
Global Tüketici Kültürü (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 61.124)			3,787	.909	.919

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

Tablo 4.'den görüldüğü üzere araştırma sonucunda 49 maddeden oluşan 7 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2., 3., 4., ve 7. faktörlerde orijinal ölçek ile birebir aynı sonuçlar elde edilirken, 1. faktörde ise diğer ifadelerle uyumlu bir şekilde faktöre sadece 7. ifade eklenmiştir. 5. faktör açısından ise orijinal ölçekte yer alan ifadelerden sadece 1 tanesi düşük faktör yükü sebebiyle ölçek dışında bırakılmıştır. 6. faktörde ise 1 ifade düşük faktör yükü sebebiyle ölçekten çıkarılıp, 6. ve 7. ifadeler faktöre eklenmiştir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 3.787 ile ortalama düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir.

GTK ölçeğinde faktör bazında en yüksek ortalamaya 5.540 ile “çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri” sahip iken bunu 4.786 ortalama ile “kozmpolitlik” takip etmektedir. GTK ölçeğinde faktör bazında en düşük ortalamalara ise 2.039 ile “İngilizcenin etkisi” ve 3.128 ile “global kitlesel medya-Amerika” sahip olmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin GTK düzeyine ait istatistiki bilgileri Tablo 5.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin GTK Düzeyleri

İl	Ort*	Std. Sapma	İl	Ort.*	Std. Sapma
1 İzmir	4.108	.784	11 Manisa	3.632	.921
2 Ankara	4.013	.848	12 Diyarbakır	3.623	.861
3 İstanbul	3.972	.919	13 Van	3.617	.877
4 Antalya	3.970	.826	14 Şanlıurfa	3.617	.684
5 Bursa	3.961	.874	15 Ordu	3.575	.683
6 Kocaeli	3.939	1.008	16 Gaziantep	3.503	.833

Tablo 5. (Devam) Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin GTK Düzeyleri

İl	Ort*	Std. Sapma	İl	Ort.*	Std. Sapma
7 Kayseri	3.872	.703	17 Adana	3.363	.951
8 Aydın	3.810	.671	18 Erzurum	3.265	.850
9 Mersin	3.692	1.015	19 Samsun	3.204	.876
10 Trabzon	3.674	.757	20 Konya	3.170	.995

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

Tablo 5. incelendiğinde en yüksek düzeyde GTK’ya sırasıyla 4.108 ortalama ile İzmir’in, 4.013 ortalama ile Ankara’nın ve 3.972 ortalama ile İstanbul’un sahip olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde GTK’ya ise sırasıyla 3.170 ortalama ile Konya’nın, 3.204 ortalama ile Samsun’un ve 3.265 ortalama ile Erzurum’un sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Türkiye’de yaşayan insanların GTK düzeylerinin genel olarak Batı bölgelerinde yüksek ve Doğu bölgelerinde ise düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.3. Etnik Kimlik Düzeyinin İncelenmesi

Araştırmada ilk olarak açılımcı faktör analizinin uygulanması suretiyle EK ölçeğine yönelik ilgili faktörler belirlenmiştir. Analizde GTK ölçeğinde olduğu gibi düşük faktör yüküne sahip değişkenler analiz dışında bırakılmış ve birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10’den az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemiştir.

Çalışmada kullanılan veri setinin açılımcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden yararlanılmıştır. KMO değerinin 0.951 ve Bartlett testinin 66463.511 ($p < 0.001$) olarak bulunmasıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Bu işlemin ardından EK ölçeğinin faktör deseninin ortaya koyulması amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %68.190’ını açıklayan özdeğeri 1’den büyük 6 faktör elde edilmiştir.

Araştırmada faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri ile incelenmiş ve söz konusu değer 0.936 şeklinde bulunmasıyla EK ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeylerinin tespit edilebilmesi için EK ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır.

EK ölçeğine ait açılımcı faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları ve araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeylerine yönelik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6.’da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. EK Ölçeği Açılımcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Tüketicilerin EK Düzeyleri

Faktörler ve Değişkenler		Fak. Yüğü	Ort. *	Std. Sapma	α
1. FAKTÖR: Kendi Kültürünü Sürdürme Arzusu ve Bağlılığı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 18.397)			5.951	1.155	.935
1	Türkiye’deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	.814	6.037	1.346	
2	Kendimi Türkiye’deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	.789	5.927	1.386	
3	Türkiye’deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	.773	5.977	1.370	
4	Bence Türkiye’deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	.767	6.072	1.308	
5	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum.	.766	6.184	1.271	
6	Türkiye’deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	.713	5.769	1.516	
7	Diğer kültürlerle yabancılaşmaktan çekmeyeceğime inanmam rağmen, Türkiye’deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	.680	5.889	1.404	
8	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye’deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	.655	5.755	1.526	
2. FAKTÖR: Yerel Ülke Dilini Kullanma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 14.606)			6.530	.857	.893
1	Günlük konuşmalarımı genellikle Türkçe ve diğer yerel diller ile yaparım.	.842	6.666	.918	

Tablo 6. (Devam) EK Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Tüketicilerin EK Düzeyleri

Faktörler ve Değişkenler		Fak. Yüklü	Ort. *	Std. Sapma	α
2	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	.832	6.637	.988	
3	Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissedirim.	.807	6.547	1.072	
4	Düzenli olarak Türkçe ve diğer yerel dilleri konuşurum.	.776	6.630	.966	
5	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu Türkçe ve diğer yerel dilleri ile yazılmıştır.	.732	6.537	1.068	
6	Herhangi başka bir lisani bilsem dahi Türkçe ve diğer yerel diller olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	.682	6.286	1.409	
7	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu Türkçe ve diğer yerel diller olarak yayınlanmaktadır.	.678	6.409	1.199	
3. FAKTÖR: Yerel Medya Etkisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 13.385)			5.485	1.520	.887
1	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	.838	5.576	1.853	
2	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	.833	5.208	1.996	
3	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	.792	5.568	1.884	
4	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	.777	5.696	1.814	
5	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	.705	5.324	1.992	
6	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	.691	5.538	1.871	
4. FAKTÖR: Yerel Gelenekler, Alışkanlık ve Değerler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 10.130)			5.902	1.123	.835
1	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	.734	5.970	1.384	
2	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	.720	5.642	1.538	
3	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim.	.717	5.850	1.550	
4	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	.679	5.927	1.422	
5	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	.595	6.120	1.327	
5. FAKTÖR: Yerel Kültür İle Kendini Tanımlandırma ve Gurur (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 6.919)			5.874	1.307	.889
1	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	.746	5.733	1.509	
2	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	.722	5.969	1.405	
3	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	.712	5.921	1.421	
6. FAKTÖR: Yerel Kişilerarası İlişkiler (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 4.754)			6.180	1.208	.719
1	Çok yakın olduğum arkadaşlarımla birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	.741	6.165	1.417	
2	Türk arkadaşlarımla ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	.692	6.195	1.316	
Etnik Kimlik			5.991	.857	.936

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

Tablo 6'dan görüldüğü üzere araştırma sonucunda 31 maddeden oluşan 6 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2., 3., 4., ve 6. faktörlerde orijinal ölçek ile birebir aynı sonuçlar elde edilirken, 1. faktöre diğer ifadelerle uyumlu bir şekilde ilk üç madde eklenmiştir. 5. faktörde ise orijinal ölçekte yer alan ifadelerden 3 tanesi 1. faktöre eklenmiştir. 2 maddeden oluşan bir faktör ise maddelerden birinin düşük faktör yüküne sahip olması, diğerinin ise binişik olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 5.991 ile ortalamasının üzerinde yüksek sayılabilecek bir düzeyde EK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. EK ölçeğinde faktör bazında en yüksek ortalamaya 6.530 ile "yerel ülke dilini kullanma" sahip iken bunu 6.180 ortalama ile "yerel kişilerarası ilişkiler" takip etmektedir. EK ölçeğinde en düşük ortalamalara ise 5.485 ile "yerel medya etkisi" ve 5.874 ile "yerel kültür ile kendini tanımlandırma ve gurur" sahip olmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 ilin EK düzeyine ait istatistiki bilgileri Tablo 7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Araştırmanın Gerçekleştirildiği İllerin EK Düzeyleri

İl	Ort*	Std. Sapma	İl	Ort*	Std. Sapma		
1	Şanlıurfa	6.752	.372	11	Trabzon	6.039	.707
2	Erzurum	6.271	.665	12	Aydın	6.030	.562
3	Konya	6.262	.623	13	Kayseri	5.961	.769
4	Ordu	6.261	.739	14	İzmir	5.959	.925
5	Gaziantep	6.247	.736	15	Diyarbakır	5.918	1.285
6	Samsun	6.191	.653	16	İstanbul	5.918	.838
7	Antalya	6.148	.999	17	Bursa	5.913	.884
8	Mersin	6.141	.931	18	Adana	5.873	.676

9	Kocaeli	6.116	.861	19	Ankara	5.764	.857
10	Manisa	6.096	.867	20	Van	5.428	1.075

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

Tablo 7. incelendiğinde en yüksek düzeyde EK'ya sırasıyla 6.752 ortalama ile Şanlıurfa'nın, 6.271 ortalama ile Erzurum'un ve 6.262 ortalama ile Konya'nın sahip olduğu görülmektedir. En düşük seviyede EK'ya ise sırasıyla 5.428 ortalama ile Van'ın, 5.764 ortalama ile Ankara'nın ve 5.873 ortalama ile Adana'nın sahip olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda genel bir ifade ile Türkiye'nin Doğu ve İç Anadolu Bölgelerinde yaşayan insanların EK düzeylerinin Batı Bölgelerinde yaşayan insanlara kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

2.6.4. Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

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

2.6.5. Tüketicilerin Yaşadıkları İl Açısından Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin yaşadıkları il açısından GTK ve EK düzeyleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda GTK açısından $F = 16.831$ ve $p = 0.001$ olarak bulunurken, EK açısından $F = 12.259$ ve $p = 0.001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşadıkları il açısından GTK ve EK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları il açısından GTK ve EK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Her bir il bazında ortaya çıkan farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonucu anlamlı çıkan farklılıklar açısından EK'de sunulmuştur.

2.6.6. Araştırmada İncelenen Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi

2.6.6.1. İncelenen Ürün Gruplarına Yönelik Genel Tüketici Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmada incelenen ürün grupları açısından tüketim alışkanlıkları düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir ürün açısından ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. İncelenen Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanlıkları Düzeylerinin Tespiti

Ürün Grupları		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Global Gıda Ürünleri	3.110	1.018
2	Yerel Gıda Ürünleri	4.114	1.128
3	Gıda Ürünleri	3.570	.905
4	Global Giyim Ürünleri	3.657	1.120

Tablo 8. (Devam) İncelenen Ürün Grupları Açısından Tüketim Alışkanlıkları Düzeylerinin Tespiti

Ürün Grupları		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
5	Yerel Giyim Ürünleri	5.248	1.980
6	Giyim Ürünleri	3.856	1.020
7	Kişisel Bakım Ürünleri	6.020	1.203
8	Ev Aletleri	5.264	1.210
9	Elektronik Ürünler	3.976	1.496
10	İletişim Araçları	5.117	1.232
11	Lüks Ürünler	2.883	1.235

Tablo 8. incelendiğinde araştırmada incelenen ürün grupları bazında kişisel bakım ürünleri kullanımının 6.020 ortalama ile en yüksek düzeye sahip ürün grubu olduğu, bunu 5.264 ortalama ile ev aletleri kullanımının takip ettiği ifade edilebilir. Ürün grubu bazında en düşük seviyede ortalamaya ise 2.883 ile lüks ürünlerin satın alma sıklığı sahip olmaktadır.

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

Araştırmada incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde GTK ve EK'nın istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her bir ürün grubu açısından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. GTK ve EK'nın Ürün Grupları Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Anova		R ²	Düz. R ²	Katsayılar			
		F	p			B	Beta	t	p
Global Gıda Ürünleri	GTK	466.286	.001	.217	.216	.490	.437	28.193	.001
	EK					-.117	-.099	-6.357	.001
Yerel Gıda Ürünleri	GTK	73.808	.001	.042	.041	.222	.179	10.434	.001
	EK					.182	.138	8.035	.001
Gıda Ürünleri	GTK	260.240	.001	.134	.133	.367	.369	22.608	.001
	EK					.020	.019	1.145	.252
Global Giy. Ürünleri	GTK	401.312	.001	.192	.192	.520	.422	26.802	.001
	EK					-.084	-.065	-4.102	.001
Yerel Giy. Ürünleri	GTK	188.142	.001	.100	.100	.084	.039	2.319	.020
	EK					.743	.322	19.357	.001
Giyim Ürünleri	GTK	344.957	.001	.170	.170	.465	.415	25.985	.001
	EK					.019	.016	1.003	.316
Kişisel Bak. Ürünleri	GTK	78.420	.001	.044	.044	.232	.176	10.258	.001
	EK					.215	.153	8.946	.001
Ev Aletleri	GTK	54.153	.001	.031	.031	.172	.130	7.513	.001
	EK					.206	.146	8.459	.001
Elektronik Ürünler	GTK	249.856	.001	.129	.129	.577	.351	21.427	.001
	EK					-.066	-.038	-2.327	.020
İletişim Araçları	GTK	213.902	.001	.113	.112	.461	.340	20.600	.001
	EK					.046	.032	1.955	.051
Lüks Ürünler	GTK	282.583	.001	.144	.143	.492	.362	22.326	.001
	EK					-.092	-.064	-3.928	.001

Tablo 9 incelendiğinde anova bölümünden GTK ve EK'nın araştırmada incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0.001$) görülmektedir. Ayrıca tablodan GTK ve EK değişkenlerinin, global gıda değişkenine ait varyansı %21 oranında ($R^2=0.217$), yerel gıda değişkenine ait varyansı %4 oranında ($R^2=0.042$), gıda değişkenine ait varyansı %13 oranında ($R^2=0.134$), global giyim değişkenine ait varyansı %19 oranında ($R^2=0.192$), yerel giyim değişkenine ait varyansı %10 oranında ($R^2=0.100$), giyim değişkenine ait varyansı %17 oranında ($R^2=0.170$), kişisel bakım değişkenine ait varyansı %4 oranında ($R^2=0.044$), ev aletleri değişkenine ait varyansı %3 oranında ($R^2=0.031$), elektronik ürünler değişkenine ait varyansı %12 oranında ($R^2=0.129$), iletişim araçları değişkenine ait varyansı %11 oranında ($R^2=0.113$) ve lüks ürünler değişkenine ait varyansı %14 oranında açıkladığı ($R^2=0.144$) görülmektedir.

Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde GTK değişkeninin tüm ürün gruplarına yönelik tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu buna karşın EK değişkeninin ise global gıda, global giyim, elektronik ve lüks ürün gruplarında anlamlı ve negatif, yerel gıda, yerel giyim, kişisel bakım ve ev aletleri ürün gruplarında anlamlı ve pozitif ve son olarak gıda, giyim ve iletişim araçları ürün gruplarında ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ifade edilebilir.

Katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayıları açısından global gıda, global giyim, elektronik ve lüks ürünlerde GTK değişkenin, yerel giyim ürünlerinde EK değişkeninin daha yüksek değerlere sahip olduğu, yerel gıda ve kişisel bakım ürünleri ile ev aletlerinde ise bu iki yapının birbirlerine yakın değerlerinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla GTK ve EK'nın ürün grupları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen hipotezlerden H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , H_{5b} , H_6 , H_{6a} , H_{6b} , H_{7a} ve H_{7b} kabul edilirken, H_5 ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

GTK ve EK kavramlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesinin genel olarak ele alındığı bu araştırma da şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54.9'u erkek, %47.5'i 18-26 yaş grubunda yer alan, %41.4'ünün lisans mezunu, %55.6'sı bekar, %30.9'u öğrenci ve %24.9'u ise 500 TL ve altı gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin %35.2'si Marmara bölgesinde ve %26.7'si İstanbul'da yaşamaktadır.

Araştırmada GTK ölçeğine uygulanan açılımlı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %61.124'ünü açıklayan, 49 ifadeden oluşan özdeğeri 1'den büyük 7 faktör elde edilmiş ve GTK ölçeğinin 0.919 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 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 3.787 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ortalama düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. GTK faktörlerinden çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve kozmopolitlik araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeylerine en yüksek katkıyı sağlarken, İngiltere'nin etkisi ise en düşük katkıyı

sağlamaktadır. İl açısından İzmir'in 4.108 ortalama ile en yüksek ve Konya'nın 3.170 ortalama ile en düşük GTK düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın gerçekleştirildiği iller açısından tüketicilerin GTK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada EK ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %68.190'unu açıklayan, 31 ifadeden oluşan özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiş ve EK ölçeğinin 0.936 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile çalışmada yararlanılan orijinal ölçeğe ait faktörler arasında yüksek oranda bir uyum ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin EK düzeyleri 5.991 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ortalamasının üzerinde yüksek sayılabilecek bir düzeyde EK'ya sahip oldukları ifade edilebilir. EK faktörlerinden yerel ülke dilinin kullanılması ve yerel kişilerarası ilişkiler araştırmaya katılan tüketicilerin etnik kimliklerine en yüksek katkıyı sağlarken, yerel medyanın etkisi ise en düşük katkıyı sağlamaktadır. İl bazında değerlendirildiğinde Şanlıurfa'nın 6.752 ortalama ile en yüksek ve Van'ın 5.428 ortalama ile en düşük EK düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın gerçekleştirildiği iller açısından tüketicilerin EK düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin GTK düzeyleri ile EK düzeyleri arasında .01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile daha yüksek düzeyde GTK'ya sahip olan bireylerin daha düşük düzeyde EK'ya bağlı oldukları veya daha yüksek düzeyde EK'ya bağlı olan bireylerin daha düşük düzeyde GTK'ya sahip oldukları ifade edilebilir.

Araştırmada incelenen ürün grupları bazında en sık kullanılan ürünler kişisel bakım ürünleri iken, en az satın alınan ürünler ise lüks ürünler olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte çalışmada GTK ve EK'nın araştırmada incelenen ürün gruplarına ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmada global gıda ürünlerinin tüketimi, global giyim ve elektronik ürünlerin kullanımı ve lüks ürünlerin satın alınması açısından GTK değişkeni anlamlı ve pozitif, EK değişkeni ise anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte yerel gıda ürünlerinin tüketimi, yerel giyim, kişisel bakım ürünleri ve ev aletlerinin kullanımında ise hem GTK'nın hem de EK'nın anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda ürünlerinin tüketiminde ve giyim ürünleri ile iletişim araçlarının kullanımında GTK değişkeni anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip iken, EK değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında yerel, ulusal ve uluslararası alanda Türkiye'de faaliyette bulunmak isteyen işletme yöneticilerine ve bu konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de yerel, ulusal özellikle de uluslararası alanda faaliyet gösteren veya göstermek isteyen işletmelerin genel olarak standardizasyon ve adaptasyon stratejileri arasında dengeli bir politika izlemeleri başka bir deyişle bu iki stratejinin karması şeklinde hibrit bir stratejiyi takip etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte bölgesel ve il bazında ise işletmelerin genel olarak Türkiye'nin Batı bölgelerinde standardizasyon stratejisine Doğu bölgelerinde ise adaptasyon stratejisine ağırlık vermeleri önerilmektedir. Örnek olarak tekstil alanında faaliyette bulunan bir işletme Türkiye'nin Marmara ve Ege bölgelerinde yer alan mağazalarında standardizasyon stratejisine ağırlık vererek ABD ve Avrupa tarzına ve modasına daha yakın ürünler bulundurmaları iken, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yer alan mağazalarında ise adaptasyon veya hibrit bir stratejiye ağırlık vererek ürünlerinde renk, tarz, fiyat vb. gibi bazı konularda uyarılama yapma yoluna gitmelidir. İşletmelere ürün grupları bazında ise global gıda, global giyim, elektronik ve lüks ürün gruplarında standardizasyon stratejisine, yerel giyim ürünlerinde adaptasyon stratejisine, yerel gıda, kişisel bakım ve ev aletleri ürün gruplarında ise her iki strateji arasında dengeli bir politika izlemeleri önerilebilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara ise, GTK ve EK'nın farklı ürün ve ürün grupları üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapmaları önerilebilir. Bununla birlikte araştırmacılara, Türkiye ile farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirmeleri, Kuzey Kore gibi dış dünyaya kapalı ve Çin gibi Dünya nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan ülkeler de çalışmalar yapmaları da önerilebilir. Araştırmacılara yapılacak başka bir öneri ise kırsal alanda yaşayan tüketiciler ile şehir merkezlerinde yaşayan tüketiciler arasında karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirmeleridir.

KAYNAKÇA

- AKAKA, Melissa A. ve Alden, Dana L. (2010). "Global Brand Positioning And Perceptions: International Advertising And Global Consumer Culture", *International Journal of Advertising*, 29 (1), s. 37-56.
- AKYOL, Pınar K. (2010). "Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma", *Milli Folklor*, 86, s. 186-196.
- ALDEN, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, 63 (1), s. 75-87.
- BANYTE, J. ve Matulioniene, L. (2005). "The Singularities of the Cultural Element in Consumer Behavior", *Innovative Marketing*, 1 (1), s. 33-40.

- BARTH, F. (2001). *Etnik Gruplar ve Sınırları: Kültürel Farklılığın Toplumsal Organizasyonu*, (Çev.: Ayhan Kaya ve Seda Gürkan). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BATI, U. (2010). "Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir 'Esperanto' mu: McDonald's Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir Türdeşleşme Okuması", Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, Zeynep Karahan Uslu (Ed). *Medya Eleştirileri*, 2010, (ss.359-404) İstanbul: Beta Yayınları
- BOZ, E. (2010). *Çerkes Etnik Kimliğinin Yeniden İnşasında Akrabalık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CLEVELAND, M. (2006). *The Local, The Global, And The Creole: Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture, And Consumptionspaces*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kanada: Concordia University.
- CLEVELAND, M. ve Michel, L. (2007). "Acculturation to the Global Consumer Culture Scale Development and Research Paradigm", *Journal of Business Research*, 60 (3), s. 249-259.
- DIOP, F. ve Merunka, D. (2013). "African Tradition and Global Consumer Culture: Understanding Attachment to Traditional Dress Style in West Africa", *International Business Research*, 6 (11), s. 1-14.
- DOMZAL, Teresa J. ve Kernan, Jerome B. (1993). "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising", *Journal of Advertising*, 22 (4), s. 1-20.
- FRANK, P. (2013). *Modeling Young Global Consumers' Apparel Brand Resonance: A Cross-Cultural Comparison Between The United States and Thailand*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Greensboro: The University of North Carolina.
- GER, G. ve Belk, Russell W. (1996). "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17, s. 55-77.
- HALLAB, R. (2009). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Lebanon*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kanada: Concordia University.
- ILGAZ, C. (2002). "Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), s. 327-332.
- İLKURŞUN, E. (2006). *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KEILLOR, Bruce D., D'Amico, M. ve Horton, V. (2001). "Global Consumer Tendencies", *Psychology & Marketing*, 18 (1), s. 1-19.
- KELLNER, D. (1998). "Globalization and the Postmodern Turn", <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/> (Erişim Tarihi: 04.11.2014)
- KESER, E. (2015). *Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ, M. (2012). *Sosyal Bütünleşme ve Çatışma Ekseninde Etnisite-Spor İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- KONYAR, H. (2002). "Türk Magazin Basınındaki 80 Sonrası Değişimler", *İletişim Fakültesi Dergisi*, XIII, s. 181-196.
- MATLUM, K. Umut. (2009). *Irak'ta Etnik Kimliklerin Siyasi Yapıya Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NAGHAVI, P. (2011). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kanada: Concordia University.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- SABOL, K. (2008). *The 'Global Consumer Culture': An Empirical Study In The Netherlands*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kanada: Concordia University.
- SAĞIR, Ö. Meral ve Akıllı, H. Serkan. (2004). "Etnisite Kuramları ve Eleştirisi", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (1), s. 1-22.
- SMITH, Anthony D. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*, (Çev.: Sonay Bayramoğlu ve Hülya Kendir), Ankara: Dost Yayınevi.
- SOLAK, B. (2010). *Etnik Pazarlama ve Türkiye'de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TALAS, M. ve Kaya, Y. (2007). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22, s. 149-162.
- URAL, T. (2008). "Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), s. 257-274.
- USTA, A. (2009). "Etnik Şiddet Olgusu Üzerine Sosyo-Psikolojik Bir Değerlendirme", *Polis Bilimleri Dergisi*, 11 (2), s. 87-106.
- WILK, R. (1995). "Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference", Miller, Daniel (Ed.). *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local* (ss.110-133), London: Routledge.
- Yeşiltuna, Dilek Ç. (2006). "Kültürel Alanda Küresel-Yerel İlişkisi", *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, VI (2), 481-493.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). "Global Tüketici Kültürü ile Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 689-713.
- Yue, H. (2008). *Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hong Kong: Lingnan University

EK- Tüketicilerin GTK ve EK Düzeyleri Açısından İncelenen İller Arasındaki Farklılıkları

Tablo 10. GTK Düzeyleri Açısından İller Arasındaki Farklılıklar

(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P	(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P	
İstanbul	İzmir	-.135	.047	Samsun	Trabzon	-.471	.000	
	Manisa	.341	.000		Ordu	-.372	.004	
	Samsun	.769	.000		Ankara	-.809	.000	
	Trabzon	.298	.002		Kayseri	-.668	.000	
	Ordu	.397	.000		Antalya	-.767	.000	
	Konya	.803	.000		Mersin	-.488	.000	
	Adana	.609	.000		Van	-.414	.001	
	Mersin	.280	.002		Gaziantep	-.299	.017	
	Van	.355	.000		Diyarbakır	-.420	.001	
	Erzurum	.708	.000		Şanlıurfa	-.414	.001	
	Gaziantep	.469	.000		Trabzon	Ankara	-.338	.001
	Diyarbakır	.349	.000		Konya	.505	.000	

	Şanlıurfa	.355	.000		Adana	.311	.005	
Bursa	Manisa	.330	.002		Antalya	-.296	.019	
	Samsun	.758	.000		Erzurum	.409	.001	
	Trabzon	.287	.010	Ordu	Ankara	-.438	.000	
	Ordu	.386	.001		Konya	.405	.002	
	Konya	.792	.000		Kayseri	-.297	.020	
	Adana	.598	.000		Antalya	-.395	.002	
	Mersin	.269	.010		Erzurum	.310	.013	
	Van	.344	.001	Ankara	Konya	.843	.000	
	Erzurum	.697	.000		Adana	.649	.000	
	Gaziantep	.458	.000		Mersin	.321	.001	
	Diyarbakır	.338	.002		Van	.395	.000	
	Şanlıurfa	.344	.001		Erzurum	.748	.000	
					Gaziantep	.510	.000	
	Kocaeli	Manisa	.307	.012		Diyarbakır	.389	.000
Samsun		.735	.000		Şanlıurfa	.396	.000	
Trabzon		.265	.038	Konya	Kayseri	-.702	.000	
Ordu		.364	.004		Antalya	-.801	.000	
Konya		.769	.000		Mersin	-.522	.000	
Adana		.576	.000		Van	-.448	.000	
Mersin		.247	.042		Gaziantep	-.333	.007	
Van		.322	.009		Diyarbakır	-.454	.000	
Erzurum		.674	.000		Şanlıurfa	-.447	.000	
Gaziantep		.436	.000	Kayseri	Adana	.508	.000	
Diyarbakır		.316	.011		Van	.254	.038	
Şanlıurfa		.322	.009		Erzurum	.607	.000	
					Gaziantep	.369	.003	
İzmir		Manisa	.476	.000		Diyarbakır	.248	.044
	Aydın	.297	.004		Şanlıurfa	.255	.038	
	Samsun	.904	.000	Adana	Antalya	-.607	.000	
	Trabzon	.433	.000		Mersin	-.329	.001	
	Ordu	.533	.000		Van	-.254	.015	
	Konya	.938	.000		Diyarbakır	-.260	.014	
	Kayseri	.236	.027		Şanlıurfa	-.254	.016	
	Adana	.744	.000	Antalya	Mersin	.278	.021	
	Mersin	.416	.000		Van	.353	.004	
	Van	.490	.000		Erzurum	.706	.000	
	Erzurum	.843	.000		Gaziantep	.467	.000	
	Gaziantep	.605	.000		Diyarbakır	.347	.005	
	Diyarbakır	.484	.000		Şanlıurfa	.353	.004	
	Şanlıurfa	.491	.000	Mersin	Erzurum	.427	.000	
			Van		.352	.003		
Manisa	Samsun	.428	.001		Erzurum	Gaziantep	-.238	.049
	Ankara	-.381	.000			Diyarbakır	-.358	.003
	Konya	.462	.000		Şanlıurfa	-.352	.004	
	Kayseri	-.240	.050					
	Adana	.268	.011					
	Antalya	-.339	.006					
	Erzurum	.367	.002					

Tablo 10. (Devam) GTK Düzeyleri Açısından İller Arasındaki Farklılıklar

(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P	(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P
Aydın	Samsun	.607	.000				
	Ankara	-.202	.034				
	Konya	.641	.000				
	Adana	.447	.000				
	Erzurum	.546	.000				
	Gaziantep	.307	.011				

Tablo 11. EK Düzeyleri Açısından İller Arasındaki Farklılıklar

(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P	(I)	İL (J)	Ort. Farkı (I-J)	P	
İstanbul	Kocaeli	-.198	.025	Samsun	Ankara	.427	.000	
	Manisa	-.179	.039		Adana	.318	.002	
	Samsun	-.274	.003		Van	.763	.000	
	Ordu	-.343	.000		Diyarbakır	.273	.023	
	Ankara	.154	.003		Şanlıurfa	-.561	.000	
	Konya	-.345	.000	Trabzon	Ankara	.275	.005	
	Antalya	-.230	.008		Van	.611	.000	
	Mersin	-.223	.008		Şanlıurfa	-.713	.000	

	Van	.490	.000	Ordu	Ankara	.497	.000
	Erzurum	-.353	.000		Kayseri	.300	.013
	Gaziantep	-.330	.000		Adana	.388	.000
	Şanlıurfa	-.834	.000		Van	.833	.000
Bursa	Kocaeli	-.203	.050		Diyarbakır	.343	.005
	Samsun	-.278	.009		Şanlıurfa	-.491	.000
	Ordu	-.348	.001	Ankara	Konya	-.498	.000
	Ankara	.149	.045		Kayseri	-.197	.036
	Konya	-.349	.001		Antalya	-.384	.000
	Antalya	-.235	.022		Mersin	-.377	.000
	Mersin	-.228	.023		Van	.336	.000
	Van	.485	.000		Erzurum	-.507	.000
	Erzurum	-.358	.000		Gaziantep	-.483	.000
	Gaziantep	-.334	.001		Şanlıurfa	-.988	.000
	Şanlıurfa	-.839	.000	Konya	Kayseri	.301	.011
Kocaeli	Ankara	.352	.000		Adana	.389	.000
	Adana	.243	.017		Van	.834	.000
	Van	.688	.000		Diyarbakır	.344	.004
	Şanlıurfa	-.636	.000		Şanlıurfa	-.490	.000
İzmir	Samsun	-.232	.027	Kayseri	Van	.533	.000
	Ordu	-.302	.005		Erzurum	-.310	.007
	Ankara	.195	.007		Gaziantep	-.287	.015
	Konya	-.303	.003		Şanlıurfa	-.791	.000
	Van	.531	.000	Adana	Antalya	-.275	.006
	Erzurum	-.312	.002		Mersin	-.268	.006
	Gaziantep	-.288	.005		Van	.445	.000
	Şanlıurfa	-.793	.000		Erzurum	-.397	.000
Manisa	Ankara	.333	.000		Gaziantep	-.374	.000
	Adana	.223	.026		Şanlıurfa	-.879	.000
	Van	.669	.000	Antalya	Van	.720	.000
	Şanlıurfa	-.656	.000		Şanlıurfa	-.604	.000
Aydın	Ankara	.266	.003	Mersin	Van	.713	.000
	Konya	-.232	.046		Şanlıurfa	-.611	.000
	Van	.602	.000	Van	Erzurum	-.843	.000
	Erzurum	-.241	.034		Gaziantep	-.819	.000
	Şanlıurfa	-.722	.000		Diyarbakır	-.490	.000
					Şanlıurfa	-1.324	.000
				Erzurum	Diyarbakır	.353	.002
					Şanlıurfa	-.481	.000
				Gaziantep	Diyarbakır	.329	.005
					Şanlıurfa	-.505	.000
				Diyarbakır	Şanlıurfa	-.834	.000