T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜREL TÜKETİM EĞİLİMİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

FEYZA NUR KAMIŞ
2501160691

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL-2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	FEYZA NUR KAMIŞ	**Numarası**	:	2501160691
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	PROF.DR.SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi	:	25.06.2018	**Saati**	:	11:00
Tez Başlığı	:	KÜLTÜREL TÜKETİM EĞİLİMİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
DOÇ.DR. BAHAR YAŞİN		KABUL
DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		
DR.ÖĞR.ÜYESİ SELEN ÖZTÜRK		

ÖZ

KÜLTÜREL TÜKETİM EĞİLİMİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

FEYZA NUR KAMIŞ

Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin etkilerini belirlemenin amaçlandığı bu tez çalışmasında araştırma kapsamına iki farklı ülke (ABD ve Güney Kore) dahil edilerek kültürel tüketim eğiliminin tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duyduğu ülkeler özelinde ölçümlenmesi planlanmış ve bu bağlamda bir araştırma süreci tasarlanmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda yazındaki bulgular göz önünde bulundurularak tüketici özellikleri açısından kültürel tüketim eğiliminde önemli olduğu değerlendirilen *kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik* ve *yaşam tarzı* değişkenleri araştırma kapsamına dahil edilmiş ve böylece araştırma değişkenleri oluşturulmuştur. Araştırmanın anakütlesi ise Türkiye'de yaşayan, Türkiye vatandaşı, araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerden birinin kültürüne ilgi duyan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket metodundan yararlanılmış ve anakütleyi temsil eden 775 kişiden elde edilen verilere araştırmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik keşfedici faktör analizi, Cronbach alfa, yol analizi, ANOVA ve t-testi analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin önemli etkileri olduğu ve bu etkilerin tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerinin bulunup bulunmaması durumunun ise kültürel tüketim eğilimleri açısından herhangi bir farklılık oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel tüketim, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik, yaşam tarzı.

ABSTRACT

THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS IN CULTURAL CONSUMPTION TENDENCY: A COMPARATIVE STUDY ON COUNTRIES

FEYZA NUR KAMIŞ

This study aims to determine the effects of consumer characteristics on consumers' cultural consumption tendencies. Two different countries (the USA and South Korea) have included in the scope of the study and a research process was designed by planning to measure cultural consumption tendency in terms of the countries that consumers are culturally interested. As a result of the literature review, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, individual innovativeness and lifestyle variables which are considered to be important in the cultural consumption tendency in terms of consumer characteristics, were included in the scope of the research by taking into consideration of findings in the literature. The population of research was composed of consumers who are Turkish citizens, living in Turkey and interested in the culture of one of the countries included in the scope of the study and whose ages are 18 and over. The Online survey method has used as data collection method in the study and exploratory factor analysis, Cronbach's alpha, path analysis, ANOVA and t-test analysis were applied to reach objectives of the research and the data obtained from 775 people representing the population. As a result of the analyzes, it has determined that consumer characteristics have a significant effect on consumers' cultural consumption tendencies and these effects differ according to the countries that consumers are culturally interested. It has found that the condition of whether or not consumers have past experiences in the countries make no difference in consumers' cultural consumption tendencies.

Keywords: Cultural consumption, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, individual innovativeness, lifestyle.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin yabancı ülkelerin kültürel ürünlerine yönelik tüketim faaliyetlerini ifade eden kültürel tüketim, günümüzde özellikle pazarlama, iletişim, sosyoloji, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanları başta olmak üzere birçok alanda oldukça dikkat çekici bir konu haline gelmiştir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketiciler farklı kültürlere rahatlıkla erişmekte ve kültürel tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Kültürel tüketim faaliyetleri sonucunda tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimler nedeniyle kültürel tüketim eğilimlerini anlamlandırmanın önemli olduğu değerlendirilerek, tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin rolünü açıklamaya çalışmak amacı ile bu tez çalışması hazırlanmıştır.

Tezin tüm süreçlerinde uzmanlıklarını ve bilgi birikimlerini paylaşarak bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Sema KURTULUŞ'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca akademik gelişimime katkıları açısından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Beni her zaman destekleyen ve her zaman yanımda olan annem, babam ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yoğun emek ve sabır gerektiren ve zaman kısıtı içerisinde her aşaması özenle hazırlanmaya çalışılan bu tez çalışmasının veri toplama sürecinde, araştırmanın anket formunu değerli vakitlerini ayırıp özenle cevaplandıran tüm katılımcılara teşekkür ediyorum.

Feyza Nur KAMIŞ

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR VE TÜKETİCİ

1.1. Kültürün Tanımı ve Kapsamı 4
1.2. Kültürün Boyutları 7
1.3. Tüketim ve Kültür İlişkisi 8
1.4. Tüketici Davranışında Kültürün Yeri ve Önemi 9
1.4.1. Kültür ve Değişen Tüketici Davranışları 12
1.5. Kültür ve Küreselleşme 13
1.6. Kültürün Yayılımı ve Küreselleşmesi 16
1.7. Tüketici Kültürü Teorisi 21
1.8. Kültürel Anlam Aktarımı Teorisi 22

İKİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜREL TÜKETİM

2.1. Kültürel Tüketim Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri 24
2.2. Kültürel Tüketimin Boyutları 29
2.3. Kültürel Tüketimi Şekillendiren Özellikler 34
2.3.1. Tüketiciye Bağlı Özellikler 34
2.3.1.1. Kozmopolitanizm 35
2.3.1.2. Tüketici Etnosentrizmi 37
2.3.1.3. Bireysel Yenilikçilik 39

2.3.1.4. Yaşam Tarzı 40
2.3.2. Kültüre ve Ülkeye Bağlı Özellikler 47
2.4. Kültürel Tüketimin Tüketici Davranışlarına Etkileri 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 51
3.2. Araştırmanın Modeli 53
3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri 54
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 60
3.5. Örnekleme Planı ve Süreci 63
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci 64
3.7. Araştırmanın Kısıtları 66
3.8. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri 67
3.9. Analizler ve Bulgular 67
3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler 68
3.9.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler 68
3.9.1.2. Ülke Türü, Geçmiş Deneyim ve Ülkelere Göre Sosyo-Demografik Özellikler 71
3.9.1.3. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 75
3.9.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları 83
3.9.2.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları 83
3.9.2.2. Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları 85
3.9.2.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları 86
3.9.2.4. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları 87
3.9.2.5. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları 88
3.9.3. Geçerlik Analizi Sonuçları 90

3.9.3.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları 91
3.9.3.2. Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları 95
3.9.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları 96
3.9.3.4. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları 97
3.9.3.5. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları ... 100
3.9.4. Hipotez Testleri 105
3.9.4.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Boyutları Üzerinde Araştırma Değişkenlerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi 106
3.9.4.2. Ülke Tercihine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi 113
3.9.4.3. Ülke Tercihine Göre Etki Farklılıklarının Değerlendirilmesi 118
3.9.4.4. Ülkeye Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi 123
3.9.4.5. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi 131
3.9.5. Hipotez Testleri Sonucunda Elde Edilen Özet Tablo 177
SONUÇ 180
KAYNAKÇA 192
EKLER 213
ÖZGEÇMİŞ 232

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=775) 69
Tablo 3.2: Katılımcıların Ülke Tercihleri 71
Tablo 3.3: Katılımcıların Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyimleri 72
Tablo 3.4: Ülke Tercihlerine Göre Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 73
Tablo 3.5: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 76
Tablo 3.6: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 78
Tablo 3.7: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 79
Tablo 3.8: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 80
Tablo 3.9: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 82
Tablo 3.10: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu 83
Tablo 3.11: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri 84
Tablo 3.12: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu 85
Tablo 3.13: Kozmopolitanizm Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri 85
Tablo 3.14: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu 86
Tablo 3.15: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri 86
Tablo 3.16: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu 87
Tablo 3.17: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri 88
Tablo 3.18: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu 88
Tablo 3.19: Yaşam Tarzı Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri 89
Tablo 3.20: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu 91

Tablo 3.21: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans 92
Tablo 3.22: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi 93
Tablo 3.23: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler 94
Tablo 3.24: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu 94
Tablo 3.25: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu 95
Tablo 3.26: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu 96
Tablo 3.27: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu 97
Tablo 3.28: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans 97
Tablo 3.29: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi 98
Tablo 3.30: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler 99
Tablo 3.31: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu ... 99
Tablo 3.32: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu 100
Tablo 3.33: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans 101
Tablo 3.34: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi 102
Tablo 3.35: Yaşam Tarzı Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler 103
Tablo 3.36: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu 104
Tablo 3.37: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi 109
Tablo 3.38: Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri 110
Tablo 3.39: Ülke Tercihine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 114
Tablo 3.40: Ülke Tercihine Göre Kozmopolitanizm Değişkeninin Farklılıkları ... 115

Tablo 3.41: Ülke Tercihine Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Farklılıkları 115
Tablo 3.42: Ülke Tercihine Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları.... 116
Tablo 3.43: Ülke Tercihine Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları 117
Tablo 3.44: ABD için Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri 119
Tablo 3.45: Güney Kore İçin Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri 120
Tablo 3.46: Ülkeye Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 124
Tablo 3.47: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 125
Tablo 3.48: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Kozmopolitanizm Değişkeninin Farklılıkları 125
Tablo 3.49: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Kozmopolitanizm Seviyesi Farklılıkları 126
Tablo 3.50: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Farklılıkları 126
Tablo 3.51: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeni Farklılıkları 127
Tablo 3.52: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları 128
Tablo 3.53: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları 128
Tablo 3.54: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları 129
Tablo 3.55: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları 130
Tablo 3.56: Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları 132
Tablo 3.57: Ülkeler Açısından Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları 136
Tablo 3.58: Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları 138

Tablo 3.59: Ülke Tercihleri Açısından Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları 140
Tablo 3.60: Yaşa Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 142
Tablo 3.61: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 144
Tablo 3.62: Yaşa Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 146
Tablo 3.63: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 146
Tablo 3.64: Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları 147
Tablo 3.65: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları 147
Tablo 3.66: Yaşa Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 148
Tablo 3.67: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 149
Tablo 3.68: Yaşa Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 150
Tablo 3.69: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 152
Tablo 3.70: Eğitim Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 154
Tablo 3.71: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 156
Tablo 3.72: Eğitim Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 157
Tablo 3.73: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 158
Tablo 3.74: Eğitim Düzeyine Göre Etnosentrizm Farklılıkları 158
Tablo 3.75: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Etnosentrizm Farklılıkları 159
Tablo 3.76: Eğitim Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 160
Tablo 3.77: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 161
Tablo 3.78: Eğitim Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 162
Tablo 3.79: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 164
Tablo 3.80: Gelir Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 166

Tablo 3.81: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları 168
Tablo 3.82: Gelir Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 169
Tablo 3.83: Ülke Tercihlerine Açısından Gelir Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları 169
Tablo 3.84: Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları 170
Tablo 3.85: Ülke Tercihlerine Açısından Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları 171
Tablo 3.86: Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 172
Tablo 3.87: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları 173
Tablo 3.88: Gelir Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 174
Tablo 3.89: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları 176
Tablo 3.90: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo 178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırma Modeli 54
Şekil 3.2. Yol Diyagramı 107

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	**:**	Varyans Analizi
K-POP	**:**	Kore Pop Müziği (Korean Pop)
KMO	**:**	Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi
KOCCA	**:**	Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (Korea Creative Content Agency)
KTO	**:**	Kore Turizm Örgütü (Korea Tourism Organization)

GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile küreselleşme hız kazanmakta, bu durum sadece bilgi bağlamında değil kültürel bağlamda da ülkeler arasındaki sınırların soyutlaşmasına neden olmaktadır. Böylece ülkelerin kendi kültürel unsurlarına yönelik yapmakta oldukları iletişim çalışmaları da dünyanın her yerindeki insanlar tarafından ulaşılabilir hale gelmektedir. İletişim çalışmaları sonucunda farklı ülkelerin kültürel unsurlarıyla etkileşimde bulunan tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak söz konusu ülkelerin kültürlerini tüketmektedirler.

Tüketiciler, kültürel tüketim faaliyetleri sayesinde farklı ülkelerin müzikleri, giyim tarzları, seyahat noktaları gibi birçok konu hakkında fikir sahibi olmaktadır. Tüketicilerin farklı ülkelerin kültürel unsurlarıyla etkileşimde bulunmaları durumu pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketicilerin kültürel unsurları bir ürün gibi tüketmekte oldukları görülmektedir. Örneğin, tüketicilerin farklı bir ülkenin müziğini dinlemesi, dizi ve filmlerini izlemesi, giyim tarzını benimsemesi, söz konusu ülkeyi ziyaret etmesi, ülkeye özgü yemekleri tüketmesi, ülkenin dilini öğrenmesi ve konuşması kültürel tüketim faaliyeti çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Kültürel tüketim sayesinde tüketiciler, kültürüne yönelik tüketim faaliyeti gerçekleştirdikleri ülke menşeli markalara ve ürünlere yönelik farkındalık ve ilgilenim oluşturabilmekte, bu ürün ve markalara yönelik tutum geliştirebilmekte ve hatta zihinlerinde olumlu bir ülke imajı oluşabilmektedir. Kültürel tüketimin getirilerini fark eden bazı ülkeler, kültürel tüketim ürünlerini kârlı bir ihraç ürünü olmanın ötesinde, kültürel diplomasi için bir araç olarak bile değerlendirebilmektedir. Bu nedenle bazı ülkeler kültürel tüketim ürünlerinin üretimine ve bu ürünlerin iletişimine daha fazla ağırlık vermektedir.

Kültürel ürünlerine yönelik iletişim faaliyetlerine ağırlık veren ülkeler özellikle genç yaştaki tüketicileri hedeflemekte, popüler kültür ürünlerini bir iletişim mecrası olarak değerlendirerek geleneksel kültür ürünlerini de tanıtmaktadırlar. Başka bir ülkenin kültürel unsurları ile etkileşimde bulunan tüketiciler, söz konusu ülkeyi merak etmekte, insanları ile tanışmak, ülkeye özgü yemekleri yemek ve ülkeye seyahat etmek

istemektedir. Bazen bu durum sadece sınırlı bir ilgi olarak kalmakta iken bazen de tüketicilerin hayatlarında ve tüketim alışkanlıklarında büyük değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu açıdan kültürel tüketime bağlı olarak tüketicilerde oluşan potansiyel farklılıkların anlaşılmasının akademi ve sektörel uygulayıcılar için önemli bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın tüm taraflar için varlığını sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Bu durum, çalışmanın probleminin doğuşunu tetiklemiştir. Buna göre, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin nasıl bir rolü olduğu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tüketicilerin kültürel tüketim ürünlerine yönelik eğilimlerinin kaynağını oluşturan unsurların neler olabileceği merakından yola çıkılarak yapılan literatür araştırması sonucunda yazındaki bulgular değerlendirilmiş ve tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerini tüketici özelliklerinin önemli ölçüde şekillendirdiği savından hareketle, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özellikleri olan kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzı özelliklerinin etkilerini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Ayrıca kültürel iletişim faaliyeti yoğunlukları ve bulundukları coğrafi konum dikkate alınarak çalışma kapsamında belirlenen iki farklı ülke (Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore) açısından tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerindeki potansiyel farklılıkların belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı ve potansiyel bulguları dikkate alındığında, kültürel zevklerin tanımlanması ve kültürel tüketim eğilimlerinin anlamlandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Toplumsal grupları ayırt etmek için bir araç durumunda olan kültürel zevkler sosyal ve kültürel konumlar, tercihler ve davranışlar için bir standart ve temel oluşturmaktadır (Katz-Gerro, 2004). Kültürel zevkler kültürel tüketim eğilimlerini şekillendirmekte ve bunun yanı sıra kültürel tüketim eğilimleri de kültürel zevklere yön verebilmektedir. Özellikle genç yaştaki tüketicilerin, kültürel zevklerinin oluşmaya başladığı dönemde farklı ülkelerin kültürel tüketim ürünlerine maruz kalmaları sonucunda kültürel zevklerinin yönlendirilebilmesi mümkün olmaktadır. Sonraki yaşlarda bu durumun meydana gelmesi halinde ise halihazırda var olan kültürel zevklerin farklılaşma durumu ortaya çıkabilmektedir. Farklılaşan kültürel zevkler ve kültürel tüketim eğilimleri, tüketici davranışlarında da çok çeşitli

farklılıklara sebep olabilmekte ve söz konusu durumlar açısından kültürel tüketim davranışlarının anlamlandırılmasının oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında açıklanan problem ve problemin önemi doğrultusunda öne sürülen tezin desteklenmesine yönelik birincil bir araştırma süreci tasarlanmış ve uygulanmıştır. Söz konusu araştırmanın süreci ve sonuçları sonraki bölümlerde açıklanmaktadır. Buna göre bu çalışmanın ilk iki bölümü ile araştırmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmuş, üçüncü bölümünde ise kavramsal çerçeveden hareketle tasarlanan araştırma sürecine yer verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kültürün tanımı ve kapsamı, tüketici davranışında kültürün yeri ve önemi, değişen tüketici davranışları ve ülkelerin kültürel yayılım faaliyetleri açıklanarak çeşitli teorik tartışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kültürel tüketim kavramı boyutları açısından detaylı olarak açıklanmış, kültürel tüketimi etkileyen tüketiciye bağlı ve kültüre-ülkeye bağlı özellikler ve kültürel tüketimin tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve kapsamından başlanarak araştırma süreci tasarımına ve araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan analizler ve analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR VE TÜKETİCİ

Tüketici tutumlarının ve davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilen kültür, tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını etkileyerek deneyimleri, ürünleri ve markaları değerlendirmelerinde ve karar alma süreçlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümde kültürün tanımı ve kapsamından başlanarak, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri, ülkelerin kültürel yayılım faaliyetlerinin tüketim ile ilişkisi ve küreselleşmenin bu süreçteki rolü çeşitli teoriler bağlamında ele alınmıştır.

1.1.Kültürün Tanımı ve Kapsamı

Kültür literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Kroeber ve Kluckhohn (1952) kitabında kültürün 164 farklı tanımına yer vermiştir. Wright vd. (2001), kültürün tanımının bu kavramı tanımlamak isteyen kişilerin sayısı kadar çeşitlilik göstermekte olduğunu belirtmektedir. Kültürün soyut ve anlaşılması güç bir kavram olması pek çok tanımı bulunmasının sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Usunier ve Lee, 2005). Fakat genellikle kültürün tanımlarında bulunan ortak noktaların paylaşılan değerler, inançlar, beklentiler, gelenekler ve ritüeller olduğu ifade edilmektedir (Lazear, 1999).

Tylor (1871) kültürü, insanların toplum içerisinde edindikleri bilgi birikimini, inançları, gelenekleri, sanat, ahlak, hukuk anlayışı ve diğer yetenekleri ve alışkanlıklarını içeren bir bütün olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bazı nesneler ve kurumlarla da yakından ilişkili çeşitli eylem biçimlerini içeren kültür, zihinsel imgeler yardımıyla alışılmış tutumların bir kişiden diğerine aktarılmasını da içermektedir (Bose, 1961). Lowie (1937) ise kültürü içerisinde bulunulan toplumda geçmişten miras kalan gelenek ve görenekler, kurallar, beslenme alışkanlıkları ve sanat gibi unsurları içeren tüm birikimin resmi ya da resmi olmayan bir eğitim ile aktarılması olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler erken yaşlardan itibaren ailelerinden, çevrelerinden ve

çeşitli kurumlardan kültürel bilgi edinmeye başlamaktadırlar. Bazı toplumlarda kültürel birikime ve aktarıma diğer toplumlardan daha fazla önem atfedilmekte ve bebeklik dönemlerinden itibaren kültürel unsurlar öğretilmeye ve aşılanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, saygının önemli bir kültürel unsur olarak değerlendirildiği bazı Asya ülkelerinde aileler çocuklarına bebeklik dönemlerinden itibaren nasıl eğilerek selam verileceğini öğretmektedirler.

Usunier ve Lee (2005), kültürün ayrı bir bütünden daha çok bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Kültürün öğrenilen, paylaşılan ve aktarılan bir unsur olması ve kültür aktarımının genetik kodlarla değil, tecrübelerle sağlanması nedeniyle kişilerin kültürel özelliklerinin oluşumunun, içinde büyüdükleri ve olgunlaştıkları sosyal bağlamla yakından ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Epstein, 1978; Cleveland ve Laroche, 2007).

McCracken (1986) kültürü, dünyayı anlam ile besleyerek oluşturan bir güç olarak değerlendirmektedir. Biçimlendirdiği sembollerle çeşitli anlamlar oluşturarak kendisine bir dünya yaratabilen tek canlı türü olarak değerlendirilen insanlar, hayata dair tüm anlamlandırmalarının ham halini geçici de olsa kültürden edinmektedir (Bruner, 1990). Zamanla oluşturulan diğer yapılar kültürün temelini oluşturduğu bir zeminde şekillenmektedir. Kültür, ortak alışkanlıklar, gelenekler, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak ve bir toplumun üyeleri olan insanlar tarafından edinilen diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Swidler, 1986; Usunier ve Lee, 2005; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Kitaplar, resimler, dil, gelenek, din, etik, ahlak ve görgü kuralları gibi çağlar boyunca yavaş yavaş inşa edilen, insanlığın birikmiş hazinesi ve özgün bir ürünü olan kültür, toplumsal ve bireysel olarak tüm insanlığı etkilemekte ve insanların evrendeki ayırt edici nitelikleri olarak tanımlanmaktadır (Kluckhohn ve Kelly, 1945; Kroeber, 1948). Kültür, insanların ürettiği maddi nesneleri içerdiği gibi, insan davranışlarının altında yatan temel koşullanma faktörlerini, bakış açılarını, sosyal yönelimleri de içermektedir (Herskovits, 1948). İnsan davranışlarındaki belirleyici rolü sebebiyle kültür, tüketici davranışlarını şekillendiren ve etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kültür aracılığıyla insanlar deneyimlerini algılamakta, anlamakta, düzenlemekte ve anlamlandırmaktadır (Saleebey, 1994). Tüketiciler ürünleri, markaları, yaşadıkları deneyimleri ve karşılaştıkları pazarlama iletişimi çabalarını sahip oldukları kültürün süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir.

Kültürün en çok alıntılanan tanımlarından biri Hofstede tarafından 1980 yılında yapılmıştır. Hofstede (1980) kültürü, bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin ortak bir şekilde programlanması olarak tanımlamaktadır. Stephens (2017) ise kültürün ortak bir dili, tarihi dönemi ve coğrafi konumu paylaşan insanlara algılama, değerlendirme ve iletişim kurma konularında standart sağlayan unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca kültür, bir toplumdaki çoğu insanın benimsediği inançları, tutumları, hedefleri, değerleri, karakteristik bazı davranışları, kuralları, gelenekleri ve normların anlamlarını içermektedir (Peter ve Olson, 2010). Hall ve Hall (1990) kültürü, bilgiyi oluşturan, ileten ve işleyen bir sistem olarak görmekte ve bir grup insanın paylaşmakta olduğu, bütün olarak ele alındığında yaşam tasarımını oluşturan değerler ve kurallar sistemi olarak tanımlamaktadır. Her kültür, kendi özel dünya görüşünü oluşturmakta ve kendi kültürel bağlamına uygun anlayış ve kuralları belirlemektedir. Her toplum önemli kültürel farklılıkları temsil eden anlamlar oluşturarak kültürel dünyaya ilişkin kendi vizyonunu oluşturmaktadır (Peter ve Olson, 2010).

Clark (1990) kültürü, diğerlerinden farklı olan kalıcı davranış kalıpları ve kişilik özellikleri olarak değerlendirmektedir. Stephens (2017) ise kültürün, insanlara nasıl düşüneceklerini, hissedeceklerini ve davranacaklarını söyleyen psikolojik bir yapı olduğunu belirtmektedir.

Literatürdeki çeşitli tanımlarından hareketle kültürün bir toplumun ortak değerlerini içerdiği, davranışlar için ortak bir standart oluşturduğu ve insanların yaşantılarında kullandıkları bir kılavuz niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir.

Hall (1976), kültürleri yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde dolaylı anlatımın ve üstü kapalı söylemlerin daha çok tercih edildiğini, düşük bağlamlı kültürlerde ise her şeyin açık

ve net bir biçimde genellikle sözcüklerin ilk anlamları kullanılarak ifade edildiğini belirtmektedir.

1.2.Kültürün Boyutları

Kültür; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/toplulukçuluk, erillik/dişilik, uzun vadeli yönelim/kısa vadeli yönelim ve kısıtlama/hoşgörü boyutlarından oluşmaktadır (Hofstede, 2001; 2011)

Güç mesafesi, bir toplumun güç dağılımının eşitsizliğini kabullenme seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Belirsizlikten kaçınma, toplumun belirsiz ya da bilinmeyen durumlardan rahatsızlık duyma seviyesini ifade etmektedir. Bireysellik/toplulukçuluk boyutu, bireyselliğin zayıf toplumsal bağları, bireyler arasındaki uzak ilişkileri temsil ettiği, toplulukçuluğun ise toplumdaki bireyler arasındaki güçlü bağları ifade ettiği zıtlıkları içermektedir. Erillik/dişilik boyutunda, erillik geleneksel olan toplumsal cinsiyet rollerini temsil etmekte iken, dişilik cinsiyet rollerindeki eşitliği temsil etmektedir. Uzun vadeli yönelim/kısa vadeli yönelim boyutu, insanların uğraşlarının geleceğe ya da şimdiye ve geçmişe odaklanmasını ifade etmektedir. Kısıtlama/hoşgörü boyutu ise yaşamdan zevk almakla ilgili temel insani istekleri kontrol etme ya da tatmin etme konusundaki seçimleri içermektedir (Hofstede, 2001; 2011).

Hofstede'nin yaklaşımı ve buna benzer yaklaşımlar çokça eleştiri almaktadır. Bu eleştirilerin başında boyutların, anlamsal farklılıkları ve kavramların her kültürdeki rolünün farklı olabileceğini hesaba katmaması gelmektedir. Her kültür güçlerin dağılımı, risk ve belirsizlik, toplumsal cinsiyet rolleri ve birey ile toplum arasındaki ilişki sorunları ile başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Ancak bu sorunların çözümlerinin tek bir ölçekte farklı düzeylere indirgenmesi, en azından bu şekilde ifade edilmesinin şüpheli olacağı değerlendirilmektedir. Örneğin, "risk" veya "eril" gibi kavramların tüm kültürlerde aynı anlama geleceğini varsaymanın zor olacağı düşünülmektedir (Solomon vd., 2006).

1.3.Tüketim ve Kültür İlişkisi

Tüketim hakkında literatürde birçok tanım bulunmasına rağmen, genel olarak tüketiciye yönelik ürünlerin, özellikle de kültürel ürünlerin ve deneyimlerin sembolik boyutlarının tüketimine dayanan bir kimlik oluşturma ve öz sunum süreci olarak tanımlanmaktadır (Maycroft, 2004). Tüketiciler kendilerini ifade etmek, kimliklerini oluşturmak ve oluşturmuş oldukları kimliği çevrelerine yansıtabilmek için tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Giyim, seyahat noktası, yemek, ev eşyası gibi ürün tercihleri tüketicilerin kültürel birikimlerini yansıtan bir tüketim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Warde (2005), tüketimi bir uygulama değil, neredeyse her uygulamanın içerisinde bulunan bir an olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler çoğunlukla yaptıklarının ne olduğunun bile farkında olmadan tüketim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Örneğin tüketiciler yemek yerken, film izlerken, müzik dinlerken aynı zamanda bir tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Alışverişin aksine tüketim kaçınılmaz ve anlıktır ve genellikle farkında olmadan gerçekleşmektedir (Warde, 2005).

Tüketiciler faaliyetlerini sınırlayan unsurlardan kurtulmak, hayatlarına yön vermek, kendi dünyaları üzerinde belirli bir kontrol sahibi olmak için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır (Parsons ve Maclaran, 2009). Tüketiciler kendilerini ve değerlerini tüketim eylemleri aracılığıyla ifade etmektedirler (Miller, 1995). Ürünler, mağazalar ve markalar bazı sembolik anlamları ifade etmektedir. Tüketiciler sembolik anlamlar içeren bu ürünleri satın almak ya da kullanmak yoluyla içerdikleri kültürel anlamları somut ve görünür hale getirerek diğer insanlara karşı bu anlamların iletişimini yapmaktadır (Peter ve Olson, 2010).

Holt (1995) tüketim uygulamalarını, tüketicilerin tüketim nesneleriyle çeşitli şekillerde anlamlandırdıkları sosyal eylemler olarak tanımlamaktadır. Holt (1995) tüketimi deneyim, oyun, bütünleşme ve sınıflandırma olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Deneyim, tüketicilerin tüketim bağlamını anlamlandırmaları ve yanıtlandırmalarının yollarını içermektedir. Bütünleşme, tüketicilerin değerli bir tüketim ürününün kendi kimliklerin temel bir unsuru olduğu algısını güçlendirmek için

kullandıkları yöntemleri ifade etmektedir. Sınıflandırma, tüketicilerin kendilerini bir sınıfa dahil etmek için ürünleri kullandıkları süreci, oyun ise nesne ile olan bitmeyen bir tüketici etkileşimini ifade etmektedir (Holt, 1995).

Tüketim üretici güçleri finanse etme, faydayı en yüksek düzeye çıkarma ya da bir edinim süreci olmaktan çıkıp, toplum ve bireyler arasındaki ilişkilere nüfuz eden bir yapı haline gelmektedir. Günümüzde sosyal sınıflandırmalar, iletişim süreçleri, deneyimler, kimlik oluşturma süreçleri, bireyler ve devlet arasındaki ilişkiler tüketim süreçlerinde daha önemli bir rol oynamaktadır (Askegaard ve Linnet, 2011). Toplum ve bireyler arasındaki ilişkilerde ve iletişimde belirleyici bir unsur olan kültür, bu süreçte önemli bir rol oynayan diğer bir unsur olan tüketim ile sürekli birbirini oluşturan, düzenleyen ve değiştiren bir ilişki içerisinde bulunmaktadır.

1.4.Tüketici Davranışında Kültürün Yeri ve Önemi

Maslow (1954), kültürün ihtiyaçlar hiyerarşisini etkilediğini belirmiştir. Maslow'un daha yüksek seviyedeki bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi için alt seviyelerdeki ihtiyaçların tatmin edilmesi gerektiği düşüncesi her kültürde geçerli olmayabilmektedir (Usunier ve Lee, 2005). Ayrıca benzer ihtiyaçlar farklı kültürlerde birbirinden farklı ürünlerle tatmin edilebilmektedir (Usunier ve Lee, 2005).

İnsanların zamanla oluşturmuş oldukları alışkanlıklar, beceriler ve tarzları şekillendirerek eylemleri etkilediği değerlendirilen kültür, tüketicilerin düşünme süreçleri ve davranışlarını etkileyen her şeyi içermekte, sadece tercihleri değil, çevreyi nasıl algıladıklarını da etkilemektedir (Swidler, 1986; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). İnsanlar, her şeyi basitçe olduğu gibi görmemektedirler. Aksine her bir birey, bilgileri, durumları, olayları kültürel bir filtreden geçirerek dünyayı algılamaktadır (Lamont ve Small, 2008). Algıları ve tutumları etkileyen kültürel unsurlar tüketicilerin kimlikleri, zevkleri ve tüketim kalıplarını şekillendirmektedir (Pakulski ve Waters, 1996; Storey, 1999).

Kültür doğuştan gelen bir yapı olmamakla birlikte zamanla toplumun diğer üyeleri ve çeşitli kurumlar aracılığıyla öğrenilmektedir. Hawkins ve Mothersbaugh (2010) insan davranışlarının çoğunun doğuştan gelmediğini, öğrenilen davranışlar olduğunu belirterek kültürün çok sayıdaki çeşitli davranışları etkilediğini savunmaktadır. Toplumun ortak hafızası olarak değerlendirilen kültür, tüketici davranışlarının anlaşılmasında olmazsa olmaz bir unsur olarak görülmektedir (Solomon vd., 2006). Her tüketici, içerisinde bulunduğu kültürün özelliklerini ailesinden ya da çeşitli kurumlardan öğrenmekte ve öğrenilen bu kültürel özellikler de tüketicilerin bakış açılarını şekillendirmektedir. Solomon vd. (2006) kültürü, tüketicilerin ürünleri görüp algıladıkları ve kendilerinin ve diğer tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamlandırmalarına olanak sağlayan bir prizmaya benzetmektedir. Bu sebeple tüketim tercihlerinin de tüketicilerin içerisinde bulundukları kültürel bağlam incelenmeden tam olarak anlaşılması mümkün olmamaktadır.

Lake (2009) kültürü ortak deneyimler, ortak bir dil ve kültürü oluşturan diğer insanlarla paylaşılan bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin inançlarını ve değerlerini şekillendiren kültür, tüketicilerin seçimlerini etkileyerek satın alım ve tüketim modellerini de şekillendirmektedir (Sarma, 2018). Ayrıca Lake (2009) kültürün üç temel unsuru olan inançlar, değerler ve kuralların tüketiciler üzerinde belirgin ve güçlü etkileri olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciler kültürü dünyaya dair algılamalarında bir lens olarak kullanmakta ve olayları, durumları, ürünleri ve markaları sahip oldukları kültürel birikimin kazandırdığı bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu sebeple kültürün, tüketicilerin farklı faaliyetlere ve ürünlere vermekte oldukları genel önceliklerini, tutumlarını, motivasyonlarını, kişiliklerini ve hedefe yönelik davranışlarını etkilemekte olduğu değerlendirilmektedir (Lake, 2009).

Kültür kendisini oluşturan toplumdaki insanlar için mükemmeliyet standartları belirlemekte ve tüketiciler, kültürlerinin değerlerini ve inançlarını korumak, kurallarını ihlal etmemek için çaba sarf etmektedirler. Örneğin muhafazakar bir kültürde yetişmiş tüketicilerin kıyafet tercihleri, muhafazakarlık seviyesinin yüksek olmadığı kültürlere göre farklılaşmaktadır. Ayrıca hip-hop, rock gibi önceki nesillere

kıyasla farklı müzik türlerinden hoşlanan genç nesillerin edindiği müzik kültürü kıyafet, aksesuar, kafe gibi çeşitli mal ve hizmet tercihlerini etkilemektedir (Lake, 2009).

Her topluluğun kendine has bir kültürü bulunmaktadır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara uyum sağlanamaması çok büyük pazarlama hatalarına sebebiyet verebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Örneğin farklı kültürlerde istenmeyen anlamlara gelebilecek kelimelerin marka ismi olarak seçilmesi, tüketiciler tarafından olumsuz algılanarak markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca kültürel değerleri anlamanın ve yakından takip etmenin mevcut ürünlerin pazarlanmasında ve yeni ürünler için oluşabilecek fırsatların fark edilmesinde oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Kültürel değerler, tüketici davranışlarını etkileyen kültür unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bireysel ve toplulukçu kültürel değerler tüketicilerin benlik kavramını etkilemekte, yabancı ürünlere, reklamlara ve bilgi kaynaklarına yönelik tutumlarını farklılaştırmaktadır. Toplulukçu kültürel değerlerin hakim olduğu Güney Kore'de reklamlarda ünlü kullanımının, bireysel kültürel değerlere sahip bir ülke olan ABD'ye göre daha yaygın olması bu duruma örnek verilebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Farklı satın alım türlerinde farklı etkileri olabileceği değerlendirilen kültürün, içtepisel satın alımlarda planlı satın alımlardan daha güçlü bir etkisi olduğu savunulmaktadır. Tüketicilerin bilgileri çok fazla düşünmeden hızlıca işlediklerinde kültüre dayalı farklılıkların ortaya çıktığını fakat tüketicilerin satın alma konusunda daha fazla zamana sahip olmaları durumunda, kültürel faktörlerin karar üzerinde daha az etkiye sahip olacağı belirtilmektedir (Lake, 2009).

1.4.1. Kültür ve Değişen Tüketici Davranışları

Yeni medya, kültürlerarası iletişimi farklı bir boyuta taşımaktadır. İnternet, sosyal ağlar, akıllı telefonlar, çevrimiçi oyunlar ve blogların farklı kültürlerden bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi önemli ölçüde artırdığı değerlendirilmektedir. Küresel medya ile birlikte mesafelerin kısalması ile tüketiciler, dünyadaki diğer insanlardan her zamankinden daha fazla haberdar olmaktadır. Artık yüz yüze görüşmelerle sınırlandırılmayan insanlar, dünyanın herhangi bir yerindeki farklı kültürlerden diğer insanlarla coğrafi-politik sınırlar, zaman veya mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilmektedir (Shuter, 2012). Artan iletişim, tüketicilerin dünyanın her yerinden farklı kültürlere sahip birçok tüketicinin tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum bazı ürünlere yönelik talep oluşturabilmekte ve yeni iş alanlarının oluşmasını sağlayabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler fikirlerin, medya programlarının, materyallerin ve eğitimin yayılımını hızlandırarak tüm dünyadaki tüketicilerin dikkatini, yeni düşünceler ve düşünce süreçlerine öncülük eden kendi ülkeleri dışındaki ülke ve kültürlere yöneltmektedir (Saran ve Kalliny, 2012).

Kültür, iç dinamikler ya da dış güçler sebebiyle sürekli gelişmektedir (Venkatesh, 1995). Bazı kültürler değişime daha açık, bazıları ise daha dirençli olabilmektedir. Özellikle savaşlar, sömürgecilik faaliyetleri, göç, uluslararası ticaret, küresel medya, teknoloji ve seyahatin etkisiyle kültürel etkileşim ve değişimler yaşanmaktadır (Appadurai, 1990). Kültürel değişimler yeni ve farklı kültürlerin oluşması, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabilecek yeni tüketici topluluklarının oluşacağı anlamına gelebilmekte ve bu durumun pazarda yeni fırsatlar oluşturacağı değerlendirilmektedir.

Kültürel değişimler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere sebep olabilmekte ve böylece pazarda yeni fırsatlar oluşabilmektedir. Örneğin sağlık ve zindelik hakkında daha fazla kaygı eğiliminde olma durumuna yönelik bir kültürel değişim düşük kalorili yiyecekler, sağlık ve spor alanları, egzersiz ekipmanları, aktivite ve sağlıkla ilgili tatil paketleri gibi ürünlere yönelik talebi artırmaktadır. Ayrıca günümüz toplumlarında yaşanan kültürel değişim sebebiyle tüketicilerin boş

zamana olan ihtiyaçları artmakta ve bu durum gündelik hayatlarında kendilerine zaman kazandıran mikrodalga fırın, internet bankacılığı, hazır yemek gibi çeşitli ürünlere yönelik talebin artmasına sebep olmaktadır (Lake, 2009).

1.5.Kültür ve Küreselleşme

İlk olarak 1960'ların sonu 1970'lerin başında kullanılmaya başlanan küreselleşme kavramının, üzerinde fikir birliğine varılan bir tanımı bulunmamaktadır (Held ve McGrew, 2003). Çeşitli akademik alanlardan çok çeşitli bakış açıları ile yapılan küreselleşme tanımları kayda değer farklılıklar göstermektedir (Clark ve Knowles, 2003).

Daha önceden yerleşmiş bulunan kültür, faiz oranları, teknoloji, fikirler, tüketim alışkanlıkları ve standartlar gibi ulusal/bölgesel bir olgunun dünya çapında bütünleşmesi, bu bütünleşmenin gerçekleştiği süreç ve davranışlar, moda, enflasyonist baskı gibi etkileri bir yerden diğerine ileterek bütünleşmeyi kolaylaştıran döviz kurları, ticaret, filmler, kitaplar, müzikler, seyahat, internet gibi unsurlar küreselleşmenin tanımlarındaki ortak noktalar olarak öne çıkmaktadır (Clark ve Knowles, 2003). Bu ortak noktalardan yola çıkarak Clark ve Knowles (2003), küreselleşmeyi, ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve diğer ilgili ulus sistemlerinin dünya sistemleriyle bütünleştirilme süreci olarak tanımlamaktadır.

Kültürel değerleri etkileyen küreselleşme, dünyanın farklı yerlerinde ve nüfusun farklı kesimlerinde farklı hızlarda ilerlemektedir (Cleveland ve Laroche, 2007; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Buna bağlı olarak farklı kesimlerdeki tüketicilerin kültürel değerlerinde farklı hızlarda değişimler gözlenebilmektedir. Söz konusu değişimlerin sonucunda farklı kültürel değerlere sahip birçok tüketici grubu oluşabilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasında ve buna uygun pazarlama programlarının geliştirilmesinde bu farklılıkların analiz edilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Küreselleşme, işletmelerin tüketicilere geçmişe kıyasla daha çeşitli ürünler sunabilmelerini sağlamaktadır (Parsons ve Maclaran, 2009). Aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek en uygun ürünlere ulaşmalarını da kolaylaştırmaktadır. Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler dünyanın her yerinden ürünlere ve ürünlere ait bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicilerin dünyanın her yerindeki insanlar ve aktivitelerle giderek artan bağlantılarını içeren bir süreç olarak ifade edilen küreselleşme artan hareketlilik, akımlar, ulusal sınırları aşan ürünler, bilgi, iletişim, insanlar, imaj ve fikirlerde görülebilmektedir (Parsons ve Maclaran, 2009).

Tomlinson (1999), küreselleşmenin modern kültürün merkezinde bulunduğunu ve kültürel uygulamaların da küreselleşmenin merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Küreselleşme ile birlikte kültür ve tüketimin bu zamana kadar görülmemiş yoğunlukta bir ilişki içerisinde olduğu değerlendirilmektedir (McCracken, 1990). Teknolojinin gelişmesi ile çeşitli kültürel tüketim ürünlerinin ortaya çıkması, bu ürünlerin dağıtım maliyetlerinin düşmesi ve tüketicilerin kültürel tüketim ürünlerine eskiye göre daha kolay ulaşabilmeleri kültürel tüketimi artırmaktadır. Küreselleşme ile kısalan mesafeler sebebiyle tüketiciler farklı kültürlere eskisinden daha çok maruz kalmakta ve farklı kültürler hakkında bilgi edinebilmek için başka bir ülkeye seyahat etmeye gerek kalmaksızın neredeyse masrafsız ve daha az çaba harcayarak istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu sebeple küreselleşme ile birlikte kültürel tüketimin kolaylaştığı değerlendirilmektedir.

Modern dünyanın bir özelliği olan artan hareketlilik, kültürlerin birbirleri ile etkileşime girmelerini sağlamakta ve kültürleri birbirine bağlamaktadır (Featherstone, 1990). Artan küreselleşme ile birlikte gerçek ve sanal dünyada tüketiciler sürekli diğer kültürlerle karşılaşmaktadır. Kültürler arası yakınlaşmaların sonucunda tüketicilerin ve tüketim süreçlerinin homojenleşmesine rastlanmaktadır. Bu durum özellikle giyim, dış görünüm, yeme alışkanlıkları, eğlence gibi konularda tüketicilerin seçimlerinde yüksek benzerliklere sebep olmaktadır (Parsons ve Maclaran, 2009). Ayrıca kültürlerin küreselleşmesi ile birlikte tüketicilerin kültürel bir tüketim ürünü olan dizi ve film zevklerinde de benzerlikler oluşmaktadır (Huang, 2011). Güney Asya Bollywood filmleri ve Doğu Asya romantik dizileri bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca kültürel tüketim zevklerindeki bu yakınlaşmanın, tüketim alışkanlıklarını da etkilediği düşünülmektedir. Ko (2004), Japonya'da ortaya çıkan popüler dizilerin ihraç edildiği ülkelerde Japonya menşeli ürünlerin satışlarında çok büyük bir artışa sebebiyet verdiğini belirtmektedir.

Katz-Gerro ve Jæger (2013), kültürel küreselleşmenin kültürel çeşitliliğin artmasına yol açtığını belirtmektedir. Kitlesel iletişimin gücü ile kültürün tüm formları daha görünür ve erişilebilir hale gelmekte ve farklı sosyal katmanlardan birçok bireyi sosyal ağlar yardımı ile bir araya getirmektedir. Ayrıca Katz-Gerro ve Jæger (2013), kitlesel iletişimin popüler kültürün desteklenmesi konusunda önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir.

Küreselleşme küresel ve yerel özelliklerin her ikisini de bünyesinde barındıran iki kültürlü bir kimliğin gelişimini teşvik etmektedir (Arnett, 2002). Bu nedenle ulusal kimlik ve kültürel kimlik arasında bir ayrım yapılabilmesi zorlaşmaktadır. Yeni teknolojiler, tüketicilerin dünyanın neredeyse her yerindeki kültürel geleneklere ve değerlere ulaşabilmelerini sağlayarak tüketicilere farklı kültürler, değerler, diller arasından kendi seçimlerini yaparak sınırları olmayan bir dünya oluşturmalarına imkan vermektedir (Saran ve Kalliny, 2012).

Küreselleşme konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazıları, büyük küresel işletmelerin ve markalaşmanın kültürel yakınlaşma ve homojenleşmeye sebep olabileceği düşüncesindeyken, diğerleri ise küresel markaların çeşitliliğin artmasını sağlayacağını savunmaktadırlar (Parsons ve Maclaran, 2009). Ayrıca küreselleşme ile ilgili, baskın ve iletişimini diğer kültürler üzerinde etkin bir şekilde sürdüren kültürlerin, maruz kalan kültürler tarafından benimsenmesine ve yerli kültürlerin yok olmasına neden olacağına yönelik bazı endişeler bulunmaktadır (Parsons ve Maclaran, 2009).

1.6.Kültürün Yayılımı ve Küreselleşmesi

Yayılım yeni uygulamaların, ürünlerin ve fikirlerin benimsenmesi ve bir yeniliğin, belirli kanallardan zamanla sosyal sistemin üyelerine iletildiği süreç olarak tanımlanmakta ve yeni fikirler hakkındaki mesajların yayılması ile ilgili özel bir iletişim türü olarak görülmektedir (Rogers, 2005).

Literatürde "yayılım" dört farklı türde ele alınmaktadır (Mayer ve Timberlake, 2014). Bunlar, (1) merkezi yayılım, (2) merkezi olmayan yayılım, (3) ekonomik yayılım ve (4) sadece ekonomik hedefleri değil kültürel ve politik etki elde etmeyi amaçlayan, fikirler, uygulamalar ve sanatsal biçimlerin yayılmasını içeren kültürel yayılım olarak sıralanmaktadır.

Yayılım, insanların birbirleriyle konuşarak yeniliklerin yayılmasını sağladıkları sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yeniliklerle ilgili ilk bilgilendirmenin yapılmasında kitlesel iletişim araçları daha etkili olurken, kişilerarası kanallar yeni bir fikre yönelik tutumların oluşturulmasında, değiştirilmesinde ve dolayısıyla yeni bir fikri benimseme ya da reddetme kararını etkilemede daha etkili olarak değerlendirilmektedir (Rogers, 2005). Kültürel ürünlerin yaygınlaştırılmasında da önce kitlesel iletişim araçları kullanılarak ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır. Sonrasında ise bu ürünlere yönelik ilgilenimin oluşturulmasının ve ürünlerin benimsenmesinin sağlanabilmesi için kişilerarası iletişim kanalları kullanılarak kültürel tüketim ürünleri tüketiciler arasında yaygınlaştırılmaktadır.

Kültürel yayılım, dilsel ve tarihi bağları bulunan ve coğrafi olarak birbirine yakın ülkeler arasında daha sık görülmektedir (Xu vd., 2015). Fakat kültürel yayılmanın beklenmeyen farklı şekillerde de ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Günümüzde, küresel medyanın yardımıyla kültür, coğrafyaya bağımlı olmaktan çıkmakta, kültürel yayılım ve tüketicilerin farklı kültürlerle karşılaşmaları için seyahat ve fiziksel yakınlığın gerekliliği ortadan kalkmaktadır (Cleveland vd., 2014). Ülkeler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki en son gelişmeleri kullanarak bulundukları coğrafyanın çok ötesindeki kültürleri etkileyebilmektedirler (Parsons ve Maclaran, 2009). ABD ve Avrupa ülkeleri kadar siyasi etkinliği bulunmayan Güney Kore'nin kültürünün

Asya'nın da ötesinde dünyanın her yerine yayılması kullanıcı katılımını destekleyen Web 2.0 platformlarının yaygınlaşmasına bağlanmaktadır (Xu vd., 2015). Geleneksel olarak yukarıdan aşağıya doğru ilerleyen bilgi akışının daha açık ve katılımcı platformlara kaydırılmasını sağlayan Web 2.0 araçlarının, kültürel yayılımda kişilerarası iletişim yoluyla yayılacak fikirlerin dağıtılması konusunda merkezi olmayan, katılımcı bir sosyal sistemi desteklemekte olduğu değerlendirilmektedir (Mayer ve Timberlake, 2014).

Xu vd. (2015) kültürel yayılmanın, ulusal hükümetler gibi merkezi güçler aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Ekonomik ve siyasi güç elde etmek için birçok ülke kültürel yayılıma oldukça önem vermekte ve bu konuda çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Kültürel tüketimin getirilerini fark eden, bu durumdan ekonomik fayda sağlamak ve ülkeleri hakkında olumlu bir imaj oluşturmak isteyen hükümetler, kendi kültür endüstrilerini geliştirerek tanıtımını desteklemekte ve kültürel ihracatlarını artırabilmek için yeni yollar arayışına girmektedirler (Otmazgin, 2011). 70'li yıllardan itibaren Japonya ve 90'lı yıllardan itibaren Güney Kore hükümeti, kültürel tüketim ürünlerini ulus oluşturma projeleri kapsamında etkin bir şekilde kullanmaktadır (Huang, 2011). Güney Kore'deki çeşitli makamlar, ülkelerindeki dünya markası haline gelmiş işletmelerden dizi film endüstrisine yatırım yapmalarını beklemektedir (Jin, 2006).

Kültürel eğitim kültürel yayılımı gerçekleştirmek için kullanılan yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Kültürel eğitim, yabancılara çeşitli eğitimlerin verildiği akademik olmayan çalışmaları ifade etmektedir (Goldstein-Gidoni, 2005). Japonya, kültürünü yaygınlaştırabilmek için kültürel eğitime oldukça önem vermektedir. Japon hükümeti, eğitimleri süresince yabancıların daha uzun süre boyunca Japonya'da kalabilmeleri için onlara kültür vizesi gibi bir olanak sağlamaktadır (Goldstein-Gidoni, 2005).

Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratmayı ve bu anlamları kültürel ürünlere aktarmayı amaçlayan tüm insanlar ve örgütlerden oluşmaktadır (Solomon vd., 2006). Moda, bir grup tüketici tarafından yeni bir tarzın benimsendiği sosyal yayılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2006). Ülkeler, modayı da kültürel yayılım

için bir araç olarak kullanmakta ve dünyanın neredeyse her yerinde benzer yaş aralığındaki tüketicilerin neredeyse tek tip giyinmelerini sağlamaktadırlar.

Tüketici hareketliliğinin ve kitle iletişim araçlarının nüfuzunun artması ile tüketiciler doğrudan veya dolaylı olarak diğer kültürlere ve tüketim tarzlarına daha fazla maruz kalmaktadır. Kültürel yayılımı savunanlar, uluslararası görsel ve işitsel ürünlere maruz kalmanın sorgusuz sualsiz bir kabulleniş oluşturacağını ve böylece bazı zayıf kültürel kimliklerin yeniden şekillendirilebileceğini düşünmektedir (Emmison, 1997). Televizyona ve diğer kitle iletişim araçlarına dünya çapında erişimin sağlanması, küresel bir tüketim kültürü oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Medyanın küreselleşmesi ve popüler kültür ürünlerinin ihracıyla birlikte küresel bir tüketim kültürü oluşturulmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Kültürel yayılım ve kültürün küreselleşmesi ile kültürün deneyim, anlam ve eylemleri şekillendirme gücünden yararlanılarak homojen tüketici toplulukları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Homojen tüketici topluluklarının, benzer ürünleri benzer ortamlarda ve benzer şekillerde tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir (Parsons ve Maclaran, 2009). Bu durum homojen tüketici topluluklarının daha kolay kontrol edilebilmesini ve küçük farklılaştırmalar içeren özünde tek tip ürünlerle geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Sonuçta maliyetler minimize edilerek talep sürekli canlı tutulmaktadır.

Scott (2000) dizi, film, müzik, giyim ürünleri gibi ticarileştirilmiş kültürel ürünlerin modern ekonomilerin önemli unsurları olduğunu belirtmektedir. Kültürel yayılımın tüketicileri yönlendirici etkileri sebebiyle bazı hükümetler yabancı ülkelerin kültürel yayılımını engellemek için söz konusu ülkelerin dizi, film, müzik, yemek gibi kültürel ürünlerini içeren programlarının kendi yerel televizyonlarında yayınlanmasını engellemeye çalışmaktadır (Huang, 2011).

Kültürel yayılıma yönelik ülkeler planlı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu sebeple Japonya'dan yayılan bir akım olan "Hari" ve Güney Kore'den yayılan bir akım olan "Hallyu" gibi tüm dünyayı etkisi altına alan farklı akımlar ortaya çıkmaktadır. Kültürel özellikleri vurgulayan Hari ve Hallyu gibi akımların, kendilerini oluşturup yaygınlaştıran Japonya ve Güney Kore'nin yabancı tüketiciler için ayırt edici bir marka haline gelmesinde önemli rolleri bulunmaktadır (Huang, 2011). Hallyu gibi

akımlar, küreselleşme çağında kültür ve ekonominin kesiştiğinin ve kültürün ticari bir ürün haline dönüştüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Huang, 2011).

Kim (2007) Hallyu akımını, Güney Kore dizi ve filmleri, Güney Koreli ünlüleri, Güney Kore pop müziklerini (K-pop) ve Korelilerin yemek, moda ve spor gibi yaşam tarzlarını içeren geniş kapsamlı bir olgu olarak değerlendirmektedir. Hallyu, genel olarak Güney Kore popüler kültür ihraç ürünleri olarak tanımlanmakta ve ayrıca Güney Kore popüler kültür ürünlerinin, özellikle medya içeriklerinin, diğer Asya ülkelerine ve ötesine doğru yayılımı ve söz konusu ürünlerin popülerleşmesi de Hallyu tanımının içerisinde yer almaktadır (Yang, 2012). Hallyu akımı kültürel yayılma yoluyla ulusal bir güçlendirme aracı olarak kullanılmaktadır Ryoo (2009). Güney Kore hükümeti, küreselleşen dünyada daha etkin bir şekilde rekabet edebilmek için Hallyu akımının kültürel yayılımını desteklemektedir (Oh ve Chae, 2013). Kültürel yayılım stratejisinin başarısı konusunda Hallyu akımının, Güney Kore markalarının dünya markaları arasına girmesini sağlayan bir pazarlama platformu olarak oldukça etkili olduğu ve bu durumun ürün yerleştirme ve ünlülerin iletişimi ile gerçekleştiği değerlendirilmektedir (Huang, 2011). Ayrıca Hallyu olarak bilinen kültürel olgunun ana unsurları olan diziler ve müziklerin Güney Kore yemeklerine, Korece dil eğitimine, Güney Kore'ye seyahate ve çeşitli Güney Kore kültürel ürünlerine olan ilgiyi artırdığı literatürdeki bazı çalışmalarda belirtilmektedir (Hae-Joang, 2005; Yin ve Liew, 2005).

Hallyu akımının başlangıcı, 1980'lerin sonlarına doğru yaşam standartlarının yükselmesi ve sanatsal ifadenin gelişimine denk gelmektedir (Yin ve Liew, 2005). Kim ve Ryoo (2007) Hallyu'nun, ABD'nin hakimiyetindeki kültürel küreselleşmeye bir seçenek olarak sunulduğunu belirtmektedir. Hallyu'nun yayılışı öncelikle 1990'ların sonunda Çin ve Güneydoğu Asya ülkeleri ile başlamış ve daha sonra 2003'te Japonya'ya sıçrayarak devam etmiştir (Kim ve Ryoo, 2007).

Güney Kore popüler kültürü, Güney Kore hükümeti tarafından kârlı bir ihraç ürünü ve kültürel diplomasi için bir araç olarak görülmesi sebebiyle yumuşak güç olarak değerlendirilmektedir (Otmazgin, 2011; Elfving-Hwang, 2013). Yabancı ülkelere öncelikle dizilerini ihraç eden Güney Kore, dizi müzikleri ile Güney Kore pop

müziklerinin de (K-pop) yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Ryoo, 2009; Oh ve Chae, 2013). Ayrıca dizilerin popülerleşmesi, müziklerin yanı sıra filmlere olan ilginin de artmasını sağlamaktadır (Ryoo, 2009).

Türk tüketicilerinin Güney Kore kültürüne erişimini kolaylaştırmak ve Güney Kore hakkında bilgi edinmelerini sağlamak için Kore Turizm Örgütü (Korea Tourism Organization - KTO) ve Kore Yaratıcı İçerik Ajansını (Korea Creative Content Agency - KOCCA) bünyesinde barındıran Kore Kültür Merkezi ülkemizde hizmet vermektedir. Güney Kore hükümetinin yanı sıra Koreliler tarafından kurulmuş birçok dernek ve organizasyon da Güney Kore kültürünün Türk tüketicilerine tanıtılması ve öğretilmesi konusunda faaliyet göstermektedir (Oh ve Chae, 2013).

Türk tüketicilerinin batılılaşma ve geleneksel değerlerin korunması isteklerini karşılayan bir tüketim ürünü olarak değerlendirilebilecek Güney Kore dizi, film ve müziklerini içeren Hallyu akımının batı ve Asya değerlerini harmanlayarak tüketicilere sunması sebebiyle Türk tüketicileri kendi kültürleriyle benzerlikler kurmakta ve Güney Kore kültürünü kolayca kabullenmekte ve tüketmektedir (Oh ve Chae, 2013).

Hallyu akımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye'de "Bibimbap" ve "Kore eriştesi" gibi geleneksel Güney Kore yemekleri ve bu yemekleri sunan Güney Kore restoranlarına olan ilgi ve talep artmaktadır (Oh ve Chae, 2013). Ayrıca Hallyu akımının, Türkiye'de Kore diline olan ilginin artışında oldukça önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Güney Kore dizi ve filmleri, Güney Kore kültürüne ilgi duyan Türk tüketicileri tarafından Korece öğrenme aracı olarak tüketilmektedir (Oh ve Chae, 2013).

Tüketicilerin gerçekleştirmekte oldukları tüketim faaliyetlerini anlamlandırmaya yönelik literatürde çeşitli teoriler bulunmaktadır. Tüketici, kültür ve tüketim kavramlarına birlikte açıklama getiren tüketici kültürü teorisi ve kültürel anlam aktarımı teorisi ilerleyen başlıklarda yer almaktadır.

1.7.Tüketici Kültürü Teorisi

Dinamik pazar yerlerinin yapıları ve ideolojik zorunlulukları içerisinde ortaya çıkan, sürekli değişen ve zaman içerisinde şekillenen sosyokültürel uygulamalar olarak değerlendirilen tüketimin sembolik, somutlaşmış ve deneyimsel yönlerini tüketici kültürü aydınlatmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketici kültürü terimi ticari amaçla üretilen çeşitli görsellere, metinlere ve tüketicilerin kimlik ve anlam oluşturma amacıyla kullandıkları ürünlere bağlı bir sistemi kavramsallaştırmaktadır. Bu görseller, metinler ve ürünler ortak bir algı oluşturmakta ve tüketicilerin deneyimlerini ve yaşamlarını yönlendirmektedir (Kozinets, 2001).

Hirschman (1993) tüketici kültürü teorisini, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını toplumsal çıkarları gözetecek şekilde düzenlemelerini ve yeniden oluşturmalarını içeren bir tüketici ideolojisi olarak tanımlamaktadır. Arnould ve Thompson (2005) ise tüketici kültürünün yaşanmış kültür ve sosyal kaynaklar arasındaki ilişkilerin ve sembolik ve maddi kaynaklara bağlı yaşam tarzlarının oluşturulmasının piyasalar aracılığıyla gerçekleştirildiği bir sosyal düzenleme süreci olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici kültürü teorisi kültürü deneyim, anlam ve eylemleri oluşturan bir güç olarak ele almaktadır (Geertz, 1983). Erken yaşlardan itibaren edinilen ve sürekli güncellenen kültürel sermaye, tüketicilerin bakış açılarını şekillendirmekte, olayları anlamlandırmalarını ve yorumlamalarını etkilemektedir. Dünyanın farklı yerlerindeki tüketiciler aynı ürüne ya da aynı pazarlama iletişimi çabalarına kültürel farklılıklar nedeniyle farklı tepkiler verebilmektedirler.

Tüketici kültürünün ve yönetmekte olduğu pazar ideolojisinin, tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını bir çerçeveye koyarak, bazı davranış kalıplarını diğerlerinden daha muhtemel hale getirmekte olduğu değerlendirilmektedir (Thompson ve Hirschman, 1995; Holt, 1997; Askegaard ve Kjeldgaard, 2002; Kozinets, 2002). Özellikle dizi, film, müzik gibi popüler kültür ürünleri ile tüketiciler nasıl olmaları, nasıl görünmeleri, nasıl bir yaşam tarzına sahip olmaları gerektiği konusunda yönlendirilerek önceden belirlenmiş ideal tüketici tipleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketici kültürü araştırmaları kitlesel pazar ideolojilerinin kodlarının

şifrelerini çözerek, kültürel tüketim ürünleri üreten sistemlerin tüketicilere hangi yollarla daha önceden belirlenmiş kimliklere ve yaşam tarzlarına sahip olmayı dayattıklarını ve tüketime sevk ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005).

Tüketici kültürü teorisine göre tüketiciler reklamlar, markalar, perakende ortamları ya da ürünlerde kodlanmış olan sembolik anlamları kendi yaşam tarzlarını ve kimliklerini oluşturmak ve yansıtmak amacıyla yeniden yorumlayarak dönüştürmektedirler (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketici kültürü teorisi tüketici kimliği, pazar kültürü, tüketim sosyolojisi, pazar ideolojisi ve tüketicilerin yorumlama stratejilerine açıklama getirerek tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005).

1.8.Kültürel Anlam Aktarımı Teorisi

Kültürel anlamlar dünyanın nasıl değerlendirildiğini, yorumlandığını ve düzenlendiğini açıklayan fikir ve değerleri içeren kültürel ilkelerden oluşmaktadır (Czarnecka vd., 2018). Kültürel anlam zamanla oluşturulmakta, tüketim ürünlerine aktarılmakta ve tüketim ürünlerinden de bireysel tüketiciye geçmektedir. Bu durum kültürel anlam aktarımı olarak adlandırılmaktadır (McCracken, 1986).

Kültürel anlamlar, tüketim ürünleri yardımı ile tüketicilere aktarılmaktadır. Bazı tüketim ürünleri anlam aktarım araçları olarak kullanılmaktadır (McCracken, 1986). Anlam aktarımı üç aşamada gerçekleşmektedir. Öncelikle anlam kültür ile biçim verilmiş dünyada soyut olarak bulunmaktayken, bu anlam ürüne yüklenmekte ve üründen de kültürel tüketim aracılığıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketim ürünlerinin faydacı karakterinin ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlam taşıma ve iletme özellikleri sebebiyle büyük bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir (McCracken, 1986). Kültürel anlam aktarımı sebebiyle, kültürel özellikler taşıyan ürünleri tüketen tüketiciler, farkında olarak ya da farkında olmaksızın kültürel tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Küreselleşme ve kültür bağlamında tüketici davranışları

açısından önemli bir kavram olan kültürel tüketim konusu ikinci bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

Kültürün maddi unsurları, yani kültürel ürünler, kültürü görünür hale getiren, soyutluktan kurtararak somutlaşmasını sağlayan, kültürel anlamın somut göstergeleri olarak kabul edilmektedir (McCracken, 1986). Soyut bir kavram olan kültürün somut hale gelebilmesi için kültürel anlamın ürünlere aktarımı oldukça önemli olmaktadır.

Kültürel anlam, anlam aktarımı sebebiyle sürekli yer değiştirmektedir. Kültürel anlam aktarımı sadece kültürel tüketim ürünlerinde değil çeşitli pazarlama iletişimi çabalarında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kültürel tüketim ürünlerinin yanı sıra reklam da kültürel anlam aktarımı araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Czarnecka vd., 2018). Reklamlarda kültürel anlamları içeren genel kültürel sembollerin kullanılması ile kültürel anlam reklam yoluyla ürünlere aktarılmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜREL TÜKETİM

Kültürel anlam aktarımı ile kültürel unsurlar tüketim ürünlerine aktarılarak kültür soyut halden somut haldeki bir ürün haline dönüştürülmekte ve tüketime hazır hale getirilmektedir. Tüketicilerin bazı tüketim ürünleri aracılığıyla kültürel unsurlara temas etmesi durumu kültürel tüketim olarak değerlendirilmektedir. Kültürel tüketim, tüketici davranışlarında farklılaşmaya neden olması sebebiyle önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte zaman ve maddi kısıtların giderek azaldığı ve kültürel tüketim ürünlerine erişimin oldukça kolaylaştığı günümüzde tüketicilerin farklı kültürel ürünlere yönelik ilgileri artmaktadır. İnternet ve internet temelli teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde ise farklı kültürel tüketim ürünleri geliştirilmekte ve popüler kültür tüketim ürünleri, diğer kültürel tüketim ürünlerinin iletişiminin yapılması için bir mecra olarak kullanılabilmektedir.

Bu bölümde kültürel tüketim kavramı kapsamı ve özellikleri ile birlikte ele alınmış ve boyutları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca kültürel tüketimi şekillendiren özellikler ve kültürel tüketimin sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1.Kültürel Tüketim Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri

Kültürel ürünler, çıktıları yüksek seviyede estetik ve imgesel içerik ihtiva eden, tüketicilerin daha çok hazcı bir anlayışla tüketimini gerçekleştirdiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2000). Holbrook ve Hirschman (1982) kültürel ürünlerin, hedonik ya da estetik tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik ürünler olduğunu belirtmektedir. Kültürel ürünler sembolik içerikleri ve çıktılarının tüketicilere eğlence, eğitim, kişisel dışavurum, farklılık ve ideolojik fikirler sunan kodlanmış metinler içermesi sebebiyle diğer ürünlerden farklılaşmaktadır (Scott, 2000).

Tüketicilerin ortak alışkanlıklarına ve zevklerine hitap eden dizi, film, müzik, yemek, moda ve seyahat noktaları gibi küresel ürünler kültürel tüketim ürünleri olarak değerlendirilmektedir (Morley ve Robin, 1995; Emmison, 1997; Huang, 2011). Tüketicilerin kültürel unsurları içeren ya da kültürel anlam aktarım özelliği bulunan ürünlere yönelik tüketim faaliyetleri ise kültürel tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler çeşitli alanlarda maddi, sembolik ve sosyal sermayelerini en üst düzeye çıkarma odaklı hareket etmektedirler (Askegaard ve Linnet, 2011). Bu sebeple kültürel tercihleri yoluyla sembolik anlamlar oluşturmakta ve kültürel tüketimle birlikte bu anlamları yansıtmaktadırlar (Bryson, 1996). Kültürel tüketim tüketicilerin kültürel sermayelerini geliştirmelerinde, sınıf farklılıklarının oluşturulması ve korunmasında, kültürel zevklerin içerdiği sembolik anlamların yansıtılmasında ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde oldukça önemli olmaktadır.

Katz-Gerro (2004) kültürel tüketimi maddi tüketimden ayırmak için tüketicilerin kişisel kültürel zevklerini yansıtan araçlardan kaynaklanan farklılaştırıcı göstergelerin önemli olduğunu değerlendirmektedir. Katz-Gerro (2004) bu konuyla ilgili, bir kitabın kütüphaneden ödünç alınması ile mağazadan satın alınması arasında ve radyodan dinlenen müzik ile pahalı bir konser bileti alınarak tüketilen müzik arasında kültürel zevkleri yansıtmaları açısından farklar bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketiciler, kültürel zevklerini yansıtan kültürel faaliyetlere yönelik harcamaları için bütçelerinden daha fazla miktar ayırabilmektedirler (Katz-Gerro, 2004).

Kültürel tüketimin (1) belirli kültürel ürünlere karşı oluşan kültürel zevkler, gerçek tercihler ve yargılar, (2) soyut değerlendirme kriterleri ve sanata yönelik beklentiler ve (3) sosyalleşme sırasında edinilen eğilimler olmak üzere üç düzeyi bulunmaktadır (Daenekindt ve Roose, 2017). Tüketiciler, farklı amaçlar çerçevesinde farklı düzeylerde kültürel tüketim eğilimi gösterebilmektedir.

Kültürel tüketim, kültürel tüketim ürünlerinin özelliklerine göre yüksek seviyeli kültürel tüketim ve düşük seviyeli kültürel tüketim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yüksek seviyeli kültürel tüketim, daha çok sanatsal unsurlar barındıran tiyatro, opera,

klasik müzik gibi kültürel ürünlerin tüketimini, düşük seviyeli kültürel tüketim ise dizi, film, müzik gibi popüler kültür ürünlerine yönelik tüketim faaliyetlerini içermektedir.

Bourdieu (1984), sosyal sınıf ve kültürel tüketimin arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemektedir. Farklı sosyal sınıflara mensup tüketiciler, kendilerini bir gruba ait hissetmek, kendileri gibi insanlarla tanışıp sosyalleşebilmek ve kültürel, ekonomik ve politik ayrıcalıklarını yeniden oluşturabilmek için kendi kültürel zevklerine uygun ürünleri tüketmektedirler. Örneğin sosyal elitin üyeleri, müzeleri, sanat galerilerini ve tarihi mekanları ziyaret ederek ve opera, tiyatro, klasik müzik gibi kültürel ürünleri tüketerek yüksek seviyeli kültürel tüketimi benimsemekte ve bunu diğer sınıfların üyelerinden daha sık yapmaktadırlar (Reeves ve Vries, 2016).

Reeves ve Vries (2016) yüksek seviyeli kültürel tüketimin, bu ürünlerin algılanan bilişsel zorluğuna bağlı olduğunu belirtmektedir. Yüksek seviyeli kültür düşük seviyeli kültüre göre daha fazla bilgi içeriğine sahipse, bu ürünlerden keyif alabilmeleri için tüketicilerin bilgi işleme kapasitelerinin yüksek olması gerekmektedir (Chan ve Goldthorpe, 2007). Bu sebeple yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin müzelerden, sanat galerilerinden, tarihi ve arkeolojik alanlardan tam olarak yararlanabilmek için gerekli bilgi, beceri ve motivasyona sahip olmaları bu tüketici grubunun yüksek seviyeli kültürel tüketim tercihlerini açıklayan bir durum olarak kabul edilmektedir (Frey ve Meier, 2006). Ayrıca gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, düşük gelirli tüketicilere göre daha fazla yüksek seviyeli kültürel tüketime elverişli oldukları değerlendirilmektedir (Katz-Gerro, 2011).

Tüketiciler, geçmişe kıyasla yüksek seviyeli kültürel tüketim ürünlerine daha kolay erişebilmektedir. Kitlesel ulaşım, evrensel okuryazarlık ve internetteki gelişmelerle birlikte artık daha düşük eğitim seviyesindeki ve daha az kaynağa sahip tüketiciler de bu tarz kültürel ürünlere ulaşma imkanı bulmaktadır (Reeves ve Vries, 2016). Günümüzde tüketicilerin yüksek seviyeli kültürel tüketim ürünlerine erişimlerinin kolaylaşması, gelişmiş toplumlardaki sosyal sınıflar arasındaki hareketliliğin artması ve üst sosyal sınıfa geçiş yapan bazı tüketicilerin işçi sınıfı kültürü ile üst sınıf kültürünü birleştirmesi ile birlikte hepçil kültürel tüketim tercihleri ön plana çıkmaya başlamaktadır (Peterson, 1997; Van Eijck, 1999; Van Eijck ve Van Rees, 2000;

Trienekens, 2002; Emmison, 2003; Stuber, 2005; Peterson, 2005). Hepçil kültürel tüketim tercihleri, tüketicilerin hem yüksek seviyeli hem de düşük seviyeli kültürel tüketim tercihinde bulunma durumunu ifade etmektedir. Sonuç olarak kültürel tüketimdeki geleneksel sosyal sınıf sınırları artık eskisi kadar belirgin olmamaktadır (Katz-Gerro ve Jæger, 2013).

DiMaggio (1994) kültürel tüketim araştırmalarının çoğunun yüksek ve düşük seviyeli kültürel aktiviteleri içeren bir yapıda olmasına rağmen, kültürel tüketimin alanının çok daha geniş olduğunu belirtmektedir. İç ve dış mekan aktiviteleri, bireysel ve toplu faaliyetler ve kültürel faaliyetlerde nesiller arası farklılıkların araştırılmasının daha karmaşık bir kültürel tüketim tasvirine olanak sağlayacağı değerlendirilmektedir (Katz-Gerro, 2004). Aynı zamanda Katz-Gerro (2004), kültürel tüketimin kapsamlı olarak incelenmesinin, tüketimin farklı yönlerinin bir arada ele alınmasıyla mümkün olacağını belirtmektedir. Ayrıca bu şekilde bütünleştirici bir araştırma stratejisinin daha açıklayıcı olacağını değerlendirmektedir. Söz konusu sebeplerle bu çalışmada tüketicilerin genel olarak yabancı kültürlere yönelik kültürel tüketim eğilimleri ve bu eğilimlere etki edebilecek tüketiciye bağlı özellikler araştırılmaktadır.

Sosyal mekanlar ve sosyal ilişkilerin çerçevelerinin şekillendirilmesinde kültürel tüketimin ve kültürel zevklerin çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kimlikleri ve grup sınırlarını oluşturan etmenler arasında kültürel tercihler ve yaşam tarzları yer almaktadır (Lamont ve Molnár, 2001). Bu nedenle tüketiciler farklı gruplara dahil olabilmek ve kendilerini ulaşmak istedikleri sosyal sınıfın bir üyesi gibi hissedebilmek için de kültürel tüketim faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

Kültürel tüketim sosyal ve kültürel konum, tercihler ve davranışlar açısından bir temel teşkil etmektedir. Ayrıca yüksek sembolik değer ihtiva eden kültürel ürünlerin tüketimi, bazı sosyal sınıfların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırarak bunun gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple kültürel tüketimin sınıfsal farklılıkların oluşturulması ve muhafaza edilmesinde önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir (Katz-Gerro, 2004).

Kültürel tüketimde, toplam kültürel katılım seviyelerinin zaman içinde arttığı ve popüler tüketim uygulamalarının giderek sınırlı tüketim uygulamalarının yerini almakta olduğu değerlendirilmektedir. Kültürel ürünlerin nicelik ve kalitelerinin artışı, artan gelir, sosyal hareketlilik, boş zamanların artması ve kamu kurumlarının kültürel pazarlara olan desteğinin artması gibi durumların kültürel tüketimin artışına sebep olduğu ve diğer kültürel tüketim biçimlerinden daha çok popüler kültür tüketimini artırmaya başladığı düşünülmektedir (Katz-Gerro ve Jæger, 2013).

Hughes ve Lang (2006) kültürün giderek dijitalleştiğini ve dijital kültür ürünlerinin kolayca çoğaltılabilir, dağıtılabilir, değiştirilebilir ve genişletilebilir bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Analog platformdan dijitale geçişte kültürel ürünler fiziksel bir ürün olmaktan uzaklaşıp daha çok soyut bir ürün olan fikirlere dönüşmektedir. Bu durum kültürel ürünleri yeniliklere, geliştirmelere ve yeniden yapılandırmaya daha elverişli bir hale getirmektedir (Hughes ve Lang, 2006).

Kültürel ürünlerin değeri bireysel değil toplumsal bir süreçte oluşmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi bilgi servisleri gibi bazı ürünler için çevresindeki insanların ne düşündüğünü önemsemeden tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmekteyken, aynı durum müzik, dizi, film gibi kültürel ürünlerde geçerli olmamaktadır. Kültürel ürünlerin değeri büyük ölçüde paylaşılan deneyimler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Hughes ve Lang, 2006).

Ürünler, bir kültür tarafından oluşturulan kategorik düzeni ifade etmek için kullanılabilmektedir. Kültürel ilkeleri destekleyerek kültür ile biçimlendirilmiş bir dünyanın oluşturulmasına katkıda bulunan ürünler, dünyanın bir nesnesi iken aynı zamanda dünyayı şekillendirmektedir (McCracken, 1986). Kültürel tüketim kavramının, kültürün dünyayı şekillendirmesi sürecine önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir. Tüketim yolu ile farklı kültürlere yönelik tüketicilerin farkındalığı oluşmakta, farklı kültürlerin benimsenmesi kolaylaşmakta ve benimsenen kültürün özellikleri çerçevesinde yeni davranış biçimleri gelişebilmektedir. Bu durumun ise tüketici davranışlarına önemli etkileri olduğu değerlendirilmektedir.

2.2.Kültürel Tüketimin Boyutları

Tüketicilerin yabancı kültürlerle etkileşim içerisinde olmak istemeleri, kültürel tüketimle sonuçlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler farklı kültürlere ait yemekler sunan restoranları deneyimleme, giyim tarzlarını benimseme, yabancı dil öğrenme gibi çeşitli kültürel tüketim davranışlarında bulunabilmektedir. Kültürel unsurlar içeren ürünlerin tüketimi ile tüketiciler söz konusu ülkenin kültürünü benimsemektedir.

Kültürel tüketime yönelik öne çıkan boyutlar yemek, yabancı dil, film/dizi/müzik gibi ürünleri içeren medya, moda, seyahat ve kültürel bilgi olarak dikkate alınmaktadır.

Cappeliez ve Johnston (2013) yemeklerin, günlük yaşam ve kültürel kimliğin kesişme noktasında bulunan bir kültürel tüketim unsuru olduğunu belirtmektedir. Kültürel tüketim ürünlerinden biri olan yemekler, sadece bir beslenme kaynağı ve biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, bir sosyalleşme aracı ve aynı zamanda milletler arasındaki ticareti ve kültürel bağları geliştiren önemli bir unsur olarak görülmektedir (Wright vd., 2001; Bardhi vd., 2010).

Tüketicilerin gündelik yaşantılarının bir parçası olan yiyecekleri tüketme şekli ve yedikleri yemekler, kültürel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek yemek biyolojik bir gereksinim olsa da farklı gruplar bu ihtiyacı gidermek için birçok yöntem uygulamaktadır. Her yemek her durum için uygun olmayabilir ya da herkesle her şeyi yemek ve yiyecekleri sonsuz kombinasyonlarda birbirleri ile karıştırarak tüketmek mümkün değildir. Bu yüzden yemek sisteminin, tüketimin de dahil olduğu farklı aşamaları, sembolik anlamlar içeren kültürel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Bardhi vd., 2010; Pellerano ve Riegel, 2017).

Yeni anlamların ve değerlerin ortaya çıkmasında önemli bir unsur olan yemekler, sürekli güncellenen bir geçmişin sonucu olarak kültürün parçası olmaktadır (Pellerano ve Riegel, 2017). Ulusların zamanla oluşan kültürel birikimi, dünya mutfaklarını oluşturmaktadır. Yemekler bazı yerlerin ve kültürel kimliğin taşınabilir bir simgesi olan kültürel tüketim ürünleri olarak değerlendirilmektedir (Germann Molz, 2007). Örneğin Suşi ve Hamburger gibi bazı yemekler yaydıkları kültürün sembolleri olarak kabul edilmektedir (Reynolds, 2012). Küreselleşmenin de etkisiyle tüketiciler,

dünyanın her yerinde farklı ülkelerin mutfaklarına ait yemekler sunan restoranları bulabilmektedir.

Tüketiciler yemekleri farklı ortamlarda ve farklı şekillerde tüketebilmektedir. Farklı kültürlere özgü yemekleri kendileri pişirerek kültürel tüketim faaliyeti gerçekleştirebilecekleri gibi, farklı kültürlerin yemeklerini sunan restoranları da deneyimleyerek aslında bir kültürel tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Germann Molz (2007) tüketicilerin yabancı kültürlere ait yiyecekleri tüketmelerinin, yabancı kültürler ile karşılaşmalarını, etkileşimde bulunmalarını ve onları öğrenmelerini sağlayan bir kültürel tüketim faaliyeti olduğunu belirtmektedir. Belirli bir ülkenin mutfağına ait yemekler sunan restoranlar ise tüketicilerin yemek yerken aynı zamanda kültürlerarası etkileşimde bulundukları yerler olarak tanımlamaktadır (Pellerano ve Riegel, 2017).

Yemek zevkleri ve tercihleri, çocukluktaki deneyimler, aile ya da sosyalleşme süreçleri ve kültürün coğrafi, tarihi ve ekonomik bağlamları tarafından şekillendirilmekte ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bu sebeple yemek zevkleri, tüketicilerin sosyal ve kültürel kökenlerini, edindikleri kültürel sermayeyi kısmen ya da tamamen yansıtmaktadır (Wright vd., 2001). Ayrıca yemeklerin, kültürel ve fiziksel sınırları belirlemek ve denetlemek için güçlü bir araç olabileceği değerlendirilmektedir (Germann Molz, 2007). Tüketicilerin, çok fazla olan yiyecek seçeneklerini zaman içerisinde, kültür aracılığıyla aktarılan, bilinen ve güvenli seçeneklerle sınırlamaları, yemek konusunda kültürlere ait belirli tüketim kalıpları olduğunu göstermektedir (Rozin, 1976).

Bir kültürel tüketim ürünü olan diziler, filmler ve müzikler kültür ve medyanın küresel etkilerinin ve kültürel tüketimin anlaşılmasında önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Ryoo, 2009). Filmler, maddi kazanç sağlamalarının yanı sıra, soyut kavramlar olan kültürel değerlerin, kültürel unsurların ve bakış açılarının görselleştirilerek tüketicilere aktarılmasını sağlayan kültürel ürünler olarak görülmektedir (Scott, 2000; Craig vd., 2005). Sadece filmler değil, diziler de kültürel içerikler ve sembolik anlamlar taşımakta ve kültürel anlamların tüketicilere aktarılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Craig vd., 2005).

Filmler kültürün taşınabilir hale getirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Craig vd., 2005). İnternetin yardımıyla günümüzde tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerinde çekilmiş dizi ve filmlere ulaşması artık oldukça kolaylaşmıştır. Tüketiciler için belki uzaktaki bir ülkeye gitmek zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle zor ve maliyetli olabilmekteyken aynı ülke yapımı dizi, film ve müzik gibi unsurlara internet yardımıyla tüketiciler kolayca, hızlıca ve genellikle maliyetsiz olarak ulaşabilmektedir.

Kültürün etkisi ürüne bağlı olarak değişmektedir. Bazı ürünler diğerlerinden daha fazla kültürel unsurları aktarma özelliği göstermektedir (Craig vd., 2005). Filmler, kültürel anlamda oldukça zengin ürünler olarak dikkate alınmaktadır. Her film, senaryo yazarının görüşlerini, yönetmenin vizyonunu ve aktörün yorumlamalarını içermekte ve bu kişilerin hepsinin kültürel bağlamından etkilenmektedir. Bu sebeple filmleri kültürel unsurları aktarma gücü yüksek ürünler olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır (Craig vd., 2005).

Birçok ülke milli kültürlerini ve kültürel değerlerini yansıtan kendi film endüstrisine sahiptir. "Hollywood" ve "Bollywood" bunlara örnek verilebilir. Kültürel yayılım konusunda da daha önce belirtildiği gibi film, dizi ve müzik gibi popüler kültür tüketim ürünleri ülkelere ekonomik ve siyasi güç kazandırmaktadır. Taylan ve Arklan (2008) kitle iletişim araçlarının, kültür aktarımı ve kültürün yaygınlaştırılması konusunda önemli bir işleve sahip olduğunu ve bu nedenle kültürün üretimi ve tüketiminde önemli rollerinin bulunduğunu savunmaktadır. Özellikle dizi ve film gibi ürünlerin kültürü görselleştirip somut hale getirmesi nedeniyle tüketiciler dizi veya film izlerken aynı zamanda, belki de farkında olmadan, kültürün farklı birçok boyutunu da tüketmektedir. Bu ürünler, diğer kültürel ürünlerin iletişiminin yapılmasında daha uygun platformlar olarak görülmektedir. Bu duruma diziler ve filmlerdeki oyuncuların kültürel kodlar içeren davranışları, yedikleri yemekler, seyahat ettikleri yerler, giyim tarzları ve konuştukları dil örnek verilebilir.

Dilin kültürün bir parçası ve kültürün de dilin bir parçası olduğu, iç içe geçmiş bu iki kavramın birbirinden ayrı düşünülemeyeceği, dil olmadan kültürün oluşturulamayacağı ve dil ve kültürün birbirlerinin gelişimine katkı sağlayan unsurlar

olduğu literatürdeki çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (Jiang, 2000; Mitchell ve Myles, 2004; Schulz, 2007; Cleveland ve Laroche, 2007). Dil eş zamanlı olarak kültürü yansıtmakta ve ondan etkilenerek şekillenmektedir. Jiang (2000) dilin, kültürün aynası olduğunu ve tüketicilerin bir kültürü o kültürün dili aracılığıyla algıladıklarını belirtmekte ve dili, soyut bir kavram olan kültürü şekillendiren bir unsur olarak değerlendirmektedir. Dil, tüketicilerin hayata yaklaşımlarını, düşüncelerini, yaşam tarzlarını, tarihi ve kültürel geçmişlerini yansıtmaktadır.

Bireylerin iletişim kurmak için kullandıkları ortak sesler ve semboller kümesini içeren bir araç olarak tanımlanan dil, aynı zamanda kültürel kalıpların ve davranışların aktarılmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmekte ve kültürel toplulukların üyeleri arasında bir bağ kurmakta da önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu durum tüketicilerin tercihlerinin ve davranış biçimlerinin benzerlik göstermesine yol açmaktadır (Hall, 1976; Lazear, 1999; Usunier ve Lee, 2005).

Dil, kültürel içeriğin oluşturulmasında ve ortak bir dili paylaşan insanlar arasında tutarlı bir bağ oluşturmada oldukça önemli bir kültürel unsur olarak öne çıkmaktadır. Fikir ve duyguların sözel olarak ifade edilmesinde ve iletişimde mesajların etkili bir şekilde iletilmesi hususunda insanlar dili kullanmaktadırlar (Craig vd., 2005). Ayrıca yabancı dilin, hedef kültürdeki insanlar ile kültürel olarak uygun bir iletişimde bulunabilmek için oldukça önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Schulz, 2007). Bu nedenle farklı kültürlerdeki insanlarla iletişim kurabilmek ve birçok farklı sebepten dolayı insanlar yabancı dil öğrenmektedir.

Peirce (1995) tüketicilerin maddi kaynaklarında ve kültürel sermayelerinde bir artış beklentisi ile yabancı dil öğrenmekte olduklarını belirtmekte iken Kubota (2011) tüketicilerin yabancı dil öğrenmelerinin altında yatan birçok farklı sebep olabileceğine vurgu yapmaktadır. Tüketiciler sadece maddi beklentilerinden doğan motivasyonları sebebiyle değil, sosyalleşmek, havalı biri olarak algılanmak, o dili konuşan topluluğa dahil olma arzusu, sosyoekonomik hareketlilik kazanmak gibi amaçlarla da yabancı dil öğrenebilmektedirler. Ayrıca Kubota (2011), tüketicilerin yabancı dillere sembolik anlamlar yüklediklerini belirtmektedir. Tüketicilerin yabancı kültürlerdeki insanlarla iletişim kurmak, onlarla sosyalleşebilmek, o dili konuşan topluluğa dahil olabilmek

gibi yabancı dil öğrenme motivasyonları, yabancı dil öğreniminin bir kültürel tüketim unsuru olduğunu göstermektedir.

Kültürel anlamların üretilmesi ve aktarılmasında nesnelerin öneminin çok büyük olduğu vurgulanmaktadır. Çeşitli anlamlar ve çağrışımlara sahip soyut moda kavramı, sembolik değerler oluşturulup bu değerlerin maddi kültüre aktarılması yoluyla kavramsallaştırılabilmektedir (Crane ve Bovone, 2006).

Crane ve Bovone (2006) moda sisteminin ve buna bağlı olarak oluşan tüketicilerin giyim tarzının, kültüre ait sembolik değerleri taşımakta olduğunu ve bir kültürel tüketim ürünü olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler açısından maddi ürünlerin tüketimi belirli sembolik değerlerin ifadesi olarak görülmektedir (Dolfsma, 2004). Fiziksel olarak bu ürünlerin tüketimi, tüketicilerin sahip olduğu değerler hakkındaki mesajları iletmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin tüketicilerin tercih ettiği kıyafetler, sosyalleşmek için kullandıkları bir araç ya da kültürel kısıtlamalara uyduklarını veya karşı geldiklerini gösteren bir unsur olabilmektedir (Crane ve Bovone, 2006).

Belirli yerlere ait kültürel ve sembolik sermaye kullanılarak kültürel anlamın aktarılması ile yeni gezilip görülecek yerler oluşturulmaktadır (Britton, 1991). Bu bağlamda seyahat, kültürün nesneleştirilme süreci ve modern tüketici kültürü bağlamında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Watson ve Kopachevsky, 1994; Richards, 1996). Seyahat eden tüketiciler, farklı kültürleri deneyimlemek amacıyla keşifsel ve maceracı bir tüketim davranışı sergilemektedirler (Bardhi vd., 2010).

MacCannell (1999), seyahati kültürel deneyimler içeren bir kültürel tüketim ürünü olarak değerlendirmektedir. Urry (1998) ise biraz daha geniş kapsamlı bir değerlendirmede bulunarak seyahatin kültür olduğunu söylemektedir. Günümüzün en güçlü modern geleneklerinden biri olarak kabul edilen seyahat, anlamın tüketim yolu ile oluşturulduğu önemli kültürel deneyimler sunan bazı yerler aracılığıyla tüketicilerin kendi geleneklerini oluşturmalarına imkan tanımaktadır (MacCannell, 1999). Tüketicilerin seyahat motivasyonları arasında manevi motivasyon, sosyal statü

motivasyonu ve kaçış motivasyonunun yanı sıra kültürel zenginleşme motivasyonunun da olduğu belirtilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2002).

Kültürel tüketimin öne çıkan boyutları hakkında verilen bilgilerden hareketle, kültürel tüketimde sembolik tüketimin, kültürel anlamların ve tüketicilerin benliklerini yansıtma isteklerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler belirli bir kültürün yaşam tarzını taklit etme, o ülkedeki fikir liderlerini rol model olarak kabul etme ya da kültürel unsurlarını yansıtan çeşitli ürünleri benimseme eğiliminde olabilmektedir (Craig vd., 2005).

2.3.Kültürel Tüketimi Şekillendiren Özellikler

Bourdieu (1984)'nın içselleştirilmiş eğilimler teorisine göre toplumsal koşullar içselleştirilmiş eğilimleri oluşturmaktadır. Bu eğilimler kültürel tercihler ve uygulamalarda, yemekten giyim ve müzik zevklerine kadar uzanan çeşitli alanlara uyarlanabilmektedir (Daenekindt ve Roose, 2017). Bu bağlamda tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin toplumsal koşullarla birlikte şekillenmesi durumu daha çok ön plana çıkmaktadır. Toplumsal koşullarla birlikte tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerini şekillendiren etmenleri tüketiciye bağlı özellikler, kültüre ve ülkeye bağlı özellikler olarak sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu başlıklar detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.3.1. Tüketiciye Bağlı Özellikler

Tüketicilerin kişisel özelliklerine bağlı olarak kültürel tüketim eğilimlerinin şekillenmesi söz konusudur. Tüketiciye bağlı özelliklerden ön plana çıkan kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzları bu çalışma kapsamında detaylı incelenmektedir.

2.3.1.1. Kozmopolitanizm

Yunanca dünya anlamına gelen “kozmos” ve vatandaş anlamına gelen “politis” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan kozmopolitanizm, dünya vatandaşlığı anlamına gelmektedir (Tomlinson, 1999; Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Kozmopolitanizm sıklıkla seyahat eden, diğer kültürlerden insanlarla ilişki kuran ve küresel kültürün parçası olabilmek için çeşitli kültürel tüketim deneyimlerinin arayışı içerisinde olan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Cleveland vd., 2009). Goldstein-Gidoni (2005) kozmopolitanları, kültürel farklılıkların yanı sıra yeni kültürel maceralar arayan bireyler olarak tanımlamaktadır. Hannerz (1990), küresel kozmopolitanları gözlem, sezgi ve yansıtma yoluyla diğer kültürlere yönelme ve diğer kültürleri anlama konularındaki kişisel yeteneklere sahip insanlar olarak ifade etmektedir. Szerszynski ve Urry (2002) ise kozmopolitanizmi diğer kültürlerdeki insanlar, yerler ve deneyimlere karşı bir eğilim olarak tanımlamaktadır.

Cannon ve Yaprak (2002)’a göre kozmopolitanizm, belirli bir kültür ya da ortamın sınırlarının ötesindeki tüketicileri ifade etmektedir. Gouldner (1957) ise kozmopolitanizmi, insanların kendi sistemlerinin ötesine geçme eğilimleri olarak tanımlamaktadır.

Kozmopolitanizm, yüksek seviyede kültürel açıklık ve uyumluluk olarak tanımlanmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Hannerz (1990) kozmopolitanizmi farklı kültürel deneyimlere karşı açıklığın entelektüel ve estetik bir duruşu ve yabancılar ile etkileşime girme isteği olarak tanımlamaktadır. Kozmopolitanizm diğer kültürlere, değerlere ve deneyimlere açıklık olarak tanımlanmakta ve bu tanım üzerinde literatürde yüksek seviyede fikir birliği bulunmaktadır (Woodward vd., 2008).

Altıntaş vd. (2013) kozmopolitanizmi yabancıları bir tehdit olarak algılamama, herkese kültür, milliyet, ırk ve din ayrımı yapmaksızın eşit muamelede bulunma ve kültürel çeşitliliği kucaklamanın erdemi olarak tanımlamaktadır. Kozmopolitanizm tüketicilerin diğer ülkelere karşı genel tutumlarını ortaya koyması ve yabancı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranışların açıklanması açısından önemli bir kavram olarak

öne çıkmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Thompson ve Tambyah (1999), kozmopolit tüketicilerin kültürel farklılıkları aktif olarak tüketme isteğinde olduklarını belirtmektedir. Kozmopolit düşünce yapısına sahip tüketicilerin, diğer kültürlerin ürünlerine yönelik ilgilerinin artması ve bu ürünleri daha çabuk benimsemeleri beklenmektedir (Saran ve Kalliny, 2012). Kozmopolit tüketiciler yabancı veya küresel davranışları da diğerlerine göre daha hızlı ve daha çok benimsemektedirler (Cleveland ve Laroche, 2007).

Kozmopolitanizm konusunda bazı araştırmacılar doğuştan yatkınlığı temel belirleyici olarak dikkate almaktayken, bazıları kişilik özelliği olarak ve bazıları da öğrenilen bir beceri olarak sınıflandırmaktadırlar (Thompson ve Tambyah, 1999; Cannon ve Yaprak, 2002). Cleveland vd. (2014) ise her ne kadar kişiliğe ve çevresel koşullara bağlı olsa da kozmopolitanizmi daha çok öğrenilen bir eğilim olarak değerlendirmekte ve tüketicilerin, farklı kültürlere mensup kişilerle etkileşim kurarak onların değerleri, fikirleri ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olma istekleri ve kültürel çeşitliliğe yönelik bir yakınlık eğiliminde olma durumu olarak tanımlamaktadır. Fakat tüketicilerin farklı kültürlere yönelik ilgilenimlerinin olması ve başka kültürlerle etkileşim kurmaları durumlarının tüketicilerin kimliğini, değerlerini ve tutumlarını etkilediği belirtilmektedir (Lim ve Park, 2013).

Teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerindeki ve küresel rekabetteki artış, tüketicilerin kozmopolit değerlere yönelmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Cannon ve Yaprak, 2002). Ayrıca kültürel sermayede artış ve çeşitlilik ve sosyal konum kazanımı sağlaması sebebiyle tüketicilerin kozmopolit olma konusunda güdülendikleri belirtilmektedir (Bourdieu, 1984; Holt, 1998; Thompson ve Tambyah, 1999).

Seçkin bir sosyal sınıfa dahil olmak artık kozmopolitanizm için beklenen gereklilikler arasında gösterilmemektedir. Medyanın kültür aktarımı ve diğer insanlarla ilgili görüntü ve bilgi aktarım gücü ile birlikte tüketicilerin seyahate gerek kalmaksızın, bulundukları ülkeyi hiç terk etmeden kozmopolit olmaları mümkün olmaktadır (Hannerz, 1990; Craig ve Douglas, 2006; Parsons ve Maclaran, 2009). Ayrıca Woodward vd. (2008) kozmopolitanizmin oluşması için küreselleşmenin şart

olmadığını, kozmopolitan değerlere sahip olmak için insanların dünyayı gezmesi gerekmediğini, herkes küreselleşmiş olsa bile bunun herkesi kozmopolitan yapmadığını ifade etmektedir.

2.3.1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm genel olarak, bireylerin doğru davranış standartlarına sahip olduğunu düşünme ve içerisinde bulundukları grubu merkeze alarak grup dışından gelebilecek tehditlere karşı savunma eğiliminde olma durumları olarak tanımlanmaktadır (Brislin, 1993). Etnosentrik eğilime sahip insanlar kendi değerleriyle, sembolleriyle ve kendi gruplarına mensup insanlarla gurur duymakta ve başka gruplara ait her şeyi hor görmektedirler (Netemeyer vd., 1991).

Etnosentrizmin genel konseptinden yola çıkılarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi ise yerli ürünlere yönelik tüketici tercihlerini ya da ithal ürünlere karşı tüketicilerin önyargılı olma durumlarını ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995). Tüketicilerin ithal ürünleri satın almanın yanlış olduğuna, bu durumun ekonomiye zarar vereceğine ve işsizliğe yol açacağına yönelik düşünceler içerisinde olmaları etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin tüketicilerin inançları, tutumları, satın alma niyetleri ve satın alımlarını tahmin etmeye imkan sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca etnosentrik eğilimler ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında önemli ölçüde negatif ilişki olduğunu belirtmektedir.

Tüketici etnosentrizmi yabancı menşeli ürünlerin satın alınması ve tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere olan sadakati konusundaki sorumluluk ve ahlaki değerlerine odaklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm tüketici davranışının bilişsel, duyusal ve normatif unsurlarına dayanmaktadır (Dmitrovic ve Vida, 2010). Etnosentrizm seviyesi yüksek tüketiciler yabancı ülkelerden ithal edilen ürünleri almayı reddetmektedir (Jin vd., 2015). Ayrıca etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünlere karşı, yabancı ürünlere göre oldukça olumlu bir tutum sergilemekte oldukları değerlendirilmektedir (Samiee, 1994; Ahmed ve d'Astous,

2001; Wang ve Chen, 2004; Kipnis vd., 2012). Düşük seviyede etnosentrik eğilimlere sahip ya da etnosentrik eğilimleri olmayan tüketiciler ise ürünün kökenine daha az önem vermekte ve yabancı menşeli ürünleri kendi değer yargılarına göre değerlendirmektedirler (Watson ve Wright, 2000).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin milliyetçi duygularını ön planda tutarak hareket etmelerini ifade etmektedir. Kucukemiroglu (1999), tüketici etnosentrizminde, milliyetçi duyguların ürünlere yönelik bilişsel değerlendirmeleri etkileyerek ürünlere ve satın alma niyetine yönelik tutumları etkilediğini belirtmektedir. Güçlü etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, bu eğilime sahip olmayan tüketicilere göre yabancı ürünleri daha olumsuz olarak değerlendirmektedir. Sharma vd. (1995) tüketici etnosentrizminin, yerli ürünlerin niteliklerinin ve genel kalitesinin olduğundan daha yüksek algılanmasına ve yabancı ürünlerin kalitesinin göz ardı edilmesine yol açabileceğini belirtmektedir. Yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğu inancına sahip tüketiciler, bu ürünleri yerel ürünlere kıyasla daha düşük kaliteli olarak algılayabilmektedir. Ayrıca, kendi ülkelerinin en iyi ürünleri ürettiğine yönelik inançları sebebiyle de yerli ürünleri tercih etmektedirler (Han ve Terpstra, 1988; Netemeyer vd., 1991). Bununla birlikte etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğine ve bu durumun iş kaybı ile sonuçlanacağına inanmaktadırlar (Netemeyer vd., 1991).

İthal ürünün tüketiciler tarafından daha az gerekli olarak algılanması ve tüketicilerin kişisel ya da milli refahları konusunda ithalatın bir tehdit unsuru oluşturacağını düşünmeleri durumunda satın alma karar sürecinde etnosentrik eğilimler daha önemli bir rol oynamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Kucukemiroglu, 1999).

Etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketiciler, genel olarak yabancı ürünlerin satın alınmasında hiçbir sakınca görmeseler de sadece belirli ülkelere karşı düşmanca hislerinden dolayı o ülkelerin ürünlerini satın almayı reddedebilmektedirler. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler ise normalde ithal ürünleri satın almayı reddetseler de belirli bir ürün kategorisinde hiçbir yerli alternatifin bulunmaması durumunda ithal ürünleri satın almaya razı olabilmektedirler (Klein vd., 1998).

Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler tarafından yabancı ülkelerin ürünleri, ekonomik bir tehdit unsuru olmanın yanı sıra kültürel bir tehdit unsuru olarak da algılanmaktadır. Etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerin ekonomik kayba uğrama pahasına yerli ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir (Baughn ve Yaprak, 1996).

2.3.1.3. Bireysel Yenilikçilik

Rogers (2005)'ın yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin kişilik farklılıklarının davranış gerçekleştirmedeki niyetlerinin şekillendirilmesinde etkili olabileceğini öne sürmektedir. Yenilikçilik seviyelerine göre Rogers (2005), bir sosyal sistemin üyelerini yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak beş benimseme kategorisinde sınıflandırmaktadır.

Rogers (2005) yenilikçilerin, bir sistemdeki insanların ilk %2.5' i olarak yeniliği benimsediklerini, erken benimseyenlerin sonraki %13.5 içerisinde bulunduklarını, erken çoğunluğun takip eden %34 içerisinde yer aldığını, geç çoğunluğun sonraki %34'ü oluşturduğunu ve kalan %16'yı da geride kalanlar grubunun oluşturduğunu belirtmektedir. Geride kalanlar yeni fikirleri ancak toplumdaki herkes tarafından kabul gördükten sonra benimsemektedir.

Rogers (2005) yenilikçiliği, bireyin yenilikleri sosyal sistem içerisinde bulunan diğer bireylere göre daha erken benimsemesi olarak tanımlamaktadır. Feaster (1968) ise yenilikçiliği, değişime karşı olumlu bir tutum içerisinde olma ya da yenilik ihtiyacının farkındalığı olarak ifade etmektedir. Hurt vd. (1977) değişime karşı isteklilik olarak tanımladığı yenilikçiliğin, temelde kişilik yapısının altında yatan bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

Midgley ve Dowling (1978), tüketici yenilikçiliğini, bireyin yeni fikirlere açık olma ve yenilik kararlarını bağımsız olarak verme derecesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici yenilikçiliği için literatürde doğuştan gelen yenilikçilik (Midgley ve Dowling, 1978), içsel yenilikçilik (Hirschman, 1980), küresel yenilikçilik (Hirunyawipada ve Paswan, 2006), genel yenilikçilik (Mowen, 2000) ve bireysel yenilikçilik (Hurt vd., 1977) gibi

birçok terim kullanılmaktadır. Bu terimler genel itibariyle tüketici yenilikçiliğini, farklı ürün kategorilerinde tutarlı bir şekilde ortaya koyan bir kişilik özelliği olarak ele almaktadır (Mowen, 2000).

Yeniliklere yönelik bireysel davranışların incelenmesi için önemli bir yapı olarak değerlendirilen bireysel yenilikçilik, pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998). Benzer şekilde bu çalışmada da tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerini şekillendiren tüketiciye bağlı özelliklerden biri olarak değerlendirilen yenilikçilik, bireysel yenilikçilik kapsamında ele alınmaktadır.

Agarwal ve Prasad (1998), bireylerin çeşitli kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla topladıkları bilgileri sentezleyerek yenilikler hakkında tutum geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Yenilikçilik seviyesi yüksek olan bireylerin, yeni fikirler hakkında aktif bilgi arayışı içerisinde oldukları değerlendirilmektedir (Lu vd., 2005). Bireylerin yenilikle ilgili bilişsel yorumları üzerindeki en büyük etkinin bireyin kendisi ile ilgili faktörler tarafından gerçekleştirileceği belirtilmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998). Ayrıca bireysel yenilikçilik, bazı bireylerde var olan risk alma eğilimlerini simgeleyen bir unsur olarak da dikkate alınmaktadır. Yeniliklerin potansiyel benimseyicileri açısından, beklenen sonuçları hakkında belirsizlik oluşturduğu genel olarak kabul görmektedir (Lu vd., 2005). Yenilikçilerin bağımsızlık, deneyime açıklık, risk alma ve yenilik arayışı gibi özellikleri bulunmaktadır (Hirschman, 1980; Goldsmith, 1983; Rogers, 2005). Ayrıca bireysel yenilikçilik seviyesi yüksek olan tüketiciler, yeniliklere karşı daha olumlu bir tutum içerisinde bulunmakta ve yeniliklerin belirsizlikleriyle daha kolay başa çıkarak yenilikleri günlük rutinlerine dahil etmeye daha istekli olmaktadırlar (Rogers, 2005).

2.3.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıkları konusundaki seçimlerini yansıtan davranışsal modellerine ilişkin tutum ve davranışlarını içermektedir (Solomon vd., 2006). Ekonomik anlamda yaşam tarzı, geliri harcamak için tercih edilen seçenekleri ifade ederken, pazarlama açısından yaşam tarzı bundan

çok daha fazlasını kapsamaktadır. Yaşam tarzı, tüketicilerin toplumda kim olduklarını ifade eden davranışlarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Solomon vd., 2006).

Yaşam tarzı, ortak bir duyarlılığı açıklamak için kullanılmakta ve bir dizi yaşam tarzı kategorisinde oluşan tüketim kalıplarına göre insan davranışlarının sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır (Maycroft, 2004). Bu bağlamda, bir ürünün tüketicilerin genel davranış kalıplarına nasıl uyum sağlayacağının anlaşılmasında yaşam tarzı oldukça önemli olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010).

Yaşam tarzları tüketicilerin değerleri ve kişilikleri ile yakından ilişkilidir. Değerler ve kişilik içsel durumları temsil ederken, yaşam tarzı onların tezahürü ya da gerçek davranış kalıplarını göstermektedir. Ayrıca etkinlikler, ilgi alanları ve görüşler yaşam tarzının bileşenlerini oluşturmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010).

Tüketicilerin yaşam tarzları geçmiş deneyimleri, doğuştan gelen özellikler ve mevcut durumları tarafından belirlenmektedir (Khan, 2006). Fakat yaşam tarzı sabit kalan ve değişmeyen bir yapıda değildir. Bu nedenle tüketicilerin zevkleri ve tüketim tercihleri de zaman içerisinde değişebilmektedir (Solomon vd., 2006).

Tüketim uygulamalarının merkezi olarak kabul edilen sembolik ve estetik zevkler yaşam tarzı etkinliklerinin yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Maycroft, 2004). Tüketicilerin zevkler, kültür, imaj ve stil gibi tüketime yönelik motivasyonlarını yansıtan yaşam tarzları, tüketimin kültürel ve sembolik boyutunu ifade etmektedir (Maycroft, 2004). Tüketiciler, tüketim ile birlikte oluşan yaşam tarzları aracılığıyla kendilerine kimlikler ve aidiyetler oluşturmaktadır (McCracken, 1986).

Khan (2006) yaşam tarzını, tüketimi belirleyen ve aynı zamanda tüketim tarafından belirlenen bir bütünsel davranış örüntüsü olarak değerlendirmektedir. Kültürel yayılım süreçleri gibi çeşitli çabalar ile tüketicilere belirli yaşam tarzları özendirilerek yaşam tarzları tüketim yolu ile belirlenmekte, aynı zamanda tüketicilerin söz konusu yaşam tarzlarının gerektirdiği ürünleri tüketmeleri ile de yaşam tarzlarının tüketimin yönünü belirlediği değerlendirilmektedir.

Solomon vd. (2006) tüketicilerin genellikle yaşam tarzlarıyla ilişkilendirebildikleri ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını söylemektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin arzuladıkları yaşam tarzı da istek ve ihtiyaçlarını etkileyerek tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Yaşam tarzı, toplumdaki diğer tüketicileri etkileyen bir grup olgusu olarak değerlendirilmektedir (Khan, 2006). Çeşitli yaşam tarzlarını benimseyen toplumdaki fikir liderleri çoğu tüketiciyi etkileyebilmektedir. Fikir liderlerinin dışında, yaşamın olağan akışında tüketiciler herhangi bir kişinin yaşam tarzından etkilenebilmektedir. Bu durumun da davranış değişikliklerine sebep olmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

Khan (2006) belirli bir yaşam tarzına sahip tüketicilerin, davranış tutarlılığı göstermekte olduğunu ve birçok alanda etkili olan bu durumun tüketicilerin davranışlarının yüksek oranda tahmin edilebilirliğini sağladığını belirtmektedir. Örneğin elit mağazalardan tasarım ürünler satın alan bir tüketicinin ortak pazar yerlerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyeceği ya da vegan yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin hayvansal gıdalar tercih etmeyeceği kolaylıkla tahmin edilebilmektedir.

Khan (2006) toplumdaki sosyal değişimlerin yaşam tarzlarını etkilediğini belirtmektedir. Tüketicilerin alt ya da üst sosyal sınıf hareketlilikleri içerisinde bulunmaları yaşam tarzlarını etkilemektedir. Tüketicilerin gelir seviyelerinde bir azalma meydana geldiğinde, yani fakirleştiklerinde ya da gelir seviyelerindeki artışla birlikte zenginleştiklerinde yaşam tarzlarında değişiklikler meydana gelmektedir.

Yaşam tarzını tanımlamak ve değerlendirmek için geliştirilmiş ölçme sistemlerinden en çok kullanılanı ilk olarak 1978'de Arnold Mitchell tarafından geliştirilmiştir (Solomon vd., 2006; Khan, 2006). Söz konusu ölçme yaklaşımı, yaşam tarzı kümeleri oluşturmayı amaçlamakta ve Maslow'un hiyerarşisi ve David Riesman'ın içten yönlendirilen ve dıştan yönlendirilen insanlar ayrımı olmak üzere iki yaklaşımı bir araya getirmektedir (Solomon vd., 2006). Dokuz bölüm halinde yapmış olduğu sınıflandırmanın sadece iki bölümünün toplam popülasyonun üçte birini oluşturması ve geri kalanların yedi bölüme ayrılması durumundan dolayı ölçme sistemi, birçok

araştırmacı tarafından eleştiriler almış ve daha fazla aktivite ve ilgi alanı içerecek ve daha fazla psikolojik tabana sahip olacak şekilde 1989'da güncellenmiştir (Khan, 2006).

Yaşam tarzı ölçme sistemi tüketicileri her biri kendine özgü yaşam tarzı, tutum ve karar verme mekanizmasına sahip olan gruplara ayırmaktadır (Khan, 2006). Kaynaklar ve motivasyon değişkenlerini bir araya getiren söz konusu ölçme sistemi tüketicileri sekiz gruba ayırmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010). Söz konusu gruplar ve grupların özellikleri aşağıda yer almaktadır (Khan, 2006; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010):

- ***Öncüler***, satın aldıkları ürünlerin simgesel anlamlarını, sadece statülerinin değil kişiliklerinin ve hayata bakış açılarının ifadesi olarak görmektedirler. Yüksek özsaygıya ve geniş kaynaklara, karmaşık zevk ve alışkanlıklara sahip aktif tüketicilerden oluşmaktadır. Bu grup, sosyal meselelerle ilgili, değişime açık ve geniş ilgi alanlarına sahip yöneticileri kapsamaktadır.

- ***Düşünenler***, iyi eğitimli, bilgi ve sorumluluk sahibi, olgun tüketicilerden oluşmaktadır. Dayanıklı, değer ifade eden ve fonksiyonel ürünleri aramaktadırlar. Dünya hakkında oldukça fazla bilgiye sahip ve bu bilgilerini artırmaya istekli tüketicilerdir. Kararlarını prensiplerine dayandıran kendinden emin ve sakin bir yapıda olan düşünenler, adımlarını dikkatli bir şekilde planlamaktadır.

- ***Başarılılar***, kariyer ve iş odaklı, hayallerini gerçeğe dönüştüren işkolik tüketicilerden oluşmaktadır. İmgelere ve otoriteye önem veren geleneksel bir yaşantıya sahiptirler. Başarılarını göstermelerine olanak sağlayan yerleşik markaları tercih etmektedirler. Başarılılar, gelenekselliğe ve aileye önem vermekte ve otoriteye saygı duymaktadırlar. Kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmektedirler.

- ***Deneyimliler***, eğlence, spor, giyim, yemek, müzik, video, film gibi ürün ve aktivitelere çok fazla kaynak ayıran, hevesli, eylem odaklı, genç, dürtüsel ve isyankar tüketici gruplarından oluşmaktadır. Yeni fikirlere karşı oldukça hevesli, çeşitlilik ve heyecan arayışında olan tüketicilerdir.

- ***İnananlar***, ortalama kaynaklara sahip, gelenekselci, yerleşik kuralları önemseyen, ait oldukları sosyal topluluklar veya din tarafından belirlenmiş günlük rutinleri takip eden, tahmin edilebilir davranışlar sergileyen çok sadık tüketici gruplarından oluşmaktadır. İnananlar grubundaki tüketiciler, yerleşik markaları tercih etmekte ve yeni teknolojilere ve değişimlere karşı durmaktadırlar.

- ***Çalışanlar***, düşük gelire sahip fakat hayatta güvenli bir yer edinmeye çalışan tüketicilerden oluşmaktadır. Başarıyı para ile ilişkilendiren, şık olmayı önemseyen ve yukarı doğru sosyal hareketlilik gerçekleştirmeye çalışan bu grup sürekli daha fazlası için çabalamaktadır. Sınırlı ilgi alanları bulunan ve ortalama eğitim seviyesindeki çalışanlar, başarılılara göre daha az özgüvene sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

- ***Yapıcılar***, genel olarak muhafazakar ve yeni fikirlerden hoşlanmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak ürünler satın almaktadırlar. Geleneksel bir aile ortamı, çalışma ve fiziksel eğlence bağlamında yaşamakta ve bu bağlamın dışında yatan şeylere çok az ilgi duymaktadırlar. Ev inşa etmek, çocuk büyütmek, bir şeyleri tamir etmek, konserve yapmak gibi ilgi alanları bulunmaktadır.

- ***Hayatta kalanlar***, çoğu ürün için mütevazi bir pazarı temsil eden, düşük fiyatlar arayışındaki temkinli tüketicilerden oluşmaktadır. Dar gelirli fakat nispeten hayatlarından memnun durumda olan hayatta kalanların herhangi bir motivasyonları olduğuna dair bir yaklaşım bulunmamaktadır. Eğitim seviyesi düşük, umutsuz ve toplumda düşük sosyal statüye sahiptirler. Tanıdık ve

güvenilir ürünleri tercih eden bu tüketicilerin aileleri ile birlikte olmak ve güvenlik temel endişelerini oluşturmaktadır.

Yaşam tarzı ölçme sisteminde idealler motivasyonu, başarı motivasyonu ve kendini ifade etme motivasyonu olmak üzere üç temel motivasyon belirlenmiştir. Bu yönelimler tüketicilerin davranış türlerini belirlemekte ve ilgilendikleri ürünleri göstermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Tüketiciler yönelimlerine göre farklı özelliklere ve belirli davranış kalıplarına sahip olabilmektedir. Hawkins ve Mothersbaugh (2010), idealler motivasyonuna sahip tüketicilerin seçimlerini duyguları ve başkalarının fikirlerinden çok kendi inanç ve prensiplerinin yönlendirmekte olduğunu, işlevselliğe ve güvenilirliğe önem verdiklerini, başarı motivasyonuna sahip tüketicilerin sosyal bir konum elde etme isteğinde olduklarını ve başkalarının fikir ve onayını önemsediklerini, sembolik tüketim eğiliminde olduklarını, kendini ifade etme motivasyonundaki tüketicilerin ise hareket odaklı tüketiciler olarak seçimlerinde kendi bireyselliklerini vurgulama isteğinde olduklarını ve tüketimlerinde deneyimi önemsediklerini belirtmektedir. Motivasyonlarına göre tüketicilerin sahip oldukları özellikler aşağıda yer almaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010):

- İdealler motivasyonuna sahip olan inananlar, ortalama kaynaklara sahip muhafazakar tüketici gruplarını oluşturmaktadır. Tanıdık ve yerleşik markaları tercih etme eğilimindedirler. İdealler motivasyonuna sahip bir başka grup olan düşünenler, satın almayı planladıkları bir ürün olduğunda aktif olarak bilgi arama davranışı sergileyen, olgun ve iyi eğitimli tüketicilerden oluşmaktadır. Düşünenler daha çok kaynağa sahip, tüketim davranışlarında daha çok değer odaklı tüketicilerdir. Düşünenler ve inananlar idealler motivasyonu ile hareket etmekte ve kararlarını kalite, dürüstlük ve gelenek gibi soyut ölçütlere dayandırmaktadırlar.

- Başarı motivasyonuna sahip başarılılar ve çalışanlar, sosyal konumlarını güçlendirici ya da yukarı doğru sosyal hareketlilik gerçekleştirebilmelerine imkan sağlayacak seçimler yapmaktadırlar. Çalışanlar nasıl olmaları ve ne

yapmaları gerektiğine karar verirken diğerlerine bakmakta fakat başarılılar sadece kendi grubundakileri dikkate almaktadır. Durum odaklı kategoride bulunan çalışanlar, başarılı insanları taklit etmeye çalışan sınırlı gelire sahip tüketicilerden, başarılılar ise daha çok kaynağa sahip, işleri ve ailelerine odaklanmış, statü sembolü ürünleri tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır.

- Kendini ifade etme motivasyonuna sahip bölümde yapıcılar ve deneyimliler bulunmaktadır. Yapıcılar, kendi kendine yetmeye odaklı, temel ürünler satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Deneyimliler, yapıcılardan daha fazla kaynağa sahip, yenilik, macera, heyecan peşinde koşan sosyalleşme ve eğlenceye fazlaca kaynak ayıran aktif tüketicilerden oluşmaktadır. Deneyimliler ve yapıcılar kendini ifade etme motivasyonuna sahip, çevresindeki insanları maddi yollarla etkilemekten hoşlanan tüketicilerden oluşmaktadır. Yapıcılar kendi elleriyle çevrelerinde fiziksel değişiklikler yaparak bunu gerçekleştirirken, deneyimliler maceraperest deneyimleri aracılığıyla bunu yapmaktadır.

- Yüksek özsaygıya ve geniş kaynaklara, karmaşık zevk ve alışkanlıklara sahip aktif tüketicilerden oluşan öncülerin motivasyonu idealler, başarı ve kendini ifade etme motivasyonlarının karışımından meydana gelmektedir. Öncüler, kendinden emin, yüksek gelir ve eğitim seviyesindeki en büyük kaynak tabanına sahip tüketici grubudur. Yeni ürünleri ve teknolojileri kolayca benimseyerek kişisel tarzlarını yansıtan lüks ürünler tercih etmektedirler.

- Kaynak hiyerarşisinin en altında en düşük gelir seviyesinde bulunan hayatta kalanların herhangi bir motivasyonları olduğuna dair bir yaklaşım bulunmamaktadır.

Khan (2006), yaş, gelir, meslek, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin kolaylıkla belirlenebildiğini fakat tüketicilerin tutum, inanç, ilgi alanları gibi

psikolojik özelliklerini yansıtan kavramları tanımlamanın daha zor olduğunu ve bunun yaşam tarzı bölümlendirmesi ile yapılabileceğini belirtmektedir.

2.3.2. Kültüre ve Ülkeye Bağlı Özellikler

Kültürel tüketimi şekillendiren bir diğer unsur olan kültüre ve ülkeye bağlı özellikler, yerel kültürün ve hedef kültürün yüksek veya düşük bağlamlı olmasına göre ya da kültürlerin çeşitli karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Hall (1976), farklı kültürel yönelimleri anlamlandırmanın bir yolu olarak, yüksek ve düşük bağlamlı kültürler kavramını önermektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde insanlar birbirleriyle yakından iletişim içerisindedir (Hall, 1976). İnsanlar arasındaki yakın ilişkilerin sonucu olarak toplumsal hiyerarşi bulunmakta ve insanlar içsel duygularını güçlü bir özdenetim altında tutmaktadırlar. Bilgi, genellikle kısa fakat derin anlamlar barındıracak şekilde paylaşılmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise insanlar çoğunlukla bireyselcidir. Hatta bazen düşük bağlamlı kültürler bireylerin kendilerini toplumdan soyutladıkları, yabancılaştıkları, diğer insanlarla daha az paylaşımda bulunulan bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal hiyerarşi, düşük bağlamlı kültürlerde yüksek bağlamlı kültürlere göre bireylerin yaşamları üzerinde daha az etkilidir. Ayrıca insanlar arasındaki iletişim daha açık, genellikle kelimelerin sözlükteki ilk anlamlarında kullanıldıkları, yüksek bağlamlı kültürlerdekine göre nispeten daha az ima ve üstü kapalı anlamlar içeren bir yapıda olmaktadır (Hall, 1976).

Tüketicilerin kendi kültürlerine daha yakın bir kültüre ve kültürel değerlere sahip ülkelerin kültürel tüketim ürünlerini diğerlerine göre daha çabuk benimseme ve tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir (La Pastina ve Straubhaar, 2005).

2.4.Kültürel Tüketimin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Kültürel tüketim ürünleri, ülkelerin kültürlerinin iletişimini yapmakta kullandıkları en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin verdiği imkanlarla dünyanın her yerindeki tüketicilere kolayca ve düşük maliyetle ulaşma imkanı sağlayan kültürel tüketim ürünleri, tüketicilerin zihninde ülke ve markalara dair bir imaj oluşturabilmekte, tüketicilerin algılarını yönlendirebilmekte ve tutumlarını değiştirebilmektedir. Kültürel tüketim sonucunda tüketicilerin davranışlarında çeşitli farklılıklar meydana gelmektedir. Çalışmanın bu kısmında, kültürel tüketimin tüketici davranışlarında sebep olduğu farklılıklar ve kültürel tüketimin tüketici davranışlarına etkileri örneklerle açıklanmaktadır.

Kültürel tüketim, söz konusu ürünleri üreten ülkelerin markalarının tanınırlığının ve satışlarının artmasında etkili olmaktadır (Huang, 2011). İzledikleri diziler ve filmler vasıtası ile tüketicilerin çeşitli markalardan ve o ülkelere özgü ürünlerden haberdar olmaları sağlanmakta ve dizideki ünlüler ile kurulan duygusal bağın marka ve ürünlere yansımasının sonucunda söz konusu marka ve ürünlere yönelik talep oluşmaktadır. Ayrıca kültürel tüketimin, bazı ülkelerde talebi olmayan ürünlere bile talep oluşturabildiği gözlemlenmiştir. Ryoo (2009) bütün yıl boyunca nemli ve ılık bir iklim görülen Singapur'da Güney Kore dizilerini izleyen tüketiciler tarafından dizideki ünlülerin kullandığı yün atkılara yoğun bir talep oluşturulduğunu belirtmektedir.

Kültürel tüketimin, bazı sektörlerin gelişmesinde ve markaların rekabet avantajı elde etmesinde de oldukça etkili olduğu değerlendirilmektedir. Dizi, film gibi kültürel ürünlerin tüketimi sonucunda tüketicilerin Güney Kore'deki ünlülere yakınlık ve hayranlık duymaları sebebiyle Güney Kore'deki ünlülerin görünümleri, Asya genelinde güzellik standardı olarak kabul edilmeye başlanmaktadır. Tüketicilerin beğendikleri ünlüye benzeme istekleri sebebiyle estetik ameliyatlarda çok büyük bir artış yaşanmakta ve yakın ülkelerden tüketiciler sadece estetik yaptırmak için Güney Kore'ye gelmektedirler (Joo, 2011). Ayrıca Güney Koreli ünlü bir aktrisin rol aldığı dizinin Vietnam'da yayınlanmasıyla aktrisin orada bir moda ikonu haline gelmesi ve Güney Kore menşeli bir kozmetik firmasının reklamlarında bu ünlüyü marka yüzü

olarak kullanmasının markayı pazar liderliğine taşıması, kültürel tüketimin sonuçlarına örnek olarak gösterilebilir (Yin ve Liew, 2005).

Kültürel tüketimin ülkeye maddi anlamda gelir sağlayan ekonomik boyutunun yanı sıra kültürel kimlik oluşumuna katkı sağladığı ve tüketicilerin ülke imajı algılamalarını değiştirebilmekte olduğu değerlendirilmektedir (Ryoo, 2009; Huang, 2011). Ayrıca televizyon programları, diziler, filmler, müzik, yemek, moda ve seyahat noktaları gibi kültürel tüketim ürünleri ile ülkeler, kültür aracılığıyla farklı ülkelerde kendi ülke imajlarını güçlendirebilmekte ve küresel pazarlardaki ekonomik rekabet gücünü artırabilmektedir (Huang, 2011). Örneğin önceden Güney Kore yoksulluk, Kore Savaşı, siyasi istikrarsızlık gibi durumlarla ilişkilendirildiği için genel olarak negatif yönde olan ülke imajı algılamaları, Güney Kore dizileri ve filmlerinde çağdaş Güney Kore hayatından kesitlerin tüketicilere sunularak yaygınlaştırılması ile pozitife çevrilerek büyük bir değişim oluşturulduğu gözlenmiştir (Ryoo, 2009). Söz konusu kültürlerarası iletişim çalışmalarının sonrasında yabancı tüketiciler nezdinde ülkenin havalı, yeni ve modern olarak algılandığı belirtilmektedir (Huang, 2011).

Kültürel tüketim ürünleri ile tüm kültürel unsurların iletişimi yapılabilmekte, tüketicilerin diğer kültürel tüketim ürünlerine yönelik farkındalıkları oluşturulabilmekte ve söz konusu ürünlerin tüketimi özendirilebilmektedir. Örneğin, yabancı dizi ve film gibi kültürel ürünlerin tüketimi sonucunda tüketiciler, aslında hiç gitmeseler de bazı ülkeler hakkında gezilip görülecek yerler ve yenilecek yemekler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Merak ettikleri yemekleri tatmak için kendi ülkelerinde varsa söz konusu ülkenin mutfağına özgü ürünler sunan restoranlara gidip o ülkeye özgü yemekleri tüketmektedirler.

Kültürel tüketim, tüketicilerin çeşitli seyahat noktalarına ilgi duymalarına ve bu yerlerin popüler hale gelmesine neden olabilmektedir. Güney Kore, Hallyu akımının etkisiyle birdenbire en popüler seyahat noktalarından biri haline gelmeye başlamıştır. Güney Kore dizilerini izleyen tüketicilerin dizilerin çekildiği yerleri gezmek istemeleri ile çeşitli ülkelerden Güney Kore'ye seyahat etmeleri sonucunda bu tüketiciler "Hallyu turistleri" olarak adlandırılmaktadır (Joo, 2011). Kültürel tüketim söz konusu örnekteki gibi yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Kültürel tüketim, aynı anda dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin tüketim kalıplarını şekillendirebilmektedir. Holywood filmlerindeki ünlülerin giyim tarzları, saç stilleri ve kullandıkları ürünler tüm dünyada popülerlik kazanmakta ve tüketiciler tarafından benimsenmektedir. Ayrıca Ryoo (2009) Çinli tüketicilerin hayranı oldukları Güney Koreli ünlülerin giyim tarzlarını ve saç stillerini benimsediklerini belirtmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ANALİZ VE BULGULAR

Tez çalışması kapsamında birinci bölümde kültür ve tüketici kavramları çeşitli teoriler bağlamında ele alındıktan sonra; kültürel tüketim kavramının kapsamı, özellikleri ve boyutları ile birlikte ele alındığı ikinci bölümde çalışmanın teorik çerçevesi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde ise ilk iki bölümde açıklanan teorik alt yapısı çerçevesinde araştırmanın amacı ortaya konmaya çalışılmış, bu kapsamda geliştirilen modeli ve değişkenleri ele alınmış, hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik araştırma metodolojisi ve uygulama süreci, araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri ve araştırmanın kısıtlarını içeren araştırma sürecinin detayları çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzlarının etki seviyelerini belirlemektir. Çalışmanın temel amacının yanı sıra alt amaçları da bulunmaktadır. Araştırmanın alt amaçları aşağıda belirtildiği şekilde sıralanabilir.

- Tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke türüne göre kültürel tüketim eğilimleri üzerindeki kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzlarının etki seviyelerinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke türüne göre kültürel tüketim eğilimlerindeki, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik seviyelerindeki ve yaşam tarzlarındaki farklılıkların belirlenmesi,
- Tüketicilerin ülke tercihlerine göre kültürel tüketim eğilimleri üzerindeki kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzlarının etki seviyelerindeki farklılıkların belirlenmesi,

- Tüketicilerin sosyodemografik özelliklerine göre kültürel tüketim eğilimlerindeki, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik seviyelerindeki ve yaşam tarzlarındaki farklılıkların belirlenmesi,
- Tüketicilerin ülkeye yönelik deneyimlerinin bulunup bulunmamasına göre kültürel tüketim eğilimlerindeki, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik seviyelerindeki ve yaşam tarzlarındaki farklılıkların belirlenmesi.

Çalışmada kültürel tüketim eğilimi, tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik tüketim faaliyetleri kapsamında ele alınmış ve kültürel tüketim eğilimi olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinde ise tüketicilerin dizi, film, müzik, yabancı dil, yemek, seyahat, moda ve kültürel bilgi gibi kültürel tüketim ürünleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir (Hall, 1976; Lazear, 1999; MacCannell, 1999; Scott, 2000; Craig vd., 2005; Usunier ve Lee, 2005; Crane ve Bovone, 2006; Germann Molz, 2007; Cappeliez ve Johnston, 2013).

Kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzlarının tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerindeki etki seviyelerini belirlemenin amaçlandığı bu çalışmada, kültürel tüketim eğilimlerinin genel olarak ölçümünden ziyade tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duyduğu ülkeler özelinde bir ölçümün yapılmasının daha açıklayıcı olacağı değerlendirilerek araştırma kapsamına belirli ülkelerin dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu yaklaşımla, çalışmada araştırma kapsamına ABD ve Güney Kore olmak üzere iki ülke dahil edilmiştir. Planlı bir şekilde kültürlerinin iletişimini yaparak kendi kültürlerini dünya üzerinde yaygınlaştırmaya çalışan, bu konudaki pazarlama faaliyetleri hükümet politikaları kapsamında yürütülen ve desteklenen, biri batı diğeri doğu kültürüne sahip iki ülkenin araştırma kapsamına dahil edilmesine özen gösterilmiştir. ABD'nin, kültürel iletişim ve yayılım konusunda dünya üzerinde önemli etkiye sahip bir ülke olduğu değerlendirilerek batı kültürü bağlamında araştırma kapsamına ABD dahil edilmiştir. Doğuda ise günümüzde büyük bir ekonomik güç haline gelmekte olan ve siyasi gücünü de kültürünün iletişimi yoluyla edinmek için bu alandaki faaliyetlere yoğunlaştıran ve hükümet nezdinde kültürel iletişimin yürütüldüğü ve oldukça

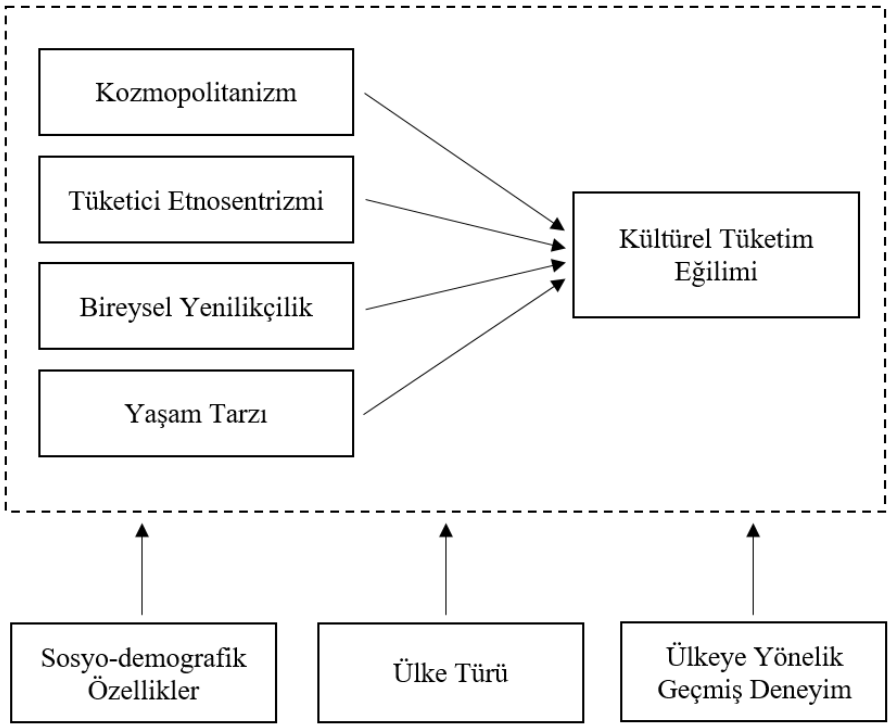
desteklendiği bir ülke olan Güney Kore araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Doğu kültürleri içerisinden Güney Kore'nin seçilmesinin bir diğer nedeni de Güney Kore'nin Asya'da kültürel iletişim faaliyetlerini etkin bir şekilde yürüten bir ülke olduğunun değerlendirilmesi ve günümüzde Türkiye'de de diğer ülkelerde olduğu gibi bu kültüre olan ilginin giderek artmasıdır. Güney Kore, her ne kadar Japonya'yı model alarak uluslararası alanda kültürünün iletişimini yapmaya başlamış olsa da kültürel ürünlerin yurt dışına tanıtımı konusunda Japonya'ya göre daha azimli ve iddialı bir konumda bulunmaktadır (Shim, 2006).

Türkiye'de yaşayan, Türkiye vatandaşı, araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerden birinin kültürüne ilgi duyan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler araştırma kapsamında yer almaktadır. Tüketicilerin kültürel tüketim faaliyeti gerçekleştirmesi için yabancı bir ülkeyi ziyaret etmelerinin gerekmediği (Hannerz, 1990; Craig ve Douglas, 2006; Parsons ve Maclaran, 2009) düşüncesiyle bu çalışmada tüketicilerin daha önce ülkeyi ziyaret etmeleri durumu bir kriter olarak dikkate alınmamış, sadece söz konusu ülkelerde bulunma durumlarına göre kültürel tüketim eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik oluşturulan araştırma modeli, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu değerlendirilen, araştırma kapsamında belirlenmiş kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik, yaşam tarzı değişkenlerinden ve sosyodemografik özellikler, ülke türü ve ülkeye yönelik deneyim değişkenlerinden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimlere ilişkin araştırma modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.3.Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma değişkenleri *kültürel tüketim eğilimi, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik*, *yaşam tarzı*, *sosyo-demografik özellikler, ülke türü* ve *ülkeye yönelik geçmiş deneyim* olarak belirlenmiştir. *Kültürel tüketim eğilimi, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik* ve *yaşam tarzı* değişkenlerini ölçmek için literatürde daha önce kullanılmış amaca uygun 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca *sosyo-demografik özellikler* değişkeni sıralama ve sınıflandırma ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak, *ülke türü* ve *ülkeye yönelik geçmiş deneyim* değişkenleri ise sınıflandırma ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak ölçülmüştür. Söz konusu değişkenlere ve ölçeklerine ilişkin açıklamalar ilerleyen başlıklarda yer almaktadır.

"Kültürel Tüketim Eğilimi" Değişkeni

Kültürel tüketim eğilimi, bu çalışmada tüketicilerin yabancı kültürlere ait kültürel ürünleri tüketme eğilimlerini ifade etmektedir. Yabancı kültür ürünleri olarak tüketicilerin yemek, seyahat, dizi, film, müzik, yabancı dil, moda ve kültürel bilgi gibi geleneksel ve popüler kültür tüketim ürünleri birlikte ele alınmıştır. Tüketicilerin yabancı bir ülke yapımı film ve dizileri izlemesi, müzikleri dinlemesi, yabancı bir ülkeye ait yemekleri yemesi, giyim tarzını benimsemesi, yabancı bir ülkeye seyahat etmesi, yabancı bir ülkenin dilini öğrenmesi ve yabancı bir kültür hakkında bilgi edinmesi kültürel tüketim faaliyeti kapsamında değerlendirilmiştir. Tüketicilerin söz konusu faaliyetlerden herhangi birini, birkaçını ya da hepsini gerçekleştirmeleri veya bu faaliyetlere yönelik planlar yapmaları ise kültürel tüketim eğilimlerini göstermektedir (Hall, 1976; Lazear, 1999; MacCannell, 1999; Scott, 2000; Craig vd., 2005; Usunier ve Lee, 2005; Crane ve Bovone, 2006; Germann Molz, 2007; Cappeliez ve Johnston, 2013).

Kültürel tüketimde, soyutluktan kurtarılarak kültürel anlam aktarımı ile somutlaştırılan ve kültürel tüketim ürünü haline getirilen kültür ile tüketicilerin teması temel alınmıştır. Tüketicilerin kültürel unsurlara olan teması farklı seviyelerde gerçekleşebilmekte ve kültürel tüketim faaliyetleri geleneksel ya da popüler kültür ürünleri açısından yapılabilmektedir. Çalışmada söz konusu durumlar açısından herhangi bir ayrıma gidilmemiş ve kültürel tüketim eğilimi ile tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik tüketim eğilimleri bir bütün olarak ele alınmıştır.

Kültürel tüketim eğiliminin tüketici kültürü teorisi ve kültürel anlam aktarımı teorisi ile kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ve ikinci bölümde boyutları ile birlikte detaylı olarak ele alınmıştır.

Kültürel tüketim eğilimi kavramı hakkında literatürde daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu kavramı yabancı kültür tüketimi bağlamında birebir ölçen bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırma modelinde bağımlı değişken olarak bulunan kültürel tüketim eğilimi değişkeni Cleveland ve Laroche (2007) ve Gim Chung vd.

(2004)'un çalışmalarında oluşturdukları ölçeklerden uyarlanan 24 ifadeli bir ölçekle ölçülmüştür.

Kültürel tüketim eğilimi değişkeninin ölçümünde 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçek kullanılmıştır.

"Kozmopolitanizm" Değişkeni

Kozmopolitanizm değişkeni tüketicilerin farklı kültürlere ve kültürel deneyimlere açık olma ve yabancı insanlarla iletişim halinde olma isteği ile dünyaya dair yüksek bir farkındalık içerisinde bulunma durumlarını ifade etmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Tüketicilerin dünyayı sadece yaşadığı çevre, bulunduğu ülkeden ibaret görmeme, bir bütün olarak değerlendirme durumları, farklı kültürlerdeki ve başka ülkelerin vatandaşı olan insanları yabancı olarak değil onları oldukları gibi hiçbir sınıflandırma yapmaksızın değerlendirmeleri ve kendilerini dünya vatandaşı olarak görmeleri de kozmopolitanizm değişkeni kapsamında değerlendirilmektedir (Tomlinson, 1999; Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Kozmopolitanizm değişkenini ölçmek için Cleveland vd. (2009)'in çalışmasındaki ölçek ifadeleri Türkçeleştirilerek oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır.

Kozmopolitanizm değişkeninin ölçümünde 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçek kullanılmıştır.

"Tüketici Etnosentrizmi" Değişkeni

Genel olarak bireylerin kendilerinden olanları benimseme ve başkalarını dışarıda bırakma motivasyonlarını ifade eden etnosentrizm, araştırma kapsamında tüketici etnosentrizmi bağlamında ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi ise tüketicilerin kendi

ülkeleri menşeli ürünleri tercih etme ve ithal ürünlere karşı önyargılı olma durumlarını ifade etmektedir (Netemeyer vd., 1991; Brislin, 1993).

Tüketici etnosentrizmi değişkeni bu çalışmada tüketicilerin karar verme süreçlerinde milliyetçi duygularını diğer unsurlara göre daha fazla ön planda tutmaları, kendi ülkeleri menşeli ürünleri tüketmemeleri ve ithal ürün satın almaları durumunda kendilerinin, ülkelerindeki diğer insanların ve ülkelerinin ekonomisinin zarara uğrayacağını düşünmeleri ve ithal ürün satın aldıkları zaman suçluluk hissedebilme durumları olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdiği ve Kaynak ve Kara (2002)'nın Türkçeleştirdiği ölçek temel alınarak oluşturulan daha küçük bir alt ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin uzunluğundan dolayı bazı çalışmalarda daha küçük alt ölçeklerin kullanımına rastlanmaktadır (Batra vd., 2000). Söz konusu alt ölçeklerden, geçerlik ve güvenirliği test edilmiş ve literatürde farklı çalışmalarda ortak olarak kullanıldığı tespit edilen dört ifadeli bir alt ölçek (Batra vd., 2000; Klein, 2002; Cleveland vd., 2009) uyarlanarak tüketici etnosentrizmi değişkenini ölçmek için kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi değişkeninin ölçümünde 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçek kullanılmıştır.

"Bireysel Yenilikçilik" Değişkeni

Yenilikçilik, genel olarak bireylerin yeniliğe karşı istekli olma, olumlu bir tutum sergileme ve yenilikleri diğer bireylere göre daha erken benimseme durumları olarak tanımlanmaktadır (Feaster, 1968; Rogers, 2005). Bu çalışmada yenilikçilik, yeniliklere yönelik bireysel davranışların daha detaylı incelenebilmesi için bireysel yenilikçilik değişkeni kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmada bireysel yenilikçilik değişkeni, tüketicilerin yeniliklere açık olma, yeniliklere yönelik risk algılarının düşük olması ve yenilikle alakalı sürekli bilgi

arayışında olmaları durumu olarak değerlendirilmiştir (Hurt vd., 1977; Hirschman, 1980; Goldsmith, 1983; Rogers, 2005; Lu vd., 2005).

Bireysel yenilikçilik değişkeni, Hurt vd. (1977)'un geliştirdiği ve Kılıçer ve Odabaşı (2010)'nın Türkçeleştirerek geçerlik ve güvenirliğini test ettikleri bireysel yenilikçilik ölçeğinden uyarlanarak elde edilen bir ölçek ile ölçülmüştür.

Bireysel yenilikçilik değişkeninin ölçümünde 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçek kullanılmıştır.

"Yaşam Tarzı" Değişkeni

Yaşam tarzı değişkeni tüketicilerin ilgi alanlarını, yaşantılarını nasıl ve ne şekilde sürdürdüklerini, görüşlerini, hayata bakış açılarını, değerlerini, motivasyonlarını ve kişiliklerini yansıtan ve tüketicilerin davranış kalıplarını gösteren bir değişken olarak ele alınmıştır. Yaşam tarzı, tüketicilerin hayatta sahip oldukları çeşitli motivasyonlara göre oluşan yönelimlerinin ve davranışlarının ve ilgilendikleri ürünlere bağlı oluşan tüketim kalıplarının anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının ölçülmesinde Özgül (2010)'ün çalışmasında yer alan yaşam tarzı ölçeği uyarlanarak elde edilen bir ölçekten yararlanılmıştır.

Yaşam tarzı değişkeninin ölçümünde 5'li likert tipi eşit aralıklı ölçek kullanılmıştır.

"Sosyo-demografik Özellikler" Değişkeni

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık kişisel gelir, eğitim düzeyi, yaşadıkları şehir ve meslek değişkenlerini kapsamaktadır.

Yaş, aylık kişisel gelir ve eğitim düzeyi değişkenleri sıralama ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak, cinsiyet, şehir, meslek ve medeni durum değişkenleri ise sınıflandırma ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak ölçülmüştür.

"Ülke Türü" Değişkeni

Ülke türü değişkeni bu çalışmada tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duyduğu ülkeleri temsil etmektedir.

Ülke türünün tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinde farklılık oluşturabileceği öngörülmüş ve bu sebeple söz konusu değişken araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duydukları ülkeler özelinde kültürel tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanarak ABD ve Güney Kore ülkeleri bu çalışmada ülke türü bağlamında ele alınmıştır. Söz konusu ülkelerin seçilme sebepleri "Araştırmanın Amacı ve Kapsamı" bölümünde açıklanmıştır.

Ülke türü değişkeni sınıflandırma ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak ölçülmüştür.

"Ülkeye Yönelik Geçmiş Deneyim" Değişkeni

Ülkeye yönelik geçmiş deneyim değişkeni bu çalışmada tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duydukları ülkeye yönelik geçmiş deneyimlerini ve tüketicilerin söz konusu ülkeyi daha önce ziyaret edip etmeme durumlarını temsil etmektedir.

Tüketicilerin ülkeye yönelik geçmiş deneyimlerinin bulunması durumunun kültürel tüketim eğilimlerinde farklılık oluşturabileceği öngörülmüş ve bu sebeple söz konusu değişken araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Ülkeye yönelik geçmiş deneyim değişkeni sınıflandırma ölçme tipinde çoktan seçmeli olarak ölçülmüştür.

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amaçlarını ortaya koyacak şekilde geliştirilen ve araştırma modeli çerçevesinde test edilmeye çalışılan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzları etkilidir.

- Hipotez 1-1: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm etkilidir.
- Hipotez 1-2: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde etnosentrizm etkilidir.
- Hipotez 1-3: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde bireysel yenilikçilik etkilidir.
- Hipotez 1-4: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde yaşam tarzları etkilidir.

Hipotez 2: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Hipotez 2-1: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 2-2: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 2-3: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 2-4: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 2-5: Tüketicilerin yaşam tarzları ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzlarının etkileri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Hipotez 4-1: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 4-2: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 4-3: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 4-4: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 4-5: Tüketicilerin yaşam tarzları ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Hipotez 5-1_a: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-1_b: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-1_c: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-1_d: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Hipotez 5-1_e: Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-2_a: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-2_b: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-2_c: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-2_d: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-2_e: Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-3_a: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-3_b: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-3_c: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-3_d: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-3_e: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-4_a: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-4_b: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-4_c: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-4_d: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Hipotez 5-4$_e$: Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-5$_a$: Tüketicilerin yaşam tarzları cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-5$_b$: Tüketicilerin yaşam tarzları medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-5$_c$: Tüketicilerin yaşam tarzları yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-5$_d$: Tüketicilerin yaşam tarzları eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Hipotez 5-5$_e$: Tüketicilerin yaşam tarzları gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.5.Örnekleme Planı ve Süreci

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'de yaşayan, Türkiye vatandaşı, araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerden birinin kültürüne ilgi duyan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin söz konusu ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerinin bulunması zorunlu tutulmamış, sadece bu durumun kültürel tüketim eğilimlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığı incelenmiştir.

Araştırmada anakütlenin tamamına erişim (tamsayım) anakütlenin dağınık yapısı, büyüklüğü, sayısının tam olarak belirlenememesi, zaman kısıtı ve maddi kısıtlar sebebiyle mümkün olmamıştır. Tamsayımın yapılamadığı bu gibi durumlarda anakütle hakkında tahminlerde bulunabilmek için örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Malhotra, 2010). Araştırma için uygun örneklem sayısının hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$$

Formülde %95 güven sınırlarında Z=1,96, e=0,05, maksimum varyanslı olması açısından da π değeri 0,5 olarak alınmıştır. Söz konusu değerlere göre yapılan hesaplamalar sonucunda asgari örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur.

Örnek hacminin artırılmasının örneklemden elde edilen bilgilerin güvenilirliğini artıracağı ve buna bağlı olarak tesadüfi hatanın azaltılmasını sağlayacağı belirtilmektedir (Kurtuluş, 2010). Bu sebeple asgari 384 olarak belirlenen örneklem değerinin sayıca üzerinde örneklem büyüklüğünün elde edilmesi hedeflenmiştir.

Anakütlenin dağınık yapısı sebebiyle bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak Kolayda Örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.6.Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır (Malhotra, 2010). Çevrimiçi anket yönteminin tercih edilmesinde kültürel tüketim ürünlerinin yaygınlaşmasında internetin önemli bir unsur olması, tüketicilerin söz konusu ürünlere internet üzerindeki çeşitli platformlardan erişim sağlamaları ve bu ürünleri tüketen tüketicilerin internetteki çeşitli platformlarda bulunan gruplarda paylaşım yapma amaçlı bir araya gelmeleri gibi durumlar önemli olmuştur. Ayrıca belirtilen durumlar sebebiyle çevrimiçi anket yönteminin veri toplama aşamasında araştırmanın ideal örneklemine ve daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayacağı düşünülmüştür.

"Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri" kısmında da belirtildiği üzere literatürde daha önce geliştirilmiş ölçekler uyarlanarak araştırma kapsamında kullanılan anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında ifadelerin açık ve kolaylıkla anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma, konusu bakımından kültür gibi soyut kavramları içerdiği için söz konusu kavramların araştırma açısından ne anlama geldiklerinin cevaplayıcılar tarafından daha net anlaşılmasını sağlamak adına kısa cümlelerle açıklanmıştır.

Anket formundaki ifadelerin ve anket formu uygulamasının katılımcıyı yormayacak ve ilgisini kaybettirmeyecek şekilde olmasına ve anket formunun çeşitli elektronik cihazlardan aynı kolaylıkla cevaplandırılabilmesine özen gösterilmiştir.

Anket formunun nihai haline karar verilmesi için ölçek ifadelerinin anlaşılırlığı ve geçerliliğini sınama amaçlı bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test kapsamında anket formu cevaplayıcılarla yüz yüze görüşmeler yapılarak 109 kişiye uygulanmış ve varsa anlaşılmayan kısımların açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Ön test sonucunda cevaplayıcılardan alınan geribildirimler doğrultusunda anket formunun nihai hali oluşturulmuştur.

Nihai anket formunun girişinde araştırmanın amacı kısaca açıklanarak cevaplayıcılar bilgilendirilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların anakütleye dahil olup olmadığını belirlemek için kriter soruları sorulmuştur. Anket katılımcılarına, kültürel tüketim eğilimi hakkındaki düşüncelerini daha iyi ifade edebilmeleri için kültürel anlamda ilgi duydukları ülkeye göre ölçek ifadeleri yöneltilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamına dahil edilen ABD ve Güney Kore ülkeleri arasından seçtikleri ülkeye göre cevaplayıcılar kültürel tüketim eğilimi ölçek ifadelerine katılım derecelerini belirtmişlerdir. Sonraki bölümlerde, araştırma değişkenlerinin ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Son bölümde ise sosyo-demografik özellikleri içeren sorular bulunmaktadır. İnternet üzerinde açık kaynak olarak sunulan bir çevrimiçi anket platformu kullanılarak oluşturulan ve uygulanan anket formunun bir örneği "EK-1" de yer almaktadır.

Katılımcıların anket formuna kısa bir linke tıklayarak ulaşması sağlanmıştır. Oluşturulan anket linki internette çeşitli mecralarda, özellikle anakütleyi temsil eden kişilerin daha çok bulunduğu dizi, film, müzik paylaşım sitelerinde, çeşitli ünlülerin fan sayfalarında, seyahat, gezi, dizi, film, müzik, eğitim, yabancı dil, yemek tarifleri, moda gibi konulara ilgi duyan kişilerin bir araya geldiği sosyal ağ gruplarında ve internetteki çeşitli sosyal ağ sitelerinde açıklayıcı bir metin ve cevaplayıcıların ilgisini çekecek uygun görsellerle birlikte paylaşılmıştır. Ayrıca takipçi sayısı yüksek hesaplara sahip etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu kişilerin anket linkini paylaşmasının sağlanması ile anket linkinin sosyal ağlarda yaygınlaştırılması

sağlanmıştır. Bunların yanı sıra e-posta ile araştırma kapsamında yer alabilecek kişilere anket linki ulaştırılmış ve ayrıca çeşitli tartışma platformlarında ve forum sitelerinde de anket linki paylaşılmıştır.

Veri toplama süreci 10 Mart – 10 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci boyunca toplam 925 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen cevaplar detaylı bir şekilde incelendikten sonra hatalı ve uygun olmayan cevaplandırmaların olduğu 150 anket analizlere dahil edilmemiştir. Söz konusu değerlendirmelerin sonucunda, 775 cevaplayıcıdan toplanan veriler üzerinden hipotez testlerine yönelik analizler yapılmış olup n=775 olarak alınmıştır.

3.7.Araştırmanın Kısıtları

Kültürel tüketim eğilimlerinin sadece ABD ve Güney Kore ülkeleri örneği üzerinden değerlendirilmesi, araştırmanın önemli bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Veri toplama aşamasında, cevaplayıcılardan belirlenen ülke türlerinden birinin tercih edilmesi istenmiş, belirlenen ülke türlerinden herhangi birine kültürel açıdan ilgi duymayan fakat başka bir ülkenin kültürüne ilgi duyabilecek tüketiciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Cevaplayıcılar, kültürel tüketim eğilimi değişkeninin ölçek ifadelerine katılım derecelerini tercih ettikleri ülke türüne göre belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak araştırma sonuçlarının araştırma kapsamına dahil edilen ABD ve Güney Kore ülkeleri dışındaki diğer ülkelere genellenmesi söz konusu değildir. Çalışmanın böyle bir amacı bulunmamaktadır. Ancak seçilen ülkelerin özellikle araştırma konusunun teorik çerçevesine önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kültürel tüketimin, araştırma kapsamında tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik tüketim faaliyetleri bağlamında incelenmesi ve yerel kültürel tüketim eğilimlerinin araştırma kapsamında yer almaması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Kültürel tüketime etki etmesi öngörülen ve bu sebeple araştırma kapsamına alınan değişkenler çerçevesinde, bu çalışmada tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerine açıklama getirilmesi durumunun, kültürel tüketim eğilimine etki eden başka değişkenler de olabileceği dikkate alındığında araştırmanın kısıtlarından biri olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem metodunun tercih edilmesi durumu da araştırmanın bir başka kısıtıdır. Fakat, veri toplama süreci boyunca Türkiye'nin neredeyse tüm illerinden katılımcılara ulaşılması ve örneklem sayısının olabildiğince büyük tutulmaya çalışılması ile örneklemin anakütleyi temsiliyet düzeyi olabildiğince artırılarak bu kısıtın belli bir seviyede üstesinden gelinmeye çalışılmıştır.

3.8.Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Ölçeklerin yapısal geçerliklerin sınanması için keşfedici faktör analizinden, güvenirlik değerlendirmesi için ise içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa metodundan yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testi açısından ise yol analizi, iki bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri analiz yöntemlerinin uygulanmasında SPSS ve LISREL paket programlarından yararlanılmıştır.

3.9.Analizler ve Bulgular

Araştırmanın veri toplama süreci sonunda katılımcılardan elde edilen verilere yönelik araştırma amacı ve hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizler ve analizlerden edinilen bulgular izleyen başlıklarda aşamalı olarak raporlanmıştır.

3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın analizleri öncesinde, araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine, ülke türü tercihlerine, ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerine ve araştırma ölçeklerine katılımlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir.

3.9.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekanslar (n) ve ağırlıkları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cinsiyetler açısından dağılımın kadın (%64,6) ve erkek (%35,4) şeklinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarının 18-35 yaş aralığında yoğunlaştığı (%82,7), bekarların çoğunlukta olduğu (%77,2), 4500 TL ve altında aylık kişisel gelire (%83,3) ve önemli kısmının lise ve üstü eğitim seviyesine (%97,5) sahip olduğu, yaklaşık yarısının herhangi bir işte çalıştığı (%47,9) ve diğer yarısını ise öğrencilerin (%38,1) ve herhangi bir işte çalışmayan kişilerin (%14,0) oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'nin büyük şehirleri olan İstanbul, Ankara, Konya, İzmir ve Bursa (%68,8) illerinde yaşadıkları görülmüştür. Türkiye'nin toplamda 65 ilinden cevaplayıcıların katılımının Türkiye genelinde anakütle açısından bir derece temsiliyet oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=775)

Yaş	**n**	**%**
18-23	305	39,4
24-29	215	27,7
30-35	121	15,6
36-41	58	7,5
42 ve üzeri	76	9,8
Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	501	64,6
Erkek	274	35,4
Medeni durum	**n**	**%**
Bekar	598	77,2
Evli	177	22,8
Aylık kişisel gelir	**n**	**%**
1500 TL ve altı	342	44,1
1501-3000 TL	170	21,9
3001-4500 TL	134	17,3
4501-6000 TL	69	8,9
6001 TL ve üstü	60	7,7
Eğitim	**n**	**%**
İlköğretim	19	2,5
Lise	266	34,3
Ön lisans	69	8,9
Lisans	307	39,6
Yüksek Lisans / Doktora	114	14,7
Meslek	**n**	**%**
Öğrenci	295	38,1
Özel Sektör Çalışanı	199	25,7
Kamu Sektörü Çalışanı	117	15,1
Çalışmıyor	77	9,9
Serbest Meslek Sahibi	38	4,9
Emekli	22	2,8
Ev Hanımı	10	1,3
Diğer	10	1,3
İşçi	4	0,5
Esnaf	3	0,4

Şehir	n	%	Şehir	n	%
İstanbul	281	36,3	Kahramanmaraş	3	0,4
Ankara	98	12,6	Kırklareli	3	0,4
Konya	67	8,6	Zonguldak	3	0,4
İzmir	52	6,7	Çorum	2	0,3
Bursa	36	4,6	Hakkari	2	0,3
Kocaeli	18	2,3	Kütahya	2	0,3
Mersin	16	2,1	Mardin	2	0,3
Antalya	15	1,9	Muğla	2	0,3
Trabzon	13	1,7	Osmaniye	2	0,3
Adana	12	1,5	Tokat	2	0,3
Kayseri	10	1,3	Van	2	0,3
Tekirdağ	10	1,3	Yalova	2	0,3
Hatay	8	1,0	Yozgat	2	0,3
Rize	8	1,0	Amasya	1	0,1
Gaziantep	7	0,9	Ardahan	1	0,1
Denizli	6	0,8	Bartın	1	0,1
Eskişehir	6	0,8	Batman	1	0,1
Manisa	6	0,8	Bilecik	1	0,1
Samsun	6	0,8	Çankırı	1	0,1
Sivas	6	0,8	Düzce	1	0,1
Balıkesir	5	0,6	Elazığ	1	0,1
Sakarya	5	0,6	Giresun	1	0,1
Malatya	4	0,5	Iğdır	1	0,1
Niğde	4	0,5	Kastamonu	1	0,1
Uşak	4	0,5	Kırıkkale	1	0,1
Adıyaman	3	0,4	Kırşehir	1	0,1
Afyonkarahisar	3	0,4	Muş	1	0,1
Aydın	3	0,4	Nevşehir	1	0,1
Bolu	3	0,4	Ordu	1	0,1
Çanakkale	3	0,4	Siirt	1	0,1
Diyarbakır	3	0,4	Sinop	1	0,1
Erzurum	3	0,4	Şanlıurfa	1	0,1
Isparta	3	0,4			

3.9.1.2. Ülke Türü, Geçmiş Deneyim ve Ülkelere Göre Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcıların kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke tercihleri, tercih ettikleri ülkeye yönelik deneyim durumları ve ülkeler özelinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgileri içeren tablolar aşağıda yer almaktadır.

Cevaplayıcıların ülke tercihlerine ilişkin frekanslar Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Ülke Tercihleri

Ülke tercihi	n	%
ABD	364	47,0
Güney Kore	411	53,0

Katılımcıların ülke türü tercihleri açısından ABD (%47,0) ve Güney Kore (%53,0) ülkeleri arasında dengeli bir dağılım gözlenmiştir.

Cevaplayıcıların ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerine ilişkin frekanslar ise Tablo 3.3'de yer almaktadır.

Ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerine ilişkin tablo incelendiğinde araştırmanın tüm katılımcılarının %10,5'inin söz konusu ülkeleri daha önce ziyaret ettikleri, ABD'yi tercih eden katılımcıların %17'sinin ülkeye yönelik geçmiş deneyimi bulunmakta iken Güney Kore'yi tercih eden katılımcıların ise sadece %4,6'sının bu ülkeyi daha önce ziyaret ettiği görülmektedir.

Ülkelere yönelik geçmiş deneyim sahibi katılımcıların büyük çoğunluğunun ülkede en son bulunma zamanlarının son 6 ay, son 1 yıl ve 1 yıldan daha önce aralığında yoğunlaştığı (%90,1), ABD'yi tercih eden katılımcıların çoğunluğunun ülkede en son bulunma zamanlarının 1 yıldan daha önce olduğu (%69,4), Güney Kore'yi tercih eden katılımcıların ise ülkede en son bulundukları zamanın son 1 yıl içerisinde ve 1 yıldan daha önce kısımlarında yoğunlaştığı (%79,0) görülmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyimleri

	Tüm Katılımcılar (n=775)		ABD (n=364)		Güney Kore (n=411)	
Ülkede bulunma durumu	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Evet	81	10,5	62	17	19	4,6
Hayır	694	89,5	302	83	392	95,4
Ülkede en son bulunma zamanı (n=81)	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Son 1 ay içerisinde	6	7,4	5	8,1	1	5,3
Son 3 ay içerisinde	2	2,5	2	3,2	0	0
Son 6 ay içerisinde	9	11,1	6	9,7	3	15,8
Son 1 yıl içerisinde	10	12,3	6	9,7	4	21,1
1 yıldan daha önce	54	66,7	43	69,4	11	57,9
Ülkede toplam bulunulan süre (n=81)	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
1 aydan daha az	33	40,7	21	33,9	12	63,2
1 ay-3 aydan daha az	15	18,5	11	17,7	4	21,1
3 ay-6 aydan daha az	8	9,9	7	11,3	1	5,3
6 ay-1 yıldan daha az	17	21,0	16	25,8	1	5,3
1 yıl veya üzeri	8	9,9	7	11,3	1	5,3

Kültürel açıdan katılımcıların ilgi duyduğu ülkelere göre sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekanslar Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4: Ülke Tercihlerine Göre Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	ABD (n=364)		Güney Kore (n=411)	
Yaş	**n**	**%**	**n**	**%**
18-23	121	33,2	184	44,8
24-29	113	31	102	24,8
30-35	73	20,1	48	11,7
36-41	30	8,2	28	6,8
42 ve üzeri	27	7,4	49	11,9
Cinsiyet	**n**	**%**	**n**	**%**
Kadın	174	47,8	327	79,6
Erkek	190	52,2	84	20,4
Medeni durum	**n**	**%**	**n**	**%**
Bekar	276	75,8	322	78,3
Evli	88	24,2	89	21,7
Aylık kişisel gelir	**n**	**%**	**n**	**%**
1500 TL ve altı	125	34,3	217	52,8
1501-3000 TL	83	22,8	87	21,2
3001-4500 TL	70	19,2	64	15,6
4501-6000 TL	45	12,4	24	5,8
6001 TL ve üstü	41	11,3	19	4,6
Eğitim	**n**	**%**	**n**	**%**
İlköğretim	4	1,1	15	3,6
Lise	111	30,5	155	37,7
Ön lisans	25	6,9	44	10,7
Lisans	149	40,9	158	38,4
Yüksek Lisans / Doktora	75	20,6	39	9,5
Meslek	**n**	**%**	**n**	**%**
Öğrenci	125	34,3	170	41,4
Özel Sektör Çalışanı	108	29,7	91	22,1
Kamu Sektörü Çalışanı	61	16,8	56	13,6
Çalışmıyor	31	8,5	46	11,2
Serbest Meslek Sahibi	22	6	16	3,9
Emekli	7	1,9	15	3,6
Diğer	5	1,4	5	1,2
Ev Hanımı	3	0,8	7	1,7
Esnaf	1	0,3	2	0,5
İşçi	1	0,3	3	0,7

Kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke olarak ABD'yi tercih eden katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde cinsiyetleri açısından kadın (%47,8) ve erkek (%52,2) arasında dengeli bir dağılımın olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarının 18-35 yaş aralığında yoğunlaştığı (%84,3), çoğunluğunun bekar olduğu (%75,8) farklı gelir gruplarında dengeli dağılım gözlenmekle birlikte çoğunluğun 4500 TL ve altı gelire sahip olduğu (%76,3) görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu (%98,9) görülmekle birlikte lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların çoğunluğunu da lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcılar (%61,5) oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısının herhangi bir işte çalışmakta olduğu (%54,5), diğer yarısının bir kısmını öğrencilerin (%34,3) ve herhangi bir işte çalışmayan kişilerin (%11,2) oluşturduğu görülmüştür.

Kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke olarak Güney Kore'yi tercih eden katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde cinsiyetler açısından kadınların çoğunlukta olduğu (%79,6), katılımcıların yaşlarının 18-29 yaş aralığında yoğunlaştığı (%69,6) görülmüştür. Her ne kadar cinsiyetler ve yaşlar arasında dengeli bir dağılım gözlenmese de Türkiye'de Güney Kore kültürünü kabul eden ve benimseyen öncü grubun genç tüketiciler olduğu değerlendirilmektedir (Oh ve Chae, 2013). Ayrıca Güney Kore popüler kültür ürünlerinin çoğunluğunun cinsellik içermemesi, romantizm yoğunlukta dizi ve filmlerden oluşması sebebiyle Türkiye'de Güney Kore popüler kültür ürünlerine ilgi duyan tüketicilerin oldukça önemli çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu belirtilmektedir (Oh ve Chae, 2013). Güney Kore Büyükelçiliği'nin 2011 yılında Güney Kore hayranlarının oluşturduğu internet toplulukları üzerinde yapmış olduğu araştırma, Türkiye'deki Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin %74,8'inin 16-24 yaş aralığında ve sadece %1,74'ünün 35 yaşın üzerinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya göre lise ve üniversite öğrencileri Güney Kore hayranlarının %90'ını oluşturmaktadır (Oh ve Chae, 2013). Belirtilen durumlar göz önünde bulundurulduğunda Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların yaş ve cinsiyet dağılımlarının ürünün doğasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun bekar (%78,3) ve 4500 TL ve altı gelir seviyesine (%89,6) ve lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu (%96,3) görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısının herhangi bir işte çalışmakta olduğu (%42,0), diğer yarısının bir kısmını öğrencilerin (%41,4) ve herhangi bir işte çalışmayan kişilerin (%16,5) oluşturduğu görülmüştür.

3.9.1.3. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan kültürel tüketim eğilimi, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzı ölçeklerine ilişkin cevaplayıcıların katılım seviyelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler sonraki tablolarda özetlenmiştir. Bu tablolarda genel duruma ve araştırma kapsamındaki ülkelere özgü durumlara ayrı ayrı yer verilmiştir.

Cevaplayıcıların kültürel tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin katılım derecelerini gösteren ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5'de tüm cevaplayıcıların kültürel tüketim eğilimi ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 3,57 olduğu görülmektedir. Değişkenin ölçümünde 5'li likert tipi ölçek kullanıldığı için ölçek orta değerinin 3 olduğu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu sayının ölçek orta değerinin üzerinde olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların kültürel tüketim eğilimlerinin ortalamanın üzerinde yüksek olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca tüm katılımcıların kültürel tüketim eğilimleri içerisinde en çok ilgili ülke yapımı dizi ve filmleri orijinal dilinde seyretmekten hoşlandıkları ve ilgili ülkenin dilini öğrenmeye ya da konuşmaya ilgi duydukları görülmüştür.

Tablo 3.5: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	TOPLAM		ABD		Güney Kore		
		Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	p
KLT1	Bu ülke yapımı filmleri seyretmekten hoşlanırım.	4,20	0,87	**4,28**	0,73	4,13	0,96	,02*
KLT2	En sevdiğim yabancı aktör/aktrisler bu ülkelidir.	3,55	1,13	**3,68**	1,00	3,44	1,21	,00*
KLT3	Bu ülkenin popüler müziklerini dinlemekten hoşlanırım.	3,65	1,18	3,59	1,11	3,71	1,24	,15
KLT4	Bu ülke ile ilgili bilgiler içeren dergileri/blogları/haberleri okumaktan hoşlanırım.	3,58	1,06	3,26	1,06	**3,86**	0,98	,00*
KLT5	Bu ülke yapımı dizileri seyretmekten hoşlanırım.	4,24	0,98	4,30	0,84	4,20	1,09	,15
KLT6	Bu ülke yapımı filmleri orijinal dilinde seyretmekten hoşlanırım.	4,20	1,13	**4,32**	1,01	4,09	1,21	,01*
KLT7	Bu ülkenin dilini öğrenmenin veya akıcı bir şekilde konuşabilmenin heyecan verici olduğunu düşünürüm.	4,20	0,97	4,16	0,97	4,23	0,98	,31
KLT8	Sevdiğim yabancı dizilerin çoğu bu ülke dilindedir.	3,89	1,21	**4,21**	0,93	3,60	1,35	,00*
KLT9	Bu ülke dilinde yazılmış kitapları okumak ilgi çekicidir.	3,11	1,13	3,15	1,13	3,07	1,14	,36
KLT10	Dinlediğim müziklerin çoğu bu ülke dilindedir.	3,29	1,33	**3,42**	1,29	3,18	1,35	,01*
KLT11	Bu ülkeye özgü yemekleri severim.	3,03	1,17	2,66	1,11	**3,36**	1,13	,00*
KLT12	Bu ülkeye özgü yemekler sunan restoranları deneyimlemek hoşuma gider.	3,44	1,19	2,96	1,12	**3,87**	1,08	,00*
KLT13	Bu ülkeye özgü daha önce tatmadığım yemekleri denemek hoşuma gider.	3,69	1,12	3,32	1,09	**4,01**	1,04	,00*
KLT14	Yurtdışı seyahatlerimde bu ülkenin restoranlarını bulabilmek kendimi iyi hissettirecektir.	3,10	1,21	2,72	1,13	**3,45**	1,19	,00*
KLT15	Yurtdışı seyahat planı yapacak olursam tercihlerimde bu ülke ilk sıralarda yer alacaktır.	3,77	1,21	3,37	1,24	**4,12**	1,07	,00*
KLT16	Tatil için bu ülkeye gitmeyi düşünürüm.	3,90	1,15	3,57	1,24	**4,19**	0,97	,00*
KLT17	Bu ülkeye seyahat etmek hakkında planlar yaparım.	3,82	1,16	3,54	1,18	**4,07**	1,08	,00*
KLT18	Bu ülkeye gittiğimde yabancılık çekmeyeceğimi düşünürüm.	3,48	1,16	3,35	1,16	**3,60**	1,15	,00*
KLT19	Genel olarak bu ülkeli insanların giyim tarzını beğenirim.	3,64	1,04	3,29	1,00	**3,94**	0,97	,00*
KLT20	Bu ülkede yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların giyim tarzını takip ederim.	2,92	1,23	2,64	1,14	**3,17**	1,26	,00*
KLT21	Bu ülkedeki moda ve trendlerle ilgili bilgileri içeren dergileri/blogları/haberleri okumaktan hoşlanırım.	2,92	1,24	2,65	1,20	**3,15**	1,23	,00*
KLT22	Giyim tercihlerimde Bu ülke'de popüler olan giyim tarzı kendi ülkemde popüler olan giyim tarzına göre daha belirleyicidir.	2,71	1,24	2,60	1,18	**2,82**	1,28	,02*
KLT23	Bu ülkenin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	3,91	1,02	3,51	1,07	**4,27**	0,83	,00*
KLT24	Bu ülkenin tarihi hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	3,82	1,05	3,58	1,13	**4,02**	0,94	,00*
	Ölçek Ortalaması	***3,57***		***3,42***		***3,73***		

**p<0.05*

Kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke olarak ABD'yi tercih eden cevaplayıcıların kültürel tüketim ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 3,42 olduğu görülmüştür. Söz konusu değer ölçek orta değerinin üzerinde olması sebebiyle ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin pozitif yönde yüksek olduğu değerlendirilmekle birlikte genel kültürel tüketim eğilimi ölçek ortalamasının (3,57) çok az altında kalmaktadır. Ayrıca ABD kültürüne ilgi duyan katılımcıların kültürel tüketim eğilimleri içerisinde en çok ilgi duydukları tüketim faaliyetlerinin genel katılımcıların durumuyla benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Kültürel açıdan ilgi duyduğu ülke olarak Güney Kore'yi tercih eden cevaplayıcıların kültürel tüketim ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 3,73 olduğu görülmüştür. Söz konusu değer ölçek orta değerinin üzerinde olmasının yanı sıra genel kültürel tüketim eğilimi ölçek ortalamasının (3,57) da üzerindedir. Bu sebeple Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin ortalamanın üzerinde yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Güney Kore kültürüne ilgi duyan katılımcıların kültürel tüketim eğilimleri içerisinde en çok ilgi duydukları tüketim faaliyetlerinin söz konusu ülkenin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak ve dilini öğrenmeye çalışmak ya da dilini konuşmak olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5 ifade bazında değerlendirildiğinde ise ABD ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların kültürel tüketim eğilimi ifadelerine katılım derecelerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.05$). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların, Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha çok söz konusu ülke yapımı filmleri orijinal dilinde izleme ve müzikleri dinleme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların ise ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha çok söz konusu ülke ile ilgili haberleri içeren dergi/blogları takip etme eğiliminde oldukları ve kültürel tüketimin yemek, moda, seyahat ve kültürel bilgi ile alakalı tüm ifadeleri açısından ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha fazla kültürel tüketim eğilimi gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların kozmopolitanizm ölçeğine ilişkin katılım derecelerini gösteren ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	TOPLAM		ABD		Güney Kore		
		Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	p
KOZ1	Başka kültür ya da ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	4,60	0,64	4,61	0,61	4,58	0,66	,50
KOZ2	Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye ilgi duyarım.	4,54	0,66	4,57	0,65	4,52	0,66	,33
KOZ3	Görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmek için diğer ülkelerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	4,48	0,70	4,50	0,67	4,46	0,72	,49
KOZ4	Diğer ülkelerden insanları onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için gözlemlemeyi severim.	4,50	0,70	4,51	0,69	4,49	0,70	,59
KOZ5	Diğer yaşam biçimlerini öğrenmekten hoşlanırım.	4,61	0,59	4,62	0,56	4,60	0,62	,60
KOZ6	Diğer kültürlerdeki insanlar ilham vericidir.	4,19	0,88	4,23	0,86	4,16	0,90	,25
Ölçek Ortalaması		***4,49***		***4,51***		***4,47***		

Tablo 3.6'da tüm cevaplayıcıların kozmopolitanizm ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 4,49 olduğu görülmektedir. ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan katılımcıların ölçek ortalamaları (4,51) ve Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan katılımcıların ölçek ortalamaları (4,47) benzerlik göstermektedir. Aynı durum ifade bazında değerlendirildiğinde de anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Genel olarak ve ülkeler özelinde söz konusu değerlerin ölçek üst değerine yakınlığı göz önünde bulundurulduğunda ise araştırma katılımcılarının kozmopolitanizm seviyelerinin pozitif yönde önemli ölçüde yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca kozmopolitanizm bağlamında cevaplayıcıların en çok diğer yaşam biçimlerini öğrenmekten hoşlandıkları görülmüştür.

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin katılım derecelerini gösteren ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	TOPLAM		ABD		Güney Kore		
		Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	p
ETN1	Türkiye ekonomisine zarar verip işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,99	1,23	2,72	1,20	**3,24**	1,20	,00*
ETN2	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	2,69	1,19	2,44	1,17	**2,92**	1,16	,00*
ETN3	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,53	1,20	2,27	1,15	**2,75**	1,19	,00*
ETN4	Diğer ülkelerin ürünlerini alarak onların zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,23	1,21	3,02	1,22	**3,41**	1,18	,00*
	Ölçek Ortalaması	***2,86***		***2,61***		***3,08***		

** p<0,05*

Tablo 3.7'de tüm cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmi ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 2,86 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer ölçek orta noktasının altında olmakla birlikte yine de bir seviye belirttiği için katılımcıların etnosentrizm seviyelerinin nispeten düşük düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan katılımcıların ölçek ortalamasının (2,61) ölçek orta noktasının ve genel katılımcıların ortalamasının da altında kaldığı görülmüştür. Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan katılımcıların ölçek ortalamasının ise (3,08) ölçek orta noktasının çok az üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7 ifade bazında değerlendirildiğinde ise Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların tüm ifadeler açısından ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha etnosentrik eğilimler gösterdiği değerlendirilmiştir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin katılım derecelerini gösteren ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	TOPLAM		ABD		Güney Kore		
		Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	p
YEN1	Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	3,88	0,79	3,89	0,79	3,87	0,78	,73
YEN2	Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	4,32	0,74	4,26	0,74	**4,37**	0,73	,03*
YEN3	Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	4,24	0,77	4,23	0,77	4,25	0,77	,65
YEN4	Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.	4,11	0,75	4,10	0,73	4,12	0,77	,64
YEN5	Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.	3,97	0,87	3,93	0,88	4,01	0,86	,20
YEN6	Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.	4,12	0,80	4,12	0,78	4,12	0,81	,95
YEN7	Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.	4,02	0,85	4,05	0,82	4,00	0,88	,42
YEN8	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	3,66	1,04	3,69	1,02	3,63	1,06	,45
YEN9	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.	4,34	0,70	4,35	0,66	4,34	0,74	,87
YEN10	Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.	3,77	0,99	3,75	1,00	3,78	0,97	,64
YEN11	Yeni fikirlere açığımdır.	4,38	0,69	4,36	0,70	4,40	0,69	,35
YEN12	Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.	3,65	1,08	3,64	1,08	3,66	1,08	,81
Ölçek Ortalaması		***4,04***		***4,03***		***4,05***		

** p<0,05*

Tablo 3.8'de tüm katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 4,04 olduğu görülmektedir. ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan cevaplayıcıların ölçek ortalaması (4,03) ve Güney Kore'ye ilgi duyan cevaplayıcıların ölçek ortalamasına (4,05) bakıldığında, genel olarak ve ülkeler özelinde ölçek ortalamalarının ölçek orta noktasının oldukça üzerinde olduğu ve cevaplayıcıların bireysel yenilikçilik seviyelerinin yüksek düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeylerine göre bireysel yenilikçilik bağlamında, genel olarak ve ülkeler özelindeki değerlendirmelerde en çok yeni fikirlere açık oldukları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.8 ifade bazında değerlendirildiğinde ise Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha çok yeni fikirleri

denemekten hoşlandıkları görülmüş, fakat diğer tüm ifadeler açısından kültürüne ilgi duyulan ülke türüne göre cevaplayıcıların katılım derecelerinde anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>.05$).

Katılımcıların yaşam tarzı ölçeğine ilişkin katılım derecelerini gösteren ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9'da tüm katılımcıların yaşam tarzı ölçeğine katılımları incelendiğinde ölçek ortalamasının 3,54 olduğu görülmektedir. ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan cevaplayıcıların ölçek ortalamasının 3,48, Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan katılımcıların ölçek ortalamasının ise 3,59 olduğu görülmüştür. Buna göre genel olarak ve ülkeler özelinde katılımcıların ölçek ortalamalarının ölçek orta noktasının nispeten üzerinde olduğu değerlendirilmiştir. Yaşam tarzı ölçeği ifadeler bağlamında değerlendirildiğinde *sanat, kültür veya tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum* ifadesinin dikkate değer şekilde ön plana çıktığı görülmüştür.

Tablo 3.9 ifade bazında değerlendirildiğinde ise ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcıların Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha fazla kendilerini entelektüel biri olarak tanımladıkları, bilimsel konular ve teorilere ilgili oldukları ve evrenin işleyişi hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri değerlendirilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılar açısından ise farklılıklardaki en yüksek değerlere bakıldığında, ABD kültürüne ilgi duyan cevaplayıcılara göre daha çok gündelik hayatta kullanabilecekleri eşyalar yapmayı sevdikleri, düzenli bir hayatı önemsedikleri, televizyonlarda cinselliğin çok fazla ön plana çıktığını düşündükleri değerlendirilmiştir.

Tablo 3.9: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	TOPLAM		ABD		Güney Kore		
		Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	p
YSM1	Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	4,17	0,89	4,17	0,87	4,17	0,91	,91
YSM2	Yaşantımla ilgili değişiklikler yapmaktan hoşlanırım.	3,96	0,97	3,89	0,98	4,02	0,95	,05
YSM3	Gündelik hayatta kullanabileceğim ürünler/eşyalar yapmayı çok severim.	3,59	1,10	3,47	1,13	**3,71**	1,06	,00*
YSM4	Güncel modayı ve yenilikleri takip ederim.	3,27	1,14	3,15	1,15	**3,39**	1,12	,00*
YSM5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	3,06	1,38	2,73	1,36	**3,35**	1,33	,00*
YSM6	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	3,54	1,04	3,50	1,04	3,58	1,04	,29
YSM7	Sanat, kültür veya tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	4,49	0,72	4,47	0,74	4,51	0,70	,46
YSM8	Heyecan benim için bir tutkudur.	3,93	0,98	3,93	0,94	3,94	1,01	,88
YSM9	Genel olarak yaşantımda gerçekten ilgi duyduğum yalnızca birkaç konu vardır.	3,28	1,23	3,19	1,23	3,36	1,23	,06
YSM10	Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	2,99	1,01	2,87	1,03	**3,09**	0,99	,00*
YSM11	Birçok insana göre modaya daha uygun giyinirim.	3,06	1,10	2,99	1,09	3,11	1,11	,14
YSM12	Devletin okullardaki dini eğitimi teşvik etmesini desteklerim.	3,00	1,47	2,53	1,39	**3,41**	1,42	,00*
YSM13	Birçok insandan daha yetenekliyimdir.	3,48	0,96	3,47	0,96	3,48	0,96	,87
YSM14	Kendimi entelektüel biri olarak tanımlayabilirim.	3,58	0,93	**3,72**	0,91	3,45	0,93	,00*
YSM15	Arkadaşlarım gösterişli biri olduğumu düşünür.	2,84	1,12	2,87	1,14	2,81	1,10	,47
YSM16	Yeni şeyler denemeyi severim.	4,25	0,74	4,23	0,72	4,27	0,76	,46
YSM17	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	3,60	1,22	3,64	1,21	3,57	1,24	,39
YSM18	Son modaya uygun giyinmeyi severim.	2,83	1,16	2,76	1,15	2,90	1,16	,09
YSM19	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	3,50	1,08	3,52	1,10	3,48	1,06	,68
YSM20	Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.	3,60	1,33	3,19	1,39	**3,97**	1,17	,00*
YSM21	Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla süre yaşamak isterim.	4,37	0,92	4,39	0,89	4,34	0,95	,48
YSM22	Çok fazla heyecanı severim.	3,60	1,06	3,56	1,05	3,64	1,08	,32
YSM23	İlgi alanlarım oldukça sınırlıdır.	2,48	1,16	2,32	1,09	**2,63**	1,20	,00*
YSM24	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	3,11	1,19	3,11	1,20	3,10	1,17	,93
YSM25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2,59	1,21	2,53	1,21	2,64	1,20	,22
YSM26	Kadının önceliğinin ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlamak olduğunu düşünürüm.	2,76	1,37	2,52	1,38	**2,97**	1,33	,00*
YSM27	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	4,01	0,84	4,02	0,81	4,00	0,87	,65
YSM28	İşime yaramasa bile yeni şeyler öğrenmek beni mutlu eder.	4,18	0,84	4,22	0,83	4,15	0,85	,27
YSM29	Elişleriyle uğraşmayı severim.	3,44	1,23	3,29	1,24	**3,58**	1,21	,00*
YSM30	Genelde heyecan arayışındayımdır.	3,43	1,06	3,43	1,06	3,43	1,07	,98
YSM31	Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	4,19	0,77	4,16	0,78	4,22	0,76	,28
YSM32	Bilgisayar veya otomobil satan mağazaları gezmeyi severim.	3,44	1,24	3,53	1,22	3,36	1,25	,06
YSM33	Bilimsel konulara ve teorilere ilgi duyarım.	4,08	0,98	**4,23**	0,85	3,95	1,06	,00*
YSM34	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4,30	0,85	**4,40**	0,81	4,21	0,88	,00*
YSM35	Düzenli bir hayat benim için çok önemlidir.	3,91	0,95	3,83	0,99	**3,98**	0,90	,03*
	Ölçek Ortalaması	***3,54***		***3,48***		***3,59***		

** p<0,05*

3.9.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma değişkenlerinin ölçeklerinin güvenirlik durumlarını değerlendirmek açısından içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa metodu uygulanmıştır (Malhotra, 2010).

Bir ölçeğin tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar vermesi durumu güvenirlik olarak ifade edilmektedir (Kurtuluş, 2010). Güvenirlik analizinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan içsel tutarlılık yöntemi, ölçek ifadelerinin aynı yapıyı ölçtüğünü ve ifadelerin birbiri ile yüksek ilişkili olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). İçsel tutarlılık yöntemlerinden biri olan ve güvenilirlik için bir gösterge olarak kullanılan tekniklerden biri Cronbach Alfa analizidir. Bu analiz kapsamında, 0 ile 1 arasında değişen alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Genel olarak 0,70 ve üzeri değerler ölçeğin güvenirliğine işaret etmektedir (Malhotra, 2010).

3.9.2.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kültürel tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,921	24

Güvenirlik analizi sonucunda kültürel tüketim eğilimi ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Bu değer söz konusu ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.11, kültürel tüketim eğilimi ölçeğinden ifade çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değeri üzerindeki değişimleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.11: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KLT1	81,86	250,764	0,483	0,919
KLT2	82,51	246,930	0,468	0,920
KLT3	82,40	242,717	0,563	0,918
KLT4	82,48	243,369	0,612	0,917
KLT5	81,81	249,957	0,448	0,920
KLT6	81,86	249,950	0,38	0,921
KLT7	81,86	245,473	0,601	0,918
KLT8	82,17	247,460	0,416	0,921
KLT9	82,95	243,957	0,552	0,918
KLT10	82,76	240,545	0,545	0,918
KLT11	83,03	241,320	0,605	0,917
KLT12	82,61	240,972	0,608	0,917
KLT13	82,37	244,243	0,552	0,918
KLT14	82,95	239,450	0,635	0,917
KLT15	82,29	239,355	0,639	0,917
KLT16	82,15	241,971	0,603	0,917
KLT17	82,24	239,674	0,662	0,916
KLT18	82,58	244,893	0,51	0,919
KLT19	82,42	246,164	0,539	0,918
KLT20	83,13	239,519	0,623	0,917
KLT21	83,14	240,327	0,597	0,917
KLT22	83,34	242,297	0,544	0,918
KLT23	82,14	244,186	0,61	0,917
KLT24	82,24	250,228	0,403	0,921

Tablo 3.11 incelendiğinde, kültürel tüketim eğilimi ölçeğinden herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçeğin güvenirlik değerini önemli ölçüde artıran bir duruma rastlanmamıştır. Bu nedenle kültürel tüketim eğilimi ölçeğinin söz konusu şekliyle güvenilir olduğu değerlendirilerek sonraki analizlerde bu şekilde kullanılmasına karar verilmiştir.

3.9.2.2. Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kozmopolitanizm ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3.12: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,885	6

Güvenirlik analizi sonucunda kozmopolitanizm ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Bu değer söz konusu ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.13, kozmopolitanizm ölçeğinden ifade çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değeri üzerindeki değişimleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.13: Kozmopolitanizm Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KOZ1	22,33	8,268	0,679	0,868
KOZ2	22,38	7,918	0,764	0,855
KOZ3	22,45	7,596	0,8	0,848
KOZ4	22,43	7,795	0,744	0,857
KOZ5	22,31	8,347	0,72	0,864
KOZ6	***22,73***	***7,667***	***0,559***	***0,898****

Tablo 3.13 incelendiğinde, KOZ6 ifadesi çıkarıldıktan sonra kozmpolitanizm ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin (0,898), kozmopolitanizm ölçeğinin mevcut Cronbach Alfa değerinden (0,885) yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma istinaden KOZ6 ifadesinin çıkarılması halinde ölçeğin güvenirlik değerinin artacağı

değerlendirilerek ifadenin çıkarılmasına karar verilmiş ve sonraki analizlerde kozmopolitanizm ölçeğinin 5 ifadeli olarak kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

KOZ6 ifadesi çıkarıldıktan sonraki mevcut durumda kozmopolitanizm ölçeğinin güvenirlik seviyesi 0,898 olarak değerlendirilmiştir.

3.9.2.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.15'de yer almaktadır.

Tablo 3.14: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,921	4

Güvenirlik analizi sonucunda tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Bu değer söz konusu ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.15, tüketici etnosentrizmi ölçeğinden ifade çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değeri üzerindeki değişimleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.15: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ETN1	8,45	10,622	0,839	0,891
ETN2	8,75	10,809	0,849	0,888
ETN3	8,91	11,013	0,803	0,903
ETN4	8,21	11,046	0,784	0,910

Tablo 3.15 incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ölçeğinden herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçeğin güvenirlik değerini önemli ölçüde artıran bir duruma rastlanmamış, üstelik ölçek ifadelerinin çıkarılmasının tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güvenirlik seviyesini düşüreceği gözlenmiştir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi ölçeğinin söz konusu şekliyle güvenilir olduğu değerlendirilerek sonraki analizlerde bu şekilde kullanılmasına karar verilmiştir.

3.9.2.4. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.16: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,870	12

Güvenirlik analizi sonucunda bireysel yenilikçilik ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,870 olarak bulunmuştur. Bu değer söz konusu ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.17, bireysel yenilikçilik ölçeğinden ifade çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değeri üzerindeki değişimleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.17 incelendiğinde, bireysel yenilikçilik ölçeğinden herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçeğin güvenirlik değerini önemli ölçüde artıran bir duruma rastlanmamış, üstelik ölçek ifadelerinin çıkarılmasının bireysel yenilikçilik ölçeğinin güvenirlik seviyesini düşüreceği gözlenmiştir. Bu nedenle bireysel yenilikçilik ölçeğinin söz konusu şekliyle güvenilir olduğu değerlendirilerek sonraki analizlerde bu şekilde kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.17: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
YEN1	44,59	37,31	0,482	0,864
YEN2	44,15	37,177	0,54	0,861
YEN3	44,23	36,255	0,617	0,856
YEN4	44,36	36,628	0,59	0,858
YEN5	44,49	36,005	0,554	0,860
YEN6	44,35	35,832	0,638	0,855
YEN7	44,45	35,371	0,64	0,854
YEN8	44,81	34,856	0,539	0,862
YEN9	44,13	36,943	0,604	0,858
YEN10	44,7	35,268	0,54	0,861
YEN11	44,09	37,412	0,554	0,860
YEN12	44,82	35,239	0,482	0,867

3.9.2.5. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.18'de yer almaktadır.

Tablo 3.18: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,856	35

Güvenirlik analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,856 olarak bulunmuştur. Bu değer söz konusu ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.19, yaşam tarzı ölçeğinden ifade çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değeri üzerindeki değişimleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.19: Yaşam Tarzı Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
YSM1	119,76	229,931	0,408	0,851
YSM2	119,97	227,125	0,469	0,850
YSM3	120,33	225,888	0,442	0,850
YSM4	120,65	225,499	0,436	0,850
YSM5	120,86	232,009	0,185	0,858
YSM6	120,39	225,687	0,477	0,849
YSM7	119,43	235,819	0,243	0,854
YSM8	119,99	224,924	0,541	0,848
YSM9	120,64	236,183	0,106	0,859
YSM10	120,94	230,409	0,334	0,853
YSM11	120,87	225,202	0,463	0,849
YSM12	120,93	228,127	0,256	0,856
YSM13	120,45	227,906	0,446	0,850
YSM14	120,35	234,238	0,231	0,855
YSM15	121,09	226,360	0,419	0,850
YSM16	119,67	229,670	0,512	0,850
YSM17	120,32	225,720	0,394	0,851
YSM18	121,10	223,890	0,476	0,849
YSM19	120,43	225,609	0,463	0,849
YSM20	120,33	229,370	0,261	0,855
YSM21	119,56	234,802	0,215	0,855
YSM22	120,32	223,312	0,543	0,847
YSM23	121,44	243,580	0,413	0,854
YSM24	120,82	225,659	0,411	0,851
YSM25	121,34	223,022	0,478	0,849
YSM26	121,17	228,147	0,281	0,855
YSM27	119,91	228,675	0,485	0,850
YSM28	119,74	232,696	0,324	0,853
YSM29	120,48	227,216	0,349	0,852
YSM30	120,49	222,377	0,574	0,847
YSM31	119,73	228,374	0,548	0,849
YSM32	120,48	226,785	0,359	0,852
YSM33	119,84	231,482	0,312	0,853
YSM34	119,63	234,056	0,267	0,854
YSM35	120,02	237,204	0,124	0,857

Tablo 3.19 incelendiğinde, yaşam tarzı ölçeğinden herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçeğin güvenirlik değerini önemli ölçüde artıran bir duruma rastlanmamıştır. Bu nedenle yaşam tarzı ölçeğinin söz konusu şekliyle güvenilir olduğu değerlendirilerek sonraki analizlerde bu şekilde kullanılmasına karar verilmiştir.

3.9.3. Geçerlik Analizi Sonuçları

Geçerlik, bir ölçeğin ölçmeye çalıştığı yapıyı ve kavramı doğru bir şekilde ölçebilme ve temsil edebilme derecesini ifade etmektedir. Geçerliğin farklı türleri bulunmakla birlikte, içerik geçerliği (content validity), kriter geçerliği (criterion validity) ve yapı geçerliği (construct validity) sıkça kullanılan değerlendirme ölçütleri olarak ifade edilmektedir (Malhotra, 2010). Özellikle yapı geçerliği sıklıkla başvurulan bir geçerlik değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemde ölçeği meydana getiren maddeler/ifadeler arasındaki ilişkileri temel alarak teorik kavramın temsil derecesi değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010).

Yapı geçerliğinin değerlendirilmesinde ise faktör analizi sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010). Bu çalışmada ise araştırma ölçeklerinin değerlendirilmesinde keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanması sürecinde, öncelikle söz konusu verinin büyüklüğünün faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığı değerlendirilmekte ve bunun için ise KMO ve Barlett testlerinden yararlanılmaktadır. KMO değerinin 0.70 ve üzeri olması beklenmekte, Barlett test istatistiğinin ise belirlenen güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olması istenmektedir (Hair vd., 2010).

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasında faktörleştirme yöntemi ile uygun faktör sayısı belirlenmekte ve döndürme yöntemleri ile de faktörleri oluşturan ifadeler açık şekilde tanımlanabilmektedir (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010). Faktör analizi sonrasında ise elde edilen faktör sayısının toplam ölçeğin varyansını açıklama oranı dikkate alınarak faktörleştirmenin temsiliyeti değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda uygun bir faktör yapısı için açıklanan varyans oranlarının 0.50 ve üzerinde olmasının yeterli olduğu çeşitli kaynaklarda yer almaktadır (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010). Bu çalışmada, araştırma ölçeklerinin geçerliğinin değerlendirmesine yönelik uygulanan keşfedici faktör analizlerinde temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen bileşen matrisi (döndürülmüş) ile her bir bileşen (faktör) altında yer alan ifadeler ve bu ifadelerin faktörlerle olan ilişki

dereceleri (faktör yükü) elde edilebilmektedir. Bir faktör yapısının uygunluğu için ilgili faktörü oluşturan ifade sayısının iki ve üzerinde olması, asgari faktör yükünün 0.40 ve üzeri olması ve bir ifadenin birden fazla faktör ile yüksek seviyede ilişki göstermemesi (faktör yükü farkı <0.10) istenmektedir (Hair vd., 2010).

Yapılan açıklamalardan hareketle araştırmanın değişkenlerinin geçerliğine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları ilerleyen kısımlarda yer almaktadır.

3.9.3.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları

Kültürel tüketim eğilimi ölçeğinin geçerliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, bu ölçeğe yönelik faktör analizi uygulanmasında örneklemin yeterliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Barlett testi sonuçları Tablo 3.20'de yer almaktadır.

Tablo 3.20: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		0,91
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)		10388,51
	sd	276
	p.	,000

Tablo 3.20'deki değerler incelendiğinde, kültürel tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,91 olduğu ve bu değerin kabul sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<.05) gözlenmiştir.

Kültürel tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenlere yönelik öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 3.21'de yer almaktadır.

Tablo 3.21: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerler			Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürülmüş Toplamları		
Bileşen	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***
1	8,71	36,29	36,29	8,71	36,29	36,29	4,17	17,37	17,37
2	2,84	11,84	48,12	2,84	11,84	48,12	3,30	13,77	31,14
3	1,62	6,75	54,87	1,62	6,75	54,87	3,20	13,31	44,45
4	1,29	5,37	60,24	1,29	5,37	60,24	2,94	12,25	56,70
5	1,11	4,61	64,85	1,11	4,61	64,85	1,96	8,15	64,85

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 3.21 incelendiğinde kültürel tüketim eğilimi ölçeğine yönelik ifadelerin beş faktörde toplandığını ve bu faktörlerin toplam yapının %64,85'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

Kültürel tüketim eğilimi ölçeğine yönelik uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör altında yer alan ifadelere yönelik döndürülmüş bileşen matrisi ve faktör yükleri Tablo 3.22'de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşenler				
Kod	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***
KLT8	0,838				
KLT5	0,776				
KLT2	0,726				
KLT6	0,667				
KLT1	0,659				
KLT10	0,650				
KLT3	0,546				
KLT7	0,480	0,430			
KLT20		0,822			
KLT22		0,817			
KLT21		0,791			
KLT19		0,632			
KLT4					
KLT12			0,867		
KLT13			0,836		
KLT11			0,819		
KLT14			0,692		
KLT16				0,84	
KLT15				0,808	
KLT17				0,797	
KLT18				***0,356***	
KLT24					0,776
KLT23					0,658
KLT9	***0,453***				***0,495***

Tablo 3.22'de yer alan değerler incelendiğinde genel olarak faktör yükleri yüksek olmakla birlikte bazı ifadelerin birden fazla faktörle yakın değerlerde yüklendikleri (<0,10) görülmektedir. Ayrıca bu ifadelerin orijinal ölçek yapısındaki ait oldukları boyutlar bakımından farklılaştığı değerlendirilmiştir. Söz konusu durum nedeniyle Tablo 3.23'te yer alan ifadeler sırasıyla çıkarılarak en uygun durum elde edilinceye kadar keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Tablo 3.23: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler

İfadeler	
KLT7	Bu ülkenin dilini öğrenmenin veya akıcı bir şekilde konuşabilmenin heyecan verici olduğunu düşünürüm.
KLT4	Bu ülke ile ilgili bilgiler içeren dergileri/blogları/haberleri okumaktan hoşlanırım.
KLT18	Bu ülkeye gittiğimde yabancılık çekmeyeceğimi düşünürüm.
KLT9	Bu ülke dilinde yazılmış kitapları okumak ilgi çekicidir.

Kültürel tüketim eğilimi ölçeğinden Tablo 3.23'te bulunan ifadeler çıkarıldıktan sonra kültürel tüketim eğilimi ölçeğine yönelik nihai faktör analizi sonuçları Tablo 3.24'te yer almaktadır.

Tablo 3.24: Kültürel Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

İfade		Faktör Yükü
Faktör 1: Medya ve Yabancı Dil		
KLT8	Sevdiğim yabancı dizilerin çoğu bu ülkenin dilindedir.	0,839
KLT5	Bu ülke yapımı dizileri seyretmekten hoşlanırım.	0,814
KLT2	En sevdiğim yabancı aktör/aktrisler bu ülkelidir.	0,724
KLT1	Bu ülke yapımı filmleri seyretmekten hoşlanırım.	0,691
KLT6	Bu ülke yapımı filmleri orijinal dilinde seyretmekten hoşlanırım.	0,678
KLT10	Dinlediğim müziklerin çoğu bu ülkenin dilindedir.	0,605
KLT3	Bu ülkenin popüler müziklerini dinlemekten hoşlanırım.	0,512
Faktör 2: Yemek		
KLT12	Bu ülkeye özgü yemekler sunan restoranları deneyimlemek hoşuma gider.	0,875
KLT13	Bu ülkeye özgü daha önce tatmadığım yemekleri denemek hoşuma gider.	0,842
KLT11	Bu ülkeye özgü yemekleri severim.	0,825
KLT14	Yurtdışı seyahatlerimde bu ülkenin restoranlarını bulabilmek kendimi iyi hissettirecektir.	0,700
Faktör 3: Moda		
KLT20	Bu ülkede yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların giyim tarzını takip ederim.	0,838
KLT22	Giyim tercihlerimde bu ülkede popüler olan giyim tarzı kendi ülkemde popüler olan giyim tarzına göre daha belirleyicidir.	0,822
KLT21	Bu ülkedeki moda ve trendlerle ilgili bilgileri içeren dergileri/blogları/ haberleri okumaktan hoşlanırım.	0,799
KLT19	Genel olarak bu ülkeli insanların giyim tarzını beğenirim.	0,652
Faktör 4: Seyahat		
KLT16	Tatil için bu ülkeye gitmeyi düşünürüm.	0,851
KLT15	Yurtdışı seyahat planı yapacak olursam tercihlerimde bu ülke ilk sıralarda yer alacaktır.	0,808
KLT17	Bu ülkeye seyahat etmek hakkında planlar yaparım.	0,800
Faktör 5: Kültürel Bilgi		
KLT24	Bu ülkenin tarihi hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	0,775
KLT23	Bu ülkenin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	0,614
	Toplam Açıklanan Varyans	*%69,97*
	KMO	*0,889*
	Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare: 8846,317; sd:190)	*p = .000*

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Nihai yapıya ilişkin faktör analizi sonucunda kültürel tüketim eğilimi ölçeğinin beş faktör ile temsil edilebileceği ve bu faktör yapısının tüm ölçeğin varyansını %69,97 seviyesinde açıkladığı görülmüştür. Söz konusu beş faktörün, faktörü oluşturan ifadelerin bir aradaki durumları ve literatürdeki karşılıkları göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

- Faktör 1: Medya ve Yabancı Dil
- Faktör 2: Yemek
- Faktör 3: Moda
- Faktör 4: Seyahat
- Faktör 5: Kültürel Bilgi

Kültürel tüketim eğilimine yönelik sonraki analizler, keşfedici faktör analizinden elde edilen söz konusu beş boyut bağlamında gerçekleştirilmiştir. Faktörleri temsil eden ifadelerin ortalamaları alınarak, faktörler değişken haline getirilmiş ve analizlerde bu değişkenler kullanılmıştır.

3.9.3.2. Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları

Kozmopolitanizm ölçeğinin geçerliğine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.25'te yer almaktadır.

Tablo 3.25: Kozmopolitanizm Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

İfade		Faktör Yükü
KOZ3	Görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmek için diğer ülkelerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,892
KOZ2	Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye ilgi duyarım.	0,870
KOZ4	Diğer ülkelerden insanları onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için gözlemlemeyi severim.	0,842
KOZ5	Diğer yaşam biçimlerini öğrenmekten hoşlanırım.	0,808
KOZ1	Başka kültür ya da ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	0,892
	Toplam Açıklanan Varyans	*% 71,18*
	KMO	*0,881*
	Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare: 2273,782; sd:10)	*p = .000*

** Temel Bileşenler Analizi Uygulanmıştır.*

Tablo 3.25'teki değerler incelendiğinde, kozmopolitanizm ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,881 olduğu ve bu değerin kabul sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<.05) gözlenmiştir. Ayrıca ölçeği oluşturan ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam yapının %71,18'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

3.9.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin geçerliğine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.26'da yer almaktadır.

Tablo 3.26: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

İfade		**Faktör Yükü**
ETN2	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,919
ETN1	Türkiye ekonomisine zarar verip işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,913
ETN3	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,890
ETN4	Diğer ülkelerin ürünlerini alarak onların zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,877
	Toplam Açıklanan Varyans	*% 80,98*
	KMO	*0,836*
	Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare:2370,605; sd:6)	*p = .000*

** Temel Bileşenler Analizi Uygulanmıştır.*

Tablo 3.26'daki değerler incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,836 olduğu ve bu değerin kabul sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<.05) gözlenmiştir. Ayrıca ölçeği oluşturan ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam yapının %80,98'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

3.9.3.4. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları

Bireysel yenilikçilik ölçeğinin geçerliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, bu ölçeğe yönelik faktör analizi uygulanmasında örneklemin yeterliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Barlett testi sonuçları Tablo 3.27'de yer almaktadır.

Tablo 3.27: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		0,878
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)		3558,566
	sd	66
	p.	,000

Tablo 3.27'deki değerler incelendiğinde, bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,878 olduğu ve bu değerin kabul sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) gözlenmiştir.

Bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenlere yönelik öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 3.28'de yer almaktadır.

Tablo 3.28: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerler			**Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları**			**Karesel Yüklerin Döndürülmüş Toplamları**		
Bileşen	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***
1	5,12	42,63	42,63	5,12	42,63	42,63	2,82	23,47	23,47
2	1,16	9,70	52,33	1,16	9,70	52,33	2,74	22,79	46,26
3	1,05	8,77	61,10	1,05	8,77	61,10	1,78	14,84	61,10

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 3.28 incelendiğinde bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik ifadelerin üç faktörde toplandığını ve bu faktörlerin toplam yapının %61,10'unu açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

Bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör altında yer alan ifadelere yönelik döndürülmüş bileşen matrisi ve faktör yükleri Tablo 3.29'da yer almaktadır.

Tablo 3.29: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşenler		
Kod	***1***	***2***	***3***
YEN2	0,793		
YEN3	0,769		
YEN11	0,708		
YEN9	***0,493***	***0,456***	
YEN4	***0,493***	***0,434***	
YEN5		0,774	
YEN8		0,709	
YEN1		0,668	
YEN6	***0,503***	***0,568***	
YEN7	***0,502***	***0,567***	
YEN12			0,833
YEN10			0,815

Tablo 3.29'da yer alan değerler incelendiğinde genel olarak faktör yükleri yüksek olmakla birlikte bazı ifadelerin birden fazla faktörle yakın değerlerde yüklendikleri (<0,10) görülmektedir. Söz konusu durum nedeniyle Tablo 3.30'da yer alan ifadeler sırasıyla çıkarılarak en uygun durum elde edilinceye kadar keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Tablo 3.30: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler

İfadeler	
YEN4	Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.
YEN6	Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.
YEN7	Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.
YEN9	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.

Bireysel yenilikçilik ölçeğinden Tablo 3.30'da bulunan ifadeler çıkarıldıktan sonra bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik nihai faktör analizi sonuçları Tablo 3.31'de yer almaktadır.

Tablo 3.31: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

İfade		Faktör Yükü
Faktör 1: Yeniliklere Açıklık		
YEN2	Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	0,854
YEN3	Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	0,775
YEN11	Yeni fikirlere açığımdır.	0,727
Faktör 2: Fikir Liderliği		
YEN5	Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.	0,806
YEN1	Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	0,754
YEN8	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	0,734
Faktör 3: Belirsizlikten Hoşlanma		
YEN12	Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.	0,844
YEN10	Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.	0,826
	Toplam Açıklanan Varyans	*% 69,62*
	KMO	*0,807*
	Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare:1775,678; sd: 28)	*p = .000*

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır*

Nihai yapıya ilişkin faktör analizi sonucunda bireysel yenilikçilik ölçeğinin üç faktör ile temsil edilebileceği ve bu faktör yapısının tüm ölçeğin varyansını %69,62 seviyesinde açıkladığı görülmüştür. Söz konusu üç faktörün, faktörü oluşturan

ifadelerin bir aradaki durumları göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

- Faktör 1: Yeniliklere Açıklık
- Faktör 2: Fikir Liderliği
- Faktör 3: Belirsizlikten Hoşlanma

Bireysel yenilikçilik değişkenine yönelik sonraki analizler, keşfedici faktör analizinden elde edilen söz konusu üç boyut bağlamında gerçekleştirilmiştir. Faktörleri temsil eden ifadelerin ortalamaları alınarak, faktörler değişken haline getirilmiş ve analizlerde bu değişkenler kullanılmıştır.

3.9.3.5. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları

Yaşam tarzı ölçeğinin geçerliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, bu ölçeğe yönelik faktör analizi uygulanmasında örneklemin yeterliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Barlett testi sonuçları Tablo 3.32'de yer almaktadır.

Tablo 3.32: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		0,874
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare)		11297,597
	sd	595
	p.	,000

Tablo 3.32'deki değerler incelendiğinde, yaşam tarzı ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,874 olduğu ve bu değerin kabul sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) gözlenmiştir.

Yaşam tarzı ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenlere yönelik öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 3.33'te yer almaktadır.

Tablo 3.33: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerler			Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürülmüş Toplamları		
Bileşen	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***	***Var. %***	***Küm. %***	***Top-lam***
1	7,55	21,56	21,56	7,55	21,56	21,56	5,11	14,60	14,60
2	3,48	9,94	31,50	3,48	9,94	31,50	3,38	9,65	24,26
3	2,69	7,68	39,17	2,69	7,68	39,17	2,78	7,93	32,19
4	2,34	6,69	45,86	2,34	6,69	45,86	2,66	7,60	39,79
5	1,66	4,73	50,59	1,66	4,73	50,59	2,39	6,84	46,63
6	1,43	4,09	54,68	1,43	4,09	54,68	1,69	4,83	51,46
7	1,23	3,50	58,18	1,23	3,50	58,18	1,62	4,64	56,10
8	1,12	3,21	61,39	1,12	3,21	61,39	1,59	4,55	60,65
9	1,10	3,15	64,55	1,10	3,15	64,55	1,36	3,90	64,55

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 3.33 incelendiğinde yaşam tarzı ölçeğine yönelik ifadelerin dokuz faktörde toplandığını ve bu faktörlerin toplam yapının %64,55'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

Yaşam tarzı ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen dokuz faktör altında yer alan ifadelere yönelik döndürülmüş bileşen matrisi ve faktör yükleri Tablo 3.34'te yer almaktadır.

Tablo 3.34: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İlk Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşenler								
Kod	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***
YSM31	0,775								
YSM30	0,747								
YSM22	0,739								
YSM8	0,722								
YSM16	0,698								
YSM27	0,694								
YSM1	0,690								
YSM2	0,630								
YSM21	0,468								
YSM28	0,461								
YSM18		0,869							
YSM11		0,831							
YSM25		0,810							
YSM4		0,803							
YSM15		***0,518***					***0,471***		
YSM12			0,852						
YSM20			0,761						
YSM26			0,738						
YSM5			0,727						
YSM35									
YSM10				0,781					
YSM29				0,764					
YSM24				0,758					
YSM3				0,750					
YSM33					0,759				
YSM34					0,706				
YSM32					0,703				
YSM17					0,692				
YSM19						0,828			
YSM6						0,824			
YSM14							0,753		
YSM13							0,735		
YSM9								0,841	
YSM23								0,760	
YSM7									**0,692**

Tablo 3.34'te yer alan değerler incelendiğinde genel olarak faktör yükleri yüksek olmakla birlikte bazı ifadelerin birden fazla faktörle yakın değerlerde yüklendikleri (<0,10) ve faktörlerden bir tanesinin tek ifadeden oluştuğu görülmektedir. Söz konusu durumlar nedeniyle Tablo 3.35'de yer alan ifadeler sırasıyla çıkarılarak en uygun durum elde edilinceye kadar keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Tablo 3.35: Yaşam Tarzı Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler

İfadeler	
YSM7	Sanat, kültür veya tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.
YSM15	Arkadaşlarım gösterişli biri olduğumu düşünür.
YSM35	Düzenli bir hayat benim için çok önemlidir.

Yaşam tarzı ölçeğinden Tablo 3.35'de bulunan ifadeler çıkarıldıktan sonra yaşam tarzı ölçeğine yönelik nihai faktör analizi sonuçları Tablo 3.36'da yer almaktadır.

Tablo 3.36: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

İfade		Faktör Yükü
Faktör 1: Deneyimliler		
YSM31	Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0,793
YSM30	Genelde heyecan arayışındayımdır.	0,722
YSM16	Yeni şeyler denemeyi severim.	0,715
YSM22	Çok fazla heyecanı severim.	0,710
YSM8	Heyecan benim için bir tutkudur.	0,708
YSM1	Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	0,708
YSM27	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	0,699
YSM2	Yaşantımla ilgili değişiklikler yapmaktan hoşlanırım.	0,646
YSM28	İşime yaramasa bile yeni şeyler öğrenmek beni mutlu eder.	0,497
YSM21	Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla süre yaşamak isterim.	0,470
Faktör 2: Çalışanlar		
YSM18	Son modaya uygun giyinmeyi severim.	0,866
YSM11	Birçok insana göre modaya daha uygun giyinirim.	0,835
YSM4	Güncel modayı ve yenilikleri takip ederim.	0,816
YSM25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	0,812
Faktör 3: İnananlar		
YSM12	Devletin okullardaki dini eğitimi teşvik etmesini desteklerim.	0,860
YSM20	Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.	0,769
YSM26	Kadının önceliğinin ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlamak olduğunu düşünürüm.	0,739
YSM5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	0,732
Faktör 4: Yapıcılar		
YSM10	Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	0,782
YSM29	Elişleriyle uğraşmayı severim.	0,764
YSM24	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	0,760
YSM3	Gündelik hayatta kullanabileceğim ürünler/eşyalar yapmayı çok severim.	0,746
Faktör 5: Düşünenler		
YSM33	Bilimsel konulara ve teorilere ilgi duyarım.	0,774
YSM34	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	0,721
YSM32	Bilgisayar veya otomobil satan mağazaları gezmeyi severim.	0,695
YSM17	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	0,685
Faktör 6: Öncüler		
YSM19	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	0,833
YSM6	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	0,782
Faktör 7: Hayatta Kalanlar		
YSM9	Genel olarak yaşantımda gerçekten ilgi duyduğum yalnızca birkaç konu vardır.	0,812
YSM23	İlgi alanlarım oldukça sınırlıdır.	0,757
Faktör 8: Başarılılar		
YSM14	Kendimi entelektüel biri olarak tanımlayabilirim.	0,791
YSM13	Birçok insandan daha yetenekliyimdir.	0,707
	Toplam Açıklanan Varyans	*% 64,39*
	KMO	*0,869*
	Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Ki-Kare: 10497,206; sd: 496)	*p = .000*

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır*

Nihai yapıya ilişkin faktör analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeğinin sekiz faktör ile temsil edilebileceği ve bu faktör yapısının tüm ölçeğin varyansını %64,39 seviyesinde açıkladığı görülmüştür. Söz konusu sekiz faktörün, faktörü oluşturan ifadelerin bir aradaki durumları ve literatürdeki karşılıkları göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir (Özgül, 2010).

- Faktör 1: Deneyimliler
- Faktör 2: Çalışanlar
- Faktör 3: İnananlar
- Faktör 4: Yapıcılar
- Faktör 5: Düşünenler
- Faktör 6: Öncüler
- Faktör 7: Hayatta Kalanlar
- Faktör 8: Başarılılar

Yaşam tarzı değişkenine yönelik sonraki analizler, keşfedici faktör analizinden elde edilen söz konusu sekiz boyut bağlamında gerçekleştirilmiştir. Faktörleri temsil eden ifadelerin ortalamaları alınarak, faktörler değişken haline getirilmiş ve analizlerde bu değişkenler kullanılmıştır.

3.9.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma hipotezlerinin testleri yer almaktadır.

3.9.4.1. Kültürel Tüketim Eğilimi Boyutları Üzerinde Araştırma Değişkenlerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi

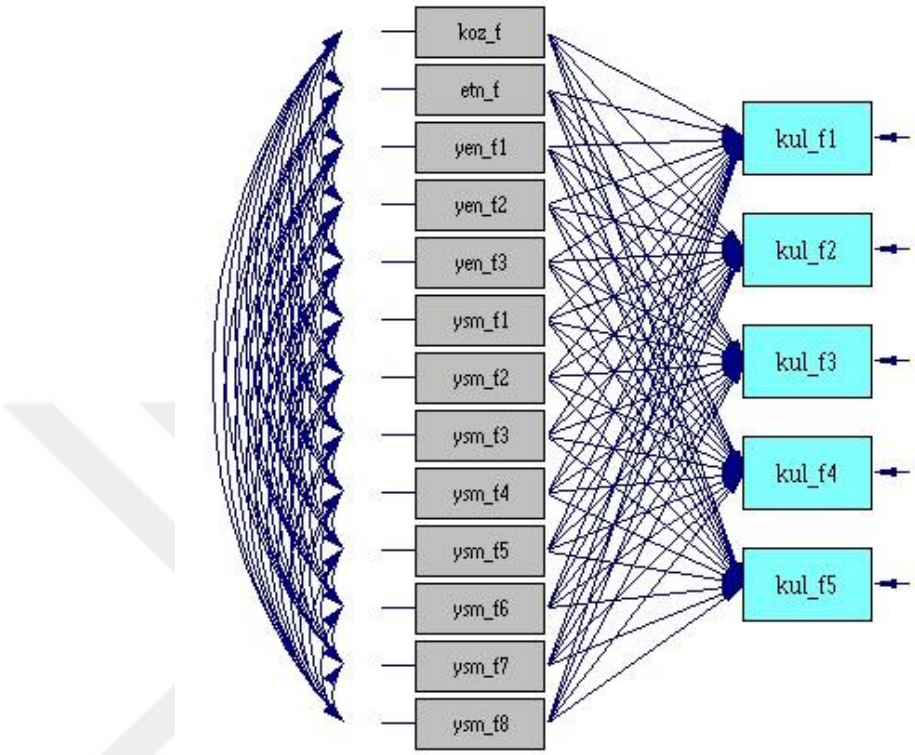
Araştırma hipotezlerinden *"Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzları etkilidir."* hipotezinin testi amacıyla yol analizi uygulanmıştır.

Çok değişkenli bir analiz türü olan yol analizi (path analysis), temelinde regresyon analizinin yer aldığı, bağımlı değişkenler üzerinde bağımsız değişkenlerin etkilerinin testine olanak tanıyan, aynı zamanda bir bağımlı değişkenin diğer bağımlı değişken açısından bağımsız değişken olma durumunu yani birden fazla yol olma durumlarını da aynı anda analiz edebilen bir tekniktir (Çokluk vd., 2012). Yol analizi, yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler arasındaki etkilerin analizinde de temel olarak kullanılmasının yanı sıra gizil değişkenler haricinde doğrudan gözlenen değişkenler arasında da etkilerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Hair vd., 2010).

Çalışmada yol analizinin tercih edilmesinde, araştırma modelinde bağımlı değişken olan kültürel tüketim eğilimi değişkeninin tek boyutlu bir yapıdan ziyade, araştırmanın geçerlik analizi sonucunda beş boyutlu bir yapı olarak tanımlanmış olması ve yol analizinin aynı anda birden fazla bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin etkilerini bir arada elde etme olanağı sunması önemli olmuştur. Bu çalışmada yol analizi, doğrudan gözlenen değişkenler arasındaki etkilerin değerlendirilmesi amaçlı kullanılmıştır.

Yol analizine dahil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler, bir önceki bölümde nihai yapısına karar verilen boyutlar açısından boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak oluşturulmuş ve bir yol diyagramında bir araya getirilerek LISREL programı ile analiz edilmiştir. LISREL programı kullanılarak gerçekleştirilen analizde kullanılan yol diyagramı Şekil 3.2'de yer almaktadır.

Şekil 3.2. Yol Diyagramı



Yol diyagramında kısaltmaları verilen değişkenlerin isimleri aşağıda yer almaktadır:

- *koz_f:* kozmopolitanizm
- *etn_f:* tüketici etnosentrizmi
- *yen_f1:* bireysel yenilikçilik (yeniliklere açıklık)
- *yen_f2:* bireysel yenilikçilik (fikir liderliği)
- *yen_f3:* bireysel yenilikçilik (belirsizlikten hoşlanma)
- *ysm_f1:* yaşam tarzı (deneyimliler)
- *ysm_f2:* yaşam tarzı (çalışanlar)
- *ysm_f3:* yaşam tarzı (inananlar)
- *ysm_f4:* yaşam tarzı (yapıcılar)
- *ysm_f5:* yaşam tarzı (düşünenler)
- *ysm_f6:* yaşam tarzı (öncüler)
- *ysm_f7:* yaşam tarzı (hayatta kalanlar)
- *ysm_f8:* yaşam tarzı (başarılılar)
- *kul_f1:* kültürel tüketim eğilimi (medya ve yabancı dil)
- *kul_f2:* kültürel tüketim eğilimi (yemek)
- *kul_f3:* kültürel tüketim eğilimi (moda)
- *kul_f4:* kültürel tüketim eğilimi (seyahat)
- *kul_f5:* kültürel tüketim eğilimi (kültürel bilgi)

Yol analizi gerçekleştirilmeden önce, araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı problemi (multicollinearity) olup olmadığını değerlendirmek açısından bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri temsilen korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Söz konusu matris Tablo 3.37'de yer almaktadır.

Tablo 3.37 incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişki (>0,85) ve dolayısıyla çoklu bağlantı problemine sebebiyet verecek bir durum görülmemiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen standardize yol katsayıları (beta) ve söz konusu etkilerin istatistiksel olarak anlamlılığına yönelik t değerleri Tablo 3.38'de yer almaktadır. Tablo 3.38'de yer alan değerlerin anlamlılığı için kritik değer olarak %95 güven seviyesinde t tablo değeri -+1,96 olarak dikkate alınmış ve bu değerlerin üzerindeki t değerleri istatistiksel açıdan anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Buna göre hipotezlerin desteklenip desteklenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen yol analizinde tahminleme yöntemi olarak en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.37: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Kozmopolitanizm	-											
2. Tüketici Etnosentrizmi	-0,09	-										
3. Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	0,48	0,11	-									
4. Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	0,29	0,07	0,49	-								
5. Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	0,26	0,07	0,49	0,39	-							
6. Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	0,47	0,10	0,61	0,39	0,42	-						
7. Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	0,09	0,08	0,20	0,32	0,11	0,32	-					
8. Yaşam Tarzı (İnananlar)	-0,15	0,44	0,05	0,06	0,08	0,05	0,09	-				
9. Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	0,08	0,15	0,26	0,17	0,19	0,29	0,16	0,14	-			
10. Yaşam Tarzı (Düşünenler)	0,21	0,01	0,39	0,25	0,34	0,38	0,12	-0,02	0,33	-		
11. Yaşam Tarzı (Öncüler)	0,17	0,15	0,36	0,67	0,35	0,39	0,34	0,15	0,22	0,26	-	
12. Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	-0,17	0,18	-0,17	-0,17	-0,07	-0,12	0,09	0,21	-0,07	-0,14	-0,08	-
13. Yaşam Tarzı (Başarılılar)	0,21	0,00	0,32	0,37	0,24	0,29	0,27	-0,04	0,28	0,33	0,25	-0,15

Tablo 3.38: Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri

Etkileşimler	Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)		Kültürel Tüketim (Yemek)		Kültürel Tüketim (Moda)		Kültürel Tüketim (Seyahat)		Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	
	Std. Beta	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*
Kozmopolitanizm	**0,14**	**3,34***	**0,22**	**5,38***	**0,19**	**5,16***	**0,17**	**4,19***	**0,44**	**10,86***
Tüketici Etnosentrizmi	**-0,18**	**-4,83***	**-0,19**	**-5,07***	**-0,13**	**-3,92***	**-0,14**	**-3,79***	-0,04	-0,96
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	0,05	1,13	0,09	1,86	0,07	1,68	0,08	1,72	0,09	1,94
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	0,08	1,56	0,08	1,57	0,00	0,09	0,04	0,80	0,03	0,63
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	**-0,15**	**-3,78***	-0,04	-0,92	0,04	1,25	-0,03	-0,80	0,02	0,39
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	**0,43**	**8,87***	**0,28**	**5,91***	**0,21**	**4,81***	**0,25**	**5,22***	0,03	0,52
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	0,02	0,41	0,13	3,54	**0,67**	**19,80***	0,19	4,96	**0,16**	**4,18***
Yaşam Tarzı (İnananlar)	**0,14**	**3,72***	0,07	1,75	0,05	1,39	**0,23**	**5,95***	0,06	1,45
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	**-0,13**	**-3,35***	0,07	1,82	0,06	1,71	-0,02	-0,43	0,07	1,89
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	-0,07	-1,79	**-0,12**	**-2,95***	**-0,16**	**-4,62**	-0,06	-1,54	0,01	0,17
Yaşam Tarzı (Öncüler)	-0,05	-1,04	-0,04	-0,81	-0,01	-0,29	0,07	1,40	0,00	-0,03
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	**0,29**	**7,93***	**0,14**	**3,98***	**0,23**	**7,03***	**0,14**	**3,93***	0,06	1,62
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	-0,02	-0,57	**-0,17**	**-4,52***	**-0,17**	**-4,81***	**-0,15**	**-3,86***	**-0,25**	**-6,50***

* $p<0.05$

Tablo 3.38'de yer alan t değerleri incelendiğinde;

- Kültürel tüketimin medya ve yabancı dil tüketme eğilimi boyutunda kozmopolitanizm (β: 0,14), tüketici etnosentrizmi (β: -0,18), bireysel yenilikçiliğin belirsizlikten hoşlanma boyutu (β: -0,15), yaşam tarzının deneyimliler (β: 0,43), inananlar (β: 0,14), yapıcılar (β: -0,13) ve hayatta kalanlar (β: 0,29) boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Buna göre deneyimliler ve hayatta kalanlar özelliği göstermenin tüketicilerin medya ve yabancı dil tüketme eğilimini pozitif yönde artıran en önemli değişkenler olduğu değerlendirilmiştir. Buna karşın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, belirsizlikten hoşlanma ve yapıcılar özelliği gösterme durumlarının artmasının tüketicilerin medya ve yabancı dil tüketme eğilimini azalttığı değerlendirilmiştir.
- Kültürel tüketimin yemek boyutunda kozmopolitanizm (β: 0,22), tüketici etnosentrizmi (β: -0,19), yaşam tarzının deneyimliler (β: 0,28), düşünenler (β: -0,12), hayatta kalanlar (β: 0,14) ve başarılılar (β: -0,17) boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Buna göre kozmopolitanizmin ve deneyimliler özelliği göstermenin tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkenin yemeklerini tüketme eğilimini pozitif yönde artıran en önemli değişkenler olduğu değerlendirilmiştir. Buna karşın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, düşünenler ve başarılılar özelliği gösterme durumlarının artmasının tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkenin yemeklerini tüketme eğilimini azalttığı değerlendirilmiştir.
- Kültürel tüketimin moda tüketme eğilimi boyutunda kozmopolitanizm (β: 0,19), tüketici etnosentrizmi (β: -0,13), yaşam tarzının deneyimliler (β: 0,21), çalışanlar (β: 0,67), düşünenler (β: -0,16), hayatta kalanlar (β: 0,23) ve başarılılar (β: -0,17) boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Buna göre çalışanlar özelliği göstermenin tüketicilerin moda tüketimini pozitif yönde artıran en önemli değişken olduğu görülmüştür. Buna karşın, etnosentrik eğilimlerin yanı sıra başarılılar ve düşünenler özelliği göstermenin tüketicilerin moda tüketme eğilimini azalttığı değerlendirilmiştir.

- Kültürel tüketimin seyahat boyutunda kozmopolitanizm (β: 0,17), tüketici etnosentrizmi (β: -0,14), yaşam tarzının deneyimliler (β: 0,25), inananlar (β: 0,23), hayatta kalanlar (β: 0,14) ve başarılılar (β: -0,15) boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Buna göre deneyimliler ve inananlar özelliği göstermenin tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye seyahat etme niyetlerini pozitif yönde artıran en önemli değişkenler olduğu görülmüştür. Buna karşın, etnosentrik eğilimlerin ve başarılılar özelliği göstermenin ise tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye seyahat etme niyetlerini azalttığı değerlendirilmiştir.
- Kültürel tüketimin kültürel bilgi tüketme boyutunda kozmopolitanizm (β: 0,44) ve yaşam tarzının çalışanlar (β: 0,16) ve başarılılar (β: -0,25), boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Buna göre kozmopolitanizmin tüketicilerin kültürel bilgi tüketme eğilimlerini pozitif yönde artıran en önemli değişken olduğu görülmüştür. Buna karşın başarılılar özelliği göstermenin ise kültürel bilgi tüketimini azalttığı değerlendirilmiştir.

Yol analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kozmopolitanizm değişkeninin kültürel tüketim eğilimini tüm boyutlar açısından artırdığı, en önemli etkisinin ise kültürel bilgi tüketimini artırma konusunda olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin kozmopolitanizm seviyesi arttıkça kültürel tüketim eğilimlerinin arttığı değerlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi değişkeninin kültürel bilgi boyutu hariç kültürel tüketim eğilimini tüm boyutlar açısından azalttığı, kültürel bilgi boyutunu artırma ya da azaltma konusunda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür ($t<1,96$). Deneyimliler ve hayatta kalanlar özelliği göstermenin kültürel tüketim eğilimlerini kültürel bilgi boyutu hariç tüm boyutlar açısından (medya-yabancı dil, yemek, moda, seyahat) artırdığı, başarılılar özelliği göstermenin ise kültürel tüketim eğilimlerini medya-yabancı dil tüketimi boyutu hariç tüm boyutlar açısından (yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) azalttığı görülmüştür.

Kültürel tüketim eğilimleri üzerindeki en önemli etkilerin ise moda tüketimi açısından tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermeleri (β: 0,67) ve kültürel bilgi tüketimi

açısından da tüketicilerin kozmopolit olma durumları (β: 0,44) olduğu değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen yol analizinin bulgularında, ülkeler özelinde değil genel eksenli bir etki değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan ülkeler açısından (ABD ve Güney Kore) karşılaştırmalı olarak etkilerin değerlendirilmesi ve farklılıkların belirlenmesi için ülkeler özelinde iki ayrı yol analizi daha gerçekleştirilmiştir. Söz konusu etkiler ve etki farklılıkları değerlendirilmeden önce ülkelere göre araştırma değişkenlerinin ayrı ayrı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmış, farklılıkların olduğu belirlendikten sonra ise tekrar yol analizi uygulanmıştır. Önce t-testi, sonrasında ülkelere göre karşılaştırmalı yol analizi sonuçları olmak üzere sonraki başlıklarda analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.9.4.2. Ülke Tercihine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi

Araştırma hipotezlerinden *"Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır."* hipotezini test etmek için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Kültürel tüketim eğiliminin boyutlarının ülke tercihine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.39'da yer almaktadır.

Tablo 3.39: Ülke Tercihine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Ülke Tercihi	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	ABD	3,970	0,631	0,207	3,640	723	,000*
	Güney Kore	3,763	0,937				
Kültürel Tüketim (Yemek)	ABD	2,915	0,919	-0,757	-11,058	773	,000*
	Güney Kore	3,672	0,978				
Kültürel Tüketim (Moda)	ABD	2,797	0,904	-0,472	-6,839	773	,000*
	Güney Kore	3,269	1,018				
Kültürel Tüketim (Seyahat)	ABD	3,495	1,085	-0,632	-8,562	728	,000*
	Güney Kore	4,127	0,954				
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	ABD	3,545	0,964	-0,601	-9,332	711	,000*
	Güney Kore	4,146	0,808				

** p<0.05*

Tablo 3.39 incelendiğinde ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin tüm boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kültürel tüketim açısından ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin medya ve yabancı dil tüketme eğilimi ortalamasının Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}207$). Buna karşın Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin yemek, moda, seyahat ve kültürel bilgi tüketme eğilimi ortalamalarının ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}757$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}472$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}632$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}601$).

Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin ülke tercihine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.40'da yer almaktadır.

Tablo 3.40: Ülke Tercihine Göre Kozmopolitanizm Değişkeninin Farklılıkları

Değişkenler	Ülke Tercihi	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kozmopolitanizm	ABD	4,563	0,537	0,032	0,810	773	,418
	Güney Kore	4,531	0,569				

Tablo 3.40 incelendiğinde ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD'ye ve Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin kozmopolitanizm ortalamalarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin ülke tercihine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.41'de yer almaktadır.

Tablo 3.41: Ülke Tercihine Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Farklılıkları

Değişkenler	Ülke Tercihi	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Tüketici Etnosentrizmi	ABD	2,613	1,066	-0,465	-6,094	773	,000*
	Güney Kore	3,079	1,055				

** p<0.05*

Tablo 3.41 incelendiğinde ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin etnosentrizm ortalamasının ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}465$).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının ülke tercihine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.42'de yer almaktadır.

Tablo 3.42: Ülke Tercihine Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Ülke Tercihi	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	ABD	4,281	0,599	-0,062	-1,422	773	,155
	Güney Kore	4,343	0,611				
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	ABD	3,837	0,704	-0,002	-0,031	773	,975
	Güney Kore	3,839	0,735				
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	ABD	3,695	0,914	-0,026	-0,402	773	,688
	Güney Kore	3,721	0,908				

Tablo 3.42 incelendiğinde ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD'ye ve Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin bireysel yenilikçilik ortalamalarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

Yaşam tarzı boyutlarının ülke tercihine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.43'te yer almaktadır.

Tablo 3.43: Ülke Tercihine Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Ülke Tercihi	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	ABD	4,001	0,608	-0,017	-0,385	773	,700
	Güney Kore	4,018	0,649				
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	ABD	2,857	0,985	-0,152	-2,139	773	,033*
	Güney Kore	3,009	0,989				
Yaşam Tarzı (İnananlar)	ABD	2,742	1,068	-0,683	-9,091	773	,000*
	Güney Kore	3,425	1,023				
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	ABD	3,185	0,925	-0,185	-2,880	773	,004*
	Güney Kore	3,370	0,862				
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	ABD	3,951	0,766	0,177	3,041	773	,002*
	Güney Kore	3,773	0,848				
Yaşam Tarzı (Öncüler)	ABD	3,507	0,981	-0,024	-0,338	773	,735
	Güney Kore	3,530	0,955				
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	ABD	2,758	0,981	-0,234	-3,207	773	,001*
	Güney Kore	2,993	1,046				
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	ABD	3,596	0,786	0,129	2,244	773	,025*
	Güney Kore	3,467	0,810				

** p<0.05*

Tablo 3.43 incelendiğinde ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin yaşam tarzlarının çalışanlar, inananlar, yapıcılar, düşünenler, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin çalışanlar, inananlar, yapıcılar, öncüler ve hayatta kalanlar özelliği gösterme ortalamasının ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}152$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}683$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}185$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}024$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}234$). Buna karşın ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin başarılılar özelliği gösterme ortalamasının Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}129$). Ayrıca ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin yaşam tarzlarının deneyimliler ve öncüler özelliği göstermeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Deneyimliler ve öncüler

özelliği gösterme açısından ABD'ye ve Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin yaşam tarzı ortalamalarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

3.9.4.3. Ülke Tercihine Göre Etki Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinden *"Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzlarının etkileri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır."* hipotezini test etmek için araştırma kapsamında belirlenen ülkelere kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerden elde edilen veriler ülkelere göre ikiye ayrılmış ve her bir veri seti için daha önce Şekil 3.2'te yer verilen yol diyagramı ayrı ayrı yol analizine tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda ABD için elde edilen yol analizi sonuçları Tablo 3.44'te, Güney Kore için elde edilen analiz sonuçları ise Tablo 3.45'te yer almaktadır.

Tablo 3.44: ABD için Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri

Etkileşimler	Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)		Kültürel Tüketim (Yemek)		Kültürel Tüketim (Moda)		Kültürel Tüketim (Seyahat)		Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	
	Std. Beta	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*
Kozmopolitanizm	0,10	1,72	0,08	1,22	0,08	1,50	0,02	0,29	**0,51**	**8,51**
Tüketici Etnosentrizmi	**-0,32**	**-5,97**	**-0,33**	**-6,03**	**-0,21**	**-4,37**	**-0,23**	**-4,34**	-0,04	-0,82
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	0,07	1,06	-0,03	-0,41	0,06	1,02	0,00	-0,03	-0,06	-0,81
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	0,07	1,01	0,07	1,02	-0,04	-0,65	0,03	0,48	0,05	0,74
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	-0,09	-1,69	0,02	0,27	0,06	1,26	-0,01	-0,18	0,01	0,25
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	**0,34**	**4,86**	**0,21**	**2,95**	**0,19**	**3,08**	**0,21**	**2,98**	0,02	0,30
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	0,07	1,30	**0,25**	**4,53**	**0,73**	**14,99**	**0,40**	**7,45**	0,10	1,82
Yaşam Tarzı (İnananlar)	-0,01	-0,19	-0,02	-0,37	-0,02	-0,40	**0,22**	**4,15**	-0,04	-0,75
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	**-0,23**	**-4,32**	-0,02	-0,39	0,06	1,21	**-0,16**	**-3,03**	0,05	0,85
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	0,03	0,49	0,02	0,33	-0,09	-1,73	0,05	0,95	**0,17**	**2,97**
Yaşam Tarzı (Öncüler)	-0,03	-0,43	0,00	-0,03	0,02	0,27	**0,20**	**3,09**	0,03	0,51
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	0,17	3,30	0,01	0,22	**0,16**	**3,45**	0,01	0,19	0,01	0,10
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	0,04	0,70	**-0,23**	**-4,10**	-0,04	-0,83	-0,06	-1,14	**-0,25**	**-4,67**

* $p<0.05$

Tablo 3.45: Güney Kore İçin Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Standartlaştırılmış Yol Katsayıları ve t değerleri

Etkileşimler	Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)		Kültürel Tüketim (Yemek)		Kültürel Tüketim (Moda)		Kültürel Tüketim (Seyahat)		Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	
	Std. Beta	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*	*Std. Beta*	*t*
Kozmopolitanizm	0,09	1,70	**0,29**	**5,36**	**0,22**	**4,39**	**0,29**	**5,28**	**0,40**	**7,23**
Tüketici Etnosentrizmi	-0,05	-0,88	**-0,17**	**-3,50**	-0,08	-1,68	-0,07	-1,27	-0,08	-1,44
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	0,08	1,30	**0,23**	**3,67**	0,06	0,92	0,11	1,67	**0,31**	**4,67**
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	0,09	1,25	0,11	1,59	0,04	0,61	0,10	1,35	0,01	0,07
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	**-0,19**	**-3,30**	**-0,19**	**-3,45**	0,01	0,17	-0,07	-1,29	0,01	0,09
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	**0,45**	**6,91**	**0,44**	**6,89**	**0,26**	**4,28**	**0,39**	**5,89**	0,04	0,53
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	0,03	0,63	0,06	1,09	**0,63**	**12,93**	0,07	1,30	0,09	1,63
Yaşam Tarzı (İnananlar)	**0,32**	**6,15**	-0,05	-1,00	0,01	0,23	0,00	-0,03	-0,01	-0,15
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	-0,02	-0,38	0,07	1,36	0,01	0,30	0,01	0,28	0,02	0,38
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	**-0,22**	**-4,10**	-0,07	-1,36	-0,07	-1,48	-0,10	-1,80	0,01	0,09
Yaşam Tarzı (Öncüler)	-0,07	-1,05	-0,06	-0,89	-0,01	-0,15	-0,02	-0,24	0,00	-0,06
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	**0,34**	**6,98**	**0,21**	**4,39**	**0,26**	**5,69**	**0,22**	**4,60**	0,09	1,85
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	-0,09	-1,68	-0,04	-0,65	**-0,22**	**-4,37**	-0,07	-1,28	-0,11	-1,94

* $p<0.05$

Tablo 3.44 incelendiğinde, ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolit olma durumlarının kültürel bilgi tüketme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (β: 0,51) görülmüştür. Fakat ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolit olma durumlarının kültürel tüketimin medya-yabancı dil, yemek, moda, seyahat boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (t<1,96).

ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürel bilgi boyutu hariç kültürel tüketimin tüm boyutları (medya-yabancı dil, yemek, moda, seyahat) üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür (β: -0,32; β: -0,33; β: -0,21; β: -0,23). Bu durumda ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin etnosentrik eğilimler göstermesi durumunun, söz konusu tüketicilerin medya-yabancı dil, yemek, moda tüketme eğilimlerini ve seyahat niyetlerini azalttığı değerlendirilmektedir.

ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin deneyimliler özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil, yemek, moda tüketme eğilimleri ve seyahat niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür (β: 0,34; β: 0,21; β: 0,19; β: 0,21).

ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin yapıcılar özelliği gösterme durumunun söz konusu tüketicilerin medya-yabancı dil tüketimi ve seyahat niyetleri üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu (β: -0,23; β: -0,16), inananlar özelliği gösterme durumlarının ise söz konusu tüketicilerin seyahat niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu (β: 0,22) değerlendirilmiştir.

ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin öncüler özelliği gösterme durumunun söz konusu tüketicilerin seyahat niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu (β: 0,20), başarılılar özelliği gösterme durumunun ise söz konusu tüketicilerin yemek ve kültürel bilgi tüketme eğilimleri üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu (β: -0,23; β: -0,25) görülmüştür.

ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin düşünenler özelliği göstermelerinin tüketicilerin kültürel bilgi tüketme eğilimleri üzerinde etkili olduğu (β: 0,17) ve söz

konusu tüketicilerin hayatta kalanlar özelliği göstermelerinin moda tüketme eğilimleri üzerinde etkili olduğu (β: 0,16) görülmüştür.

ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri açısından en önemli etkinin, söz konusu tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermelerinin moda tüketme eğilimleri üzerinde yüksek seviyeli bir etki oluşturması olduğu (β: 0,73) görülmüştür. Ayrıca ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermelerinin ülkeye özgü yemekleri tüketme eğilimlerini ve seyahat niyetlerini de pozitif yönde etkilediği (β: 0,25; β: 0,40) de görülmüştür.

Tablo 3.45 incelendiğinde ise Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolit olma durumlarının medya-yabancı dil tüketimi hariç kültürel tüketim eğilimlerinin tüm boyutları (yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür (β: 0,29; β: 0,22; β: 0,29; β: 0,40). Fakat Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolit olma durumlarının medya-yabancı dil tüketme eğilimleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (t<1,96).

Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürel tüketim eğilimlerinin sadece yemek boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu (β: -0,17) gözlenmiş, fakat söz konusu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürel tüketim eğiliminin diğer boyutları (medya-yabancı dil, moda, seyahat, kültürel bilgi) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (t<1,96).

Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin belirsizlikten hoşlanma özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil ve ülkeye özgü yemek tüketme eğilimleri üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu (β: -0,19; β: -0,19) görülmüştür.

Kültürel açıdan Güney Kore'ye ilgi duyan tüketicilerin deneyimliler özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil, yemek, moda tüketme eğilimleri ve seyahat niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür (β: 0,45; β: 0,44; β: 0,26; β: 0,39).

Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin inananlar özelliği göstermeleri medya-yabancı dil tüketme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olmakta iken (β: 0,32), söz konusu tüketicilerin düşünenler özelliği göstermelerinin ise medya-yabancı dil tüketme eğilimleri üzerinde negatif yönde etkili olduğu (β: -0,22) görülmüştür.

Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin hayatta kalanlar özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil, yemek, moda tüketme eğilimleri ve seyahat niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür (β: 0,34; β: 0,21; β: 0,26; β: 0,22). Söz konusu tüketicilerin başarılılar özelliği göstermelerinin ise moda tüketme eğilimleri üzerinde negatif yönde bir etki oluşturduğu gözlenmiştir (β: -0,22).

Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri açısından en önemli etkinin, söz konusu tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermelerinin moda tüketme eğilimleri üzerinde yüksek seviyeli bir etki oluşturması olduğu (β: 0,63) görülmüştür. Buna karşın Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermelerinin kültürel tüketim eğiliminin diğer boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (t<1,96).

3.9.4.4. Ülkeye Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi

Araştırma hipotezlerinden *"Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır."* hipotezini test etmek için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Kültürel tüketim eğiliminin boyutlarının ülkeye yönelik geçmiş deneyime göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.46'da yer almaktadır.

Tablo 3.46: Ülkeye Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Ülkede Bulunma	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Evet	3,898	0,756	0,042	0,439	773	,661
	Hayır	3,856	0,821				
Kültürel Tüketim (Yemek)	Evet	3,130	1,006	-0,208	-1,737	773	,083
	Hayır	3,338	1,023				
Kültürel Tüketim (Moda)	Evet	3,049	0,995	0,003	0,022	773	,983
	Hayır	3,047	0,995				
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Evet	3,626	1,057	-0,228	-1,826	773	,068
	Hayır	3,854	1,064				
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Evet	3,821	0,933	-0,048	-0,437	773	,663
	Hayır	3,869	0,934				

Tablo 3.46 incelendiğinde ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerine göre tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin tüm boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ülkelere yönelik geçmiş deneyimi olan ve olmayan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimi ortalamalarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

Ülkeye yönelik geçmiş deneyimlere göre kültürel tüketim eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemeye yönelik her bir ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.47'de yer almaktadır.

Tablo 3.47 incelendiğinde ABD'ye yönelik geçmiş deneyimlerine göre ve Güney Kore'ye yönelik geçmiş deneyimlerine göre tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin tüm boyutlarındaki ortalamalarının ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ülkeye yönelik geçmiş deneyimlerinin bulunup bulunmamasına göre kültürel tüketim eğilimlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin de geçmişte ülkede bulunup bulunmama durumlarının kültürel tüketim eğilimlerini farklılaştırmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 3.47: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Geçmiş Deneyim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Evet	3,991	0,287	,774	3,594	-0,805	,421
	Hayır	3,966			3,771		
Kültürel Tüketim (Yemek)	Evet	2,891	-0,223	,824	3,908	1,079	,281
	Hayır	2,920			3,660		
Kültürel Tüketim (Moda)	Evet	2,915	1,135	,257	3,487	0,955	,340
	Hayır	2,772			3,258		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Evet	3,436	-0,47	,639	4,246	0,557	,578
	Hayır	3,507			4,121		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Evet	3,621	0,678	,498	4,474	1,815	,070
	Hayır	3,530			4,130		

Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin, ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.48'de yer almaktadır.

Tablo 3.48: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Kozmopolitanizm Değişkeninin Farklılıkları

Değişkenler	Ülkede Bulunma	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kozmopolitanizm	Evet	4,694	0,530	0,165	2,638	102	,010*
	Hayır	4,529	0,554				

** p<0.05*

Tablo 3.48 incelendiğinde ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumları açısından tüketicilerin kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ülkelere yönelik geçmiş deneyimi bulunan tüketicilerin kozmopolitanizm ortalamasının geçmiş deneyimi bulunmayan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}165$).

Ülkeye yönelik geçmiş deneyimlere göre tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemeye yönelik her

bir ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.49'da yer almaktadır.

Tablo 3.49: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Kozmopolitanizm Seviyesi Farklılıkları

Değişkenler	Geçmiş Deneyim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Kozmopolitanizm	Evet	4,742	2,919	,004*	4,537	0,047	,963
	Hayır	4,527			4,531		

** p<0.05*

Tablo 3.49 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin, ülkede bulunma durumlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna karşın ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin, ülkede bulunma durumlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore'de bulunup bulunmamalarının Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerini farklılaştırmadığı değerlendirilmiştir. Buna karşın ABD'de daha önce bulunmuş tüketicilerin ABD'ye yönelik geçmiş deneyimi olmayan tüketicilere göre daha kozmopolit oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}215$).

Tüketici etnosentrizminin ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.50'de yer almaktadır.

Tablo 3.50: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Farklılıkları

Değişkenler	Ülkede Bulunma	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	2,559	1,136	-0,337	-2,652	773	,008*
	Hayır	2,895	1,074				

** p<0.05*

Tablo 3.50 incelendiğinde ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumları açısından tüketicilerin etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ülkelere yönelik geçmiş deneyimi bulunmayan tüketicilerin etnosentrizm ortalamasının geçmiş deneyimi bulunan tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}337$).

Ülkeye yönelik geçmiş deneyimlere göre tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemeye yönelik her bir ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.51'de yer almaktadır.

Tablo 3.51: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Tüketici Etnosentrizmi Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Geçmiş Deneyim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	2,419	-1,576	,116	3,013	-0,276	,783
	Hayır	2,653			3,082		

Tablo 3.51 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ülkede bulunma durumlarına göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ABD'de bulunma durumlarına göre etnosentrizm seviyelerinin farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketiciler için de aynı durumun geçerli olduğu görülmüştür.

Bireysel yenilikçilik boyutlarının ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.52'de yer almaktadır.

Tablo 3.52: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Ülkede Bulunma	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Evet	4,305	0,659	-0,011	-0,148	773	,882
	Hayır	4,315	0,600				
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Evet	3,852	0,669	0,016	0,185	773	,853
	Hayır	3,836	0,726				
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Evet	3,636	0,975	-0,082	-0,765	773	,445
	Hayır	3,718	0,903				

Tablo 3.52 incelendiğinde ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerine göre tüketicilerin bireysel yenilikçiliklerinin tüm boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ülkelere yönelik geçmiş deneyimi olan ve olmayan tüketicilerin bireysel yenilikçilik ortalamalarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

Ülkeye yönelik geçmiş deneyimlere göre tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemeye yönelik her bir ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.53'de yer almaktadır.

Tablo 3.53: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Bireysel Yenilikçilik Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Geçmiş Deneyim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Evet	4,307	0,365	,715	4,298	-0,327	,744
	Hayır	4,276			4,345		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Evet	3,855	0,219	,827	3,842	0,021	,983
	Hayır	3,833			3,838		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Evet	3,653	-0,395	,693	3,579	-0,700	,485
	Hayır	3,704			3,728		

Tablo 3.53 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ülkede bulunma durumlarına göre bireysel yenilikçilik ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ABD'de bulunma durumlarına göre bireysel yenilikçilik seviyelerinin farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketiciler için de aynı durumun geçerli olduğu görülmüştür.

Yaşam tarzı boyutlarının ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.54'te yer almaktadır.

Tablo 3.54: Ülkelere Yönelik Geçmiş Deneyime Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Ülkede Bulunma	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Evet	4,040	0,603	0,033	0,448	773	,654
	Hayır	4,006	0,633				
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Evet	3,037	1,061	0,111	0,955	773	,340
	Hayır	2,926	0,981				
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Evet	2,525	1,134	-0,647	-5,099	773	,000*
	Hayır	3,172	1,075				
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Evet	3,136	1,044	-0,165	-1,368	94	,175
	Hayır	3,301	0,877				
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Evet	3,904	0,816	0,053	0,558	773	,577
	Hayır	3,851	0,815				
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Evet	3,414	1,018	-0,118	-1,041	773	,298
	Hayır	3,532	0,960				
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Evet	2,494	1,108	-0,434	-3,369	96	,001*
	Hayır	2,928	1,002				
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Evet	3,685	0,804	0,176	1,873	773	,061
	Hayır	3,509	0,799				

** p<0.05*

Tablo 3.54 incelendiğinde ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre tüketicilerin yaşam tarzlarının inananlar ve hayatta kalanlar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir

(p<.05). Buna göre ülkelere yönelik geçmiş deneyim sahibi olmayan tüketicilerin inananlar ve hayatta kalanlar özelliği gösterme ortalamasının ülkelere yönelik geçmiş deneyim sahibi tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}647$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}434$). Buna karşın, ülkelere yönelik geçmiş deneyim durumlarının tüketicilerin yaşam tarzlarının deneyimliler, çalışanlar, yapıcılar, düşünenler, öncüler ve başarılılar özelliği göstermeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05).

Ülkeye yönelik geçmiş deneyimlere göre tüketicilerin yaşam tarzlarının farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemek açısından her bir ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.55'te yer almaktadır.

Tablo 3.55: Ülke Tercihleri Açısından Geçmiş Deneyimlere Göre Yaşam Tarzı Değişkeni Farklılıkları

Değişkenler	Geçmiş Deneyim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Evet	4,087	1,231	,219	3,884	-0,920	,358
	Hayır	3,983			4,025		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Evet	2,988	1,148	,252	3,197	0,849	,396
	Hayır	2,830			3,000		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Evet	2,448	-2,396	,017*	2,776	-2,855	,005*
	Hayır	2,802			3,457		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Evet	3,040	-1,185	,240	3,447	0,398	,691
	Hayır	3,215			3,367		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Evet	3,976	0,285	,776	3,671	-0,537	,592
	Hayır	3,945			3,778		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Evet	3,411	-0,842	,400	3,421	-0,511	,610
	Hayır	3,527			3,536		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Evet	2,597	-1,282	,204	2,158	-3,615	,000*
	Hayır	2,791			3,033		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Evet	3,718	1,339	,181	3,579	0,616	,538
	Hayır	3,571			3,462		

** p<0.05*

Tablo 3.55 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ABD'ye yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre yaşam tarzlarının inananlar boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD'yi daha önce ziyaret etmemiş tüketicilerin ABD'de daha önce bulunmuş tüketicilere göre daha fazla inananlar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}354$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin ise Güney Kore'ye yönelik geçmiş deneyim durumlarına göre yaşam tarzlarının inananlar ve hayatta kalanlar boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore'yi daha önce ziyaret etmemiş tüketicilerin Güney Kore'de daha önce bulunmuş tüketicilere göre daha fazla inananlar ve hayatta kalanlar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}681$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}875$).

3.9.4.5. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Analizi

Araştırma hipotezlerinden *"Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri, kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzları sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır."* hipotezini test etmek için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Söz konusu araştırma değişkenlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.56'da yer almaktadır.

Tablo 3.56: Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Kadın	3,991	0,752	0,369	5,925	497	,000*
	Erkek	3,622	0,869				
Kültürel Tüketim (Yemek)	Kadın	3,469	1,005	0,433	5,745	773	,000*
	Erkek	3,037	0,997				
Kültürel Tüketim (Moda)	Kadın	3,207	1,029	0,453	6,549	654	,000*
	Erkek	2,755	0,854				
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Kadın	3,970	1,014	0,397	4,910	520	,000*
	Erkek	3,573	1,109				
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Kadın	3,923	0,899	0,168	2,332	518	,020*
	Erkek	3,756	0,987				
Kozmopolitanizm	Kadın	4,550	0,519	0,010	0,247	773	,805
	Erkek	4,539	0,614				
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	2,947	1,012	0,245	2,879	488	,004*
	Erkek	2,702	1,194				
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Kadın	4,301	0,580	-0,036	-0,782	773	,435
	Erkek	4,337	0,651				
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Kadın	3,835	0,707	-0,008	-0,149	773	,882
	Erkek	3,843	0,744				
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Kadın	3,609	0,931	-0,284	-4,314	611	,000*
	Erkek	3,892	0,842				
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Kadın	4,030	0,620	0,057	1,204	773	,229
	Erkek	3,973	0,646				
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Kadın	3,049	0,987	0,316	4,296	773	,000*
	Erkek	2,734	0,962				
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Kadın	3,187	1,051	0,233	2,753	514	,006*
	Erkek	2,954	1,167				
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Kadın	3,298	0,865	0,042	0,623	773	,533
	Erkek	3,256	0,952				
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Kadın	3,669	0,832	-0,530	-9,726	676	,000*
	Erkek	4,199	0,659				
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Kadın	3,497	0,954	-0,063	-0,870	773	,384
	Erkek	3,560	0,989				
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Kadın	2,965	1,008	0,233	3,055	773	,002*
	Erkek	2,732	1,032				
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Kadın	3,469	0,803	-0,166	-2,771	773	,006*
	Erkek	3,635	0,787				

** $p<0.05$*

Tablo 3.56 incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre kültürel tüketim eğiliminin tüm boyutlarının (medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadınların medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi tüketme eğilimi ortalamalarının erkeklerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}369$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}433$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}453$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}397$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}168$). Söz konusu boyutların cinsiyete göre ortalamaları arasındaki farklar açısından en belirgin fark yemek ve moda boyutunda gözlenmiştir. Bu durum kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre diğer boyutlara kıyasla özellikle yemek ve moda açısından daha fazla kültürel tüketim eğilimine sahip olduklarını işaret etmektedir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre kadın ve erkek tüketicilerin kozmopolit olma durumlarının benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir. Buna karşın, tüketicilerin cinsiyetlerine göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla etnosentrik özellikler gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bireysel yenilikçiliğin boyutlarından yeniliklere açıklık ve fikir liderliği boyutlarının ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna karşın tüketicilerin cinsiyetlerine göre bireysel yenilikçiliğin boyutlarından belirsizlikten hoşlanma boyutunun ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre erkek tüketicilerin belirsizlikten hoşlanma ortalamasının kadın tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}284$). Söz konusu durumlar açısından erkeklerin kadınlara göre daha fazla belirsizlikten hoşlandıkları fakat yeniliklere açık olma ve fikir liderliği durumları açısından kadın ve erkeklerin benzerlik gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yaşam tarzlarının deneyimliler, yapıcılar ve öncüler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği

görülmüştür (p>.05). Buna karşın tüketicilerin cinsiyetlerine göre yaşam tarzının çalışanlar, inananlar, düşünenler, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarının ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadınların erkeklere göre çalışanlar, inananlar ve hayatta kalanlar ortalamalarının daha yüksek olduğu ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}316$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}233$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}233$) ve erkeklerin de kadınlara göre düşünenler ve başarılılar ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}530$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}166$). Buna göre kadınların erkeklere göre daha fazla çalışanlar, inananlar ve hayatta kalanlar özelliği gösterdikleri, erkeklerin de kadınlara göre daha fazla düşünenler ve başarılılar özelliği gösterdikleri ve kadın ve erkek tüketicilerin deneyimliler, yapıcılar ve öncüler özellikleri açısından benzer durumda oldukları değerlendirilmiştir.

Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.57'de yer almaktadır.

Tablo 3.57 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre kültürel tüketim eğilimlerinde yalnızca moda boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla giyim ve moda ürünleri tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}362$). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre kozmopolitanizm ve etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre bireysel yenilikçiliğin boyutlarından yalnızca belirsizlikten hoşlanma boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla belirsizlikten hoşlandıkları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}351$). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre yaşam tarzının çalışanlar ve düşünenler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla çalışanlar özelliği göstermekte iken erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla

düşünenler özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}433$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}486$).

Tablo 3.57 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre kültürel tüketim eğilimlerinde medya-yabancı dil, moda ve seyahat boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Kore dilini öğrenme ve konuşma, giyim ve moda ürünleri tüketme ve Güney Kore'ye seyahat etme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}033$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}274$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}314$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin, ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerle benzer şekilde cinsiyetlerine göre kozmopolitanizm ve etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre bireysel yenilikçiliğin boyutlarından yalnızca belirsizlikten hoşlanma boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerle benzer şekilde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla belirsizlikten hoşlandıkları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}297$). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin cinsiyetlerine göre yaşam tarzının yalnızca düşünenler boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla düşünenler özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}581$).

Tablo 3.57: Ülkeler Açısından Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Kadın	4,021	1,495	,136	3,974	10,064	,000*
	Erkek	3,923			2,941		
Kültürel Tüketim (Yemek)	Kadın	3,012	1,927	,055	3,713	1,681	,093
	Erkek	2,826			3,512		
Kültürel Tüketim (Moda)	Kadın	2,986	3,891	,000*	3,325	2,496	,014*
	Erkek	2,624			3,051		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Kadın	3,556	1,027	,305	4,191	2,710	,007*
	Erkek	3,439			3,877		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Kadın	3,543	-0,042	,966	4,125	-1,020	,308
	Erkek	3,547			4,226		
Kozmopolitanizm	Kadın	4,555	-0,272	,785	4,547	0,933	,353
	Erkek	4,571			4,469		
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	2,703	1,531	,127	3,077	-0,065	,948
	Erkek	2,532			3,086		
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Kadın	4,257	-0,744	,457	4,325	-1,172	,242
	Erkek	4,304			4,413		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Kadın	3,874	0,949	,343	3,815	-1,315	,189
	Erkek	3,804			3,933		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Kadın	3,512	-3,732	,000*	3,661	-2,700	,007*
	Erkek	3,863			3,958		
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Kadın	4,029	0,863	,389	4,030	0,756	,450
	Erkek	3,974			3,970		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Kadın	3,083	4,294	,000*	3,031	0,898	,370
	Erkek	2,650			2,923		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Kadın	2,710	-0,546	,585	3,440	0,532	,596
	Erkek	2,771			3,366		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Kadın	3,230	0,877	,381	3,335	-1,654	,099
	Erkek	3,145			3,509		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Kadın	3,697	-6,314	,000*	3,654	-6,780	,000*
	Erkek	4,183			4,235		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Kadın	3,491	-0,288	,774	3,500	-1,275	,203
	Erkek	3,521			3,649		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Kadın	2,819	1,131	,259	3,043	1,923	,055
	Erkek	2,703			2,798		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Kadın	3,520	-1,772	,077	3,442	-1,249	,213
	Erkek	3,666			3,566		

** $p<0.05$*

Kültürel tüketim eğiliminin boyutları, kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçiliğin boyutları ve yaşam tarzının boyutlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.58'de yer almaktadır.

Tablo 3.58 incelendiğinde tüketicilerin medeni durumlarına göre kültürel tüketim eğiliminin tüm boyutlarındaki (medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna göre bekar tüketicilerin medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat ve kültürel bilgi tüketme eğilimi ortalamalarının evli tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}412$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}382$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}173$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}248$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}201$). Söz konusu boyutların medeni duruma göre ortalamaları arasındaki farklar açısından en belirgin fark medya-yabancı dil ve yemek boyutlarında gözlenmiştir. Bu durum bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre diğer boyutlara kıyasla özellikle medya-yabancı dil ve yemek açısından daha fazla kültürel tüketim eğiliminde olduklarını işaret etmektedir. Ayrıca medeni duruma göre ortalamalar arasındaki farklar açısından en düşük fark moda boyutunda gözlenmiştir. Bu durum ise bekar ve evli tüketicilerin moda tüketim eğilimlerinin farklılık göstermekle birlikle diğer boyutlarla kıyaslandığında en çok benzerlik gösteren boyut olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna göre bekar tüketicilerin kozmopolitanizm ortalamasının evli tüketicilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}201$). Söz konusu durum açısından bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla kozmopolit oldukları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.58: Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları

Değişkenler	Medeni Durum	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t	sd	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Bekar	3,954	0,757	0,412	5,455	251	,000*
	Evli	3,542	0,916				
Kültürel Tüketim (Yemek)	Bekar	3,403	0,999	0,382	4,421	773	,000*
	Evli	3,021	1,047				
Kültürel Tüketim (Moda)	Bekar	3,087	1,013	0,173	2,145	313	,033*
	Evli	2,914	0,919				
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Bekar	3,886	1,072	0,248	2,732	773	,006*
	Evli	3,638	1,021				
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Bekar	3,910	0,916	0,201	2,520	773	,012*
	Evli	3,709	0,979				
Kozmopolitanizm	Bekar	4,592	0,519	0,201	3,852	250	,000*
	Evli	4,391	0,634				
Tüketici Etnosentrizmi	Bekar	2,821	1,071	-0,170	-1,839	773	,066
	Evli	2,992	1,124				
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Bekar	4,338	0,576	0,104	1,827	253	,069
	Evli	4,234	0,691				
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Bekar	3,833	0,722	-0,020	-0,321	773	,748
	Evli	3,853	0,716				
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Bekar	3,691	0,924	-0,081	-1,034	773	,301
	Evli	3,771	0,863				
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Bekar	4,067	0,620	0,251	4,729	773	,000*
	Evli	3,816	0,627				
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Bekar	2,931	1,018	-0,028	-0,351	325	,726
	Evli	2,959	0,887				
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Bekar	3,062	1,095	-0,185	-1,976	773	,049*
	Evli	3,247	1,100				
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Bekar	3,264	0,902	-0,085	-1,104	773	,270
	Evli	3,349	0,877				
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Bekar	3,857	0,825	0,001	0,010	773	,992
	Evli	3,856	0,783				
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Bekar	3,483	0,992	-0,158	-2,057	324	,040*
	Evli	3,641	0,868				
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Bekar	2,889	1,063	0,027	0,346	345	,730
	Evli	2,862	0,872				
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Bekar	3,496	0,823	-0,140	-2,044	773	,041*
	Evli	3,636	0,710				

** $p<0.05$*

Tüketicilerin medeni durumlarına göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre bekar ve evli tüketicilerin etnosentrik özellikler gösterme durumlarının benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre bireysel yenilikçiliğin tüm boyutlarının (yeniliklere açıklık, fikir liderliği, belirsizlikten hoşlanma) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre bekar ve evli tüketicilerin bireysel yenilikçilik özelliklerinin benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre yaşam tarzlarının çalışanlar, yapıcılar düşünenler ve hayatta kalanlar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna karşın tüketicilerin medeni durumlarına göre yaşam tarzlarının deneyimliler, inananlar, öncüler ve başarılılar boyutlarının ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre deneyimliler ortalamasının daha yüksek olduğu ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}251$) ve evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre inananlar, öncüler ve başarılılar ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}185$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}158$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}140$). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla deneyimliler özelliği gösterdikleri, evli tüketicilerin de bekar tüketicilere göre daha fazla inananlar, öncüler ve başarılılar özellikleri gösterdikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışanlar, yapıcılar, düşünenler ve hayatta kalanlar özellikleri açısından da evli ve bekar tüketicilerin benzer özellikler gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Medeni duruma göre araştırma değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.59'da yer almaktadır.

Tablo 3.59: Ülke Tercihleri Açısından Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları

Değişkenler	Medeni Durum	ABD			Güney Kore		
		Ort.	t	p	Ort.	t	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	Bekar	4,016	2,467	,014*	3,902	5,343	,000*
	Evli	3,826			3,262		
Kültürel Tüketim (Yemek)	Bekar	2,957	1,535	,126	3,787	4,647	,000*
	Evli	2,784			3,256		
Kültürel Tüketim (Moda)	Bekar	2,798	0,049	,961	3,334	2,721	,007*
	Evli	2,793			3,034		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	Bekar	3,495	0,021	,984	4,222	3,909	,000*
	Evli	3,492			3,783		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	Bekar	3,591	1,589	,113	4,183	1,782	,075
	Evli	3,403			4,011		
Kozmopolitanizm	Bekar	4,600	2,076	,040*	4,585	3,731	,000*
	Evli	4,448			4,335		
Tüketici Etnosentrizmi	Bekar	2,582	-1,008	,314	3,026	-1,909	,057
	Evli	2,713			3,267		
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	Bekar	4,291	0,559	,576	4,378	2,207	,028*
	Evli	4,250			4,217		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	Bekar	3,829	-0,407	,684	3,838	-0,059	,953
	Evli	3,864			3,843		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	Bekar	3,690	-0,179	,858	3,691	-1,292	,197
	Evli	3,710			3,832		
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	Bekar	4,057	3,190	,002*	4,076	3,478	,001*
	Evli	3,823			3,809		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	Bekar	2,846	-0,381	,703	3,005	-0,191	,849
	Evli	2,892			3,025		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	Bekar	2,680	-1,953	,052	3,389	-1,366	,173
	Evli	2,935			3,556		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	Bekar	3,166	-0,718	,473	3,349	-0,977	,329
	Evli	3,247			3,449		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	Bekar	4,005	2,436	,015*	3,729	-2,012	,045*
	Evli	3,778			3,933		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	Bekar	3,478	-0,985	,325	3,488	-1,991	,048*
	Evli	3,597			3,685		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	Bekar	2,743	-0,533	,594	3,014	0,890	,375
	Evli	2,807			2,916		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	Bekar	3,567	-1,253	,211	3,435	-1,544	,123
	Evli	3,688			3,584		

** $p<0.05$*

Tablo 3.59 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre kültürel tüketim eğilimlerinde yalnızca medya-yabancı dil boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ABD yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, ABD dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}190$). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre kozmopolitanizm ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermekte iken (p<.05), etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha kozmopolit oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}152$). ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre yaşam tarzlarının deneyimliler ve düşünenler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla deneyimliler ve düşünenler özellikleri gösterdikleri değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}234$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}227$).

Tablo 3.59 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre kültürel tüketim eğilimlerinde kültürel bilgi hariç tüm boyutlardaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Güney Kore'ye özgü yemekleri tüketme, giyim ve moda ürünü tüketme ve Güney Kore'ye seyahat etme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}640$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}531$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}300$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}439$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha kozmopolit oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}250$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin medeni durumlarına göre yeniliklere açıklık ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha yeniliklere açık olduğu değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}161$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin

medeni durumlarına göre yaşam tarzlarının deneyimliler, düşünenler ve öncüler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla deneyimliler özelliği göstermekte olduğu ve buna karşın bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha az düşünenler ve öncüler özellikleri gösterdikleri değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}267;\ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}204;\ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}197$).

Kültürel tüketim eğiliminin boyutlarının tüketicilerin yaşlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.60'da yer almaktadır.

Tablo 3.60: Yaşa Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	Ort.	S.S.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	18-23	4,083	0,697	22,606	,000*
	24-29	3,914	0,745		
	30-35	3,671	0,814		
	36-41	3,746	0,811		
	42 ve üzeri	3,201	1,000		
Kültürel Tüketim (Yemek)	18-23	3,563	1,000	10,162	,000*
	24-29	3,306	0,990		
	30-35	3,089	0,927		
	36-41	3,017	1,022		
	42 ve üzeri	2,944	1,110		
Kültürel Tüketim (Moda)	18-23	3,262	1,069	7,429	,000*
	24-29	2,986	0,957		
	30-35	2,787	0,874		
	36-41	2,750	0,902		
	42 ve üzeri	2,997	0,856		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	18-23	4,024	1,108	5,317	,000*
	24-29	3,803	0,995		
	30-35	3,587	1,049		
	36-41	3,713	1,013		
	42 ve üzeri	3,601	1,021		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	18-23	3,972	0,944	2,316	,056
	24-29	3,781	0,880		
	30-35	3,756	0,996		
	36-41	3,724	0,879		
	42 ve üzeri	3,941	0,945		

** p<0.05*

Tablo 3.60 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre kültürel tüketim eğiliminin boyutları açısından kültürel bilgi boyutu hariç tüm boyutlarının (medya ve yabancı dil,

yemek, moda, seyahat) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Kültürel bilgi boyutunun ortalamasının ise tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Söz konusu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını değerlendirmek için çoklu karşılaştırma analizlerinden LSD testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen ikili karşılaştırmalar tablosu EK-B'de yer almaktadır.

EK-B'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre kültürel tüketim eğilimlerindeki farklılıklar açısından en dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin kültürel bilgi hariç kültürel tüketimin tüm boyutlarının (medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat) ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Kültürel bilgi boyutunda ise 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin kültürel bilgi tüketme eğilimlerinin 36-41 ve 42 ve üzeri yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Diğer yaş gruplarında ise kültürel tüketimin bazı boyutlarında farklılıklar gözlenmekle birlikte sadece 18-23 yaş aralığındaki tüketiciler açısından kültürel tüketim eğiliminin neredeyse her boyutu açısından farklılık gösterdiği görülmüştür.

18-23 yaş grubundaki tüketicilerin, 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere göre dikkate değer seviyede daha fazla yemek ve medya-yabancı dil tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}619$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}882$). Moda açısından bakıldığında ise 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla moda tüketme eğiliminde oldukları ve ortalamalara göre en büyük farkın 18-23 yaş ile 30-35 yaş ve 18-23 yaş ile 36-41 yaş grubundaki tüketiciler arasında oluştuğu görülmektedir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}475$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}512$). 18-23 yaş aralığındaki tüketiciler, 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla moda tüketme eğiliminde olmakla birlikte 18-23 yaş ile 42 ve üzeri yaş grupları arasındaki ortalamalara göre farkın diğer gruplardan daha az olduğu görülmektedir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}266$).

Yaşa göre kültürel tüketim eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.61'de yer almaktadır.

Tablo 3.61: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	18-23	3,976	4,834	,001*	4,153	24,10	,000*
	24-29	4,110			3,698		
	30-35	3,941			3,259		
	36-41	3,862			3,622		
	42 ve üzeri	3,550			3,009		
Kültürel Tüketim (Yemek)	18-23	3,072	3,302	,011*	3,886	6,579	,000*
	24-29	2,956			3,694		
	30-35	2,866			3,427		
	36-41	2,642			3,420		
	42 ve üzeri	2,472			3,204		
Kültürel Tüketim (Moda)	18-23	2,905	1,399	,234	3,497	4,980	,001*
	24-29	2,799			3,194		
	30-35	2,678			2,953		
	36-41	2,550			2,964		
	42 ve üzeri	2,898			3,051		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	18-23	3,529	1,032	,390	4,350	5,361	,000*
	24-29	3,587			4,043		
	30-35	3,434			3,819		
	36-41	3,478			3,964		
	42 ve üzeri	3,136			3,857		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	18-23	3,669	1,065	,374	4,171	0,329	,858
	24-29	3,522			4,069		
	30-35	3,466			4,198		
	36-41	3,317			4,161		
	42 ve üzeri	3,556			4,153		

** $p<0.05$*

Tablo 3.61 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre kültürel tüketim eğilimlerinde farklılıklar olduğu

görülmektedir. Söz konusu farklılıklar içerisinde en yüksek farkı oluşturan yaş gruplarına yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre kültürel tüketim eğilimlerinde medya-yabancı dil ve yemek boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.05$). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan 24-29 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 42 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla ABD yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, ABD dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}560$). Ayrıca ABD kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 42 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla ABD'ye özgü yemekleri tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}600$).

Tablo 3.61 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketiciler açısından yaşlara göre kültürel tüketim eğilimlerindeki farklılıklar incelendiğinde ise kültürel tüketimin kültürel bilgi boyutu hariç tüm boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.05$). Kültürel tüketim açısından en yüksek ortalamaların hep 18-23 yaş grubuna ait olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 42 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Kore dilini öğrenme ve konuşma, Güney Kore'ye özgü yemekleri tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}144$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}682$). Ayrıca Güney Kore kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 30-35 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla Güney Kore'ye özgü giyim ve moda ürünleri tüketme ve Güney Kore'ye seyahat etme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}544$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}531$).

Kozmopolitanizmin tüketicilerin yaşlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.62'de yer almaktadır.

Tablo 3.62: Yaşa Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	Ort.	S.S.	F	p
Kozmopolitanizm	18-23	4,566	0,536	2,046	,086
	24-29	4,538	0,545		
	30-35	4,628	0,467		
	36-41	4,462	0,646		
	42 ve üzeri	4,424	0,675		

Tablo 3.62 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Yaşa göre kozmopolitanizm seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.63'te yer almaktadır.

Tablo 3.63: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kozmopolitanizm	18-23	4,531	1,364	,246	4,589	1,511	,198
	24-29	4,589			4,480		
	30-35	4,660			4,579		
	36-41	4,440			4,486		
	42 ve üzeri	4,474			4,396		

Tablo 3.63 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yaşlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.64'de yer almaktadır.

Tablo 3.64: Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	Ort.	S.S.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	18-23	2,971	1,024	5,480	,000*
	24-29	2,774	1,158		
	30-35	2,585	1,025		
	36-41	2,707	0,997		
	42 ve üzeri	3,211	1,140		

** p<0.05*

Tablo 3.64 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrizm seviyeleri ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre en dikkat çekici fark 42 ve üzeri yaş grubunda gözlenmiştir. 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin 24-29, 30-35 ve 36-41 yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}436$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}626$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}504$).

Yaşa göre etnosentrizm seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.65'te yer almaktadır.

Tablo 3.65: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları

		ABD			Güney Kore		
Değişkenler	**Yaş**	**Ort.**	**F**	**p**	**Ort.**	**F**	**p**
Tüketici Etnosentrizmi	18-23	2,769	2,308	,058	3,105	2,087	,082
	24-29	2,613			2,953		
	30-35	2,322			2,984		
	36-41	2,525			2,902		
	42 ve üzeri	2,806			3,434		

Tablo 3.65 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının tüketicilerin yaşlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.66'da yer almaktadır.

Tablo 3.66: Yaşa Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	Ort.	S.S.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	18-23	4,342	0,576	0,865	,484
	24-29	4,261	0,607		
	30-35	4,364	0,584		
	36-41	4,270	0,697		
	42 ve üzeri	4,307	0,677		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	18-23	3,797	0,748	0,619	,649
	24-29	3,878	0,675		
	30-35	3,884	0,715		
	36-41	3,787	0,759		
	42 ve üzeri	3,855	0,710		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	18-23	3,723	0,910	1,589	,175
	24-29	3,626	0,954		
	30-35	3,686	0,888		
	36-41	3,707	0,864		
	42 ve üzeri	3,928	0,839		

Tablo 3.66 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre bireysel yenilikçilik ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının ortalamalarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.67'de yer almaktadır.

Tablo 3.67: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	18-23	4,298	0,515	,725	4,371	1,356	,248
	24-29	4,289			4,229		
	30-35	4,315			4,438		
	36-41	4,144			4,405		
	42 ve üzeri	4,235			4,347		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	18-23	3,815	0,301	,877	3,784	0,875	,479
	24-29	3,888			3,866		
	30-35	3,808			4,000		
	36-41	3,767			3,810		
	42 ve üzeri	3,877			3,844		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	18-23	3,781	0,592	,669	3,685	1,536	,191
	24-29	3,611			3,642		
	30-35	3,671			3,708		
	36-41	3,650			3,768		
	42 ve üzeri	3,778			4,010		

Tablo 3.67 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre bireysel yenilikçilik boyutlarının ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Yaşam tarzı boyutlarının tüketicilerin yaşlarına göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.68'de yer almaktadır.

Tablo 3.68: Yaşa Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	Ort.	S.S.	F	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	18-23	4,127	0,612	5,529	,000*
	24-29	3,981	0,653		
	30-35	3,939	0,561		
	36-41	3,795	0,736		
	42 ve üzeri	3,900	0,575		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	18-23	2,907	1,082	1,239	,293
	24-29	3,041	0,923		
	30-35	2,816	0,992		
	36-41	2,884	0,922		
	42 ve üzeri	3,003	0,803		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	18-23	3,275	1,074	3,149	,014*
	24-29	2,984	1,017		
	30-35	3,000	1,231		
	36-41	2,953	1,123		
	42 ve üzeri	3,040	1,115		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	18-23	3,250	0,887	2,054	,085
	24-29	3,237	0,936		
	30-35	3,343	0,899		
	36-41	3,181	0,880		
	42 ve üzeri	3,533	0,797		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	18-23	3,789	0,903	1,961	,099
	24-29	3,820	0,760		
	30-35	4,002	0,753		
	36-41	3,953	0,799		
	42 ve üzeri	3,928	0,664		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	18-23	3,461	1,025	0,955	,432
	24-29	3,542	0,969		
	30-35	3,541	0,907		
	36-41	3,474	0,980		
	42 ve üzeri	3,691	0,779		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	18-23	3,031	1,085	3,942	,004*
	24-29	2,844	0,956		
	30-35	2,678	1,028		
	36-41	2,621	0,984		
	42 ve üzeri	2,921	0,868		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	18-23	3,375	0,865	5,829	,000*
	24-29	3,547	0,746		
	30-35	3,690	0,751		
	36-41	3,638	0,771		
	42 ve üzeri	3,743	0,671		

** $p<0.05$*

Tablo 3.68 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre yaşam tarzı boyutlarından deneyimliler, inananlar, hayatta kalanlar ve başarılıların ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna karşın tüketicilerin yaşlarına göre yaşam tarzının çalışanlar, yapıcılar, düşünenler ve öncüler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

EK-B'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre yaşam tarzı boyutlarındaki farklılıklar açısından en dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

18-23 yaş grubundaki tüketicilerin diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere göre deneyimliler ortalamasının daha fazla olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}146$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}188$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}332$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}227$). Buna göre 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer tüm yaş gruplarına göre daha fazla deneyimliler özelliği göstermekte oldukları değerlendirilmiştir.

18-23 yaş grubundaki tüketicilerin 24-29, 30-35 ve 36-41 yaş gruplarındaki tüketicilere göre inananlar ortalamasının daha fazla olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}292$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}275$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}323$). Fakat 42 ve üzeri yaş grubu ile 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin inananlar ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler ile 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin inananlar özelliği gösterme durumlarının benzer olduğu değerlendirilmiştir.

Başarılılar boyutunda ise 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin başarılılar ortalamasının diğer tüm yaş gruplarından (24-29, 30-35, 36-41, 42 ve üzeri) daha düşük olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}171$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}315$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}263$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}368$). Buna göre 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin en az başarılılar özelliği gösteren yaş grubu olduğu değerlendirilmiştir.

Yaşam tarzı boyutlarının ortalamalarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.69'da yer almaktadır.

Tablo 3.69: Ülke Tercihleri Açısından Yaşa Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

Değişkenler	Yaş	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	18-23	4,097	2,738	,029*	4,147	3,418	,009*
	24-29	4,023			3,933		
	30-35	3,952			3,919		
	36-41	3,713			3,882		
	42 ve üzeri	3,926			3,886		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	18-23	2,812	0,911	,457	2,970	0,440	,780
	24-29	2,971			3,118		
	30-35	2,736			2,938		
	36-41	2,775			3,000		
	42 ve üzeri	3,000			3,005		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	18-23	2,849	0,742	,564	3,556	1,685	,153
	24-29	2,715			3,282		
	30-35	2,709			3,443		
	36-41	2,725			3,196		
	42 ve üzeri	2,482			3,347		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	18-23	3,147	2,045	,088	3,318	0,777	,541
	24-29	3,153			3,331		
	30-35	3,277			3,443		
	36-41	2,908			3,473		
	42 ve üzeri	3,556			3,520		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	18-23	3,984	0,633	,639	3,660	3,570	,007*
	24-29	3,936			3,691		
	30-35	4,021			3,974		
	36-41	3,833			4,080		
	42 ve üzeri	3,806			3,995		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	18-23	3,500	0,780	,539	3,435	1,559	,185
	24-29	3,589			3,490		
	30-35	3,438			3,698		
	36-41	3,283			3,679		
	42 ve üzeri	3,630			3,725		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	18-23	2,822	2,052	,087	3,169	3,098	,016*
	24-29	2,766			2,931		
	30-35	2,706			2,635		
	36-41	2,350			2,911		
	42 ve üzeri	3,037			2,857		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	18-23	3,422	3,285	,012*	3,345	2,647	,033*
	24-29	3,580			3,510		
	30-35	3,747			3,604		
	36-41	3,817			3,446		
	42 ve üzeri	3,796			3,714		

** $p<0.05$*

Tablo 3.69 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre yaşam tarzlarının deneyimliler ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 36-41 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla deneyimliler özelliği gösterdikleri değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}384$). Buna karşın ABD kültürüne ilgi duyan 36-41 yaş aralığındaki tüketicilerin ise söz konusu kültüre ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla başarılılar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}395$).

Tablo 3.69 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşlarına göre yaşam tarzı boyutlarından deneyimliler, düşünenler, hayatta kalanlar ve başarılılar ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan tüketiciler ile benzer şekilde Güney Kore kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültür ile ilgili 36-41 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla deneyimliler özelliği gösterdikleri değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}265$). Buna karşın Güney Kore kültürüne ilgi duyan 36-41 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla düşünenler özelliği göstermekte olduğu değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}420$). Ayrıca Güney Kore kültürüne ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 30-35 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla hayatta kalanlar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}534$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin söz konusu kültüre ilgi duyan 18-23 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla başarılılar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}369$).

Kültürel tüketim eğiliminin boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.70'de yer almaktadır.

Tablo 3.70: Eğitim Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	Ort.	S.S.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	İlköğretim	3,571	1,295	7,153	,000*
	Lise	4,038	0,706		
	Ön lisans	3,957	0,772		
	Lisans	3,789	0,820		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,627	0,871		
Kültürel Tüketim (Yemek)	İlköğretim	3,303	1,069	3,461	,008*
	Lise	3,491	1,045		
	Ön lisans	3,362	0,950		
	Lisans	3,214	1,021		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,158	0,961		
Kültürel Tüketim (Moda)	İlköğretim	3,118	1,442	3,434	,009*
	Lise	3,210	1,026		
	Ön lisans	3,062	1,063		
	Lisans	2,973	0,944		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,847	0,868		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	İlköğretim	3,509	1,425	6,027	,000*
	Lise	4,075	1,066		
	Ön lisans	3,836	1,106		
	Lisans	3,701	1,022		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,652	0,987		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	İlköğretim	3,895	1,049	2,915	,021*
	Lise	4,004	0,894		
	Ön lisans	3,913	0,985		
	Lisans	3,790	0,934		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,702	0,942		

** $p<0.05$*

Tablo 3.70 incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyelerine göre kültürel tüketim eğiliminin tüm boyutlarının (medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Söz konusu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını değerlendirmek için çoklu karşılaştırma analizlerinden LSD testi

uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen ikili karşılaştırmalar tablosu EK-C'de yer almaktadır.

EK-C'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyelerine göre kültürel tüketim eğilimlerindeki farklılıklar açısından en dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

Lise mezunu tüketicilerin, lisans mezunu ve lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre kültürel tüketim eğiliminin tüm boyutları açısından (medya ve yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna göre lise mezunu tüketicilerin, lisans mezunu ve lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre daha fazla seyahate ilgi duyma, medya-yabancı dil, yemek, moda ve kültürel bilgi tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir. Ayrıca liseden itibaren eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinde bir azalma olduğu görülmüştür.

Kültürel tüketim eğilimi boyutlarının ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.71'de yer almaktadır.

Tablo 3.71: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	İlköğretim	3,786	0,210	,933	3,514	14,817	,000*
	Lise	3,961			4,092		
	Ön lisans	4,057			3,899		
	Lisans	3,969			3,619		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,964			2,978		
Kültürel Tüketim (Yemek)	İlköğretim	2,563	0,985	,415	3,500	1,453	,216
	Lise	3,034			3,818		
	Ön lisans	2,890			3,631		
	Lisans	2,826			3,581		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,943			3,571		
Kültürel Tüketim (Moda)	İlköğretim	2,563	0,401	,808	3,267	3,262	,012*
	Lise	2,860			3,460		
	Ön lisans	2,730			3,250		
	Lisans	2,745			3,188		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,840			2,859		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	İlköğretim	2,917	1,831	,122	3,667	3,781	,005*
	Lise	3,709			4,338		
	Ön lisans	3,347			4,114		
	Lisans	3,396			3,990		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,453			4,034		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	İlköğretim	4,250	2,670	,032*	3,800	1,043	,385
	Lise	3,734			4,197		
	Ön lisans	3,680			4,046		
	Lisans	3,413			4,146		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,447			4,192		

** $p<0.05$*

Tablo 3.71 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre kültürel tüketim eğilimi boyutlarından sadece kültürel bilgi ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre

ilgi duyan lisans mezunu tüketicilere göre daha fazla kültürel bilgi tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}837$).

Tablo 3.71 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre kültürel tüketim eğilimi boyutlarından medya-yabancı dil, moda ve seyahat ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.05$). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan lise mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü eğitim almış tüketicilere göre daha fazla ABD yapımı film ve dizi izleme, müzikleri dinleme, ABD dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}114$). Ayrıca Güney Kore kültürüne ilgi duyan lise mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü eğitim almış tüketicilere göre daha fazla ABD'ye özgü giyim ve moda ürünü tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}601$). Bunun yanı sıra Güney Kore kültürüne ilgi duyan lise mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla Güney Kore'ye seyahat etme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}671$).

Kozmopolitanizmin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.72'de yer almaktadır.

Tablo 3.72: Eğitim Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	Ort.	S.S.	F	p
Kozmopolitanizm	İlköğretim	4,190	0,908	2,371	,051
	Lise	4,556	0,560		
	Ön lisans	4,484	0,552		
	Lisans	4,562	0,515		
	Yüksek Lisans / Doktora	4,575	0,555		

Tablo 3.72 incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$).

Kozmopolitanizm ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.73'te yer almaktadır.

Tablo 3.73: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kozmopolitanizm	İlköğretim	4,400	0,725	,575	4,133	3,287	,011*
	Lise	4,512			4,588		
	Ön lisans	4,688			4,368		
	Lisans	4,579			4,547		
	Yüksek Lisans / Doktora	4,576			4,574		

** p<0.05*

Tablo 3.73 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüş (p>.05), fakat Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan lise mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha kozmopolit oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}455$).

Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.74'te yer almaktadır.

Tablo 3.74: Eğitim Düzeyine Göre Etnosentrizm Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	Ort.	S.S.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim	3,211	1,106	9,924	,000*
	Lise	2,988	1,079		
	Ön lisans	3,290	0,989		
	Lisans	2,802	1,059		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,399	1,058		

** p<0.05*

Tablo 3.74 incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre etnosentrizm seviyeleri ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre en dikkat çekici fark ilköğretim mezunu tüketiciler ile lisansüstü seviyede eğitim almış tüketiciler arasında gözlenmiştir. İlköğretim mezunu tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre oldukça fazla olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}811$). Ayrıca ilköğretimden itibaren tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğilimlerinde azalma olduğu değerlendirilmiştir.

Etnosentrizm ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.75'te yer almaktadır.

Tablo 3.75: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Etnosentrizm Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim	2,563	3,729	,005*	3,383	3,944	,004*
	Lise	2,824			3,105		
	Ön lisans	2,960			3,477		
	Lisans	2,565			3,025		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,283			2,622		

** p<0.05*

Tablo 3.75 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan ön lisans mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü eğitim almış tüketicilere göre daha fazla etnosentrik özellikler gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}677$).

Tablo 3.75 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan ön lisans mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü eğitim almış

tüketicilere göre daha fazla etnosentrik özellikler gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}855$).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.76'da yer almaktadır.

Tablo 3.76: Eğitim Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	Ort.	S.S.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	İlköğretim	4,298	0,936	0,950	,435
	Lise	4,331	0,598		
	Ön lisans	4,425	0,577		
	Lisans	4,296	0,599		
	Yüksek Lisans / Doktora	4,257	0,590		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	İlköğretim	3,474	1,002	1,942	,102
	Lise	3,823	0,761		
	Ön lisans	3,884	0,626		
	Lisans	3,824	0,685		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,942	0,700		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	İlköğretim	3,342	1,225	1,949	,100
	Lise	3,801	0,855		
	Ön lisans	3,783	0,937		
	Lisans	3,663	0,912		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,636	0,941		

Tablo 3.76 incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bireysel yenilikçilik ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.77'de yer almaktadır.

Tablo 3.77: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	İlköğretim	4,333	1,511	,198	4,289	0,440	,780
	Lise	4,249			4,389		
	Ön lisans	4,560			4,349		
	Lisans	4,273			4,319		
	Yüksek Lisans / Doktora	4,249			4,274		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	İlköğretim	3,583	1,217	,303	3,444	1,174	,322
	Lise	3,769			3,862		
	Ön lisans	3,933			3,856		
	Lisans	3,812			3,835		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,969			3,889		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	İlköğretim	3,125	1,285	,275	3,400	1,095	,358
	Lise	3,784			3,813		
	Ön lisans	3,920			3,705		
	Lisans	3,624			3,699		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,660			3,590		

Tablo 3.77 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bireysel yenilikçilik ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Yaşam tarzı boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.78'de yer almaktadır.

Tablo 3.78: Eğitim Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	Ort.	S.S.	F	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	İlköğretim	4,000	0,645	5,447	,000*
	Lise	4,133	0,601		
	Ön lisans	4,078	0,635		
	Lisans	3,947	0,610		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,851	0,693		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	İlköğretim	2,987	1,171	0,241	,915
	Lise	2,928	1,046		
	Ön lisans	2,859	0,985		
	Lisans	2,938	0,942		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,000	0,963		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	İlköğretim	3,974	0,882	13,306	,000*
	Lise	3,249	1,059		
	Ön lisans	3,399	1,060		
	Lisans	3,061	1,117		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,559	0,957		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	İlköğretim	3,197	0,806	2,240	,063
	Lise	3,254	0,865		
	Ön lisans	3,420	0,864		
	Lisans	3,353	0,894		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,097	0,985		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	İlköğretim	3,882	0,761	0,992	,411
	Lise	3,878	0,835		
	Ön lisans	3,797	0,876		
	Lisans	3,807	0,837		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,972	0,662		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	İlköğretim	3,263	1,032	0,712	,584
	Lise	3,583	1,001		
	Ön lisans	3,500	0,970		
	Lisans	3,487	0,934		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,513	0,963		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	İlköğretim	3,079	1,436	5,010	,001*
	Lise	3,056	1,060		
	Ön lisans	2,906	1,034		
	Lisans	2,829	0,961		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,575	0,929		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	İlköğretim	3,263	0,872	7,059	,000*
	Lise	3,382	0,847		
	Ön lisans	3,449	0,671		
	Lisans	3,583	0,775		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,811	0,733		

** p<0.05*

Tablo 3.78 incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre yaşam tarzlarının deneyimliler, inananlar, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna karşın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre yaşam tarzlarının çalışanlar, yapıcılar, düşünenler ve öncüler boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$).

EK-C'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre yaşam tarzı boyutlarındaki farklılıklar açısından en dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

Lise mezunu tüketicilerin lisans mezunu ve lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre daha fazla deneyimliler özelliği gösterdikleri görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}186$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}282$). Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça daha fazla inananlar ve hayatta kalanlar özelliği göstermekte oldukları, buna karşın eğitim seviyeleri arttıkça daha fazla başarılılar özelliği gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Yaşam tarzı boyutlarının ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.79'da yer almaktadır.

Tablo 3.79: Ülke Tercihleri Açısından Eğitim Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

Değişkenler	Eğitim	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	İlköğretim	3,850	3,316	,011*	4,040	5,002	,001*
	Lise	4,087			4,166		
	Ön lisans	4,320			3,941		
	Lisans	3,920			3,973		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,933			3,692		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	İlköğretim	2,125	1,760	,136	3,217	0,519	,722
	Lise	2,867			2,971		
	Ön lisans	2,650			2,977		
	Lisans	2,802			3,067		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,060			2,885		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	İlköğretim	4,438	3,740	,005*	3,850	10,348	,000*
	Lise	2,858			3,529		
	Ön lisans	2,600			3,852		
	Lisans	2,735			3,369		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,540			2,596		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	İlköğretim	3,188	0,940	,441	3,200	1,194	,313
	Lise	3,167			3,316		
	Ön lisans	3,190			3,551		
	Lisans	3,279			3,424		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,027			3,231		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	İlköğretim	4,063	1,041	,386	3,833	0,644	,631
	Lise	4,011			3,782		
	Ön lisans	4,090			3,631		
	Lisans	3,856			3,761		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,997			3,923		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	İlköğretim	2,875	1,148	,334	3,367	0,320	,865
	Lise	3,613			3,561		
	Ön lisans	3,580			3,455		
	Lisans	3,413			3,557		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,547			3,449		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	İlköğretim	3,125	3,288	,012*	3,067	4,867	,001*
	Lise	2,910			3,161		
	Ön lisans	2,220			3,296		
	Lisans	2,802			2,854		
	Yüksek Lisans / Doktora	2,607			2,513		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	İlköğretim	3,250	4,462	,002*	3,267	2,339	,055
	Lise	3,432			3,345		
	Ön lisans	3,500			3,421		
	Lisans	3,591			3,576		
	Yüksek Lisans / Doktora	3,900			3,641		

** $p<0.05$*

Tablo 3.79 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşam tarzlarının deneyimliler, inananlar, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan ön lisans mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla deneyimliler yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}470$). ABD kültürüne ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre daha fazla inananlar yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}898$). ABD kültürüne ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan ön lisans mezunu tüketicilere göre daha fazla inananlar yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}905$). ABD kültürüne ilgi duyan lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}650$).

Tablo 3.79 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin yaşam tarzlarının deneyimliler, inananlar ve hayatta kalanlar boyutlarındaki ortalamalarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan lisans mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre daha fazla deneyimliler yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}474$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan ön lisans mezunu tüketicilerin, söz konusu kültüre ilgi duyan lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre daha fazla inananlar ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}256;\ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}783$).

Kültürel tüketim eğiliminin boyutlarının tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.80'de yer almaktadır.

Tablo 3.80: Gelir Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	1500 TL ve altı	4,038	0,711	9,947	,000*
	1501-3000 TL	3,808	0,832		
	3001-4500 TL	3,659	0,896		
	4501-6000 TL	3,820	0,797		
	6001 TL ve üstü	3,488	0,904		
Kültürel Tüketim (Yemek)	1500 TL ve altı	3,495	0,993	6,192	,000*
	1501-3000 TL	3,287	1,040		
	3001-4500 TL	3,080	0,978		
	4501-6000 TL	3,243	1,062		
	6001 TL ve üstü	2,992	1,018		
Kültürel Tüketim (Moda)	1500 TL ve altı	3,149	1,036	2,043	,087
	1501-3000 TL	2,991	0,982		
	3001-4500 TL	2,987	0,933		
	4501-6000 TL	3,000	0,965		
	6001 TL ve üstü	2,813	0,905		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	1500 TL ve altı	3,961	1,062	5,738	,000*
	1501-3000 TL	3,778	1,135		
	3001-4500 TL	3,813	0,926		
	4501-6000 TL	3,826	1,020		
	6001 TL ve üstü	3,267	1,050		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	1500 TL ve altı	3,942	0,928	2,839	,024*
	1501-3000 TL	3,885	0,985		
	3001-4500 TL	3,821	0,826		
	4501-6000 TL	3,812	0,908		
	6001 TL ve üstü	3,517	1,012		

** $p<0.05$*

Tablo 3.80 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre kültürel tüketim eğilimlerinin moda boyutu hariç tüm boyutlarının (medya-yabancı dil, yemek, seyahat, kültürel bilgi) ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna karşın tüketicilerin gelir seviyelerine göre moda tüketme eğilimi ortalamalarının ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$). Söz konusu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını değerlendirmek için çoklu karşılaştırma analizlerinden LSD testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen ikili karşılaştırmalar tablosu EK-D'de yer almaktadır.

EK-D'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre kültürel tüketim eğilimlerindeki farklılıklar açısından dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin diğer tüm gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla medya-yabancı dil tüketme eğiliminde oldukları ve 6001 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin daha düşük gelir gruplarındaki tüketicilere göre seyahate ve kültürel bilgi tüketimine daha az ilgi duydukları görülmüştür. Ayrıca daha düşük gelirli tüketicilerin yemeğe daha fazla ilgi duydukları değerlendirilmiştir.

Kültürel tüketim eğilimi boyutlarının ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.81'de yer almaktadır.

Tablo 3.81 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimi ortalamalarının gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$). Buna karşın Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimi boyutlarından medya-yabancı dil, yemek ve seyahat boyutlarının ortalamalarının gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir ($p<.05$). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan en alt gelir grubundaki tüketicilerin en üst gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Kore dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1{,}204$). En üst gelir grubundaki tüketiciler, alt gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha az Güney Kore'ye özgü yemekleri tüketme eğiliminde iken, alt gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla Güney Kore'ye seyahat etme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.81: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Kültürel Tüketim Eğilimi Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	1500 TL ve altı	4,011	1,156	,330	4,054	16,131	,000*
	1501-3000 TL	3,991			3,632		
	3001-4500 TL	3,945			3,346		
	4501-6000 TL	4,022			3,441		
	6001 TL ve üstü	3,784			2,850		
Kültürel Tüketim (Yemek)	1500 TL ve altı	2,980	0,546	,702	3,792	4,732	,001*
	1501-3000 TL	2,877			3,678		
	3001-4500 TL	2,796			3,391		
	4501-6000 TL	2,922			3,844		
	6001 TL ve üstü	2,988			3,000		
Kültürel Tüketim (Moda)	1500 TL ve altı	2,750	0,726	,575	3,379	1,424	,225
	1501-3000 TL	2,822			3,152		
	3001-4500 TL	2,811			3,180		
	4501-6000 TL	2,972			3,052		
	6001 TL ve üstü	2,671			3,118		
Kültürel Tüketim (Seyahat)	1500 TL ve altı	3,477	1,749	,139	4,240	3,178	,014*
	1501-3000 TL	3,494			4,050		
	3001-4500 TL	3,671			3,969		
	4501-6000 TL	3,600			4,250		
	6001 TL ve üstü	3,130			3,561		
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	1500 TL ve altı	3,616	0,577	,680	4,129	0,927	,448
	1501-3000 TL	3,542			4,213		
	3001-4500 TL	3,529			4,141		
	4501-6000 TL	3,556			4,292		
	6001 TL ve üstü	3,354			3,868		

** $p<0.05$*

Kozmopolitanizmin tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.82'de yer almaktadır.

Tablo 3.82: Gelir Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	F	p
Kozmopolitanizm	1500 TL ve altı	4,547	0,531	0,710	,585
	1501-3000 TL	4,544	0,609		
	3001-4500 TL	4,524	0,549		
	4501-6000 TL	4,641	0,524		
	6001 TL ve üstü	4,490	0,566		

Tablo 3.82 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre kozmopolitanizm seviyelerinin ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Kozmopolitanizm ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.83'te yer almaktadır.

Tablo 3.83: Ülke Tercihlerine Açısından Gelir Düzeyine Göre Kozmopolitanizm Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Kozmopolitanizm	1500 TL ve altı	4,549	0,260	,903	4,546	0,672	,612
	1501-3000 TL	4,561			4,526		
	3001-4500 TL	4,563			4,481		
	4501-6000 TL	4,636			4,650		
	6001 TL ve üstü	4,532			4,400		

Tablo 3.83 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre kozmopolitanizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.84'te yer almaktadır.

Tablo 3.84: Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	1500 TL ve altı	2,946	1,015	5,809	,000*
	1501-3000 TL	2,975	1,154		
	3001-4500 TL	2,884	1,112		
	4501-6000 TL	2,525	1,091		
	6001 TL ve üstü	2,375	1,033		

** p<0.05*

Tablo 3.84 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre etnosentrizm seviyeleri ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). EK-D'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre etnosentrizm seviyelerindeki farklılıklar açısından en dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

4501-6000 TL aralığındaki ve 6001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin daha düşük gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri, fakat söz konusu iki grup kendi aralarında değerlendirildiğinde ise etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre 4500 TL ve altı gelir seviyesindeki tüketicilerin daha yüksek gelire sahip tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilimler gösterdikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça etnosentrik eğilimlerinin azalmakta olduğu değerlendirilmiştir.

Etnosentrizm ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.85'da yer almaktadır.

Tablo 3.85: Ülke Tercihlerine Açısından Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	1500 TL ve altı	2,754	3,657	,006*	3,057	0,785	,535
	1501-3000 TL	2,756			3,184		
	3001-4500 TL	2,636			3,156		
	4501-6000 TL	2,344			2,865		
	6001 TL ve üstü	2,152			2,855		

** p<0.05*

Tablo 3.85 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği (p<.05) değerlendirilmekte iken Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrizm ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan en üst gelir grubundaki tüketicilerin alt gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilimlere sahip oldukları değerlendirilmiştir.

Bireysel yenilikçilik boyutlarının tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.86'de yer almaktadır.

Tablo 3.86 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre bireysel yenilikçiliğin boyutlarından yeniliklere açıklık boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05). Buna karşın tüketicilerin gelir seviyelerine göre bireysel yenilikçiliğin fikir liderliği ve belirsizlikten hoşlanma boyutlarının ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05).

Tablo 3.86: Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	1500 TL ve altı	4,294	0,561	1,212	,304
	1501-3000 TL	4,343	0,706		
	3001-4500 TL	4,391	0,557		
	4501-6000 TL	4,280	0,609		
	6001 TL ve üstü	4,211	0,638		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	1500 TL ve altı	3,713	0,746	5,258	,000*
	1501-3000 TL	3,937	0,705		
	3001-4500 TL	3,913	0,656		
	4501-6000 TL	4,039	0,680		
	6001 TL ve üstü	3,872	0,689		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	1500 TL ve altı	3,599	0,946	2,795	,025*
	1501-3000 TL	3,753	0,883		
	3001-4500 TL	3,884	0,832		
	4501-6000 TL	3,804	0,924		
	6001 TL ve üstü	3,708	0,880		

** $p<0.05$*

EK-D'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre bireysel yenilikçilik boyutlarındaki farklılıklar açısından dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

1500 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin 1501-3000 TL, 3001-4500 TL, 4501-6000 TL gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha az fikir lideri olma eğiliminde oldukları ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}225$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}200$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}326$) fakat diğer gelir grupları birbirleri arasında değerlendirildiğinde fikir liderliği ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür ($p>.05$). Ayrıca 3001-4500 TL gelir grubundaki tüketicilerin 1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla belirsizlikten hoşlandıkları görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0{,}285$).

Bireysel yenilikçilik boyutlarının ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.87'de yer almaktadır.

Tablo 3.87: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yenilikçilik Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	ABD			Güney Kore		
		Ort.	F	p	Ort.	F	p
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	1500 TL ve altı	4,245	0,647	,629	4,323	0,641	,633
	1501-3000 TL	4,309			4,376		
	3001-4500 TL	4,367			4,417		
	4501-6000 TL	4,252			4,333		
	6001 TL ve üstü	4,220			4,193		
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	1500 TL ve altı	3,683	3,263	,012*	3,730	2,636	,034*
	1501-3000 TL	3,944			3,931		
	3001-4500 TL	3,843			3,990		
	4501-6000 TL	4,067			3,986		
	6001 TL ve üstü	3,829			3,965		
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	1500 TL ve altı	3,596	1,290	,273	3,601	2,092	,081
	1501-3000 TL	3,645			3,856		
	3001-4500 TL	3,886			3,883		
	4501-6000 TL	3,778			3,854		
	6001 TL ve üstü	3,683			3,763		

** p<0.05*

Tablo 3.87 incelendiğinde ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre bireysel yenilikçiliğin sadece fikir liderliği boyutundaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ve Güney Kore kültürüne ilgi duyan en alt gelir grubundaki tüketicilerin, üst gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha az fikir liderliği özelliği göstermekte oldukları değerlendirilmiştir.

Yaşam tarzı boyutlarının tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.88'da yer almaktadır.

Tablo 3.88 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre yaşam tarzlarının inananlar, düşünenler, öncüler, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir (p<.05). Buna karşın tüketicilerin gelir seviyelerine göre yaşam tarzı boyutlarından deneyimliler, çalışanlar ve yapıcıların ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Tablo 3.88: Gelir Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	F	p
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	1500 TL ve altı	4,046	0,618	1,369	,243
	1501-3000 TL	3,999	0,678		
	3001-4500 TL	4,025	0,576		
	4501-6000 TL	3,970	0,673		
	6001 TL ve üstü	3,848	0,610		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	1500 TL ve altı	2,851	1,017	1,358	,247
	1501-3000 TL	2,981	1,007		
	3001-4500 TL	3,017	0,932		
	4501-6000 TL	3,087	0,973		
	6001 TL ve üstü	2,963	0,904		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	1500 TL ve altı	3,266	1,040	8,657	,000*
	1501-3000 TL	3,128	1,152		
	3001-4500 TL	3,101	1,119		
	4501-6000 TL	2,815	1,066		
	6001 TL ve üstü	2,454	0,978		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	1500 TL ve altı	3,239	0,878	1,512	,197
	1501-3000 TL	3,425	0,884		
	3001-4500 TL	3,289	0,899		
	4501-6000 TL	3,228	1,021		
	6001 TL ve üstü	3,188	0,864		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	1500 TL ve altı	3,712	0,887	5,343	,000*
	1501-3000 TL	3,927	0,755		
	3001-4500 TL	3,994	0,742		
	4501-6000 TL	4,065	0,691		
	6001 TL ve üstü	3,933	0,714		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	1500 TL ve altı	3,412	0,992	2,844	,023*
	1501-3000 TL	3,609	0,957		
	3001-4500 TL	3,608	0,912		
	4501-6000 TL	3,746	0,922		
	6001 TL ve üstü	3,417	0,957		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	1500 TL ve altı	3,019	1,056	4,348	,002*
	1501-3000 TL	2,921	1,055		
	3001-4500 TL	2,698	0,876		
	4501-6000 TL	2,609	0,870		
	6001 TL ve üstü	2,725	1,079		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	1500 TL ve altı	3,366	0,841	7,911	,000*
	1501-3000 TL	3,556	0,782		
	3001-4500 TL	3,672	0,646		
	4501-6000 TL	3,783	0,816		
	6001 TL ve üstü	3,758	0,728		

** $p<0.05$*

EK-D'de bulunan tablo incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyelerine göre yaşam tarzı boyutlarındaki farklılıklar açısından dikkat çekici durumlar aşağıda yer almaktadır.

1500 TL ve altı gelir seviyesindeki tüketicilerin 6001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilere göre dikkate değer derecede daha fazla inananlar özelliği gösterdikleri görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}812$). Bununla birlikte, 1501-3000 TL, 3001-4500 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin de 6001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilere göre daha fazla inananlar özelliği gösterdikleri değerlendirilmiş ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}674$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}647$) fakat 4501-6000 TL gelir seviyesindeki tüketiciler ile 6001 ve üzeri gelire sahip tüketicilerin inananlar ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür (p>.05).

Daha yüksek gelir gruplarına göre 1500 TL ve altı gelir seviyesindeki tüketicilerin daha az düşünenler, öncüler ve başarılılar özelliği gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca hayatta kalanlar özelliği bakımından 1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler ile 1501-3000 TL gelir grubundaki tüketicilerin ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermezken (p>.05), 1500 TL ve altı gelir seviyesindeki tüketicilerin daha yüksek gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla hayatta kalanlar özelliği gösterdikleri görülmüştür.

Yaşam tarzı boyutlarının ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tercih edilen ülke özelinde ayrı ayrı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.89'da yer almaktadır.

Tablo 3.89 incelendiğinde ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre yaşam tarzlarının yapıcılar, öncüler ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre ABD kültürüne ilgi duyan 1501-3000 TL gelir grubundaki tüketicilerin diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla yapıcılar yaşam tarzı özelliği göstermekte oldukları değerlendirilmiştir. ABD kültürüne ilgi duyan 4501-6000 TL gelir grubundaki tüketicilerin diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla öncüler ve başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermekte oldukları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.89: Ülke Tercihleri Açısından Gelir Düzeyine Göre Yaşam Tarzı Farklılıkları

		ABD			Güney Kore		
Değişkenler	**Gelir Düzeyi**	**Ort.**	**F**	**p**	**Ort.**	**F**	**p**
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	1500 TL ve altı	4,020	0,451	,772	4,060	1,145	,335
	1501-3000 TL	4,024			3,975		
	3001-4500 TL	4,011			4,041		
	4501-6000 TL	3,993			3,925		
	6001 TL ve üstü	3,883			3,774		
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	1500 TL ve altı	2,750	1,387	,238	2,909	1,904	,109
	1501-3000 TL	2,949			3,012		
	3001-4500 TL	2,793			3,262		
	4501-6000 TL	3,111			3,042		
	6001 TL ve üstü	2,829			3,250		
Yaşam Tarzı (İnananlar)	1500 TL ve altı	2,848	1,628	,166	3,507	5,185	,000*
	1501-3000 TL	2,702			3,535		
	3001-4500 TL	2,871			3,352		
	4501-6000 TL	2,589			3,240		
	6001 TL ve üstü	2,445			2,474		
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	1500 TL ve altı	3,056	2,422	,048*	3,345	1,928	,105
	1501-3000 TL	3,395			3,454		
	3001-4500 TL	3,114			3,481		
	4501-6000 TL	3,372			2,958		
	6001 TL ve üstü	3,073			3,434		
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	1500 TL ve altı	3,888	0,579	,678	3,611	5,229	,000*
	1501-3000 TL	3,994			3,862		
	3001-4500 TL	3,918			4,078		
	4501-6000 TL	4,067			4,063		
	6001 TL ve üstü	3,982			3,829		
Yaşam Tarzı (Öncüler)	1500 TL ve altı	3,372	2,988	,019*	3,436	1,693	,151
	1501-3000 TL	3,675			3,546		
	3001-4500 TL	3,457			3,773		
	4501-6000 TL	3,833			3,583		
	6001 TL ve üstü	3,305			3,658		
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	1500 TL ve altı	2,800	0,346	,847	3,145	4,147	,003*
	1501-3000 TL	2,807			3,029		
	3001-4500 TL	2,729			2,664		
	4501-6000 TL	2,622			2,583		
	6001 TL ve üstü	2,732			2,711		
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	1500 TL ve altı	3,364	5,805	,000*	3,366	3,030	,018*
	1501-3000 TL	3,657			3,460		
	3001-4500 TL	3,600			3,750		
	4501-6000 TL	3,889			3,583		
	6001 TL ve üstü	3,854			3,553		

** $p<0.05$*

Tablo 3.89 incelendiğinde Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin gelir düzeylerine göre yaşam tarzlarının inananlar, düşünenler, hayatta kalanlar ve başarılılar boyutlarındaki ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<.05). Buna göre Güney Kore kültürüne ilgi duyan en alt gelir gruplarındaki tüketicilerin üst gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla inananlar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan 3001-4500 TL gelir grubundaki tüketicilerin 1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla düşünenler ve başarılılar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}467$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0{,}384$). Güney Kore kültürüne ilgi duyan 1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin diğer gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla hayatta kalanlar özelliği gösterdiği değerlendirilmiştir.

3.9.5. Hipotez Testleri Sonucunda Elde Edilen Özet Tablo

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına ilişkin nihai bulgular Tablo 3.90'da özetlenmektedir.

Tablo 3.90: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

Hipotezler		Desteklenme Durumu
1-1	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm etkilidir.	Desteklendi
1-2	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde etnosentrizm etkilidir.	Desteklendi
1-3	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde bireysel yenilikçilik etkilidir.	Kısmen Desteklendi
1-4	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde yaşam tarzları etkilidir.	Desteklendi
2-1	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
2-2	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
2-3	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
2-4	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
2-5	Tüketicilerin yaşam tarzları ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
3	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, etnosentrizm, bireysel yenilikçilik seviyeleri ve yaşam tarzlarının etkileri ülkelere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
4-1	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
4-2	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
4-3	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
4-4	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
4-5	Tüketicilerin yaşam tarzları ülkeye yönelik geçmiş deneyimin bulunmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}1_a$	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}1_b$	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}1_c$	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}1_d$	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi

Hipotezler		Desteklenme Durumu
$5\text{-}1_e$	Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}2_a$	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}2_b$	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}2_c$	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}2_d$	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}2_e$	Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}3_a$	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}3_b$	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}3_c$	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}3_d$	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}3_e$	Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklendi
$5\text{-}4_a$	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}4_b$	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}4_c$	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}4_d$	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
$5\text{-}4_e$	Tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}5_a$	Tüketicilerin yaşam tarzları cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}5_b$	Tüketicilerin yaşam tarzları medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}5_c$	Tüketicilerin yaşam tarzları yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}5_d$	Tüketicilerin yaşam tarzları eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
$5\text{-}5_e$	Tüketicilerin yaşam tarzları gelir seviyesine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi

SONUÇ

Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin etkilerini belirlemenin amaçlandığı bu tez çalışmasında, araştırma kapsamına iki farklı ülke (ABD ve Güney Kore) dahil edilerek kültürel tüketim eğiliminin tüketicilerin kültürel anlamda ilgi duyduğu ülkeler özelinde daha hassas bir şekilde ölçümlenmesi planlanmış ve bu bağlamda bir araştırma süreci tasarlanmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda yazındaki bulgular göz önünde bulundurularak, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin şekillenmesinde tüketici özellikleri açısından önemli olduğu değerlendirilen *kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik* ve *yaşam tarzı* değişkenleri araştırma kapsamında araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi ise Türkiye'de yaşayan, Türkiye vatandaşı, araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerden birinin kültürüne ilgi duyan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmuştur. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır. Veri toplama süreci boyunca 925 kişiden veri toplanmış; bunların içinden hatalı ve uygun olmayan cevaplandırmaların olduğu 150 anket analizlere dahil edilmemiştir. Nihai olarak 775 anketten elde edilen veriler araştırmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

Anket cevaplayıcılarının araştırma ölçeklerine katılımları dikkate alındığında; katılımcıların kültürel tüketim eğilimlerinin ortalamanın üzerinde yüksek olduğu, en çok ilgili ülke yapımı dizi ve filmleri orijinal dilinde seyretmekten hoşlandıkları ve ilgili ülkenin dilini öğrenmeye ya da konuşmaya ilgi duydukları görülmüştür. Kültürel açıdan ABD'ye ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin ortalamanın üzerinde yüksek olduğu ve en çok ilgi duydukları tüketim faaliyetlerinin ABD yapımı dizi ve filmleri orijinal dilinde seyretmek ve ABD'nin dilini öğrenmek ya da konuşmak olduğu görülmüştür. Kültürel açıdan Güney Kore'ye ilgi duyan tüketicilerin ise kültürel tüketim eğilimlerinin ortalamanın üzerinde yüksek olduğu ve en çok ilgi duydukları tüketim faaliyetlerinin ise Güney Kore'nin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak, Kore dilini öğrenmeye çalışmak ve Kore dilini konuşmak olduğu görülmüştür. Ayrıca Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ABD'ye

kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilere göre kültürel tüketim eğilimlerinin daha yüksek seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Kültürel açıdan ilgi duyulan ülke türüne göre tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin benzer şekilde oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin genel olarak etnosentrizm seviyeleri düşük olmakla birlikte, Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tüm tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyelerinin yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

Yapılan keşfedici faktör analizleri sonucunda kültürel tüketim eğiliminin beş boyutta temsil edilebileceğine karar verilmiş ve söz konusu boyutlar *medya-yabancı dil, yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi* olarak isimlendirilmiştir. Kozmopolitanizmin ve tüketici etnosentrizminin ise tek boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bireysel yenilikçiliğin üç boyutta ifade edilebileceği değerlendirilerek söz konusu boyutlar *yeniliklere açıklık, fikir liderliği, belirsizlikten hoşlanma* olarak isimlendirilmiştir. Yaşam tarzının ise sekiz boyutta temsil edilebileceği görülmüş ve bu boyutlar *deneyimliler, çalışanlar, inananlar, yapıcılar, düşünenler, öncüler, hayatta kalanlar, başarılılar* olarak isimlendirilmiştir.

Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi, bireysel yenilikçilik ve yaşam tarzının etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonucunda *kültürel tüketimin medya-yabancı dil boyutu açısından*; tüketicilerin deneyimliler ve/veya hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil tüketme eğilimini artırdığı buna karşın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, belirsizlikten hoşlanma özelliklerinin ve/veya yapıcılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin medya-yabancı dil tüketme eğilimini azalttığı bulunmuştur. *Kültürel tüketimin yemek boyutu açısından;* tüketicilerin kozmopolit olmaları ve deneyimliler yaşam tarzı özelliği göstermelerinin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye özgü yemekleri tüketme eğilimlerini artırdığı buna karşın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, düşünenler ve başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterme durumlarının ise kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye özgü yemekleri tüketme eğilimini azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır. *Kültürel tüketimin moda boyutu*

açısından; tüketicilerin çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin moda tüketme eğilimlerini artırdığı, buna karşın etnosentrik eğilimleri ile başarılılar ve düşünenler yaşam tarzı özelliği göstermelerinin tüketicilerin moda tüketme eğilimini azalttığı bulunmuştur. *Kültürel tüketimin seyahat boyutu açısından;* tüketicilerin deneyimliler ve inananlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye yönelik seyahat niyetlerini artırdığı, buna karşın etnosentrik eğilimlerinin ve başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ise tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkeye seyahat etme niyetlerini azalttığı bulunmuştur. *Kültürel tüketimin kültürel bilgi boyutu açısından;* tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri arttıkça kültürel bilgi tüketme eğiliminin arttığı, buna karşın başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ise kültürel bilgi tüketme eğilimlerini azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin kültürel tüketim eğilimini tüm boyutlar açısından artırdığı, en önemli etkisinin ise kültürel bilgi tüketimini artırma konusunda olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin kozmopolitanizm seviyesi arttıkça kültürel tüketim eğilimlerinin arttığı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin ise kültürel bilgi boyutu hariç kültürel tüketim eğilimini tüm boyutlar açısından azalttığı bulunmuştur. Deneyimliler ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği göstermenin kültürel tüketim eğilimlerini kültürel bilgi boyutu hariç tüm boyutlar açısından (medya-yabancı dil, yemek, moda, seyahat) artırdığı, başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermenin ise kültürel tüketim eğilimlerini medya-yabancı dil tüketimi boyutu hariç tüm boyutlar açısından (yemek, moda, seyahat, kültürel bilgi) azalttığı görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin moda tüketme eğilimlerini çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ve kültürel bilgi tüketme eğilimlerini de kozmopolit olma durumlarının önemli ölçüde artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Ülke tercihleri arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ise; ABD ve Güney Kore ülkelerine kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinin tüm boyutlar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketiciler Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilere göre daha çok medya-yabancı dil tüketme eğilimi göstermekte iken, Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin, kültürel açıdan ABD'ye ilgi duyan tüketicilere göre yemek,

moda, seyahat ve kültürel bilgi ürünlerini tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yaşam tarzları açısından ise ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilere göre daha fazla başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri belirlenmiştir.

Ülke tercihine yönelik etki farklılıkları değerlendirildiğinde *ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketiciler açısından;* tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri arttıkça ABD kültürüne yönelik bilgi tüketme eğilimlerinin arttığı, etnosentrizm seviyeleri arttıkça ise tüketicilerin ABD'ye yönelik medya-yabancı dil, yemek, moda tüketme eğilimlerinin ve seyahat niyetlerinin azaldığı tespit edilmiştir. Buna karşın, tüketiciler deneyimliler yaşam tarzı özelliği gösterdikçe ABD'ye özgü yemekleri tüketme, ABD'ye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme, ABD yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, ABD'nin yabancı dilini öğrenme ve konuşma ve ABD'ye seyahat etme niyetlerinin arttığı belirlenmiştir. ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri açısından en önemli etkinin, söz konusu tüketicilerin çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ABD'ye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme eğilimleri üzerinde yüksek seviyeli bir etki oluşturması olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu tüketicilerin çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ABD'ye özgü yemekleri tüketme eğilimlerini ve ABD'ye seyahat niyetlerini de pozitif yönde artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşın tüketicilerin yapıcılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ABD yapımı film ve dizileri izleme, müzikleri dinleme, ABD dilini öğrenme ve konuşma ve ABD'ye seyahat etme niyetlerini azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin de ABD'ye özgü yemekleri ve ABD'ye yönelik kültürel bilgileri tüketme eğilimlerini azalttığı bulunmuştur. Tüketicilerin inananlar ve/veya öncüler yaşam tarzı özelliği göstermeleri ABD'ye seyahat niyetlerini artırmakta, hayatta kalanlar özelliği göstermeleri ABD'ye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme eğilimlerini artırmakta ve düşünenler yaşam tarzı özelliği göstermeleri ise kültürel bilgi tüketme eğilimlerini artırmaktadır.

Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketiciler açısından; tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri arttıkça Güney Kore'ye özgü yemekleri, Güney Kore

kültürüne yönelik bilgileri, Güney Kore'ye özgü giyim ve moda ürünlerini tüketme eğilimlerinin ve Güney Kore'ye seyahat niyetlerinin arttığı bulunmuştur. Buna karşın tüketicilerin Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izlemeleri, müzikleri dinlemeleri, Kore dilini öğrenmeleri ve konuşmaları açısından tüketicilerin yabancı kültürlere açık olmaları durumunun herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ise sadece Güney Kore'ye özgü yemekleri tüketme eğilimi açısından negatif yönlü bir etki oluşturduğu, diğer kültürel ürünler açısından ise anlamlı bir etki oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin belirsizlikten hoşlanma özelliği göstermelerinin Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izlemelerini, müzikleri dinlemelerini, Kore dilini öğrenmeleri ve konuşmalarını ve Güney Kore'ye özgü yemekleri tüketme eğilimlerini azalttığı bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin inananlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Kore dilini öğrenme ve konuşma eğilimlerini artırmakta iken tüketicilerin düşünenler yaşam tarzı özelliği gösterme durumunun söz konusu kültürel ürünleri tüketme eğilimlerini azalttığı belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, Oh ve Chae (2013)'in çalışmalarında ulaştıkları tüketicilerin muhafazakar yaşam tarzı özelliği göstermeleri durumunun Hallyu akımını benimsemelerinde önemli etkileri olduğu bulgusunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin deneyimliler yaşam tarzı özelliği göstermelerinin Güney Kore yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, Kore dilini öğrenme ve konuşma, Güney Kore'ye özgü yemekleri ve Güney Kore'ye özgü giyim ve moda ürünlerini tüketme eğilimlerini ve Güney Kore'ye seyahat niyetlerini artırdığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin de aynı kültürel ürünlerin tüketim eğilimlerini artırdığı tespit edilmiştir. Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri açısından en önemli etkinin, söz konusu tüketicilerin çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin Güney Kore'ye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme eğilimleri üzerinde yüksek seviyeli bir etki oluşturması olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çalışanlar özelliği göstermeleri Güney Kore'ye özgü giyim ve moda ürünleri tüketme eğilimleri açısından en yüksek etkiye sahipken diğer kültürel ürünler açısından herhangi bir etki oluşturmamıştır. Ayrıca tüketicilerin başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin Güney Kore'ye özgü giyim ve moda ürünleri tüketme eğilimlerini azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

ABD ve Güney Kore ülkeleri karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde; Güney Kore'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilerin ABD'ye kültürel açıdan ilgi duyan tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olmasına rağmen, ABD kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri etnosentrizmden negatif yönde etkilenmekte iken, buna karşın Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri etnosentrizmden yemek tüketimi hariç hiç etkilenmemektedir. Bu durumun Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin, söz konusu ülkenin kültürel ürünlerini çok fazla benimsemeleri ve yabancı ülke menşeli bir ürün olarak görmemelerinden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Güney Kore'nin Türkiye'ye göre coğrafi açıdan oldukça uzak bir ülke olmasına rağmen iki ülke arasındaki kültürel yakınlığın bu duruma sebep olduğu değerlendirilmiştir. Her iki grup açısından da ortak olarak tüketicilerin deneyimliler yaşam tarzı özellikleri göstermelerinin ülkeye özgü yemekleri tüketme, ülkeye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme, ülke yapımı dizi ve filmleri izleme, müzikleri dinleme, ülkenin dilini öğrenme ve konuşma ve ülkeye seyahat etme niyetlerini artırdığı bulunmuştur. İki grup açısından ortak olan bir diğer noktanın ise tüketicilerin çalışanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ülkeye özgü giyim ve moda unsurlarını tüketme eğilimleri üzerinde yüksek seviyeli bir etki oluşturması olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkelere yönelik geçmiş deneyime sahip olup olmama durumlarının kültürel tüketim eğilimleri açısından herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin hayatları boyunca söz konusu ülkelerde hiç bulunmamış olsalar bile, söz konusu ülkeleri ziyaret etmiş tüketicilerle benzer şekilde ülkelerin kültürel ürünlerine yönelik detaylı bilgi sahibi olduklarını, tüketim faaliyeti gerçekleştirdiklerini ve kültürel ürünleri tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle tüketicilerin kültürel tüketim ürünlerine erişiminin kolaylaşması ve kültürel tüketim ürünlerinin iletişiminin daha kolay ve etkin şekilde yapılabilmesinin tüketicilerin ülkelere yönelik geçmiş deneyimi bulunmasa bile söz konusu ülkeleri ziyaret etmiş tüketicilerle benzer kültürel tüketim faaliyetleri gerçekleştirebilmelerine olanak tanıdığı değerlendirilmiştir.

Kültürüne ilgi duyduğu ülkeye yönelik geçmiş deneyimi bulunan tüketicilerin, söz konusu ülkeleri daha önce hiç ziyaret etmemiş tüketicilere göre kozmopolitanizm seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, ülkelere yönelik geçmiş deneyimi bulunan tüketicilerin, söz konusu ülkelerde daha önce hiç bulunmamış tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Kültürel açıdan ilgi duyduğu ülkeyi daha önce ziyaret etmiş tüketiciler ile ziyaret etmemiş tüketicilerin bireysel yenilikçilik durumlarının benzer olduğu bulunmuştur. Ayrıca kültürüne ilgi duyduğu ülkeye yönelik geçmiş deneyimi bulunmayan tüketicilerin daha çok inananlar ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin *sosyo-demografik özelliklerine göre kültürel tüketim eğilimlerindeki farklılıklar* açısından kadınların erkeklere göre kültürel tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kültürel tüketim eğilimleri açısından kadınlar ve erkekler arasındaki en belirgin fark, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre diğer kültürel ürünlere kıyasla özellikle yemek ve moda açısından daha fazla kültürel tüketim eğilimine sahip olmalarıdır.

Bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre genel olarak kültürel tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre diğer kültürel ürünlere kıyasla özellikle dizi, film izleme, müzik dinleme, yabancı dil öğrenme ve konuşma, ülkeye özgü yemekleri tüketme konusunda daha yüksek kültürel tüketim eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Medeni duruma göre en az farklılaşan tüketim eğiliminin ise moda tüketme eğilimi olduğu değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin yaşlarına göre genel olarak kültürel tüketim eğilimleri farklılık göstermekte iken, sadece kültürel bilgi tüketimi açısından yaşa göre herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin 42 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere göre dikkate değer seviyede daha fazla olacak şekilde kültürüne ilgi duyduğu ülkeye özgü yemekleri tükettikleri ve söz konusu ülke yapımı dizileri ve filmleri izledikleri, müzikleri dinledikleri, ülkenin dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir. 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin, diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere göre kültürüne ilgi duyduğu ülkeye özgü

giyim ve moda ürünlerini daha fazla tüketme eğiliminde oldukları ve giyim ve moda ürünü tüketim eğilimi seviyelerinin en çok 42 ve üzeri yaş grubu ile benzerlik gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre kültürel tüketim eğilimlerinin farklılık gösterdiği ve lise mezunu tüketicilerin lisans mezunu ve lisansüstü seviyede eğitim almış tüketicilere göre kültürel tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca liseden itibaren eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerinde bir azalma olduğu görülmüştür. Bu sebeple eğitim durumunun kültürel tüketim eğiliminde önemli bir değişken olduğu değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin gelir seviyelerine göre genel olarak kültürel tüketim eğilimlerinin farklılık gösterdiği, fakat bu farklılığın moda tüketme eğilimi açısından geçerli olmadığı görülmüştür. Buna göre, tüketicilerin gelir seviyesi fark etmeksizin kültürüne ilgi duyduğu ülkelere özgü giyim ve moda ürünlerini tüketme eğiliminde oldukları değerlendirilmiştir. 1500 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin diğer tüm gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla kültürüne ilgi duyduğu ülkeler yapımı dizileri ve filmleri izledikleri, müzikleri dinledikleri, yabancı dilini öğrenme ve konuşma eğiliminde oldukları ve 6001 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin daha düşük gelir gruplarındaki tüketicilere göre seyahate ve kültürel bilgi tüketimine daha az ilgi duydukları tespit edilmiştir. Ayrıca daha düşük gelirli tüketicilerin, kültürüne ilgi duyduğu ülkeye özgü yemekleri tüketmeye daha fazla ilgi duyduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin *sosyo-demografik özelliklerine göre kozmopolitanizm seviyelerindeki farklılıklar* açısından bekar tüketicilerin, evli tüketicilere göre daha fazla kozmopolit özellikler gösterdiği görülmüştür. Buna karşın, tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir seviyelerine göre kozmopolitanizm seviyelerinin farklılaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sebeple medeni durumunun kozmopolitanizm açısından önemli bir değişken olduğu değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin *sosyo-demografik özelliklerine göre etnosentrizm seviyelerindeki farklılıklar* açısından tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir seviyelerine göre etnosentrizm seviyelerinin farklılaştığı, cinsiyete ve medeni duruma göre ise

tüketicilerin benzer etnosentrik eğilimler gösterdiği görülmüştür. Genel olarak eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm seviyesinin azaldığı ve gelir seviyesi azaldıkça etnosentrizm seviyesinin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca yaş grupları açısından görece yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin *sosyo-demografik özelliklerine göre bireysel yenilikçilik seviyelerindeki farklılıklar* açısından genel olarak medeni durum, yaş ve eğitim düzeyine göre tüketicilerin bireysel yenilikçiliklerinin benzer olduğu, cinsiyet ve gelir seviyesi açısından farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla belirsizlikten hoşlandıkları fakat yeniliklere açık olma ve fikir liderliği durumları açısından kadın ve erkeklerin benzerlik gösterdikleri bulunmuştur. Ayrıca düşük gelirli tüketicilerin görece yüksek gelirli tüketicilere göre daha az fikir lideri olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin *sosyo-demografik özelliklerine göre yaşam tarzlarındaki farklılıklar* açısından kadınların erkeklere göre daha fazla çalışanlar, inananlar ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri, erkeklerin de kadınlara göre daha fazla düşünenler ve başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin deneyimliler, yapıcılar ve öncüler yaşam tarzı özellikleri göstermeleri açısından benzer durumda oldukları değerlendirilmiştir. Bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla deneyimliler yaşam tarzı özelliği gösterdikleri, evli tüketicilerin de bekar tüketicilere göre daha fazla inananlar, öncüler ve başarılılar yaşam tarzı özellikleri gösterdikleri bulunmuştur. Ayrıca çalışanlar, yapıcılar, düşünenler ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özellikleri açısından da evli ve bekar tüketicilerin benzer özellikler gösterdikleri değerlendirilmiştir. Yaş grupları açısından en genç yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarından daha fazla deneyimliler yaşam tarzı özelliği göstermekte oldukları ve en az başarılılar yaşam tarzı özelliği gösteren grup oldukları bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça daha fazla inananlar ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği göstermekte oldukları, buna karşın eğitim seviyeleri arttıkça daha fazla başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri değerlendirilmiştir. Daha yüksek gelir gruplarına göre en düşük gelir grubundaki

tüketicilerin daha az düşünenler, öncüler ve başarılılar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca en alt gelir seviyesindeki tüketicilerin daha yüksek gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları genel olarak ele alındığında, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri üzerinde tüketici özelliklerinin önemli etkileri olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin kozmopolitanizm seviyeleri arttıkça, kültürel tüketim eğilimlerinin arttığı ve etnosentrizm seviyeleri arttıkça kültürel tüketim eğilimlerinin azaldığı değerlendirilmiştir. Bireysel yenilikçilik açısından tüketicilerin belirsizlikten hoşlanma özelliği göstermelerinin kültürel tüketim eğilimini azalttığı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin deneyimliler ve hayatta kalanlar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin ise kültürel tüketim eğilimini önemli ölçüde artırdığı ve başarılılar yaşam tarzı özelliği göstermelerinin kültürel tüketim eğilimlerini azalttığı değerlendirilmiştir. Söz konusu durumların tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkelere göre farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir. Tüketicilerin kültürel açıdan ilgi duydukları ülkelere yönelik geçmiş deneyimlerinin bulunup bulunmaması durumunun ise kültürel tüketim eğilimleri açısından herhangi bir farklılık oluşturmadığı, kültürüne ilgi duyduğu ülkede daha önce hiç bulunmamış tüketicilerin, ülkeye yönelik geçmiş deneyimi bulunan tüketiciler kadar kültürel tüketim faaliyetlerine katılım gösterdiği değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin kültürel tüketim eğilimlerinde farklılıklara yol açan önemli bir yapı olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Katkıları ve Öneriler

Literatürde kültürel tüketimle ilgili genel olarak tüketicilerin entelektüel ve entelektüel olmayan zevk ve tercihlerinin araştırıldığı dikkat çekmektedir (Katz-Gerro, 2004). Kültürel tüketim eğilimlerini tüketici özellikleri çerçevesinde, özellikle yaşam tarzları temelli, ülkeler açısından karşılaştırmalı olarak açıklamaya yönelik literatürde daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasının literatür

açısından yenilik değeri taşıdığı ve çalışma sonucunda elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca konunun görece yeni olması ve yerli literatürde yeterli kaynağın bulunmaması, çalışma hazırlanırken uluslararası kaynakların yoğun şekilde kullanımını gerektirmiştir. Bu nedenle çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerini ve kültürel tüketime yönelik gerçekleştirilen çeşitli pazarlama iletişimi çabalarını konu alan bu çalışmanın işletmelere; küresel tüketicileri tanıma ve ayrıca uluslararası pazarlara girerken uygulanabilecek alternatif yöntemler ve kültürel tüketim ürünlerinin çeşitli kullanım alanları hakkında bilgi edinme imkanı sağlaması açısından katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Günümüzde, özellikle dizi ve film gibi popüler kültür tüketim ürünlerinin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesi durumuna ve ayrıca birçok ülkenin, sahip oldukları diğer kültürel tüketim ürünlerinin iletişimini yapmak ve küresel tüketiciler nezdinde olumlu bir ülke imajı oluşturabilmek için planlı olarak bu faaliyetleri yürütmeleri ve kültürel tüketimin tüketici davranışlarında çok çeşitli değişiklikler meydana getirmesi konularına bu çalışmada yer verilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın; ülkelere, küreselleşmenin giderek hız kazandığı günümüzde uluslararası pazarlara girerken uygulanabilecek alternatif yöntemler ve pazarlama iletişimi çalışmaları konularında bilgi sağlaması ve hangi kültürel tüketim ürününün hangi özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekeceği konusuna açıklık getirmeye çalışması durumları göz önünde bulundurularak, ülkelere hangi ürünlere yönelmeleri ve hangi özelliklere sahip tüketicileri hedeflemeleri konusunda bakış açısı sunabileceği değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda Güney Kore kültürüne ilgi duyan tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yüksek olduğu halde ilgili ülkenin kültürel ürünlerini çok fazla benimsedikleri ve yabancı bir ürün olarak görmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle oldukça genç yaştaki tüketicilerin söz konusu ülkenin kültürüne ilgi duyduğu göz önünde bulundurulduğunda; bu tür durumların, başka bir ülkenin dış politikasının bir parçası olduğu ve bu ülkenin kendi kültürel yayılımına yönelik planlı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sonucunda gerçekleştiği konularında tüketicilerin

bilinçlendirilmesini desteklemesi açısından bu çalışmanın topluma katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı kültürel tüketim eğilimlerini araştırma kapsamına alınan iki ülke özelinde ele almasıdır. Bu nedenle, bulguların genellenebilmesi açısından farklı ülkeler özelinde karşılaştırmalı olarak araştırmanın tekrarlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kültürel tüketim eğilimine etki edebilecek tüketici özellikleri dışında farklı değişkenler açısından konunun ele alınmasının da önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmada, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimleri yabancı kültür tüketimi kapsamında incelenmektedir. Kültürel tüketim eğilimlerinin yerel kültür tüketimi kapsamında incelenmesinin de önemli olduğu değerlendirilerek sonraki araştırmalarda farklı tasarımların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, Ritu, Jayesh Prasad: "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology." **Information Systems Research**, Vol. 9, No: 2, 1998, pp. 204–215.

Ahmed, Sadrudin A., Alain D'Astous: "Canadian Consumer's Perception of Products Made in Newly Industrializing East Asian Countries." **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 11, No: 1, 2001, pp. 54–81.

Altintas, Hakan M., Feride Bahar Kurtulmusoglu, Hans Ruediger Kaufmann, Talha Harcar, Neriman Gundogan: "The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes." **Ekonomska Istraživanja – Economic Research**, Vol. 26, No: 1, 2013, pp. 137–154.

Appadurai, Arjun: "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." **Theory, Culture & Society**, Vol. 7, No: 2–3, 1990, pp. 295–310.

Arnett, Jeffrey Jensen: "The Psychology of Globalization." **American Psychologist**, Vol. 57, No: 10, 2002, pp. 774–783.

Arnould, Eric J., Craig J. Thompson: "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No: 4, 2005, pp. 868–882.

Askegaard, Søren, Dannie Kjeldgaard: "The Water Fish Swim in? Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization." **Perspectives on Marketing Relationships**, 2002, pp. 13–35.

Askegaard, Søren, Jeppe Trolle Linnet: "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and The Context of Context." **Marketing Theory**, Vol. 11, No: 4, 2011, pp. 381–404.

Bardhi, Fleura, Jacob Ostberg, Anders Bengtsson: "Negotiating Cultural Boundaries: Food, Travel and Consumer Identities." **Consumption, Markets and Culture**, Vol. 13, No: 2, 2010, pp. 133–157.

Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, S. Ramachander: "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries." **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 9, No: 2, 2000, pp. 83–95.

Baughn, C. Christopher, Attila Yaprak: "Economic Nationalism : Conceptual and Empirical Development" **Political Psychology**, Vol. 17, No: 4, 1996, pp. 759–778.

Bose, Nirmal Kumar: **Cultural Anthropology**, New Delhi, Asia Publishing House, 1961.

Bourdieu, Pierre: **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Cambridge, Harvard University Press, 1984.

Brislin, Richard: **Understanding Culture's Influence on Behavior**, Orlando, Harcourt Brace College, 1993.

Britton, Stephen: "Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism." **Environment and Planning D: Society and Space**, Vol. 9, No: 4, 1991, pp. 451–478.

Bruner, Jerome Seymour: **Acts of Meaning**, Harvard University Press, 1990.

Bryson, Bethany: "“Anything but Heavy Metal”: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes." **American Sociological Review**, Vol. 61, No: 5, 1996, pp. 884–899.

Cannon, Hugh M., Attila Yaprak: "Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior." **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No: 4, 2002, pp. 30–52.

Cappeliez, Sarah, Josée Johnston: "From Meat and Potatoes to “real-deal” Rotis: Exploring Everyday Culinary Cosmopolitanism." **Poetics**, Vol. 41, No: 5, 2013, pp. 433–455.

Chan, Tak Wing, John H. Goldthorpe: "Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance." **American Sociological Review**, Vol. 72, No: 4, 2007, pp. 512–532.

Clark, Terry: "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory." **Journal of Marketing**, Vol. 54, No: 4, 1990, pp. 66–79.

Clark, Terry, Lynette L. Knowles: "Global Myopia: Globalization Theory in International Business." **Journal of International Management**, Vol. 9, No: 4, 2003, pp. 361–372.

Cleveland, Mark, Michel Laroche: "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm." **Journal of Business Research**, Vol. 60, No: 3, 2007, pp. 249–259.

Cleveland, Mark, Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos: "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes." **Journal of International Marketing**, Vol. 17, No: 1, 2009, pp. 116–146.

Cleveland, Mark, Michel Laroche, Ikuo Takahashi, Seçil Erdoğan: "Cross-linguistic Validation of a Unidimensional Scale for Cosmopolitanism." **Journal of Business Research**, Vol. 67, No: 3, 2014, pp. 268–277.

Craig, C. Samuel, William H. Greene, Susan P. Douglas: "Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets." **Journal of International Marketing**, Vol. 13, No: 4, 2005, pp. 80–103.

Craig, C. Samuel, Susan P. Douglas: "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research." **International Marketing Review**, Vol. 23, No: 3, 2006, pp. 322–342.

Crane, Diana, Laura Bovone: "Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing." **Poetics**, Vol. 34, No: 6, 2006, pp. 319–333.

Czarnecka, Barbara, Ross Brennan, Serap Keles: "Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study." **Journal of Global Marketing**, Vol. 31, No: 1, 2018, pp. 4–17.

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk,: **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi, 2012.

Daenekindt, Stijn, Henk Roose: "Ways of Preferring: Distinction through the "what" and the "how" of Cultural Consumption" **Journal of Consumer Culture**, Vol. 17, No: 1, 2017, pp. 25–45.

Dimaggio, Paul: "Social Stratification, Life-Style, and Social Cognition." **Social Stratification**, (Ed.) D. Grusky, San Francisco, Westview, 1994, pp. 458–465.

Dmitrovic, Tanja, Irena Vida: "Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents." **Transformations in Business and Economics**, Vol. 9, No: 1, 2010, pp. 145–165.

Dolfsma, Wilfred: "Paradoxes of Modernist Consumption - Reading Fashions" **Review of Social Economy**, Vol. 62, No: 3, 2004, pp. 351–364.

Elfving-Hwang, Joanna: "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering "K-Culture" Outside Asia." **Korean Histories**, Vol. 4, No: 1, 2013, pp. 14–26.

Emmison, Michael: "Transformations of Taste: Americanisation, Generational Change and Australian Cultural Consumption." **The Australian and New Zealand Journal of Sociology**, Vol. 33, No: 3, 1997, pp. 322–343.

Emmison, Michael: "Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring The Cultural Omnivore Thesis" **Journal of Sociology**, Vol. 39, No: 3, 2003, pp. 211–230.

Epstein, Arnold Leonard: **Ethos and Identity**, Chicago, Aldine, 1978.

Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman: "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning." **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, No: 3, 2005, pp. 378–389.

Feaster, J. Gerald: "Measurement and Determinants of Innovativeness Among Primitive Agriculturists." **Rural Sociology**, Vol. 33, No: 3, 1968, pp. 339–348.

Featherstone, Mike: "Global Culture: An Introduction." **Theory, Culture & Society**, Vol. 7, No: 2, 1990, pp. 1–14.

Frey, Bruno S., Stephan Meier: "The Economics of Museums." **Handbook of the Economics of Art and Culture**, (Eds.) V. A. Ginsburgh, D. Throsby, Vol. 1, 2006, pp. 1017–1047.

Geertz, Clifford: **Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology**, New York, Basic Books, 1983.

Germann Molz, Jennie: "Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism." **Space and Culture**, Vol. 10, No: 1, 2007, pp. 77–93.

Gim Chung, Ruth H., Bryan S. K. Kim, José M. Abreu: "Asian American Multidimensional Acculturation Scale: Development, Factor Analysis, Reliability, and Validity." **Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology**, Vol. 10, No: 1, 2004, pp. 66–80.

Goeldner, Charles R., J. R. Brent Ritchie: **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons., 2002.

Goldsmith, Ronald: "Psychographics and New Product Adoption: An Exploratory Study." **Perceptual and Motor Skills**, Vol. 57, No: 3, 1983, pp. 1071–1076.

Goldstein-Gidoni, Ofra: "The Production and Consumption of "Japanese Culture" in the Global Cultural Market." **Journal of Consumer Culture**, Vol. 5, No: 2, 2005, pp. 155–179.

Gouldner, Alvin W.: "Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles." **Administrative Science Quarterly**, Vol. 2, No: 3, 1957, pp. 281–306.

Hae-Joang, Cho: "Reading the 'Korean Wave'as a Sign of Global Shift." **Korea Journal**, Vol. 45, No: 4, 2005, pp. 147–182.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson: **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., Pearson Education, 2010.

Hall, Edward T.: **Beyond Culture**, New York, Anchor Books, 1976.

Hall, Edward T., Mildred Reed Hall: **Understanding Cultural Differences**, Maine, Intercultural Press, Inc., 1990.

Han, Min C., Vern Terpstra,: "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products." **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, No: 2, 1988, pp. 235–255.

Hannerz, Ulf: "Cosmopolitans and Locals in World Culture." **Theory, Culture & Society**, Vol. 7, No: 2, 1990, pp. 237–251.

Hawkins, Delbert I., David L. Mothersbaugh,: **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11th ed., New York, McGraw-Hill Irwin, 2010.

Held, David, Anthony McGrew: "The Great Globalization Debate: An Introduction." **The Global Transformations Reader**, (Eds.) David Held, Anthony McGrew, 2nd ed., Cambridge, Polity Press, 2003, pp. 1–50.

Herskovitz, Melville J.: **Man and His Works: The Science of Cultural Anthropology**, New York, A.A. Knopf, 1948.

Hirschman, Elizabeth C.: "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity." **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, No: 3, 1980, pp. 283–295.

Hirschman, Elizabeth C.: "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique." **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No: 4, 1993, pp. 537–555.

Hirunyawipada, Tanawat, Audhesh K. Paswan: "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption." **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No: 4, 2006, pp. 182–198.

Hofstede, Geert: **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, California, Sage Publications, 1980.

Hofstede, Geert: **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, an Organizations Across Nations**, 2nd ed., California, Sage Publications, 2001.

Hofstede, Geert: "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context." **Online Readings in Psychology and Culture**, Vol. 2, No: 1, 2011, pp. 1–26.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman: "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No: 2, 1982, page, pp. 132.

Holt, Douglas B.: "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No: 1, 1995, pp. 1–16.

Holt, Douglas B.: "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity." **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No: 4, 1997, pp. 326–350.

Holt, Douglas B.: "Does Cultural Capital Structure American Consumption?." **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, No: 1, 1998, pp. 1–25.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis: **Consumer Behavior**, 5th ed., Cengage Learning, 2010.

Huang, Shuling: "Nation-branding and Transnational Consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan." **Media, Culture and Society**, Vol. 33, No: 1, 2011, pp. 3–18.

Hughes, Jerald, Karl Lang: "Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as A New Source of Value in The Production and Consumption of Culture Products." **Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, , pp. 1–10, 2006.

Hurt, H. Thomas, Katherine Joseph, Chester D. Cook: "Scales for the Measurement of Innovativeness." **Human Communication Research**, Vol. 4, No: 1, 1977, pp. 58–65.

Jiang, Wenying: "The Relationship Between Culture and Language." **ELT Journal**, Vol. 54, No: 4, 2000, pp. 328–334.

Jin, Dal Yong: "Cultural Politics in Korea’s Contemporary Films Under Neoliberal Globalization." **Media, Culture and Society**, Vol. 28, No: 1, 2006, pp. 5–23.

Jin, Zhongqi, Richard Lynch, Samaa Attia, Bal Chansarkar, Tanses Gülsoy, Paul Lapoule,…, Marius Ungerer: "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status." **International Business Review**, Vol. 24, No: 3, 2015, pp. 380–393.

Joo, Jeongsuk: "Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of "Pop Nationalism" in Korea." **Journal of Popular Culture**, Vol. 44, No: 3, 2011, pp. 489–504.

Katz-Gerro, Tally: "Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence." **International Review of Sociology**, Vol. 14, No: 1, 2004, pp. 11–29.

Katz-Gerro, Tally: "Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions." **Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie**, Vol. 51, 2011, pp. 339–360.

Katz-Gerro, Tally, M. M. Jaeger: "Top of the Pops, Ascend of the Omnivores, Defeat of the Couch Potatoes: Cultural Consumption Profiles in Denmark 1975-2004." **European Sociological Review**, Vol. 29, No: 2, 2013, pp. 243–260.

Kaynak, Erdener, Ali Kara: "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism." **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 7/8, 2002, pp. 928–949.

Khan, Matin: **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International, 2006.

Kılıçer, Kerem, Hatice Ferhan Odabaşı: "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." **Hacettepe Egitim Dergisi**, No: 38, 2010, ss. 150–164.

Kim, Eun Mee, Jiwon Ryoo: "South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave." **Korean Social Science Journal**, Vol. 34, No: 1, 2007, pp. 117–152.

Kim, Jeongmee: "Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea." **Critical Studies in Television**, Vol. 2, No: 2, 2007, pp. 47–59.

Kipnis, Eva, Krzysztof Kubacki, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako, Nataliya L. Pisarenko: "“They Don’t Want Us to Become Them”: Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism." **Journal of Marketing Management**, Vol. 28, No: 7–8, 2012, pp. 836–864.

Klein, Jill Gabrielle: "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods." **Journal of International Business Studies**, Vol. 33, No: 2, 2002, pp. 345–363.

Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, Marlene D. Morris: "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China." **Journal of Marketing**, Vol. 62, No: 1, 1998, pp. 89–100.

Kluckhohn, Clyde,, William. H. Kelly: **“**The Concept of Culture.”, **The Science of Man in the World Crisis** (R. Linton, Ed.), New York, 1945, pp.78–106

Ko, Yu-Fen: "The Desired Form: Japanese Idol Dramas in Taiwan." **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**, , Hong Kong University Press, 2004, pp. 107–128.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, 14th ed., New Jersey, 2012.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller: **Marketing Management**, 14th ed., New Jersey, Pearson, 2012.

Kozinets, Robert V.: "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption." **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No: 1, 2001, pp. 67–88.

Kozinets, Robert V.: "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man." **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No: 1, 2002, pp. 20–38.

Kroeber, Alfred Louis: "White's View of Culture." **American Anthropologist**, Vol. 50, No: 3, 1948, pp. 405–415.

Kroeber, Alfred Louis, Clyde Kluckhohn: **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Massachusetts, Cambridge, 1952.

Kubota, Ryuko: "Learning a Foreign Language as Leisure and Consumption: Enjoyment, Desire, and The Business of Eikaiwa." **International Journal of Bilingual Education and Bilingualism**, Vol. 14, No: 4, 2011, pp. 473–488.

Kucukemiroglu, Orsay: "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study." **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No: 5/6, 1999, pp. 470–487.

Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.

La Pastina, Antonio C., Joseph D. Straubhaar: "Multiple Proximities Between Television Genres and Audiences: The Schism Between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption." **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, Vol. 67, No: 3, 2005, pp. 271–288.

Lake, Laura A.: **Consumer Behavior for Dummies**, John Wiley & Sons., 2009.

Lamont, Michele, Virag Molnár: "How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity: Evidence from Marketing Specialists." **Journal of Consumer Culture**, Vol. 1, No: 31, 2001, pp. 31–45.

Lamont, Michele, Mario Luis Small: "How Culture Matters : Enriching Our Understandings of Poverty." **In The Colors of Poverty: Why Racial and Ethnic Disparities Persist**, (Eds.) A. Chih Lin, D. R. Harris, New York, Russell Sage Foundation, 2008, pp. 76–102.

Lazear, Edward P.: "Culture and Language." **Journal of Political Economy**, Vol. 107, No: S6, 1999, pp. S95–S126.

Lim, Heejin, Jee Sun Park: "The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison." **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 25, No: 1, 2013, pp. 16–28.

Lowie, Robert H.: **The History of Ethnological Theory**, New York, Farrar&Rinehart, Inc., 1937.

Lu, June, James E. Yao, Chun Sheng Yu: "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology." **Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 14, No: 3, 2005, pp. 245–268.

Maccannell, Dean: **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**, London, University of California Press, 1999.

Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.

Maslow, Abraham H.: **Motivation and Personality**, Harper&Row Publishers, Inc., 1954.

Maycroft, Neil: "Cultural Consumption and the Myth of Lifestyle." **Capital & Class**, Vol. 28, No: 3, 2004, pp. 61–75.

Mayer, Adam, J. M. Timberlake: "“The Fist in the Face of God”: Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion." **Sociological Perspectives**, Vol. 57, No: 1, 2014, pp. 27–51.

McCracken, Grant: "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No: 1, 1986, pp. 71–84.

McCracken, Grant: **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1990.

Midgley, David F., Grahame R. Dowling: "Innovativeness: The Concept and Its Measurement." **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No: 4, 1978, pp. 229–242.

Miller, Daniel: "Consumption as The Vanguard of History." **Acknowledging Consumption**, (Ed.) Daniel Miller, London and New York, Routledge, 1995, pp. 1–57.

Mitchell, Rosamond, Florence Myles: **Second Language Learning Theories**, London, Hodder Arnold, 2004.

Morley, David, Kevin Robin: **Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries**, London, Routledge, 1995.

Mowen, John C.: **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior**, Springer Science & Business Media, 2000.

Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula, Donald R. Lichtenstein: "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE." **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No: 3, 1991, pp. 320–327.

Oh, Chong-Jin, Young-Gil Chae: "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of" Hallyu"(Korean Wave) in Turkey." **Uluslararası İlişkiler / International Relations**, Vol. 10, No: 38, 2013, pp. 77–99.

Otmazgin, Nissim: "A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea." **Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice**, Vol. 13, No: 3, 2011, pp. 307–325.

Özgül, Engin: "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri." **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol. 28, No: 2, 2010, ss. 117–150.

Pakulski, Jan, Malcolm Waters: **The Death of Class**, London, Sage, 1996.

Parsons, Elizabeth, Pauline Maclaran: **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour**, London, Routledge, 2009.

Peirce, Bonny Norton: "Social Identity, Investment, and Language Learning." **TESOL Quarterly**, Vol. 29, No: 1, 1995, page, pp. 9.

Pellerano, Joana A., Viviane Riegel: "Food and Cultural Omnivorism: A Reflexive Discussion on Otherness, Interculturality and Cosmopolitanism." **International Review of Social Research**, Vol. 7, No: 1, 2017, pp. 13–21.

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson: **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th ed., New York, McGraw-Hill Irwin, 2010.

Peterson, Richard A.: "The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as A Status Marker." **Poetics**, Vol. 25, No: 2–3, 1997, pp. 75–92.

Peterson, Richard A.: "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness." **Poetics**, Vol. 33, No: 5, 2005, pp. 257–282.

Reeves, Aaron, Robert De Vries: "The Social Gradient in Cultural Consumption and The Information-Processing Hypothesis." **Sociological Review**, Vol. 64, No: 3, 2016, pp. 550–574.

Reynolds, Christian John: "The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?." **Food Studies an Interdisciplinary Journal**, Vol. 1, No: 2, 2012, pp. 47–60.

Richards, Greg: "Production and Consumption of European Cultural Tourism." **Annals of Tourism Research**, Vol. 23, No: 2, 1996, pp. 261–283.

Riefler, Petra, Adamantios Diamantopoulos: "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC scale." **Journal of Business Research**, Vol. 62, No: 4, 2009, pp. 407–419.

Rogers, Everett M.: **Diffusion of Innovations**, 5th ed., New York, Free Press, 2005.

Rozin, Paul: "The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals." **Advances in the Study of Behavior**, Vol. 6, 1976, pp. 21–76.

Ryoo, Woongjae: "Globalization, or The Logic of Cultural Hybridization: The case of the Korean wave." **Asian Journal of Communication**, Vol. 19, No: 2, 2009, pp. 137–151.

Saleebey, Dennis: "Culture, Theory, and Narrative: The Intersection of Meanings in Practice." **Social Work (United States)**, Vol. 39, No: 4, 1994, pp. 351–359.

Samiee, Saeed: "Customer Evaluation of Products in a Global Market." **Journal of International Business Studies**, Vol. 25, No: 3, 1994, pp. 579–604.

Saran, Anshu, Morris Kalliny: "Cosmopolitanism: Concept and Measurement." **Journal of Global Marketing**, Vol. 25, No: 5, 2012, pp. 282–291.

Sarma, Sarmistha: "Cultural Nuances in Changing Consumer Behavior: Lessons for Cultural Positioning." **Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior**, IGI Global, 2018, pp. 279–293.

Schulz, Renate A.: "The Challenge of Assessing Cultural Understanding in The Context of Foreign Language Instruction." **Foreign Language Annals**, Vol. 40, No: 1, 2007, pp. 9–26.

Scott, Allen J.: "French Cinema." **Theory, Culture & Society**, Vol. 17, No: 1, 2000, pp. 1–38.

Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin: "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No: 1, 1995, pp. 26–37.

Shim, Doobo: "Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia." **Media, Culture and Society**, Vol. 28, No: 1, 2006, pp. 25–44.

Shimp, Terence A., Subhash Sharma: "Consumer Validation Construction Ethnocentrism: Constrıction and Validation of the CETSCALE." **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No: 3, 1987, pp. 280–289.

Shuter, Robert: "Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication." **Journal of Intercultural Communication Research**, Vol. 41, No: 3, 2012, pp. 219–237.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret Hogg: **Consumer Behaviour A European Perspective**, 3rd ed., Pearson, 2006.

Stephens, Debra L.: **Essentials of Consumer Behavior**, New York, Routledge, 2017.

Storey, John: **Cultural Consumption and Everyday Life**, London, Arnold, 1999.

Stuber, Jenny M.: "Asset and Liability? The Importance of Context in The Occupational Experiences of Upwardly Mobile White Adults." **Sociological Forum**, Vol. 20, No: 1, 2005, pp. 139–166.

Swidler, Ann: "Culture in Action: Symbols and Strategies." **American Sociological Review**, Vol. 51, No: 2, 1986, pp. 273–286.

Szerszynski, Bronislaw, John Urry: "Cultures of Cosmopolitanism." **The Sociological Review**, Vol. 50, No: 4, 2002, pp. 461–481.

Taylan, Hasan Hüseyin, Ümit Arklan: "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi." **Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 10, No: 1, 2008, ss. 85–97.

Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman: "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices." **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No: 2, 1995, pp. 139–153.

Thompson, Craig J., Siok Kuan Tambyah: "Trying to Be Cosmopolitan." **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No: 3, 1999, pp. 214–241.

Tomlinson, John: **Globalization and Culture**, Cambridge, Polity Press, 1999.

Trienekens, Sandra: "“Colourful” Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption." **Poetics**, Vol. 30, No: 4, 2002, pp. 281–298.

Tylor, Edward Burnett: **Primitive Culture: Researches Into The Development Of Mythology, Philosophy, Religion, Art, And Custom**, London, J. Murray, 1871.

Urry, John: **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**, London, Sage Publications, 1998.

Usunier, Jean-Claude, Julie Lee: **Marketing Across Cultures**, 4th ed., Essex, Prentice Hall, 2005.

Van Eijck, Koen: "Socialization, Education, and Lifestyle: How Social Mobility Increases the Cultural Heterogeneity of Status Groups." **Poetics**, Vol. 26, No: 5–6, 1999, pp. 309–328.

Van Eijck, Koen, Kees Van Rees: "Media Orientation and Media Use: Television Viewing Behavior of Specific Reader Types from 1975 to 1995." **Communication Research**, Vol. 27, No: 5, 2000, pp. 574–616.

Venkatesh, Alladi: "Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior." **Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity**, (Eds.) Janeen Arnold Costa, Gary J. Bamossy, California, Sage Publications, 1995, pp. 26–67.

Wang, Cheng Lu, Zhen Xiong Chen: "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects." **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No: 6, 2004, pp. 391–400.

Warde, Alan: "Consumption and Theories of Practice." **Journal of Consumer Culture**, Vol. 5, No: 2, 2005, pp. 131–153.

Watson, G. Llewellyn, Joseph P. Kopachevsky: "Interpretations of Tourism as Commodity." **Annals of Tourism Research**, Vol. 21, No: 3, 1994, pp. 643–660.

Watson, John J., Katrina Wright: "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products." **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No: 9/10, 2000, pp. 1149–1166.

Woodward, Ian, Zlatko Skrbis, Clive Bean: "Attitudes Towards Globalization and Cosmopolitanism: Cultural Diversity, Personal Consumption and The National Economy." **British Journal of Sociology**, Vol. 59, No: 2, 2008, pp. 207–226.

Wright, Len Tiu, Clive Nancarrow, Pamela M. H. Kwok: "Food Taste Preferences and Cultural Influences On Consumption." **British Food Journal**, Vol. 103, No: 5, 2001, pp. 348–357.

Xu, Weiai Wayne, Ji Young Park, Han Woo Park: "The Networked Cultural Diffusion of Korean Wave." **Online Information Review**, Vol. 39, No: 1, 2015, pp. 43–60.

Yang, Jonghoe: "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas." **Development and Society**, Vol. 41, No: 1, 2012, pp. 103–147.

Yin, Kelly Fu Su, Kai Khiun Liew: "Hallyu in Singapore: Korean Cosmopolitanism or The Consumption of Chineseness?." **Korea Journal**, Vol. 45, No: 4, 2005, pp. 206–232.

EKLER

EK-A: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, tüketicilerin kültürel tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik hazırlanan bir yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağlayacağınız katkı için teşekkür ederim.

Arş. Grv. Feyza Nur KAMIŞ
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

1. **Yaşadığınız ülke**
   ( ) Türkiye
   ( ) Diğer **(Lütfen Anketi Sonlandırınız)**

2. **Hangi ülke vatandaşısınız?**
   ( ) Türkiye
   ( ) Diğer **(Lütfen Anketi Sonlandırınız)**

3. ***Kültür; bir ülkenin dili, giyimi, yemekleri, yaşam tarzı, film-dizi-müzik gibi unsurlarını temsil etmektedir.***

   Aşağıdaki ülkelerden hangisine kültürel açıdan daha fazla ilgi duyuyorsunuz?
   ( ) Amerika Birleşik Devletleri
   ( ) Güney Kore
   ( ) Hiçbiri **(Lütfen Anketi Sonlandırınız)**

4. **Yukarıda belirttiğiniz ülkede daha önce bulundunuz mu?**
   ( ) Evet **(Lütfen 4. sorudan devam ediniz.)**
   ( ) Hayır **(Lütfen 6. sorudan devam ediniz.)**

5. **Bu ülkede en son ne zaman bulundunuz?**
   ( ) Son 1 ay içerisinde
   ( ) Son 3 ay içerisinde
   ( ) Son 6 ay içerisinde
   ( ) Son 1 yıl içerisinde
   ( ) 1 yıldan daha önce

6. **Bu ülkeye tüm ziyaretlerinizde toplamda ne kadar süre bu ülkede bulundunuz?**
   ( ) 1 aydan daha az
   ( ) 1 ay-3 aydan daha az
   ( ) 3 ay-6 aydan daha az
   ( ) 6 ay-1 yıldan daha az
   ( ) 1 yıl veya üzeri

7. **Yukarıda belirtmiş olduğunuz ülkenin kültürüne yönelik aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Kendi eğilimlerinizi dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
   (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bu ülke yapımı filmleri seyretmekten hoşlanırım.					
En sevdiğim yabancı aktör/aktrisler bu ülkelidir.					
Bu ülkenin popüler müziklerini dinlemekten hoşlanırım.					
Bu ülke ile ilgili bilgiler içeren dergileri/blogları/haberleri okumaktan hoşlanırım.					
Bu ülke yapımı dizileri seyretmekten hoşlanırım.					
Bu ülke yapımı filmleri orijinal dilinde seyretmekten hoşlanırım.					
Bu ülkenin dilini öğrenmenin veya akıcı bir şekilde konuşabilmenin heyecan verici olduğunu düşünürüm.					
Sevdiğim yabancı dizilerin çoğu bu ülke dilindedir.					
Bu ülke dilinde yazılmış kitapları okumak ilgi çekicidir.					
Dinlediğim müziklerin çoğu bu ülke dilindedir.					
Bu ülkeye özgü yemekleri severim.					
Bu ülkeye özgü yemekler sunan restoranları deneyimlemek hoşuma gider.					
Bu ülkeye özgü daha önce tatmadığım yemekleri denemek hoşuma gider.					
Yurtdışı seyahatlerimde bu ülkenin restoranlarını bulabilmek kendimi iyi hissettirecektir.					
Yurtdışı seyahat planı yapacak olursam tercihlerimde bu ülke ilk sıralarda yer alacaktır.					
Tatil için bu ülkeye gitmeyi düşünürüm.					
Bu ülkeye seyahat etmek hakkında planlar yaparım.					
Bu ülkeye gittiğimde yabancılık çekmeyeceğimi düşünürüm.					
Genel olarak bu ülkeli insanların giyim tarzını beğenirim.					
Bu ülkede yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların giyim tarzını takip ederim.					
Bu ülkedeki moda ve trendlerle ilgili bilgileri içeren dergileri/blogları/haberleri okumaktan hoşlanırım.					
Giyim tercihlerimde Bu ülke'de popüler olan giyim tarzı kendi ülkemde popüler olan giyim tarzına göre daha belirleyicidir.					
Bu ülkenin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.					
Bu ülkenin tarihi hakkında bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.					

8. **<u>Yukarıda belirtmiş olduğunuz ülkeden bağımsız olarak</u>, yabancı ülkelerin kültürlerine yönelik <u>genel eğilimlerinizi</u> temsil eden aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(1-Kesinlikle Katılmıyorum /5-Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Başka kültür ya da ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.					
Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye ilgi duyarım.					
Görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmek için diğer ülkelerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.					
Diğer ülkelerden insanları onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için gözlemlemeyi severim.					
Diğer yaşam biçimlerini öğrenmekten hoşlanırım.					
Diğer kültürlerdeki insanlar ilham vericidir.					

9. **<u>Bireysel eğilimlerinizi ve davranışlarınızı düşünerek</u>, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(1-Kesinlikle Katılmıyorum /5-Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Türkiye ekonomisine zarar verip işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Diğer ülkelerin ürünlerini alarak onların zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.					

10. **<u>Bireysel özelliklerinizi dikkate alarak</u>, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(1-Kesinlikle Katılmıyorum /5-Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.					
Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.					
Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.					
Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.					
Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.					
Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.					
Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.					
Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.					
Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.					
Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.					
Yeni fikirlere açığımdır.					
Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.					

11. **<u>Yaşam tarzınızı dikkate alarak</u>, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(1-Kesinlikle Katılmıyorum /5-Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.					
Yaşantımla ilgili değişiklikler yapmaktan hoşlanırım.					
Gündelik hayatta kullanabileceğim ürünler/eşyalar yapmayı çok severim.					
Güncel modayı ve yenilikleri takip ederim.					
Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.					
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.					
Sanat, kültür veya tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.					
Heyecan benim için bir tutkudur.					
Genel olarak yaşantımda gerçekten ilgi duyduğum yalnızca birkaç konu vardır.					
Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.					
Birçok insana göre modaya daha uygun giyinirim.					
Devletin okullardaki dini eğitimi teşvik etmesini desteklerim.					
Birçok insandan daha yetenekliyimdir.					
Kendimi entelektüel biri olarak tanımlayabilirim.					
Arkadaşlarım gösterişli biri olduğumu düşünür.					
Yeni şeyler denemeyi severim.					
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.					
Son modaya uygun giyinmeyi severim.					
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.					
Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.					
Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla süre yaşamak isterim.					
Çok fazla heyecanı severim.					
İlgi alanlarım oldukça sınırlıdır.					
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.					
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
Kadının önceliğinin ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlamak olduğunu düşünürüm.					
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.					
İşime yaramasa bile yeni şeyler öğrenmek beni mutlu eder.					
Elişleriyle uğraşmayı severim.					
Genelde heyecan arayışındayımdır.					
Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
Bilgisayar veya otomobil satan mağazaları gezmeyi severim.					
Bilimsel konulara ve teorilere ilgi duyarım.					
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
Düzenli bir hayat benim için çok önemlidir.					

12. Yaşınız:
( ) 18-23
( ) 24-29
( ) 30-35
( ) 36-41
( ) 42 ve üzeri

13. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

14. Medeni durumunuz: ( ) Bekar ( ) Evli

15. Aylık kişisel geliriniz:
( ) 1500 TL ve altı
( ) 1501-3000
( ) 3001-4500
( ) 4501-6000
( ) 6001 ve üstü

16. En son tamamladığınız eğitim düzeyi:
( ) İlköğretim
( ) Lise
( ) Ön lisans
( ) Lisans
( ) Yüksek Lisans / Doktora

17. Mesleğiniz:
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Kamu Sektörü Çalışanı
( ) Serbest Meslek Sahibi
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci
( ) Çalışmıyorum
( ) Diğer (belirtiniz_____)

18. Yaşadığınız şehir: _____

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

EK-B: YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN FARKLILIKLARININ ANALİZİNE İLİŞKİN İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU (LSD)

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	18-23	24-29	0,169	0,069	0,014*
		30-35	0,412	0,083	0,000*
		36-41	0,337	0,111	0,002*
		42 ve üzeri	0,882	0,099	0,000*
	24-29	30-35	0,244	0,088	0,006*
		36-41	0,168	0,114	0,142
		42 ve üzeri	0,713	0,103	0,000*
	30-35	36-41	-0,076	0,123	0,539
		42 ve üzeri	0,469	0,113	0,000*
	36-41	42 ve üzeri	0,545	0,135	0,000*
Kültürel Tüketim (Yemek)	18-23	24-29	0,257	0,089	0,004*
		30-35	0,474	0,107	0,000*
		36-41	0,546	0,143	0,000*
		42 ve üzeri	0,619	0,128	0,000*
	24-29	30-35	0,217	0,114	0,056
		36-41	0,289	0,148	0,051
		42 ve üzeri	0,362	0,133	0,007*
	30-35	36-41	0,072	0,160	0,654
		42 ve üzeri	0,145	0,146	0,323
	36-41	42 ve üzeri	0,073	0,174	0,675
Kültürel Tüketim (Moda)	18-23	24-29	0,276	0,087	0,002*
		30-35	0,475	0,105	0,000*
		36-41	0,512	0,140	0,000*
		42 ve üzeri	0,266	0,125	0,034*
	24-29	30-35	0,199	0,111	0,074
		36-41	0,236	0,145	0,103
		42 ve üzeri	-0,011	0,130	0,935
	30-35	36-41	0,037	0,156	0,812
		42 ve üzeri	-0,210	0,143	0,144
	36-41	42 ve üzeri	-0,247	0,170	0,148
Kültürel Tüketim (Seyahat)	18-23	24-29	0,221	0,094	0,019*
		30-35	0,437	0,113	0,000*
		36-41	0,311	0,151	0,039*
		42 ve üzeri	0,423	0,135	0,002*
	24-29	30-35	0,216	0,120	0,071
		36-41	0,090	0,156	0,562
		42 ve üzeri	0,202	0,141	0,151
	30-35	36-41	-0,126	0,168	0,454

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		42 ve üzeri	-0,014	0,154	0,927
	36-41	42 ve üzeri	0,112	0,184	0,543
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	18-23	24-29	0,191	0,083	0,022*
		30-35	0,216	0,100	0,031*
		36-41	0,248	0,133	0,063
		42 ve üzeri	0,031	0,119	0,793
	24-29	30-35	0,025	0,106	0,812
		36-41	0,057	0,138	0,678
		42 ve üzeri	-0,159	0,124	0,200
	30-35	36-41	0,032	0,149	0,829
		42 ve üzeri	-0,185	0,136	0,176
	36-41	42 ve üzeri	-0,217	0,162	0,182
Kozmopolitanizm	18-23	24-29	0,028	0,049	0,566
		30-35	-0,062	0,059	0,295
		36-41	0,104	0,079	0,190
		42 ve üzeri	0,142	0,071	0,045*
	24-29	30-35	-0,090	0,063	0,150
		36-41	0,076	0,082	0,355
		42 ve üzeri	0,114	0,074	0,122
	30-35	36-41	0,166	0,088	0,060
		42 ve üzeri	0,204	0,081	0,012*
	36-41	42 ve üzeri	0,038	0,096	0,690
Tüketici Etnosentrizmi	18-23	24-29	0,197	0,096	0,040*
		30-35	0,387	0,115	0,001*
		36-41	0,264	0,154	0,086
		42 ve üzeri	-0,239	0,138	0,082
	24-29	30-35	0,190	0,122	0,120
		36-41	0,068	0,159	0,671
		42 ve üzeri	-0,436	0,143	0,002*
	30-35	36-41	-0,122	0,171	0,476
		42 ve üzeri	-0,626	0,157	0,000*
	36-41	42 ve üzeri	-0,504	0,187	0,007*
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	18-23	24-29	0,082	0,054	0,131
		30-35	-0,022	0,065	0,741
		36-41	0,072	0,087	0,407
		42 ve üzeri	0,035	0,078	0,652
	24-29	30-35	-0,103	0,069	0,134
		36-41	-0,010	0,090	0,914
		42 ve üzeri	-0,047	0,081	0,565
	30-35	36-41	0,094	0,097	0,334
		42 ve üzeri	0,057	0,089	0,523

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
	36-41	42 ve üzeri	-0,037	0,106	0,727
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	18-23	24-29	-0,081	0,064	0,208
		30-35	-0,088	0,077	0,258
		36-41	0,009	0,103	0,928
		42 ve üzeri	-0,059	0,092	0,526
	24-29	30-35	-0,007	0,082	0,934
		36-41	0,090	0,107	0,398
		42 ve üzeri	0,022	0,096	0,817
	30-35	36-41	0,097	0,115	0,400
		42 ve üzeri	0,029	0,105	0,783
	36-41	42 ve üzeri	-0,068	0,126	0,589
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	18-23	24-29	0,097	0,081	0,229
		30-35	0,037	0,098	0,705
		36-41	0,016	0,130	0,902
		42 ve üzeri	-0,205	0,117	0,079
	24-29	30-35	-0,060	0,103	0,559
		36-41	-0,081	0,135	0,546
		42 ve üzeri	-0,302	0,121	0,013*
	30-35	36-41	-0,021	0,145	0,885
		42 ve üzeri	-0,242	0,133	0,070
	36-41	42 ve üzeri	-0,221	0,159	0,164
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	18-23	24-29	0,146	0,055	0,008*
		30-35	0,188	0,067	0,005*
		36-41	0,332	0,089	0,000*
		42 ve üzeri	0,227	0,080	0,005*
	24-29	30-35	0,042	0,071	0,557
		36-41	0,186	0,092	0,044*
		42 ve üzeri	0,080	0,083	0,333
	30-35	36-41	0,144	0,099	0,148
		42 ve üzeri	0,039	0,091	0,670
	36-41	42 ve üzeri	-0,105	0,109	0,333
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	18-23	24-29	-0,133	0,088	0,130
		30-35	0,091	0,106	0,391
		36-41	0,024	0,142	0,867
		42 ve üzeri	-0,096	0,127	0,449
	24-29	30-35	0,225	0,112	0,046*
		36-41	0,157	0,146	0,283
		42 ve üzeri	0,037	0,132	0,777
	30-35	36-41	-0,068	0,158	0,669

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		42 ve üzeri	-0,187	0,145	0,196
	36-41	42 ve üzeri	-0,120	0,172	0,488
Yaşam Tarzı (İnananlar)	18-23	24-29	0,292	0,097	0,003*
		30-35	0,275	0,117	0,019*
		36-41	0,323	0,156	0,039*
		42 ve üzeri	0,236	0,140	0,092
	24-29	30-35	-0,016	0,124	0,896
		36-41	0,031	0,162	0,847
		42 ve üzeri	-0,056	0,146	0,702
	30-35	36-41	0,047	0,174	0,786
		42 ve üzeri	-0,039	0,160	0,805
	36-41	42 ve üzeri	-0,087	0,190	0,648
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	18-23	24-29	0,013	0,080	0,872
		30-35	-0,093	0,096	0,333
		36-41	0,069	0,128	0,590
		42 ve üzeri	-0,283	0,115	0,014*
	24-29	30-35	-0,106	0,102	0,298
		36-41	0,056	0,132	0,671
		42 ve üzeri	-0,296	0,119	0,013*
	30-35	36-41	0,162	0,143	0,257
		42 ve üzeri	-0,190	0,131	0,147
	36-41	42 ve üzeri	-0,352	0,156	0,024*
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	18-23	24-29	-0,031	0,072	0,666
		30-35	-0,214	0,087	0,015*
		36-41	-0,164	0,116	0,159
		42 ve üzeri	-0,139	0,104	0,182
	24-29	30-35	-0,182	0,092	0,049*
		36-41	-0,133	0,120	0,270
		42 ve üzeri	-0,108	0,108	0,320
	30-35	36-41	0,049	0,130	0,703
		42 ve üzeri	0,074	0,119	0,532
	36-41	42 ve üzeri	0,025	0,142	0,860
Yaşam Tarzı (Öncüler)	18-23	24-29	-0,081	0,086	0,346
		30-35	-0,081	0,104	0,438
		36-41	-0,013	0,138	0,922
		42 ve üzeri	-0,230	0,124	0,064
	24-29	30-35	0,001	0,110	0,996
		36-41	0,068	0,143	0,636
		42 ve üzeri	-0,149	0,129	0,249
	30-35	36-41	0,067	0,154	0,664

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		42 ve üzeri	-0,149	0,142	0,291
	36-41	42 ve üzeri	-0,217	0,169	0,199
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	18-23	24-29	0,187	0,090	0,039*
		30-35	0,353	0,109	0,001*
		36-41	0,410	0,145	0,005*
		42 ve üzeri	0,110	0,130	0,397
	24-29	30-35	0,167	0,115	0,149
		36-41	0,224	0,150	0,137
		42 ve üzeri	-0,077	0,135	0,570
	30-35	36-41	0,057	0,162	0,725
		42 ve üzeri	-0,243	0,148	0,102
	36-41	42 ve üzeri	-0,300	0,177	0,090
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	18-23	24-29	-0,171	0,070	0,015*
		30-35	-0,315	0,085	0,000*
		36-41	-0,263	0,113	0,021*
		42 ve üzeri	-0,368	0,101	0,000*
	24-29	30-35	-0,144	0,090	0,111
		36-41	-0,091	0,117	0,435
		42 ve üzeri	-0,197	0,106	0,062
	30-35	36-41	0,052	0,126	0,680
		42 ve üzeri	-0,053	0,116	0,645
	36-41	42 ve üzeri	-0,105	0,138	0,444

EK-C: GELİR DÜZEYİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN FARKLILIKLARININ ANALİZİNE İLİŞKİN İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU (LSD)

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,231	0,075	0,002*
		3001-4500 TL	0,380	0,081	0,000*
		4501-6000 TL	0,219	0,105	0,038*
		6001 TL ve üstü	0,550	0,111	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,149	0,092	0,106
		4501-6000 TL	-0,012	0,114	0,914
		6001 TL ve üstü	0,319	0,119	0,008*
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,161	0,118	0,172
		6001 TL ve üstü	0,171	0,124	0,167
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,332	0,140	0,018*
Kültürel Tüketim (Yemek)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,208	0,095	0,028*
		3001-4500 TL	0,415	0,103	0,000*
		4501-6000 TL	0,252	0,133	0,059
		6001 TL ve üstü	0,503	0,141	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,207	0,117	0,077
		4501-6000 TL	0,044	0,144	0,760
		6001 TL ve üstü	0,295	0,152	0,052
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,163	0,150	0,277
		6001 TL ve üstü	0,089	0,157	0,572
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,251	0,178	0,159
Kültürel Tüketim (Moda)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,158	0,093	0,090
		3001-4500 TL	0,162	0,101	0,109
		4501-6000 TL	0,149	0,131	0,255
		6001 TL ve üstü	0,337	0,139	0,015*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,004	0,115	0,971
		4501-6000 TL	-0,009	0,142	0,950
		6001 TL ve üstü	0,179	0,149	0,230
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,013	0,147	0,929
		6001 TL ve üstü	0,174	0,154	0,258
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,188	0,175	0,284
Kültürel Tüketim (Seyahat)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,183	0,099	0,065
		3001-4500 TL	0,148	0,107	0,169
		4501-6000 TL	0,135	0,139	0,331
		6001 TL ve üstü	0,694	0,147	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,035	0,122	0,773

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		4501-6000 TL	-0,048	0,150	0,751
		6001 TL ve üstü	0,512	0,158	0,001*
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,013	0,156	0,935
		6001 TL ve üstü	0,547	0,163	0,001*
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,559	0,186	0,003*
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,056	0,087	0,519
		3001-4500 TL	0,121	0,095	0,203
		4501-6000 TL	0,130	0,123	0,290
		6001 TL ve üstü	0,425	0,130	0,001*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,064	0,107	0,549
		4501-6000 TL	0,074	0,133	0,579
		6001 TL ve üstü	0,369	0,140	0,008*
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,009	0,138	0,946
		6001 TL ve üstü	0,304	0,144	0,035*
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,295	0,164	0,073
Kozmopolitanizm	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,003	0,052	0,950
		3001-4500 TL	0,023	0,056	0,685
		4501-6000 TL	-0,094	0,073	0,200
		6001 TL ve üstü	0,057	0,078	0,464
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,020	0,064	0,759
		4501-6000 TL	-0,097	0,079	0,220
		6001 TL ve üstü	0,054	0,083	0,520
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,117	0,082	0,156
		6001 TL ve üstü	0,034	0,086	0,694
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,151	0,098	0,124
Tüketici Etnosentrizmi	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,029	0,101	0,772
		3001-4500 TL	0,062	0,109	0,573
		4501-6000 TL	0,421	0,141	0,003*
		6001 TL ve üstü	0,571	0,150	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,091	0,124	0,464
		4501-6000 TL	0,450	0,153	0,003*
		6001 TL ve üstü	0,600	0,161	0,000*
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,359	0,159	0,024*
		6001 TL ve üstü	0,509	0,166	0,002*
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,150	0,189	0,427
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,049	0,057	0,391
		3001-4500 TL	-0,096	0,062	0,119
		4501-6000 TL	0,014	0,080	0,859
		6001 TL ve üstü	0,083	0,085	0,326
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,047	0,070	0,498

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		4501-6000 TL	0,063	0,086	0,466
		6001 TL ve üstü	0,132	0,091	0,147
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,110	0,090	0,219
		6001 TL ve üstü	0,179	0,094	0,057
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,069	0,107	0,518
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,225	0,067	0,001*
		3001-4500 TL	-0,200	0,073	0,006*
		4501-6000 TL	-0,326	0,094	0,001*
		6001 TL ve üstü	-0,160	0,100	0,109
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,024	0,082	0,768
		4501-6000 TL	-0,101	0,102	0,319
		6001 TL ve üstü	0,065	0,107	0,543
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,126	0,106	0,234
		6001 TL ve üstü	0,041	0,111	0,713
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,166	0,126	0,186
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,154	0,085	0,071
		3001-4500 TL	-0,285	0,092	0,002*
		4501-6000 TL	-0,205	0,120	0,087
		6001 TL ve üstü	-0,109	0,127	0,391
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,131	0,105	0,210
		4501-6000 TL	-0,051	0,129	0,691
		6001 TL ve üstü	0,045	0,136	0,743
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,080	0,134	0,552
		6001 TL ve üstü	0,176	0,141	0,212
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,096	0,160	0,549
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,047	0,059	0,428
		3001-4500 TL	0,020	0,064	0,752
		4501-6000 TL	0,076	0,083	0,360
		6001 TL ve üstü	0,197	0,088	0,025*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,027	0,073	0,715
		4501-6000 TL	0,029	0,090	0,745
		6001 TL ve üstü	0,150	0,094	0,112
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,056	0,093	0,550
		6001 TL ve üstü	0,177	0,098	0,070
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,121	0,111	0,275
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,130	0,093	0,161
		3001-4500 TL	-0,166	0,101	0,100
		4501-6000 TL	-0,236	0,130	0,071
		6001 TL ve üstü	-0,112	0,138	0,420

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,036	0,114	0,753
		4501-6000 TL	-0,106	0,141	0,452
		6001 TL ve üstü	0,018	0,148	0,901
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,070	0,146	0,632
		6001 TL ve üstü	0,054	0,154	0,724
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,124	0,174	0,476
Yaşam Tarzı (İnananlar)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,138	0,101	0,172
		3001-4500 TL	0,165	0,110	0,132
		4501-6000 TL	0,451	0,142	0,002*
		6001 TL ve üstü	0,812	0,151	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,027	0,124	0,827
		4501-6000 TL	0,313	0,154	0,042*
		6001 TL ve üstü	0,674	0,162	0,000*
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,286	0,160	0,074
		6001 TL ve üstü	0,647	0,167	0,000*
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,361	0,190	0,058
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,186	0,084	0,027*
		3001-4500 TL	-0,050	0,091	0,583
		4501-6000 TL	0,011	0,118	0,927
		6001 TL ve üstü	0,052	0,125	0,681
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,136	0,103	0,190
		4501-6000 TL	0,197	0,128	0,124
		6001 TL ve üstü	0,238	0,134	0,078
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,061	0,133	0,646
		6001 TL ve üstü	0,102	0,139	0,465
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,041	0,158	0,797
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,214	0,076	0,005*
		3001-4500 TL	-0,282	0,082	0,001*
		4501-6000 TL	-0,353	0,106	0,001*
		6001 TL ve üstü	-0,221	0,113	0,050*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,068	0,093	0,466
		4501-6000 TL	-0,139	0,115	0,228
		6001 TL ve üstü	-0,007	0,121	0,955
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,071	0,119	0,553
		6001 TL ve üstü	0,061	0,125	0,626
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,132	0,142	0,354
Yaşam Tarzı (Öncüler)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,197	0,090	0,030*
		3001-4500 TL	-0,196	0,098	0,046*

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		4501-6000 TL	-0,334	0,127	0,009*
		6001 TL ve üstü	-0,004	0,135	0,974
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,001	0,111	0,996
		4501-6000 TL	-0,138	0,137	0,317
		6001 TL ve üstü	0,192	0,144	0,184
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,138	0,143	0,333
		6001 TL ve üstü	0,192	0,149	0,200
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,330	0,170	0,053
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	0,098	0,095	0,301
		3001-4500 TL	0,321	0,103	0,002*
		4501-6000 TL	0,410	0,134	0,002*
		6001 TL ve üstü	0,294	0,142	0,038*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	0,223	0,117	0,057
		4501-6000 TL	0,312	0,145	0,031*
		6001 TL ve üstü	0,196	0,152	0,199
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	0,089	0,150	0,553
		6001 TL ve üstü	-0,027	0,157	0,863
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	-0,116	0,179	0,516
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	-0,190	0,074	0,010*
		3001-4500 TL	-0,306	0,080	0,000*
		4501-6000 TL	-0,417	0,104	0,000*
		6001 TL ve üstü	-0,393	0,110	0,000*
	1501-3000 TL	3001-4500 TL	-0,116	0,091	0,203
		4501-6000 TL	-0,227	0,112	0,044*
		6001 TL ve üstü	-0,202	0,118	0,087
	3001-4500 TL	4501-6000 TL	-0,111	0,117	0,341
		6001 TL ve üstü	-0,087	0,122	0,478
	4501-6000 TL	6001 TL ve üstü	0,024	0,139	0,861

EK-D: EĞİTİM DÜZEYİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN FARKLILIKLARININ ANALİZİNE İLİŞKİN İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU (LSD)

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Kültürel Tüketim (Medya ve Y.Dil)	İlköğretim	Lise	-0,466	0,190	0,014*
		Ön lisans	-0,385	0,208	0,064
		Lisans	-0,218	0,189	0,251
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,055	0,199	0,781
	Lise	Ön lisans	0,081	0,108	0,454
		Lisans	0,248	0,067	0,000*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,411	0,090	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,167	0,107	0,117
		Yüksek Lisans / Doktora	0,330	0,122	0,007*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,163	0,088	0,065
Kültürel Tüketim (Yemek)	İlköğretim	Lise	-0,188	0,241	0,436
		Ön lisans	-0,060	0,263	0,821
		Lisans	0,088	0,240	0,713
		Yüksek Lisans / Doktora	0,145	0,252	0,566
	Lise	Ön lisans	0,128	0,137	0,350
		Lisans	0,276	0,085	0,001*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,333	0,114	0,004*
	Ön lisans	Lisans	0,148	0,135	0,274
		Yüksek Lisans / Doktora	0,204	0,155	0,188
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,056	0,111	0,614
Kültürel Tüketim (Moda)	İlköğretim	Lise	-0,091	0,235	0,698
		Ön lisans	0,057	0,256	0,824
		Lisans	0,145	0,234	0,534
		Yüksek Lisans / Doktora	0,272	0,245	0,267
	Lise	Ön lisans	0,148	0,133	0,268
		Lisans	0,236	0,083	0,004*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,363	0,111	0,001*
	Ön lisans	Lisans	0,088	0,132	0,502
		Yüksek Lisans / Doktora	0,215	0,151	0,154
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,127	0,108	0,243

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Kültürel Tüketim (Seyahat)	İlköğretim	Lise	-0,566	0,250	0,024*
		Ön lisans	-0,327	0,272	0,230
		Lisans	-0,193	0,249	0,438
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,143	0,260	0,582
	Lise	Ön lisans	0,239	0,142	0,092
		Lisans	0,374	0,088	0,000*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,423	0,118	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,134	0,140	0,338
		Yüksek Lisans / Doktora	0,184	0,160	0,252
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,049	0,115	0,669
Kültürel Tüketim (Kültürel Bilgi)	İlköğretim	Lise	-0,109	0,221	0,621
		Ön lisans	-0,018	0,241	0,939
		Lisans	0,105	0,220	0,633
		Yüksek Lisans / Doktora	0,193	0,230	0,402
	Lise	Ön lisans	0,091	0,126	0,470
		Lisans	0,214	0,078	0,006*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,302	0,104	0,004*
	Ön lisans	Lisans	0,123	0,124	0,320
		Yüksek Lisans / Doktora	0,211	0,142	0,136
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,088	0,102	0,387
Kozmopolitanizm	İlköğretim	Lise	-0,367	0,131	0,005*
		Ön lisans	-0,295	0,143	0,040*
		Lisans	-0,373	0,130	0,004*
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,386	0,137	0,005*
	Lise	Ön lisans	0,072	0,075	0,332
		Lisans	-0,006	0,046	0,900
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,019	0,062	0,758
	Ön lisans	Lisans	-0,078	0,074	0,288
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,091	0,084	0,278
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,013	0,061	0,827
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim	Lise	0,223	0,252	0,377
		Ön lisans	-0,079	0,275	0,773
		Lisans	0,408	0,251	0,104

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		Yüksek Lisans / Doktora	0,811	0,263	0,002*
	Lise	Ön lisans	-0,302	0,143	0,035*
		Lisans	0,186	0,089	0,037*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,589	0,119	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,488	0,141	0,001*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,891	0,162	0,000*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,403	0,116	0,001*
Bireysel Yenilikçilik (Yeniliklere Açıklık)	İlköğretim	Lise	-0,033	0,144	0,821
		Ön lisans	-0,127	0,157	0,419
		Lisans	0,002	0,143	0,990
		Yüksek Lisans / Doktora	0,041	0,150	0,785
	Lise	Ön lisans	-0,094	0,082	0,249
		Lisans	0,034	0,051	0,498
		Yüksek Lisans / Doktora	0,074	0,068	0,279
	Ön lisans	Lisans	0,129	0,081	0,111
		Yüksek Lisans / Doktora	0,168	0,092	0,070
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,039	0,066	0,556
Bireysel Yenilikçilik (Fikir Liderliği)	İlköğretim	Lise	-0,350	0,171	0,041*
		Ön lisans	-0,410	0,186	0,028*
		Lisans	-0,350	0,170	0,039*
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,468	0,178	0,009*
	Lise	Ön lisans	-0,061	0,097	0,531
		Lisans	-0,001	0,060	0,989
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,118	0,080	0,142
	Ön lisans	Lisans	0,060	0,096	0,531
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,057	0,110	0,600
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,117	0,079	0,136
Bireysel Yenilikçilik (Belirsizlikten Hoşlanma)	İlköğretim	Lise	-0,459	0,216	0,034*
		Ön lisans	-0,441	0,235	0,062

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		Lisans	-0,321	0,215	0,136
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,294	0,225	0,192
	Lise	Ön lisans	0,018	0,123	0,882
		Lisans	0,138	0,076	0,070
		Yüksek Lisans / Doktora	0,165	0,102	0,105
	Ön lisans	Lisans	0,120	0,121	0,323
		Yüksek Lisans / Doktora	0,147	0,139	0,290
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,027	0,100	0,787
Yaşam Tarzı (Deneyimliler)	İlköğretim	Lise	-0,133	0,148	0,368
		Ön lisans	-0,078	0,161	0,628
		Lisans	0,053	0,147	0,720
		Yüksek Lisans / Doktora	0,149	0,154	0,334
	Lise	Ön lisans	0,055	0,084	0,515
		Lisans	0,186	0,052	0,000*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,282	0,070	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,131	0,083	0,115
		Yüksek Lisans / Doktora	0,227	0,095	0,017*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,096	0,068	0,159
Yaşam Tarzı (Çalışanlar)	İlköğretim	Lise	0,059	0,235	0,801
		Ön lisans	0,128	0,257	0,618
		Lisans	0,049	0,234	0,835
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,013	0,246	0,957
	Lise	Ön lisans	0,069	0,134	0,607
		Lisans	-0,010	0,083	0,900
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,072	0,111	0,514
	Ön lisans	Lisans	-0,079	0,132	0,548
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,141	0,151	0,350
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,062	0,109	0,569
Yaşam Tarzı (İnananlar)	İlköğretim	Lise	0,725	0,253	0,004*
		Ön lisans	0,575	0,276	0,037*
		Lisans	0,913	0,252	0,000*
		Yüksek Lisans / Doktora	1,414	0,264	0,000*
	Lise	Ön lisans	-0,149	0,144	0,299
		Lisans	0,188	0,089	0,035*

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
		Yüksek Lisans / Doktora	0,690	0,119	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,337	0,142	0,018*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,839	0,162	0,000*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,502	0,117	0,000*
Yaşam Tarzı (Yapıcılar)	İlköğretim	Lise	-0,056	0,212	0,791
		Ön lisans	-0,223	0,232	0,336
		Lisans	-0,156	0,211	0,460
		Yüksek Lisans / Doktora	0,101	0,221	0,649
	Lise	Ön lisans	-0,167	0,121	0,168
		Lisans	-0,100	0,075	0,183
		Yüksek Lisans / Doktora	0,157	0,100	0,116
	Ön lisans	Lisans	0,067	0,119	0,575
		Yüksek Lisans / Doktora	0,324	0,136	0,018*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,257	0,098	0,009*
Yaşam Tarzı (Düşünenler)	İlköğretim	Lise	0,004	0,194	0,985
		Ön lisans	0,084	0,211	0,689
		Lisans	0,075	0,193	0,699
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,090	0,202	0,656
	Lise	Ön lisans	0,081	0,110	0,464
		Lisans	0,071	0,068	0,300
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,094	0,091	0,305
	Ön lisans	Lisans	-0,010	0,109	0,927
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,174	0,124	0,161
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,164	0,089	0,066
Yaşam Tarzı (Öncüler)	İlköğretim	Lise	-0,320	0,230	0,165
		Ön lisans	-0,237	0,251	0,345
		Lisans	-0,224	0,229	0,328
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,250	0,240	0,297
	Lise	Ön lisans	0,083	0,131	0,527
		Lisans	0,096	0,081	0,238
		Yüksek Lisans / Doktora	0,070	0,108	0,521
	Ön lisans	Lisans	0,013	0,129	0,920
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,013	0,148	0,929

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,026	0,106	0,805
Yaşam Tarzı (Hayatta Kalanlar)	İlköğretim	Lise	0,023	0,240	0,925
		Ön lisans	0,173	0,262	0,509
		Lisans	0,250	0,239	0,296
		Yüksek Lisans / Doktora	0,504	0,251	0,045*
	Lise	Ön lisans	0,151	0,137	0,271
		Lisans	0,227	0,085	0,007*
		Yüksek Lisans / Doktora	0,482	0,113	0,000*
	Ön lisans	Lisans	0,077	0,135	0,569
		Yüksek Lisans / Doktora	0,331	0,154	0,032*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	0,254	0,111	0,022*
Yaşam Tarzı (Başarılılar)	İlköğretim	Lise	-0,118	0,187	0,527
		Ön lisans	-0,186	0,204	0,362
		Lisans	-0,320	0,186	0,086
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,548	0,195	0,005*
	Lise	Ön lisans	-0,068	0,107	0,525
		Lisans	-0,201	0,066	0,002*
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,430	0,088	0,000*
	Ön lisans	Lisans	-0,134	0,105	0,203
		Yüksek Lisans / Doktora	-0,362	0,120	0,003*
	Lisans	Yüksek Lisans / Doktora	-0,228	0,086	0,008*

ÖZGEÇMİŞ

Feyza Nur KAMIŞ, 1992 yılında Konya'da doğdu. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme bölümünden mezun oldu. 2014 yılında Güney Kore'de University of Seoul'de değişim öğrencisi olarak eğitim aldı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2015-2017 yılları arasında özel sektörde çeşitli pozisyonlarda çalıştı. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama tezli yüksek lisans programında eğitim almaya hak kazandı.

2017 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlayan Feyza Nur KAMIŞ halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.