

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR ÖRNEĞİ

Pınar DURSUN

Danışman
Prof. Dr. Yaşar UYSAL

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Küreselleşmenin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: İzmir Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2021

Pınar DURSUN



ÖZET
Doktora Tezi
Küreselleşmenin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi:
İzmir Örneği
Pınar DURSUN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Programı

Küreselleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, küreselleşme öncelikle tarihsel perspektifte ele alınmıştır. Bu doğrultuda, ilki 1490 Kolomb'un Amerika'yı keşfi, ikincisi 1890 sanayileşmesi, üçüncüsü ise 1990 yılı serbestleşme hareketlerini kapsayan üç küreselleşme aşamasından geçildiği anlaşılmaktadır.

Çalışmaya konu olan üçüncü küreselleşme döneminde başlıca özelliğin; tüketimin, üretimin önüne geçmesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle de üreticiler, tüketicileri kontrol etme üzerine odaklanmıştır. Bu kontrol, özellikle tüm dünyayı saran kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Bazı araştırmacılar, tüm dünyayı saran ağlar ve birçok teknolojik gelişmeler nedeniyle, merkez ülkelerin diğer ülkeleri tüketim aracılığıyla etkilediğini, dünyanın gittikçe homojenleştiğini, başka bir ifadeyle; küresel bir kültürün oluştuğunu iddia etmektedir. Bu durum, “küresel tüketici kültürü kültürleşmesi” olarak da ifade edilmektedir. Diğer bazı araştırmacılar ise küreselleşmenin homojenleşmeden ziyade, kültürel çeşitliliği arttıran heterojen bir yapıya neden olduğunu savunmaktadır.

Bu alandaki kuramsal tartışmalar doğrultusunda, üçüncü küreselleşme sürecinde tüketici davranışlarındaki gelişmeler, İzmir özelinde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda İzmirli tüketicilerin küresel tüketici kültürü düzeyi, 7’li Likert Ölçeğine göre 4,06 olarak tespit edilmiştir. Bu düzey, İzmirli tüketicilerin ortalamanın üzerinde küresel tüketici kültürüne sahip olduğunu göstermiştir.

Ayrıca küresel tüketici kültürüyle ilişkili olduğu düşünülen etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, materyalizm, tüketici husumeti, değerler ve ürün grupları arasında etkileşimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak araştırmada ele alınan değişkenlerin, demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Son olarak, araştırmada kümeleme analizi sonucunda İzmir’de; küyerel davranış sergileyenlerin olduğu küme, yerel ya da geleneksel davranış sergileyenlerin olduğu küme ve kendini uluslar üstü olarak tanımlayanların olduğu küme olmak üzere üç kültür tipinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketici Davranışları, Homojen Toplum Yapısı, Heterojen Toplum Yapısı, Küresel Tüketici Kültürü.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PhD)
The Effect of Globalization on Consumer Behaviours:
The Case of Izmir
Pınar DURSUN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Economics
Economics Program

In the study, which aims to determine the effects of globalization on consumer behaviours, at first, globalization has been discussed in historical perspective. Accordingly, it has been observed that three stages of globalization were experienced, the first of which started with the discovery of America by Columbus in 1490, the second with industrialization in 1890, and the third with the liberalization movements in 1990.

It has been seen that the main feature of the third stage of globalization, which is the subject of the study, is that consumption takes precedence over production. For this reason, producers have focused on controlling consumers. This control was carried out especially with the mass media that surrounds the whole world.

Some researchers claim that due to these networks surrounding the whole world and many technological developments, the core countries affect other countries through consumption and the world is becoming more and more homogeneous, in other words, a global culture has emerged. This situation is also referred to as “global consumer culture acculturation”. Some other researchers argue that globalization causes a heterogeneous structure that increases cultural diversity rather than homogenization.

In line with the theoretical discussions in this field, the developments in consumer behaviour in the third globalization process have been examined in

the case of İzmir. As a result of these examinations, the global consumer culture level of the consumers in İzmir has been determined as 4.06 according to the 7 point Likert scale. This level has shown that consumers in Izmir have a global consumer culture above the average. In addition, it was concluded that there are interactions between ethnic identity, consumer ethnocentrism, materialism, consumer animosity, values and product groups, which are thought to be related to global consumer culture. In addition to these, it has been observed that the variables discussed in the study differ in terms of demographic characteristics.

Finally in the research, possible culture types in İzmir were determined by performing cluster analysis. As a result of the cluster analysis, it was concluded that there are three cultural types in İzmir: the cluster with those exhibiting glocal behaviour, the cluster with those exhibiting local or traditional behaviour, and the cluster with those who define themselves as multinational.

Keywords: Globalization, Consumer Behaviours, Homogeneous Social Structure, Heterogeneous Social Structure, Global Consumer Culture.

**KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
İZMİR ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLOLAR LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
EKLER LİSTESİ	xxiii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜRESELLEŞME DÖNEMLERİ

1.1. KÜRESELLEŞME	9
1.2. KÜRESELLEŞMENİN TANIMLANMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	12
1.2.1. Aşırı Küreselleşmeciler	14
1.2.2. Şüpheciler	15
1.2.3. Dönüşümcüler	19
1.3. KÜRESELLEŞME TEORİLERİ	21
1.3.1. Modernleşme Teorisi	21
1.3.2. Dünya-Sistem Teorisi	25
1.3.3. Bağımlılık Teorisi	30
1.4. KÜRESELLEŞMENİN TARİHİ SEYRİ	32
1.4.1. Birinci Küreselleşme Dönemi	33
1.4.2. İkinci Küreselleşme Dönemi	40
1.4.3. Üçüncü Küreselleşme Dönemi	47

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. KÜRESELLEŞME DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	65
2.1.1. Birinci Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları	65
2.1.2. İkinci Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları	73
2.1.3. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ve Sonrasında Tüketici Davranışları	79
2.1.4. Üçüncü Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları	80
2.1.4.1. Pierre Bourdieu (Kültürel ve Ekonomik Sermaye)	84
2.1.4.2. Jean Baudrillard (Gösterge Değişim Değeri)	87
2.1.4.3. Mike Featherstone (Bölgeselleşme ve Kümelenme)	95
2.1.4.4. Roland Robertson (Küyerelleşme)	100
2.1.4.5. Jan Nederveen Pieterse (Melezleşme)	103
2.1.4.6. Fredric Jameson (Geç Kapitalizm)	106
2.1.4.7. Zygmunt Bauman (Akışkan Modernite)	109
2.1.4.8. Robert Boccock	117
2.1.4.9. John Tomlinson (Yersiz-Yurtsuzlaşma)	119
2.1.4.10. Herbert Marcuse (Sahte İhtiyaçlar)	125
2.1.4.11. George Ritzer (McDonalddlaştırma)	128
2.2. DEĞERLENDİRME	142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KÜRESELLEŞME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. BİRİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ	159
3.1.1. Osmanlı Devleti'nin İlk Dönemleri	159
3.1.2. Nüvelenme Dönemi	160
3.1.3. Hareketlenme Dönemi	164
3.2. İKİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ	166
3.2.1. Dönüşüm Dönemi	166

3.3. ARA DÖNEM	179
3.3.1. İnkılaplar Dönemi	180
3.3.2 Kitleleşme Dönemi	182
3.4. ÜÇÜNCÜ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ	188
3.5. İZMİR VE ÖNEMİ	205

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'DE KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	218
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	219
4.3. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRÜ	219
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	253
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	255
4.5.1 Araştırmanın Örneklemi	255
4.5.2. Veri Toplama Araçları	255
4.5.2.1. Küresel Tüketici Kültürü (KTK)	256
4.5.2.2. Etnik Kimlik (EK)	262
4.5.2.3. Materyalizm (MAT)	266
4.5.2.4. Tüketici Etnosentrizmi (TE)	268
4.5.2.5. Tüketici Husumeti (TH)	270
4.5.2.6. Değerler	272
4.5.2.6.1. Kendini Geliştirme (KG)	273
4.5.2.6.2. Değişime Açıklık (DA)	275
4.5.2.6.3. Kendini Aşma (KA)	277
4.5.2.6.4. Muhafazakâr Yaklaşım (MY)	279
4.5.2.7. Ürün Grupları	281
4.5.2.7.1. Gıda Ürünleri (GIDA)	282
4.5.2.7.2. Giyim Ürünleri (GIYIM)	284
4.5.2.7.3. Kişisel Bakım Ürünleri (KISISELB)	286
4.5.3.7.4. Ev Aletleri (EVAL)	287

4.5.2.7.5. Elektronik Ürünler (ELKTRNK)	289
4.5.2.7.6. İletişim Ürünleri (İLETİSİM)	291
4.5.2.7.7. Lüks Ürünler (LUKS)	293
4.6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER, KORELASYON ANALİZİ VE GRUPLAR ARASI FARKLILIK ANALİZLERİ	295
4.6.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler	295
4.6.2. Değişkenlerin Korelasyon Analizi	299
4.6.3. Gruplar Arası Farklılık Analizleri	304
4.6.3.1. Küresel Tüketici Kültürü	304
4.6.3.2. Etnik Kimlik	312
4.6.3.3. Materyalizm	319
4.6.3.4. Tüketici Etnosentrizmi	323
4.6.3.5. Tüketici Husumeti	329
4.6.3.6. Değerler	331
4.6.3.6.1. Kendini Geliştirme	331
4.6.3.6.2. Değişime Açıklık	335
4.6.3.6.3. Kendini Aşma	338
4.6.3.6.4. Muhafazakâr Yaklaşım	342
4.6.3.7. Ürün Grupları	347
4.6.3.7.1. Gıda Ürünleri	348
4.6.3.7.1.1. Küresel Gıda Ürünleri	348
4.6.3.7.1.2. Yerel Gıda Ürünleri	356
4.6.3.7.2. Giyim Ürünleri	359
4.6.3.7.2.1. Küresel Giyim Ürünleri	359
4.6.3.7.3. Ev Aletleri	368
4.6.3.7.4. Elektronik Ürünler	372
4.6.3.7.5. İletişim Ürünleri	376
4.6.3.7.6. Lüks Ürünler	383
4.7. KÜMELEME ANALİZİ	387
4.8. KOZMOPOLİTLİK VE ETNİK KİMLİK KÜMELEME ANALİZİ 4'LÜ KÜME ANALİZİ	391

4.9. KOZMOPOLİTLİK VE ETNİK KİMLİK KÜMELEME ANALİZİ 3'LÜ KÜME ANALİZİ	396
4.10. KTK ALT BOYUTLARI İLE KÜMELEME ANALİZİ	403
4.11. TÜM ÖLÇEKLER İLE KÜMELEME ANALİZİ	409
 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	 418
KAYNAKÇA	429
EKLER	



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AT	Avrupa Topluluğu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	Bakınız
DA	Değişime Açıklık
DB	Dünya Bankası
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EK	Etnik Kimlik
ELKTRNK	Elektronik Ürünler
EVAL	Ev Aletleri
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GIDA	Gıda Ürünleri
GIDAKÜR	Küresel Gıda Ürünleri
GIDAYER	Yerel Gıda Ürünleri
GIYIM	Giyim Ürünleri
İLETİSİM	İletişim Ürünleri
IMF	Uluslararası Para Fonu
KA	Kendini Aşma
KG	Kendini Geliştirme
KİSİSELB	Kişisel Bakım Ürünleri
KTK	Küresel Tüketici Kültürü
LUKS	Lüks Ürünler
MAT	Materyalizm
NATO	Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
s.	Sayfa No
MY	Muhafazakâr Yaklaşım
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TE	Tüketici Etnosentrizmi
TH	Tüketici Husumeti

TÜİK
vb.

Türkiye İstatistik Kurumu
ve benzeri



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Küreselleşmenin Tanımlanmasına Yönelik Yaklaşımlar	s. 13
Tablo 2: Dünya Ekonomisinin Değişimi	s. 57
Tablo 3: İkinci ve Üçüncü Küreselleşme Dönemlerinde Değişim Hızının Karşılaştırılması	s. 58
Tablo 4: İnternet Kullanımının Küresel Alana Yayılması (2019)	s. 59
Tablo 5: Üçüncü Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışlarını İnceleyen Çalışmalar	s.139
Tablo 6: Küreselleşme Dönemleri Özet Tüketim ve Tüketici Davranışları Bilgisi	s. 150
Tablo 7: Osmanlı Devleti'nden Günümüz Türkiye'sine Küreselleşme Dönemlerinde Tüketici Davranışı	s. 158
Tablo 8: Osmanlı Devleti'nin İngiltere'den İthal Ettiği Beş Ürün (1827-1850, Sterlin olarak değerleri)	s. 170
Tablo 9: Mal Gruplarına Göre Osmanlı İthalatının Bileşimi (1911-1913).	s. 176
Tablo 10: Osmanlı Devleti'nde Ülkelere Göre İthalat (1830-1913, %)	s. 177
Tablo 11: Ülkelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (İngiltere, 1840-1913, %)	s. 178
Tablo 12: Ülkelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (1840-1913, Almanya, %)	s. 178
Tablo 13: Ülkelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (ABD, 1840-1913, %)	s. 179
Tablo 14: AT Ülkelerinde Çalışan Yabancı İş Gücü İçerisinde Türk İş Gücünün Oranı (1974)	s. 183
Tablo 15: AT Ülkelerindeki İş Gücünün Tasarruflarını Kullandığı Alanlar	s. 184
Tablo 16: Türkiye'ye Kesin Dönüş Yapan Türk İşçilerinin Tasarruflarını Kullandığı Alanlar	s. 185
Tablo 17: Türkiye'nin 1923-2019 Döneminde İthalat Yapısı (%)	s. 189
Tablo 18: Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına (BEC) Göre İthalat (Yıllık, Milyon \$)	s. 191
Tablo 19: Türkiye'nin İthalatının İlk 20 Fash (Yıllık, Milyon \$)	s. 192
Tablo 20: Coğrafi Bölgeler İtibariyle İthalat (Milyon \$)	s. 194
Tablo 21: İthalat- Ülkeler ve Ülke Gruplarına Göre Dağılım (Yıllık, Milyon \$)	s. 194
Tablo 22: İthalatta İlk 20 Sırayı Alan Ülkeler (Milyon \$)	s. 196
Tablo 23: Türkiye'de 2002-2019 Yılları Arasında Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%)	s. 197

Tablo 24: Kent ve Kır Ayrımına Göre 2002-2013 Yılları Arasında Hane halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%)	s. 198
Tablo 25: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Türkiye, 2002-2019)	s. 200
Tablo 26: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Kent, 2002-2013)	s. 201
Tablo 27: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Kır, 2002-2013)	s. 202
Tablo 28: Türüne ve Yerleşimine Göre Tüketim Harcamaları Oranları (1978-2019)	s. 203
Tablo 29: İzmir Limanı'nın Osmanlı Limanlarıyla Karşılaştırılması	s. 210
Tablo 30: Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011) Çalışmasının Özet Sonuçları	s. 234
Tablo 31: Sobol, Cleveland ve Laroche (2018) Çalışmasının Özet Sonucu	s. 250
Tablo 32: Ülkelerin Küresel Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm Değişkenlerinin Ortalaması	s. 253
Tablo 33: Küresel Tüketici Kültürü KMO ve Bartlett's Testi (1)	s. 257
Tablo 34: Küresel Tüketici Kültürü KMO ve Bartlett's Testi (2)	s. 258
Tablo 35: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Küresel Tüketici Kültürü)	s. 258
Tablo 36: Küresel Tüketici Kültürü Güvenirlik Testi	s. 260
Tablo 37: Küresel Tüketici Kültürü Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 260
Tablo 38: Etnik Kimlik KMO ve Bartlett's Testi	s. 263
Tablo 39: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Etnik Kimlik)	s. 263
Tablo 40: Etnik Kimlik Güvenirlik Testi	s. 265
Tablo 41: Etnik Kimlik Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 265
Tablo 42: Materyalizm KMO ve Bartlett's Testi	s. 267
Tablo 43: Materyalizm Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 267
Tablo 44: Materyalizm Güvenirlik Testi	s. 267
Tablo 45: Materyalizm Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 268
Tablo 46: Tüketici Etnosentrizmi KMO ve Bartlett's Testi	s. 269
Tablo 47: Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 269
Tablo 48: Tüketici Etnosentrizmi Güvenirlik Testi	s. 269
Tablo 49: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 270
Tablo 50: Tüketici Husumeti KMO ve Bartlett's Testi	s.271
Tablo 51: Tüketici Husumeti Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s.271
Tablo 52: Tüketici Husumeti Güvenirlik Analizi	s.272

Tablo 53: Tüketici Husumeti Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s.272
Tablo 54: Kendini Geliştirme KMO ve Bartlett's Testi	s.273
Tablo 55: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Kendini Geliştirme)	s. 273
Tablo 56: Kendini Geliştirme Güvenirlik Analizi	s. 274
Tablo 57: Kendini Geliştirme Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 274
Tablo 58: Değişime Açıklık KMO ve Bartlett's Testi	s. 275
Tablo 59: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Değişime Açıklık)	s. 276
Tablo 60: Değişime Açıklık Güvenirlik Testi	s. 276
Tablo 61: Değişime Açıklık Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 276
Tablo 62: Kendini Aşma KMO ve Bartlett's Testi	s. 277
Tablo 63: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Kendini Aşma)	s. 278
Tablo 64: Kendini Aşma Güvenirlik Analizi	s. 278
Tablo 65: Kendini Aşma Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 278
Tablo 66: Muhafazakâr Yaklaşım KMO ve Bartlett's Testi	s. 280
Tablo 67: Muhafazakâr Yaklaşım Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 280
Tablo 68: Muhafazakâr Yaklaşım Güvenirlik Analizi	s. 281
Tablo 69: Muhafazakâr Yaklaşım Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 281
Tablo 70: Gıda Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi	s. 282
Tablo 71: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Gıda Ürünleri)	s. 282
Tablo 72: Gıda Ürünleri Güvenirlik Analizi	s. 283
Tablo 73: Gıda Ürünleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 283
Tablo 74: Giyim Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi	s. 284
Tablo 75: Küresel Giyim Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 285
Tablo 76: Küresel Giyim Ürünleri Güvenirlik Analizi	s. 285
Tablo 77: Küresel Giyim Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 285
Tablo 78: Kişisel Bakım Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi	s. 286
Tablo 79: Kişisel Bakım Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 286
Tablo 80: Kişisel Bakım Ürünleri Güvenirlik Analizi	s. 287
Tablo 81: Kişisel Bakım Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 287
Tablo 82: Ev Aletleri KMO ve Bartlett's Testi	s. 288
Tablo 83: Ev Aletleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 288

Tablo 84: Ev Aletleri Güvenirlik Analizi	s. 288
Tablo 85: Ev aletleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 289
Tablo 86: Elektronik Ürünler KMO ve Bartlett's Testi	s. 289
Tablo 87: Elektronik Ürünler Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 290
Tablo 88: Elektronik Ürünler Güvenirlik Analizi	s. 290
Tablo 89: Elektronik Ürünler Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 290
Tablo 90: İletişim Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi	s. 291
Tablo 91: İletişim Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 292
Tablo 92: İletişim Ürünleri Güvenirlik Analizi	s. 292
Tablo 93: İletişim Ürünleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 292
Tablo 94: Lüks Ürünler KMO ve Bartlett's Testi	s. 293
Tablo 95: Lüks Ürünler Değişkeninin Madde Faktör Yükleri	s. 293
Tablo 96: Lüks Ürünler Güvenirlik Analizi	s. 294
Tablo 97: Lüks Ürünler Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 294
Tablo 98: Demografik Özellikler	s. 295
Tablo 99: Tanımlayıcı İstatistikler	s. 297
Tablo 100: Normallik Testi	s. 298
Tablo 101: Değişkenlerin Spearman's rho Korelasyon Tablosu	s.302
Tablo 102: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Tüketici Kültürü Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 305
Tablo 103: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Etnik Kimlik Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 312
Tablo 104: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Materyalizm Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 319
Tablo 105: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 323
Tablo 106: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Tüketici Husumeti Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 329
Tablo 107: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Kendini Geliştirme Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 332
Tablo 108: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Değişime Açıklık Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 336
Tablo 109: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Kendini Aşma Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 339

Tablo 110: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 342
Tablo 111: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 348
Tablo 112: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünleri Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 356
Tablo 113: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Tüketim Tercihi Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 360
Tablo 114: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım Gerekliliği Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 368
Tablo 115: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Elektronik Ürünler Kullanım Gerekliliği Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 372
Tablo 116: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 376
Tablo 117: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları	s. 384
Tablo 118: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri	s. 392
Tablo 119: Kümelerin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca ve Ortalama Değerleri	s. 393
Tablo 120: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri	s. 394
Tablo 121: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri	s. 397
Tablo 122: Kümelerin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca ve Ortalama Değerleri	s. 397
Tablo 123: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri	s. 398
Tablo 124: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri	s. 403
Tablo 125: Değişkenlerin Kümelerdeki Ortanca ve Ortalama Değerleri	s. 404
Tablo 126: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri	s. 405
Tablo 127: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri	s. 410
Tablo 128: Değişkenlerin Kümelerdeki Ortanca ve Ortalama Değerleri	s. 410
Tablo 129: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri	s. 413

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Wallerstein Dünya Sistem Kuramı: Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkeleri	s. 28
Şekil 2: Üçlü Ticaret Haritası	s. 35
Şekil 3: On Yedinci ile On Dokuzuncu Yüzyıl Arasında Yaşanan Sömürge Göçleri Haritası	s. 36
Şekil 4: Sanayileşme ile Bağlantılı Emek Göçleri Haritası (1850-1920).	s. 45
Şekil 5: Avrupa 1970 Haritası	s. 52
Şekil 6: SSCB'nin ve Yugoslavya'nın 1991'de Dağılması Sonrası Haritası.	s. 52
Şekil 7: Tarihi Süreçte Toplumsal Kuşaklar	s. 61
Şekil 8: Küreselleşme Dönemleri Tüketici Piramidi	s. 152
Şekil 9: Tüketimdeki Batılılaşma	s. 157
Şekil 10: 1929 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde Yer Alan Ford Reklamı	s. 181
Şekil 11: 1929 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde Yer Alan Alman Üretimi Olan Bir Ürünün Reklamı	s. 181
Şekil 12: Osmanlı Devleti Döneminde İzmir'in Önemli Bir Ticaret Merkezi Haline Gelmesini Sağlayan Dinamikler	s. 208
Şekil 13: İzmir'de 19. Yüzyıl Ortalarında Mahalleler ve İş Merkezleri Haritası	s. 211
Şekil 14: Schwartz'ın Değer Türleri	s.221
Şekil 15: Araştırmada Kullanılan Modelin Çerçevesi	s. 254
Şekil 16: Tüketim Ürünleri, Küresel Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Arasındaki İlişki	s. 300
Şekil 17: Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Değerleri	s. 307
Şekil 18: Farklı Gelir Gruplarının Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Değerleri	s. 309
Şekil 19: Farklı Mesleklerin Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Düzeyi	s. 310
Şekil 20: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 315
Şekil 21: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 317
Şekil 22: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 318
Şekil 23: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Materyalizm Ortanca Değerleri	s. 321
Şekil 24: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Materyalizm Ortanca Değerleri	s. 322
Şekil 25: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Ortanca Değerleri	s. 325
Şekil 26: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Ortanca Değerleri	s. 327

Şekil 27: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi	
Ortanca Değerleri	s. 328
Şekil 28: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ortanca	
Değerleri	s. 334
Şekil 29: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ortanca	
Değerleri	s. 335
Şekil 30: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Değişime Açıklık Ortanca	
Değerleri	s. 338
Şekil 31: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Kendini Aşma Ortanca Değerleri	s. 340
Şekil 32: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Kendini Aşma Ortanca Değerleri	s. 341
Şekil 33: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım	
Ortanca Değerleri	s. 344
Şekil 34: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım	
Ortanca Değerleri	s. 346
Şekil 35: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Ortanca	
Değerleri	s. 346
Şekil 36: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 350
Şekil 37: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 353
Şekil 38: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 354
Şekil 39: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 359
Şekil 40: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 362
Şekil 41: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 365
Şekil 42: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca	
Değerleri	s. 367
Şekil 43: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım Gerekliliği	
Ortanca Değerleri	s. 370
Şekil 44: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım	
Gerekliliği Ortanca Değerleri	s. 371

Şekil 45: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Elektronik Ürün Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri	s. 374
Şekil 46: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Elektronik Ürün Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri	s. 376
Şekil 47: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri	s. 379
Şekil 48: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri	s. 380
Şekil 49: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri	s. 382
Şekil 50: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Ortanca Değerleri	s. 386
Şekil 51: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Ortanca Değerleri	s. 387
Şekil 52: Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011)'un Yapmış Oldukları Çalışma Sonucu Elde Ettikleri Dört Kültür Tipi	s. 392
Şekil 53: Dört Kümenin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 396
Şekil 54: Her Üç Kümenin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 398
Şekil 55: Her üç kümenin Küresel Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri	s. 411

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri Çapraz Tablosu	ek s.1
EK 2: İzmir ve Çeşitli Ülkelerin Küresel Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm Ortalama Değerleri	ek s.8
EK 3: Hipotez Sonuçları	ek s.9
EK 4: Demografik Gruplar Arası Farklılık Hipotez ve Sonuçları	ek s.10
EK 5: Anket Formu	ek s.14



GİRİŞ

Çalışmanın konusu: Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler her geçen gün birbirine bağımlı hale gelirken, bu süreç toplumsal yapılarda da değişimler yaratmaktadır. Bu süreç, toplumları ve mikro düzeyde bireyleri dönüştürmektedir. Bireylerin ayrıca birer tüketici de olması nedeniyle, tüketici davranışlarında da dönüşümler yaşanmakta hatta tüketim, bu dönüşümde araç olarak kullanılmaktadır. Adeta tüketim, üretimin önüne geçmiş durumdadır.

Tüketim, insanoğlu var olduğundan beri yapılan bir eylemdir. Ancak günümüzde olduğu gibi tüketim, hiçbir dönemde bu kadar ön plana gelip, toplumları etkileyen ya da dönüştüren bir nitelik kazanmamıştır. Küreselleşmenin tarihi süreci incelendiğinde, küreselleşmenin tüketici davranışlarını her dönem etkilendiğini, ancak günümüzde olduğu kadar belirleyici bir araç olduğunu söylemek pek de mümkün değildir.

Küreselleşme ile birlikte gittikçe artan bu karmaşıklık, çoklu bağlantılılık hali ile tüketimin artan önemi ve bunun gibi birçok etken, bazı araştırmacılar açısından eşi görülmemiş ve hiç yaşanmamış bir durum olarak ifade edilirken, bazı araştırmacılar açısından ise tam tersi yönde düşünülmektedir. Bu durum küreselleşmenin tanımlanmasında farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmuştur.

Bu yaklaşımlardan biri olan “aşırı küreselleşmeciler”; küreselleşmenin, içinde bulunulan döneme ait bir durum olduğunu ve önceden hiç var olmadığını iddia etmektedir. Bu duruma şüpheyile yaklaşan ve dolayısıyla “şüpheciler” olarak anılan diğer bir yaklaşım ise küreselleşmenin zaten var olan kapitalist sistemin devamı olduğunu savunmaktadır. “Dönüşümcüler” ise her şeyin ne eski ne de yeni olduğunu, içinde bulunulan dönemin, eski kurum ve kuruluşları barındırdığı gibi yeni oluşumları da barındırdığını savunmaktadır. Ancak eskiden var olan kurum, kuruluş ya da olguların tam anlamıyla eskisi gibi olmadıklarını ve dönüşüm yaşadıklarını da eklemektedirler (Giddens, 2012a: 95).

Küreselleşmenin tanımlanması üzerine yapılan tartışmalar sonucu oluşan bu üç farklı yaklaşım çerçevesinde, küreselleşme sürecini üç dönem olarak ele almanın tarihsel süreçte tüketici davranışlarındaki değişimi görmek açısından uygun olduğu görülmüştür. Birinci küreselleşme dönemi, Amerika kıtasının keşfi ile başlamaktadır.

İkinci küreselleşme döneminin başlangıcı ise sanayileşmenin başladığı 1890'lı yıllar olarak kabul edilmektedir. Son küreselleşme dönemi olarak bilinen üçüncü küreselleşme dönemi ise 1990'lardan itibaren başlamaktadır (Oran, 2000: 113).

Birinci küreselleşme döneminde, tarıma dayalı üretim söz konusu olup geçimlik üretim yapılmaktadır. Tüketim ise üretilen ürünlerin tüketimi ile gerçekleşmektedir. Artı değer üretimi yapılmamakta ya da sadece kendilerinin üretemeyeceği ve zanaatkarlardan alınacak ihtiyaç ürünleri için fazla bir üretim yapılmaktadır. Ancak genel olarak kişilerin, giyecekleri kıyafetten evlerindeki kilimlere kadar birçok ihtiyaç ürününü kendilerinin üretmekte olduğu bilinmektedir. Bu küreselleşme döneminde lüks ya da gösteriş için tüketim, halkın yaptığı bir tüketim şekli değildir. Lüks tüketim, daha ziyade soylulara ait bir eylemdir (McCracken, 1988: 17).

Bu süreçte, ticaretin artması ve tüccar sınıfın aracı görevi üstlenmesi ile ev içi üretimin gittikçe arttığı bilinmektedir. Zamanla artan taleple birlikte tüccarlar ya da diğer araçlar, ev içi üretimler yerine köylülerin küçük atölyelerde toplanmasını sağlayarak daha fazla üretimin yapılmasını sağlamışlardır. Bu gelişme aynı zamanda yeni bir dönemin de tetikleyicisi olmuştur.

İkinci küreselleşme döneminde sanayileşme ile birlikte artan üretim, beraberinde pazar ve ham madde arayışını da getirmiştir. İngiltere başta olmak üzere sanayileşen Batı Avrupa ülkeleri, ham madde ve yeni pazar ihtiyaçlarını diğer ülkelerden sağlamışlardır. Diğer ülkeler ile ham madde ve mamul mal ticaretinin gelişmesini sağlayan en önemli etken, teknolojiye yaşanan yeniliklerdir.

İkinci küreselleşmenin itici ülkeleri, merkez ülkeler; merkez ülkelerin ham madde ithalatı ve mamul mal ihracatı yaptığı ülkeler de çevre ülkeler olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 2016b: 135; Arslan, 2011: 5). Çevre ülkelerin tüketici davranışlarındaki değişimler, ilk olarak kıyı şehirlerinde görülmeye başlamıştır. Bu dönemin çevre ülkelerinden biri olan Osmanlı Devleti'nde de mamul malların ilk yer bulduğu çarşılar kıyı liman şehirleri olmuştur. Örneğin bu dönemde İzmir'de yer alan Frenk çarşısında, Batı Avrupa ülkelerinin mamul malları satılmaktadır (Beyru, 2011: 159; Seymen, 2015: 261). Dolayısıyla ikinci küreselleşme döneminde tüketici davranışlarında değişim ilk etapta kıyı liman şehirlerinde, daha sonraları ise demiryolu yapımı ile iç kesimlerde gerçekleşmeye başlamıştır. Demiryollarının

yapımını dönemin merkez ülkelerinin üstlendiği görülmektedir (Pamuk, 1993: 193). Böylelikle iç pazarlara kadar ulaşan Batılı mamul ürünler başta zanaatkarlar olmak üzere toplumun birçok kesimini etkilemiştir (Pamuk, 2017: 18). Artık ithal edilen dokuma ürünleri çok daha ucuz olduğu için birçok kesim tarafından tercih edilmiştir.

İkinci küreselleşme döneminde görülen diğer bir tüketici davranışı ise gösteriş amaçlı yapılan tüketimdir. Yani birinci küreselleşme döneminde olduğu gibi tüketim sadece ihtiyaç kaynaklı değil, bunun yanında statü göstergesi olarak da yapılmaya başlanmıştır. Veblen; gösterişçi tüketimi, Amerika kıtasında yaşanan iç savaş sonrasında Kuzey Amerika’da sanayileşme ile oluşan yeni zenginlerin eski zenginler ile aynı statüde olduklarını göstermek amacıyla bir araç olarak kullandıklarını ifade etmektedir (Bocock, 1997: 25).

İkinci küreselleşme döneminin tüketici davranışlarını inceleyen diğer bir araştırmacı da Simmel’dir. Simmel, sanayileşme sonucu oluşan büyük kentlerde, küçük zaman dilimlerinde bir araya gelebilen kişilerin sosyal sınıflarını ya da statülerini, yaptıkları tüketim ile gösterdiklerini belirtmektedir (Davies ve Ward, 2002: 61). Birinci küreselleşme döneminde, lüks tüketim yapan soylular sınıfına geçmenin ancak kan bağı ve doğum ile gerçekleşmesi söz konusu iken, ikinci küreselleşme döneminde katı olan bu sınıflar arası geçişin biraz daha esnediği görülmektedir. Her ne kadar sosyal sınıflar arası geçiş olsa da bu oldukça zordur. İçinde bulunulan üçüncü küreselleşme döneminde ise bu durumun oldukça esnekleştiği görülmektedir.

Osmanlı Döneminde ise Batı ürünleri tüketiminin ilk olarak Lale Devri ile başladığı kabul edilir. Bu dönemde, özellikle eğlence gibi alanlarda Batılı tüketimin arttığı görülmektedir. Kadın ve erkeklerin birlikte katıldığı bu eğlenceler, zamanla modanın da takip edildiği aktiviteler haline gelmiştir. Özellikle kadınların, Batı’daki modayı takip ettiği ve en son moda ürünleri satın alarak eğlencelerde sergiledikleri bilinmektedir. Bu dönemde sadece eğlence alanında değil, mimaride de değişimler görülmüş, birçok saray ve köşk de yapılmıştır. Fakat bu tüketim oldukça sınırlı bir kesim için söz konusu olmuştur (Orçan, 2014: 52-59).

Osmanlı Devleti’nde, Batılı tarzda tüketimin açık bir şekilde yapılmaya başlanması 1789’da III. Selim ve sonrasında tahta çıkan II. Mahmud döneminde görülmektedir. Bu dönemde kamu kurum ve kuruluşları ile orduda yeniliğe gidilerek

kamu çalışanları ile askerlerin giyimleri batılı tarza dönüştürülmüştür. Artık kamu kurumları çalışanlarının sarık, şalvar gibi kıyafetler yerine pantolon ve setre gibi batı tarzı kıyafetler giymeleri zorunlu hale getirilmiştir (Orçan, 2014: 62).

Batı ürünlerinin halka kadar inmesi 1838 yılında imzalanan “Balta Limanı Antlaşması” ve sonrasında 1839 yılında ilan edilen “Tanzimat Fermanı” ile başlamıştır. İkinci küreselleşme dönemine denk gelen bu dönemde önce kıyı şehirleri, ardından demiryollarının yapılması ile iç kesimler, batılı mamul mallar ile tanışmışlardır (Duman, 2018: 167, 168; Kurmuş, 2007: 85).

1914 yılında patlak veren I. Dünya Savaşı ile sekteye uğrayan küreselleşme süreci, 1980’lerden sonra tekrar gündeme gelen serbestleşme politikaları ile yeniden başlamıştır. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı arasında tüketim ile ilgili çok fazla değişimler yaşanmamıştır. Bu dönem ve 1980’li yıllara kadar uygulanan devletçi ve korumacı politikalar nedeniyle birçok ülke gibi Türkiye de daha çok iç üretim ve tüketime yönelmiştir.

1950’lerden sonra tüketimde meydana gelen önemli bir değişim ise kitlesel üretim sonucu oluşan kitlesel tüketim olmuştur (Bocock, 1997: 30,31). Ancak 1980’lere kadar ülkelerin uyguladığı korumacı politikalar, bu ürünlerin çevre ülkelere girmelerini kısıtlamıştır. ABD ile SSCB arasındaki soğuk savaşın SSCB’nin dağılması ile sona ermesi (McNeill, 2015: 742-746), kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi (Masuda, 1990: 19), 1980’lerden itibaren serbestleşme politikalarının uygulanması gibi birçok nedenden dolayı 1990’lı yıllarda üçüncü küreselleşme gündeme gelmiştir. Üçüncü küreselleşmenin en önemli özelliği ise tüketici odaklı olmasıdır. İkinci küreselleşme döneminde, sistemin daha çok üretici odaklı olduğu görülmektedir. İkinci küreselleşmede bireyler işçi olarak önemli olmakta ve işçilerin tüketimden ziyade tasarruf etmeleri istenmektedir. Üçüncü küreselleşme döneminde ise bireyin tasarruf etmesi yerine tüketmesi istenmektedir. Zira 1929 yılında yaşanan “Büyük Buhran”, kapitalist sistemin devamlılığı için talep cephesinin de önemli olduğunu göstermiştir. Toplam arz ne kadar arttırılırsa arttırılsın sistem kendisine yeterli toplam talep yaratamadığında krizle karşı karşıya kalmaktadır. Gerekli üretim için sermaye birikimini sağlayan ülkelerdeki sermaye sahipleri bu durumun farkında olup artık tüketici odaklı stratejiler geliştirmektedir. Yani kapitalist sistemin sürekliliği için, tüketicinin de sürekli tüketmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu ise

tüketicinin arzularının peşinde koşması sağlanarak yapılmaktadır (Bauman ve Lyon: 139, 140). Sınıflar ya da gruplar arası geçişin oldukça esnekleştiği günümüz toplumunda bireye, arzuladığı yaşama ya da kimliğe tüketim ile ulaşabileceği algısı verilmektedir (Bauman, 1999: 45-47). Tüketicinin sürekli tüketim yapması için herhangi bir servete ya da yüksek gelire ise artık ihtiyacı yoktur. Tüketicilerin, kredi kartları ve krediler ile gelecek gelirlerinin harcanması sağlanmıştır (Ritzer, 2000: 52). Yani tüketiciye, borçlanarak istediği yaşama ulaşabileceği algısı verilerek bireyin gelirinden fazla tüketmesi sağlanmıştır.

Üçüncü küreselleşme döneminde kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, arzuların da hızla değişmesini kolaylaştırmıştır. Birey; arzularının peşinde koşmalı, onu elde etmek için tüketim yapmalı, ancak hızlı bir şekilde bundan sıkılmalı ve farklı bir şeye arzu duymalıdır (Bauman, 2015: 18). Bu değişimin yaşanmasındaki en önemli araç, kuskusuz kitle iletişim araçları olmuştur. Günümüzde çeşitli sosyal medya uygulamalarında, dünyadaki tüketime yön veren “influencer” adı verilen kişiler oluşmuştur. Influencer, özü itibarıyla “etkileyen” anlamındadır. Bu kişiler artık dünyadaki tüketime yön veren insanlardır. Sosyal medya kanallarında bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yaparak birçok tüketicinin o ürüne olan talebini etkilemektedirler. Yeni bir meslek olarak görülen bu yöntem, kitle iletişim araçlarının küresel dünyada tüketicileri yönlendirmede ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Üçüncü küreselleşme döneminde, üreticilerin kitle iletişim araçları ile dünyadaki bütün tüketicilere ulaşmaya başlaması, beraberinde çeşitli tartışmaları da getirmiştir. Bazı araştırmacılar, artan küreselleşme ile birlikte küresel tüketici kültürünün oluştuğunu ve dünyanın gittikçe homojenleştiğini savunmaktadır. Buna karşılık ise bazı araştırmacılar, bireyler arasında giderek artan, yoğunlaşan ve karmaşıklaşan bu bağlantılılığın homojenleşme yerine küyerel, melez ya da buna benzer heterojen bir yapı oluşturduğunu iddia etmektedir.

Çalışmanın amacı: Bu çalışma, küreselleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve nasıl bir kültür tipine neden olduğunu, İzmir örneği ile analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın diğer bir amacı ise ele alınan küreselleşme dönemlerinde tüketici davranışlarını inceleyerek, bu davranışların nasıl değiştiğini ortaya koymaktır.

Ayrıca içinde bulunulan üçüncü küreselleşme döneminde küresel tüketici kültürünün varlığının sorgulanması da amaçlanmaktadır. Bu çerçevede İzmir özelinde küresel tüketici kültürü seviyesinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak tüketici davranışlarını etkilediği düşünülen etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, materyalizm, değerler, ürün grupları ile küresel tüketici kültürü değişkeni arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün analizi öngörülmektedir. Bunlara ek olarak demografik değişkenlerin grupları arasındaki farklılıklar da ele alınacaktır.

Son olarak ise küreselleşmenin tüketici davranışlarını etkilemesi sonucu nasıl bir kültür tipinin (homojenleşen mi yoksa heterojenleşen mi?) oluştuğu incelenecektir.

Çalışmanın yöntemi: Yukarıdaki amaç doğrultusunda ve literatürde yer alan yaklaşımlar çerçevesinde, araştırmanın modeli oluşturularak İzmir kenti için test edilmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede İzmir’de 406 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın örneklemi, İzmir’de yaşayan 15 yaş üstü gönüllü kişileri kapsamaktadır. Çalışmanın verileri, 2020 yılına aittir. Ankette çalışmanın amacı ve modeli ile uygun küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, materyalizm, değerler, ürün grupları ve demografik değişkenlere ait ölçek soruları katılımcılara yöneltilmiştir.

Saha araştırması sonucu elde edilen veriler, açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiş; ölçeklerin kaç madde ve faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Son olarak değişkenlerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak, değişkenler izleyen analizler için hazır hale getirilmiştir.

Geçerlilik ve güvenirliği test edilen ölçeklerin, tanımlayıcı istatistikleri incelendikten sonra korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler, normal dağılım sergilemediği için çalışmanın izleyen analizlerinde non-parametrik testler tercih edilmiştir. Yapılan korelasyon analizinin ardından, demografik değişkenlerin grupları arasında farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada son olarak ise K-Ortalama Kümeleme analizi yapılmış ve İzmir için olası kültür tipi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın önemi: Klasik iktisat teorisinde birey rasyoneldir ve tüketim tercihlerini de bu çerçevede gerçekleştirmektedir. Ancak özellikle son dönem iktisat yazınında, tüketici davranışlarını etkileyen birçok unsurun olduğu kabul

edilmektedir. Tüketiciyi rasyonel olarak düşünmenin uygulanacak strateji ve kararlarda yetersizliğe neden olacağı da ifade edilmektedir. Davranışsal iktisadın ön plana gelmesinde kuşkusuz 1929 Ekonomik Buhranı ile ekonomide toplam talep yönünün önemli olduğunun anlaşılmasının da büyük bir etkisi olmuştur. Tüketime artmasının sistemin devamlılığı için öneminin anlaşılması ile birlikte çok uluslu şirketler, özellikle 1980'lerden sonra ilgilerini tüketici davranışlarını etkilemeye yönlendirmişlerdir.

Küresel kültür, kuşkusuz tarihsel süreç içinde diğer kültürleri etkilemiştir. Ancak üçüncü küreselleşme döneminde küresel kültür, kendine özgü küresel bir tüketici kültürü yaratarak etki gücünü arttırmış ve toplumun birçok alanında dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, diğer küreselleşme dönemlerinden daha karmaşık, hızlı ve yoğun olmakla birlikte etki alanını daha da genişletmiştir.

Bu çalışma, tüketici davranışlarını küreselleşmenin tarihsel dönemlerinde ele alarak her bir dönemdeki tüketici davranışlarını incelemesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ayrıca küreselleşmenin İzmir özelinde nasıl bir kültür tipi oluşturduğunu ve bu kültür tipinin demografik özelliklerinin neler olduğunu ortaya koyması açısından da farklılık göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonucunda bulunan kültür tipinin tüketim alışkanlıklarının neler olduğu da tespit edilmektedir. Tespit edilen tüketim alışkanlıkları ve diğer değişkenlerin bir arada ele alınmasıyla tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan araştırmaların da varlığı sorgulanmaktadır. Tüm bu boyutlar, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kısıtları: Çalışma, küreselleşmenin tüketici davranışlarını etkilemesi ve küresel kültür karşısında yerel kültürün nasıl tepki verdiğini incelemesi açısından önem arz ederken çeşitli kısıtları da içinde barındırmaktadır. Bu kısıtların ortaya konulması izleyen çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Çalışmanın örnekleme, İzmir'de yaşayan ve 15 yaş üstünü kapsayan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin, bu anlamda ikametlerinin İzmir olması göz önünde bulundurulmuştur. Ancak İzmir'de ikamet eden tüketicilerin ne kadar süre bu şehirde yaşadıklarının bilinmemesi araştırmanın önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmaya katılan tüketicilerin, ne kadarının İzmir şehir kültürüne adapte oldukları bilinmemektedir. Buna ek olarak, çalışmanın örnekleme için Türkiye

İstatistik Kurumu verileri temel alınmış, İzmir’deki yaş gruplarının sayısına göre veri toplanmıştır. Fakat bu yaş gruplarında bulunan tüketicilerin hangi mesleklerde ve ne kadar gelir elde ettiğinin tespiti ve bunun örnekleme aktarılmasının zorluğu çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmuştur. Ayrıca çalışmanın örneklemi daha çok merkez ilçelerden elde edilmiş, merkeze uzak ilçelerden ise daha az veriye ulaşılmıştır. Bu durum da çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Çalışma içeriği: Çalışmanın içeriği toplam dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk bölümde küreselleşmenin ne olduğu ve küreselleşme teorileri üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmenin tanımlanmasındaki ana yaklaşımlar olan “aşırı küreselleşmeciler”, “şüpheciler” ve “dönüşümcüler”in görüşleri incelenmektedir. Ayrıca “modernleşme teorisi”, “bağımlılık teorisi” ve “dünya-sistem teorisi” ele alınarak ülkelerin birbirine bağlanmalarının, başka bir ifade ile küreselleşmenin nasıl gerçekleştiği tartışılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde son olarak ise küreselleşmenin tarihi süreci üç döneme ayrılarak incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, küreselleşme dönemlerindeki tüketici davranışlarının nasıl olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede her bir küreselleşme dönemindeki tüketici davranışları üzerine yapılmış araştırmalar ele alınmaktadır. Özellikle üçüncü küreselleşme dönemi araştırmaları incelenerek homojenleşme ve heterojenleşme tartışmaları ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölümde her bir küreselleşme döneminde Osmanlı Devleti ve Türkiye’deki tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği analiz edilmektedir. Bu bölümde ayrıca örneklemin toplandığı İzmir için her bir küreselleşme döneminde tüketici davranışları incelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise ilk üç bölümde incelenen kuramlardan hareketle İzmir özelinde araştırmanın modeli oluşturularak analiz yapılmaktadır. Analiz sonucu elde edilen bulguların tartışmasına ise genel değerlendirme ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜRESELLEŞME DÖNEMLERİ

1.1. KÜRESELLEŞME

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren sıklıkla kullanılan “küreselleşme” kavramı üzerine yapılan literatür araştırmasında, küreselleşmenin ne olduğu üzerine birçok farklı görüşün olduğu görülmüştür. Aynı şekilde küreselleşmenin yeni bir süreç ve olgu olup olmadığı üzerine de görüş birliği olmadığı anlaşılmıştır. Küreselleşmenin bütün toplumsal alanları etkileyen bir süreç ve/veya olgu olması bu kavramın tanımında çeşitliliğe neden olmuştur. Her disiplin ve bilim dalı küreselleşmeyi kendi açısından tanımlamakta, bu durum küreselleşmenin farklı tanımlarını karşımıza çıkarmaktadır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

Mevcut sınırların ve hudutların birçoğunu geçersiz hale getiren küresel ekonomik, siyasi, kültürel ve çevresel karşılıklı ilişkilerin ve akışların belirlediği bir toplumsal durumu ifade etmek için küresellik terimini kullanmayı öneriyorum. Diğer taraftan, küreselleşme terimi, içinde bulunduğumuz toplumsal durumu küreselliğe dönüştüren toplumsal süreçleri ifade etmek için kullanılmalıdır. Demek ki, küreselleşmenin özünde, insanların birbiriyle temas tarzında değişiklikler bulunur. (Steger, 2013: 24,25).

Küreselleşme tek bir süreç değildir, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir. Üstelik çelişkili ya da birbirine zıt etkilerin devreye girdiği bir süreçtir. Çoğu insanın gözünde, küreselleşme basitçe gücün ya da etkinin yerel toplulukların ‘elinden alınıp’ küresel arenaya aktarılmasından ibarettir. (Giddens, 2000: 25).

Yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler de buna uygun olarak "esnerler." Küreselleşme asıl olarak bu esneme sürecine işaret eder; farklı toplumsal bağlamlar ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimleri bir bütün olarak yer küre düzeyinde şebekeleşir. Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. (Giddens, 2016a: 67, 68).

Aslında küreselleşme retoriği, "neo-liberalizm" kavramının sevimsizliğini, iticiliğini ödünlemek üzere bilinçli olarak yaygın söylem haline getirildi. Emperyalizm dememek için küreselleşme kavramı kullanılıyor, kapitalizm dememek için de piyasa ekonomisi (veya pazar ekonomisi) kavramı yeğleniyor. Fakat daha da öte de küreselleşmenin “evrenselliğin” eşanlamlısı olduğu iması

da söz konusudur. Elbette kapitalizm yayılma, sermayenin etkinliğinin artması evrenselliğin gerçekleşmesi sayılırsa, küreselleşmeye karşı tavır alanların "gericilikle", "uygarlık düşmanı" olmakla suçlanması da " haklılık kazanır, "kapitalist küreselleşmenin yıkıcı sonuçlarına karşı çıkanlar "çağa ayak uyduramayanlar", "çağın gerisinde kalanlar" sayılıp, bu yüzden 'karalanır'... (Başkaya, 2015: 94-95).

Kıtalar arası veya bölgeler arası akımlar ve faaliyet ağları, etkileşimler ve güç kullanımı üreten- genişleme, yoğunluk, hız ve etkileri açısından bu ilişkilerin değerlendirildiği- toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin uzamsal organizasyonlarındaki dönüşümünü içinde barındıran süreçtir (veya süreçler setidir) (Held ve diğerleri, 1999: 16).

Küreselleşme: Coğrafyanın; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki kısıtlamaların geride kaldığı, insanların gittikçe artan bir şekilde bunun farkında oldukları ve böylece insanların buna göre hareket ettikleri toplumsal bir süreçtir (Waters, 2001: 5).

Bir kavram olarak küreselleşme hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine/artmasına gönderme yapar (Robertson, 1999: 21)

Küreselleşme, dünyanın yaşadığı Tarım ve Endüstri Devrimlerinden sonra ortaya çıkan üçüncü büyük devrimin, İletişim-Bilişim Devriminin görüntülerinden biridir. Son derece karmaşık bir niteliğe sahiptir. Çünkü hem siyasal hem ekonomik hem de kültürel öğelerden oluşur (Kongar, 2002: 23).

Küreselleşme sistemi süregiden dinamik bir süreçtir. Pazarların, ulus-devletlerin ve teknolojilerin karşı konulmaz biçimde, dünyanın daha önce hiç görmediği bir ölçüde bütünleşmesini içerir-bireylerin, şirketlerin ve ulus-devletlerin dünyanın dört bir yanına her zamankinden daha kolay, daha hızlı, daha derinden ve daha ucuza ulaşmasını sağlar ve aynı zamanda bu yeni sistem tarafından itilip kakılan ya da kenarda bırakılanlar da güçlü bir ters tepki yaratacak şekilde sisteme dahil olur. (Friedman, 2003: 30,31).

Yeni ekonomik düzenin temeldeki öğretisi, basit özetile: Evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçen bütün ekonomilerin tek pazar oluşturmak üzere dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. (Kazgan, 2005: 86).

Kuramsal olarak kapitalizmin tarihsel-coğrafi geçmişinden şu sonuca varılabilir: sermayenin geri dönüşünü hızlandırmanın yanı sıra mekânsal engelleri ortadan kaldırmaya ya da en azından azaltmaya yönelik sürekli bir dürtü bulunmaktadır. Dolaşım maliyeti ve süresindeki düşüş, kapitalist üretim biçiminin zorlayıcı koşulu olarak ortaya çıkmıştır. Küreselleşme eğilimi de bu koşulun sonucudur. Aşama aşama gerçekleşen zaman-mekân daralması ise, kapitalist faaliyetin coğrafi evriminin itici gücüdür. (Harvey, 2004: 83,84).

Küreselleşme: Bu terim 1980'lerde icat edildi. Genellikle, ancak son on yıllarda ortaya çıkan dünya-ekonominin yeniden düzenlenmesine gönderme yaptığı

düşünülür. Bu yeni düzenlemede, malların ve sermayenin serbest hareketi doğrultusunda sınırlarını açması için bütün hükümetlere alışılmadık ölçüde güçlü baskılar uygulandığı düşünülmektedir. Bunun, özellikle de bilişim alanındaki teknolojik gelişmelerin sonucu olduğu öne sürülüyor: Dünya sistemleri analistleri için yeni olarak tanımlanan bir şey (nispeten açık sınırlar), gerçekte modern-dünya sistemin tarihi boyunca çevrimsel biçimde ortaya çıkan bir gelişmedir. (Wallerstein, 2011: 166).

Küreselleşme, üretim etkenlerinin sınırsız serbest akışıdır. (Wallerstein, 2012: 71).

Küreselleşme, yeni olduğu iddia edilen ve kronolojik olarak yakın tarihli bir sürece karşılık gelir; söz konusu süreçte devletlerin artık birincil karar alma birimleri olmadıkları, ama şimdi, yalnızca şimdi, kendilerini, kuralları "dünya piyasası" diye bir şeyin, biraz mistik ve kesinlikle şeyleşmiş bir şeyin koyduğu bir yapı içinde yerleşmiş olduklarını keşfettikleri söylenir. (Wallerstein, 2012: 213).

Küreselleşme başlangıçta çağdaş toplumsal yaşamın tüm yönlerinde, kültürden suçlara, finansa, dünya çapında bağımlılığın hızlanmasına, derinleşmesi ve genişlemesi olarak düşünülebilir (Held ve diğerleri, 1999: 2).

Küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelerin, mekânların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapılar içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir; bu yapılar da bu akıntıları engeller ya da hızlandırır... (Ritzer, 2011a: 20).

Yukarıdaki tanımlardan ve küreselleşme yazınından hareketle küreselleşmenin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Sınırlar ortadan kalkar.
- Dünya gittikçe daha fazla küçülür ve insanlar da bunun farkında olup bu bilinçle hareket eder.
- Sınırların ortadan kalkması, dolaşım maliyeti ve süresindeki düşüş ile mal-hizmet ve sermaye hareketleri de gittikçe serbestleşir.
- Devletler, birincil karar alma mekanizmasından çıkar, bunun yerine çok uluslu şirketlerin etkisi ön plana gelir.
- Yerelde meydana gelen olaylar dünyadaki diğer yerel toplumlar tarafından hızla öğrenilir. Yani uzak toplumlar arasındaki ilişkiler ve etkileşimler artar.
- Sadece uzak toplumlar arası değil bölgeler ya da kıtalar arası akımlar ve etkileşimler de artar.

- Bu özelliklerin yanında küreselleşme oldukça karmaşık ve dinamik bir süreçtir.
- Küreselleşme bazı kesimlere göre oldukça yeni, bazı kesimlere göre ise zaten var olan bir süreçtir.
- Küreselleşme ile mekânsal uzaklığın önemi kalkar ve zaman kısalır.
- Küreselleşme, iletişim-bilişim devrimi sonucu oluşan yeni bir yapıdır.
- Küreselleşme emperyalizmin kendisidir.
- Küreselleşme kapitalist sürecin bir uzantısıdır.
- Küreselleşme; toplumlar, bölgeler ya da kıtalar arası etkileşimi arttırmanın yanında bu etkileşimi hem hızlandırır hem de derinleştirir.
- Küreselleşme bir yandan engelleri kaldırırken diğer yandan da engeller getirir.

Yukarıda sıraladığımız özelliklerden anlaşılacağı üzere küreselleşme için çok farklı görüşler söz konusudur. Dolayısıyla küreselleşmenin tanımının yapılması da oldukça güçtür. Bu güçlüğün farkında olarak küreselleşme için tarihsel arka plana ve dinamik yapıya sahip bir süreç olduğu söylenebilir. Küreselleşme gittikçe hızlanan, yoğunlaşan ve karmaşıklaşan bir özelliğe sahiptir. Küreselleşme her dönemde aynı hızda ve aynı araçlarla gelişmemektedir. Bu nedenle küreselleşme süreci çalışmanın izleyen kısımlarında bölümlere ayrılarak incelenecek ve böylece tarihsel arka plan ortaya konulmuş olacaktır.

Küreselleşmenin tarihsel sürecini ele almadan önce küreselleşmenin tanımlanması konusundaki farklı yaklaşımlar üç eğilim altında incelenecektir.

1.2. KÜRESELLEŞMENİN TANIMLANMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Küreselleşmenin tanımlanması konusundaki yaklaşımlar incelendiğinde literatürde bu yaklaşımların genel itibariyle üç ayrı gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar:

- Aşırı Küreselleşmeciler
- Kuşkucular
- Dönüşümcüler'dir.

Tablo 1: Küreselleşmenin Tanımlanmasına Yönelik Yaklaşımlar

	Aşırı Küreselleşmeciler	Şüpheciler	Dönüşümcüler
<i>Yeni olan nedir?</i>	Yeni olan küresel bir çağın olmasıdır.	Yeni olan, ticaret blokları ve önceki dönemlerden daha zayıf toprak yönetimidir.	Yeni olan tarihsel olarak benzeri görülmemiş küresel bağlanma seviyeleridir.
<i>Baskın Özellikler</i>	Küresel kapitalizm, küresel yönetim ve küresel sivil toplumdur.	1980'lerden daha az birbirine bağımlı bir dünyadır.	'Kalın' (yoğun ve kapsamlı) küreselleşmedir.
<i>Ulus Devletlerin Gücü</i>	Azalmış ve aşınmıştır.	Sağlamlaştırılmış ya da pekiştirilmiştir.	Yeniden oluşturulmuş, yeniden yapılandırılmıştır.
<i>Küreselleşmenin İtici Güçleri</i>	Kapitalizm ve teknolojidir.	Devletler ve piyasalardır.	Modernitenin birleşik güçleridir.
<i>Tabakalaşmanın Deseni</i>	Eski hiyerarşilerin erozyonudur.	Güney'in marjinalleşmesinin artmasıdır.	Dünya düzeninin yeni mimarisinin oluşmasıdır.
<i>Baskın Motif</i>	McDonald, Madonna, vb.	Ulusal Çıkar	Siyasal Topluluğun Dönüşümü
<i>Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması</i>	İnsan eylemi çerçevesinin yeniden düzenlenmesidir.	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşmedir.	Bölgelerarası ilişkilerin ve uzak mesafedeki eylemlerin yeniden düzenlenmesidir.
<i>Tarihsel Yörünge</i>	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar/ medeniyetler çatışması	Belirsizlik: küresel bütünleşme ve parçalanma
<i>Özet Argüman</i>	Ulus devletin sona ermektedir.	Devlet kabulü ve desteğine bağlı olarak Uluslararasılaşma söz konusudur.	Devlet gücünün ve dünya siyasetinin dönüşmesidir.

Kaynak: Held ve diğerleri, 1999: 10.

Bu üç yaklaşıma ilişkin bilgiler Held ve arkadaşlarının (Held ve diğ., 1999: 10) yapmış olduğu Tablo 1’de özetlenmiştir. Tablo 1’den de hareketle bu üç yaklaşımın özellikleri aşağıdaki alt başlıklar altında ele alınmıştır.

1.2.1. Aşırı Küreselleşmeciler

Tablo 1’den hareketle; aşırı küreselleşmecilere göre yeni olan şey, küresel bir çağa adım atılmış olunmasıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve uluslararası ticaret ve finansın giderek artması, dünyanın bir ucundaki olaylardan haberdar olunmasını sağlamıştır. Bu durum küresel bir sivil toplumun ortaya çıkmaya başladığının da göstergesidir. Buna kanıt olarak, aşırı küreselleşmeciler bu dönemin baskın özellikleri arasında “küresel sivil toplum”un ortaya çıkmasını gösterir. Bu dönemin diğer baskın özellikleri arasında “küresel kapitalizm”¹ ve “küresel yönetim”² de yer almaktadır.

Aşırı küreselleşmecilere göre ulus devletlerin gücü giderek aşınmaktadır. Bu aşınmayı hızlandıran itici gücün ise teknoloji ve kapitalizmin kendisi olduğu görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, küreselleşmenin hızı ve yoğunluğu gittikçe artmaktadır. Artık dünyanın farklı yerlerindeki insanlar baskın olan motifler hakkında bilgi sahibidir ve hayatları da bu şekilde biçimlenmektedir. Yani hemen hemen herkes Madonna’yı dinlemekte, McDonalds’a gitmekte, başka bir deyişle toplumda kabul görmek için dayatılan davranış ve tüketim kalıplarını yerine getirmektedir. Yani aşırı küreselleşmecilere göre insan eylemlerinin çerçevesi yeniden yapılanmaktadır.

Daha önce de değinildiği üzere, aşırı küreselleşmecilerin odaklandığı boyut, gücü değişen ulus devletidir. Ulus devletin gücünün değişmesinin başka bir nedeni de artan uluslararası ticaret olarak görülmektedir. Aşırı küreselleşmecilere göre uluslararası ticaret giderek artmakta, bu da ulus devletlerin, kendi ekonomileri üzerindeki denetimlerinin azalmasına neden olmaktadır. Ulus devletlerin kendi

¹ En kısa biçimde, artı değerın ulusal boyutta değil de küresel boyutta elde edilmeye başlanmasını ifade etmektedir.

² Yönetişimin küresel ölçekte uygulanmasını ifade eder (Bardak, 2016: 149). Yönetişim, yönetim sürecinde rol oynayan aktörler arasındaki etkileşim olarak ifade edilmektedir. Bu yönetim modelinde, formel ya da resmi sıfatı bulunmayan kişi, grup ve kuruluşların katılımı, hiyerarşik bürokratik yapı yanında, hükümet dışı aktörler de yer almaktadır. (Batal, 2010, <https://www.mevzuatdergisi.com/2010/01a/02.htm>, erişim tarihi: 09/10/2107).

ekonomileri üzerindeki denetimlerinin azalmasından dolayı vatandaşların da ulusal politikacılara olan güveni gittikçe sarsılmaktadır. Ayrıca aşırı küreselleşmeciler, ulus devletlerin gücünün azalmasının göstergesi olarak Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi ulus üstü kuruluşları göstermektedir (Giddens, 2012a: 95).

Aşırı küreselleşmecilere göre küresel piyasalar mükemmel bir şekilde bütünleşmiştir. Bu küresel piyasalarda tüketiciler dünyanın her yanından ürün satın alabilirken, üreticiler de aynı şekilde dünyanın her yerinde ürün üretebilmekte ya da her yerinden kaynak sağlayabilmektedir. Bu seviyeye ulaşmış bir yapı söz konusuysa ulusal ekonomilerden bahsetmek çok da mantıklı değildir (Held ve diğerleri, 2009a: 27). Giddens'in (2012a)'da belirttiği üzere üretim, ticaret, finans vb. alanlarda ortaya çıkan ulus üstü kurumlar ile aslında ulusallıktan çıkılmakta yani ulus devletler gücünü kaybetmektedir (Held ve diğerleri, 1999: 3).

Aşırı küreselleşmecilere göre küreselleşme, hiçbir şekilde inkâr edilemez ve önüne geçilemez bir gerçekliktir. Dolayısıyla bu duruma uyum sağlamanın önemi özellikle vurgulanmaktadır (Şen, 2008a: 149).

Özetle, aşırı küreselleşmecilere göre küreselleşme süreci, kaçınılmaz olarak yaşanacaktır. Dolayısıyla bu gerçeklik kabul edilmelidir. Gelişen teknoloji ile küresel bir sivil toplum oluşmaya başlamıştır. Toplumun hemen her alanında ulusların entegrasyonu oldukça hızlı ve derin bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum da ulus üstü kurumların varlığına ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Ulus üstü kuruluşların varlığı, ulus devletlerin kendi ülkeleri üzerindeki güçlerini gittikçe kaybettiklerinin kanıtı olarak gösterilmektedir. Yukarıdaki tüm açıklamalardan anlaşılacağı üzere aşırı küreselleşmeciler, daha çok ulus devletlerin gücünün azalması üzerine odaklanmaktadır.

1.2.2. Şüpheciler

Şüphecilere göre küreselleşme yeni bir süreç değildir. Önceki dönemlerden pek de bir farklılık göstermemektedir. Yani şüphecilere göre dünyanın dönüşü hâlâ aynıdır (Giddens, 2000: 21). Ancak bu görüşü savunanlar, tek farkın uluslararası etkileşim yoğunluğunun artması olduğunu ileri sürerler (Giddens,

2012a: 93). Şüpheciler, küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını karşılaştırma yaparak ortaya koymaya çalışmaktadır. Karşılaştırmalarını ise dünya ticaret akışı üzerinden yapmaktadır. Ayrıca 19. yüzyıldaki yatırım ve emek akışıyla içinde bulunduğumuz dönemin yani 1980'ler sonrasının yatırım ve emek akışına dikkat çekmektedirler. Buradan hareketle küreselleşmenin aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği gibi sadece içinde bulunulan döneme ait yeni bir olgu olmadığını, tarihsel bir geçmişi olduğunu savunmaktadırlar (Held ve diğerleri, 1999: 5).

Bu anlayışa göre küreselleşme “bütünleşmiş bir dünya ticaret sistemi” olarak görülüyorsa, bu sisteminin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren oluşmaya başladığı da göz ardı edilmemelidir. Telgraf kablolarının 1860'lardan itibaren deniz altına yerleştirilmesi, günümüz bilgi iletişim teknolojilerinden çok daha büyük bir yeniliktir. Bu kablolar sayesinde kıtalararası günlük ticaret ve fiyat belirleme mümkün hale gelmiştir. 1870 ile 1914 arası dönemde³ ithalatın ve ihracatın gayrisafi yurt içi hasılaya oranı yani meta ticaretine bakıldığında bu dönemde açıklık düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 1913'te İngiltere'de ticaretin gayrisafi yurt içi hasılaya oranı %44,7'dir. İki dünya savaşı arasındaki yıllar hariç 1973'e gelindiğinde bu oran ancak %39,3 ve 1993'te ise %40,5 olmuştur. Benzer durum Fransa ve Almanya için de geçerlidir. Şüpheciler bu verilerden hareketle 1970'ten itibaren (Amerika Birleşik Devletleri'nin hem ihracat hem de ithalat verileri sayılmaz ise) ABD dışındaki diğer önemli ekonomilerin ticaretinin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği gibi artmamıştır (Hirst ve Thompson, 2007: 8, 9).

Aşırı küreselleşmecilerin aksine şüphecilere göre ülkeler, gelirlerinin küçük bir kısmını dış ticaretten elde etmektedir. Yapılan dış ticaret ise daha çok yakın bölgeler arasında gerçekleşmektedir. Örnek olarak da Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin daha çok kendi aralarında ticaret yaptıklarını göstermektedirler. Bu durumun, Asya-Pasifik veya Kuzey Amerika bölgeleri için de aynı olduğunu ifade etmektedirler (Giddens, 2000: 21).

Şüpheciler, Giddens'in (2000) belirttiği gibi küreselleşmeden ziyade bölgeselleşme ve uluslararasılaşmanın yaşandığını savunurlar. Bölgeselleşme, toplumların ve devletlerin coğrafi ya da işlevsel olarak kümelenmesidir. Küme

³ 1870-1914 arası Hirst ve Thompson (2007,s.8) “Belle Epoque” olarak adlandırmaktadırlar.

içerisindeki toplumların ve devletlerin birbirleriyle olan etkileşimleri, aralarında yaşanan çeşitli akımlar daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Uluslararasılaşma ise iki veya daha fazla devletin coğrafi konumunun bir önemi olmaksızın etkileşim içine girmesi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çağdaş küreselleşme, başlıca bölgeler arasındaki etkileşimdir. Burada etkileşim olarak ifade edilmek istenen durum, mali ve ticari akımlardır (Held ve diğerleri, 2009b: 148).

Bununla beraber şüpheciler, sermaye hareketlerinin gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olmadığını, yabancı sermayenin daha çok gelişmiş endüstriyel ekonomilerde yoğunlaştığını ileri sürmektedir. Bu durum üçüncü dünya ülkelerinin başka bir ifadeyle Güney'in (yeni endüstrileşen birkaç istisna dışında) yatırım ve ticaret konusunda marjinalleşmesine neden olmaktadır. Aynı nedenle yatırım, ticaret ve finansal hareketler de Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika'da yoğunlaşmaktadır (Hirst ve Thompson, 2007: 27, 28).

Bu bakış açısının diğer bir savı, ulus devletlerin gücünü yitirmemesidir. Aksine bu görüşe göre ulus devletler ticaret antlaşmalarının yapılması ve ekonomik serbestleşmenin sağlanması yani ekonomik etkinliğin ve koordinasyonunun sağlanması açısından kilit öneme sahiptirler (Giddens, 2012a: 94). Makro ve mikro ekonomik politikalar işlediği sürece de ulusal ekonomilerin güçlerini koruyacağı iddialarında haksız değillerdir (Held ve diğerleri, 2009a: 41). Bu çerçevede ulus devletler gittikçe güçlerini kaybeden edilgen bir yapıda değil, aksine serbestleşmenin devamı için etken bir özelliğe sahiptir (Held ve diğerleri, 1999: 6).

Aslında bu anlayışa göre “küreselleşme” ifadesi yerine “küreselleştirme” ifadesini kullanmak daha doğrudur. Çünkü onlara göre küreselleşme, kapitalist ülkelerin çok uluslu şirketler ve diğer mekanizmalar aracılığı ile tüm dünyayı kendileri için sınırsız bir pazar haline getirmek ve böylece kârlarını daha da arttırmak amacıyla ileri sürdükleri ideolojiden başka bir şey değildir. Dolayısıyla yaşanan süreci, “küreselleşme” değil “küreselleştirme” ifadesi daha doğru karşılamaktadır. Başka bir ifadeyle küreselleşme, kapitalizmin önceki dönemlere göre biraz daha genişlediği ve derinleştiği yani aslında kılık değiştirdiği halidir. Bu yüzden şüpheciler sınıfına giren marksist/sosyalist düşünürler, bu dönem için yeni “emperyalizm” ya da “yeni sömürgecilik” gibi terimleri kullanmayı daha uygun bulurlar. Ayrıca, bu düşünürler küreselleşme teriminin, kapitalizmin krizlerini

aşmak ya da ertelemek ve dolayısıyla kapitalistleri korumak amacıyla insanları aldatıcı ve durumu maskeleyici bir ifade olduğunu ileri sürerler. Bu çerçevede küreselleşme yeni bir süreç olmayıp, kapitalist ülkelerin ideolojik egemenliğini ve aynı zamanda yine kapitalist ülkelerin (burada daha çok Amerikan hegemonyasını ifade etmektedir) kendi kültürlerini tüm dünyaya yayma (McWorldization) çabasıdır. Bu yayma eylemi ise medya, film endüstrisi, eğlence, yaşam stili, kültürel meta, moda yaratımı vb. aracılığı ile yapılmaktadır. Bu durum, dünyayı gittikçe homojenleştirmekte ve bireyleri tek tipleştirmektedir (Şen, 2008a: 151, 152).

Şüphecilerin diğer bir görüşü de 1980'lerden sonraki dönemde ülkelerin aşırı küreselleşmecilerin iddia ettikleri gibi kusursuz bir şekilde birbirlerine bağımlı olmadıklarıdır. Hatta bazı açılardan ülkeler, 1980'lerden önceki döneme göre daha az bağımlı ve bütünleşmiştir. Şu anki uluslararası ekonomiler görece olarak açıktır ancak uluslararası para sistemi farklı bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu dönemde iş gücünün göç etme özgürlüğü de daha kısıtlıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ticarete günlük bazda fiyatlar belirlenmeye başlanmıştır. Fakat teknolojiye bu gelişme ile günlük bazda fiyat belirleyebilme ilk olarak bu dönemde gerçekleşmemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile uluslararası ilişkilerin hızı ve yoğunluğu artmıştır. Ancak uluslararası ticaret sistemini ayakta tutan bilgi araçlarına neredeyse bir yüzyıldan fazla zamandan beri sahip olunduğu göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Önceki dönemlerde bilgi ve mallar; yelkenli gemiler, buharlı ve elektrikli trenlerle taşınmaktadır. Dolayısıyla şüphecilere göre mallar ve bilginin taşındığı ticaret sisteminin sadece niteliği ve hızı değişmiştir (Hirst ve Thompson, 2009: 47).

Tablo 1'den de hareketle şüphecilerin görüşleri özetlendiğinde, aşırı küreselleşmecilerin özellikle üzerinde durdukları ulus devletlerin güçlerini kaybetmeleri konusunda aynı görüşe sahip olmadıkları söylenebilir. Aksine şüpheciler, "küreselleştirmenin" gerçekleştirilmesi için ulus devletlerin önemli bir yere sahip olduğunu ancak ulus devletlerin kabulü ve desteği ile bu sürecin gerçekleşeceğini ileri sürerler. Yani şüphecilere göre ulus devletlerin güçleri azalmamakta aksine daha da çoğalmaktadır. Bu anlayışa göre küreselleşmeden ziyade bölgeselleşme ve uluslararasılaşma söz konusudur. Sermaye, işçi ve diğer akımlar ise bölgeselleşen ya da uluslararasılaşan toplumlar veya devletler arasında

gerçekleşmektedir. Çatışmalar da bu bölgesel bloklar arasında yaşanmaktadır. Son olarak bu bakış açısına göre dünya, aşırı küreselleşmecilerin öne sürdüğü gibi 1980'lerden sonra birbirine daha bağımlı değildir. Bu bağımlılık, oluşan bölgesel bloklar arasında yaşanırken bunların dışında kalanlar ise her türlü engelle karşılaşmaktadır. Buna örnek olarak, AB ülkelerinde serbest dolaşım hakkı söz konusu iken blok dışında kalan kişilerin çeşitli yasal izinler almak zorunda olması verilebilir.

1.2.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler, aşırı küreselleşmeciler ve şüphecilerin iddialarında yer alan aşırılıkları törpüleyerek orta bir yol bulma eğilimindedir. Küreselleşmenin olumsuz yanları olduğu kadar olumlu yanlarının da olduğunu ifade ederler. Olumsuz yanlarının kontrol altına alınması ve olumlu yanlarının kullanılmasıyla küreselleşmenin bir fırsat olacağı iyimser görüşüne sahiptirler (Şen, 2008a: 152).

Bu görüş açısında toplumsal yapı, küresel anlamda değişim geçirmektedir. Aşırı küreselleşmecilerin de ileri sürdükleri “küresel düzendeki dönüşümü” kabul etmektedirler. Ancak, aşırı küreselleşmecilerin aksine her şeyin yeni olduğu fikrini reddederler. Bu anlayışa göre eski dönemlere ait kalıplar bugün de söz konusudur. Buna örnek olarak, ulusal devletler arasındaki karşılıklı bağımlılığın gittikçe artmasına karşın, ulusal devletlerin güçlerini sürdürdüklerini gösterirler (Giddens, 2012a: 95). Ayrıca dönüşümcüler, yaşanan küresel dönüşümün önceki dönemlere göre daha yoğun ve derin yaşandığını ileri sürmektedirler.

Bu yaklaşıma göre, aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği gibi ulus devletler güçlerini yitirmemektedir. Kabul ettikleri unsur, ulus devletlerin küresel değişime göre yeniden yapılanmasıdır. Artık ulus devletler dışa açık politikalar izlemekte ve küresel düzen içinde konumlarını almaya çalışmaktadır (Giddens, 2012a: 96). Dönüşümcüler, aşırı küreselleşmeciler gibi ulus devletlerin kendi sınırları içinde gerçekleşen olaylarda son sözü söyleme hakkına sahip olup olmadığını tartışmazlar. Uluslararası kurumların geçerlilik alanlarının genişlemesiyle ve bunun yanında uluslararası hukukun da yetki ve sınırlarına göre ulus devletler, sahip oldukları güçte belli bir sınırlamanın olduğunu öne sürerler (Held ve diğerleri, 1999: 8).

Küreselleşmenin, ulus devlet argümanını ve siyasal gücünü tamamen ortadan kaldırmadığını, ancak eskisi gibi devam da etmediğini kabul etmektedirler. Bu yaklaşıma göre ulus devlet argümanı ve siyasal gücü, farklı bir yapıya evrilip yeniden yapılanmaktadır. Böylelikle ulus devletler, dönüşen küresel sisteme ayak uydurmak için uygun politikalar izlemektedir. Ancak bir yandan da ulus devletler gücünü korumakta ve iç işlerinde kendi politikalarını uygulamaktadır.

Dönüşümcüler, gelecek için belirsizliğin söz konusu olduğunu ifade ederler. Dünyanın küresel bir bütünleşmeye mi yoksa aksine parçalanmaya mı gideceği konusunda kesin bir ifade kullanmamayı -daha doğrusu iddiada bulunmamayı- tercih ederler. Çünkü onlara göre küreselleşme konjonktür unsurlarının şekillendirdiği ve içinde zıtlıkları da barındıran uzun dönemli bir süreçtir. Bu nedenle küreselleşmenin yönü hakkında fikir sunmaktan çekinirler (Held ve diğerleri, 2009b: 138).

Bu görüşe sahip olanlar, aşırı küreselleşmeciler gibi küresel düzendeki dönüşümün sadece ekonomik alanda olmadığını, toplumun tüm alanlarında gerçekleştiğini ifade ederler. Şüphecileri de aynı nedenlerle yani küreselleşmeyi sadece ekonomik alanda ele aldıkları için eleştirmektedirler. Çünkü bu bakış açısına göre küreselleşme, ekonomik boyutta olduğu kadar kültürel, siyasal ve teknolojik anlamda da değişim yaşayan bir yapıya sahiptir (Giddens, 2000: 22, 23; Giddens, 2012a: 95). Dolayısıyla küreselleşmeyi tek bir açıdan ele almak eksik kalacaktır. Küreselleşmeyi doğru bir şekilde anlamak için bütüncül bakış açısına sahip olunmalıdır.

Son olarak dönüşümcüler, şüpheciler gibi dünyadaki değişimi küçümseyen bir iddiaya sahip değildirler. Ayrıca bu anlayışa göre küreselleşme, merkezi bir yapıya da sahip değildir. Bu çerçevede küreselleşme, dünyanın belirli bir bölgesinden yönlendiriliyor olamaz. Çünkü küreselleşmeyi sayısız küresel ağların ürünü olarak görmektedirler. Dolayısıyla şüphecilerin aksine belirli bir bölgeden sürecin yönlendirildiği fikrini kabul etmezler (Giddens, 2012a: 95, 96). Buna ek olarak, küreselleşmenin yönlendirilebilir bir süreç olduğunu, olumsuz yanlarının doğru bir şekilde yönlendirilmesiyle iyi sonuçlar ortaya çıkacağı fikrini benimserler (Şen, 2008a: 152, 153).

Tablo 1'den hareketle dönüşümcülerin görüşleri özetlendiğinde, ulus devletlerin gücünü yitirmediğini, sadece dönüşüm yaşadığını savunurlar. Aynı

şekilde dünya siyaseti de dönüşüm geçirmektedir. Ulus devletler kendi iç politikalarında daha serbest iken dış politikalarda, uluslar üstü kuruluşlara tabi olmaktadır. Hatta ulus içinde çözilemeyen bazı konularda da uluslar üstü kuruluşların verdikleri kararlara uymak durumundadırlar. Dönüşümcüler, küreselleşmeyi ne tamamen yeni ne de tamamen eski bir süreç olarak görürler. Küreselleşmenin bazı açılardan içinde yenilikler barındırdığını ancak bazı açılardan da eski düzenin bazı özelliklerini devam ettirdiğini savunurlar. Kesin olarak söylenebilecek özellik ise küreselleşmenin daha yoğun, kapsamlı ve derin olduğudur. Bu daha derin, yoğun ve kapsamlı olan küresel bağlanma durumunun tarihsel olarak ise benzeri olmadığının da üzerinde dururlar.

1.3. KÜRESELLEŞME TEORİLERİ

Küreselleşmenin tanımlanmasında farklı görüşler olduğu gibi küreselleşme teorilerinde de farklı savlar söz konusudur. Küreselleşmenin temel özelliği olan toplumlar ya da devletler arasındaki çok yönlü bağlantıların ya da ilişkilerin farklı şekillerde geliştiğini ileri süren bu teoriler izleyen bölümlerde incelenmiştir.

1.3.1. Modernleşme Teorisi

Modernleşme kavramına ilk ortaya çıktığından beri çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Bu kavrama her ne kadar birçok anlam yüklenmiş olsa da modernleşme terimi için iki boyuttan söz edilebilir. Bu boyutlardan biri modernleşmek isteyen ülke iken diğeri modernleşmeye örnek olan ülkedir. Ayrıca modernleşmeye örnek olan ülkelerin farklılıkları ilerici olarak kabul edilmektedir. Burada örnek alınacak ülkeler ise kuşkusuz küreselleşmenin itici gücü olan ABD ve Batı Avrupa ülkeleri olarak görülmektedir. Ayrıca modernleşmenin iyi olduğu inancı da modernleşmek isteyen ülkeler için söz konusu olmalıdır (Cin hinlioğlu, 1999: 19).

Modernleşme teorisi, sanayi toplumu teorisi ile ilişkili olarak açıklanmaktadır. Sanayi toplumunda sanayileşme ile birlikte Batı toplumlarının daha ileri ve özgür oldukları savı söz konusudur. Dolayısıyla gelişmekte olan toplumların, gelişmiş toplumların konumuna gelmeleri için Batı toplumlarının yaşadıkları

sanayileşme aşamalarından geçmeleri gerektiği düşünülmektedir (Giddens, 2012b: 130). Buradan hareketle modernleşme kavramının özünün Sanayi Devrimi zamanlarında oluşmaya başladığı ifade edilmektedir.

Sanayi Devrimi sonucu Batı Avrupa ülkelerinde değişen üretim biçimi, başta ekonomik alan olmak üzere toplumsal alanın hemen hemen hepsini etkilemiştir. Önceki dönemlerden farklı olan bu dönüşüm, araştırmacıların inceleme konusu olmaya başlamıştır. Sanayileşme ile gelen bu dönüşümü çeşitli araştırmacılar farklı şekillerde teoriler geliştirerek açıklamaya çalışmıştır. Geliştirdikleri teoriler ise modernleşme düşüncesini etkilemiştir (Cinhinlioğlu, 1999: 20, 21). Bu bölümde daha ziyade 20. yüzyıl modernleşme tartışmaları üzerinde durulacaktır. Modernleşme kuramları açısından klasik dönem tartışmalarına ise yer verilmemiştir.

Modernleşme teorisini savunanların en temel savı, bütün toplumların bir dizi aşamalardan geçtikleridir. Bu aşamaların sonuncusu modernleşmedir. Ayrıca burada toplumdaki devletlerdir. Bu aşamalar, teoriyi savunanlara göre değişiklik arz etse de asıl ifade edilmek istenen aynıdır. Her bir devletin hangi aşamada olduğunun tespit edilmesi, devletlerin modernleşme aşamasına nasıl ulaşacakları açısından önem arz etmektedir. Bu teoriye göre devletler, bir yanılla aynı iken diğer yanılla ise farklıdır. Aynı aşamalardan geçtikleri için aynı iken bu aşamaları kendilerine özgü zamanlarda geçtikleri için de farklıdırlar. Bu teorinin avantajı, ülkelerin hangi aşamada olduğunun tespit edilmesinden sonra nasıl bir yol izleyecekleri konusunda yol göstermesidir. Dolayısıyla ülkelere, siyasi anlamda avantaj sağlamaktadır. Bu teoriye göre ülkeleri kıyaslamak da daha kolay olmaktadır. Ayrıca teori, ulus devletlerin dış etmenlerden etkilenmediği ve sınırlar içinde kalkınmanın yeterli olduğu algısı yaratmaktadır (Wallerstein, 2000: 210, 211). Sonuç olarak bu teoride, en üst aşamada yer alan ülkelere yaklaşmak için onların geçtiği aşamalardan geçmek gerekmektedir. Ancak bu aşamaları her ülke farklı zamanlarda geçmektedir.

Modernleşme teorisinde bahsedilen bu aşamalar, kuramcılar arasında farklılık gösterse de ülkelerin belli aşamalardan geçeceği fikri ortaktır. En bilinen aşamalar, ise Rostow'un öne sürdüğü kalkınma aşamalarıdır (Cinhinlioğlu, 1999: 71).

Rostow ülkelerin geçeceği kalkınma aşamalarını beşe ayırmaktadır. Bunlar sırasıyla (Rostow, 1959: 1):

- Geleneksel Toplum Aşaması
- Kalkış Öncesi Koşulların Oluştığı Aşama
- Kalkış Aşaması
- Olgunlaşma Aşaması
- Kitle Tüketim Çağı

Rostow, ülkelerin yukarıdaki aşamalardan geçerek en son kitle tüketim çağına geleceklerini savunmaktadır.

Modernleşme teorisinin diğer önemli savunucularından biri olan Anthony Giddens; küreselleşmenin, modernleşmenin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme analizini modernleşmeden başlayarak yapmaktadır (Varlık, 2009: 48). Başka bir ifadeyle modernleşme; doğası gereği, aynı zamanda küreselleştirici bir özelliğe sahiptir (Giddens, 2016a: 67).

Modernleşme kuramcılarının en çok tanınanlarından bir diğeri olan Levy de modernleşmenin küresel bir yanı olduğunu iddia etmektedir. Ona göre her toplum modernleşme sürecini yaşayacaktır. Modern olmayan toplum göreceli olarak modern olan ile bağlantıya ya da iletişime geçtiği an değişim de başlayacaktır. Bu duruma bir kere Coca Cola içen ve tadına varan bir toplumun üyelerinin suya dönmelerinin oldukça zor olacağı örneğini vermektedir (Cinhinlioğlu, 1999: 53).

Modernleşme kuramcılarının ortak noktalarından bir diğeri modernleşmek isteyen ülkelerin geleneksel özelliklerini, modern olan ülkenin özellikleri ile değiştirmesi gerektiğidir. Burada modern olan özellikler, Batı Avrupa ve ABD'nin özellikleridir. Yani aslında modernleşme Batılılaşma olarak da ifade edilebilir. Zira modernleşme kuramcılarına bakıldığında, Batılı araştırmacıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu araştırmacılar, içinde bulundukları ülkelerin niteliklerinin evrensel nitelik taşıdığına inanmaktadır. Görece modern olmayan ülkelerin, kendi ülkelerinin seviyesine ulaştıkları takdirde modern olacaklarını ileri sürmektedirler. Modernleşme teorilerinin siyasi bir yanı da söz konusudur. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaralarını sarmak isteyen Batılı ülkeler arasında bu teori, oldukça popüler olmuştur. Bu dönemde ABD, Marshall Planı çerçevesinde bu ülkeleri Sovyet Rusya'ya karşı yanında tutmak için yardımda bulunmuştur (Cinhinlioğlu, 1999: 90). Yardım verdiği ülkelerin ise modernleşmeleri için çeşitli politikalar uygulamaları istenmiştir. Dolayısıyla bazı çevrelere göre modernleşme, siyasi bir ideolojidir.

1960'lı yıllara gelindiğinde modernleşme kuramına eleştiriler de oluşmaya başlamıştır. En yaygın eleştiri ise modernleşme kuramında ülkelerin tek yönlü olarak belli aşamalardan geçtiği iddiasına yönelik olmuştur. Bu ilerlemenin, Batı Avrupa ve ABD'nin izlemiş olduğu yol olması da ayrıca tartışma yaratmıştır. Modernleşme kuramı savunucularına göre modernleşmek isteyen ülkeler, bu ülkelerin özelliklerine erişmelidirler. Yani bu ülkelerin nitelikleri evrensel olarak görülmektedir. Ayrıca modernleşme kuramı savunucuları, ulus devlet fikrinden hareket ederek teorilerini oluşturmuşlardır. Ulus devlet fikrinden hareket etmelerinin nedeni ise yapısal olarak bütün olan bir ülkede, modernleşmenin çok daha kolay empoze edileceğine olan inançtır. Oysa bir ülke ya da kültür içinde tek bir değerden bahsetmek oldukça zordur. Birbiri ile uyum içinde olan değerler olduğu gibi çatışan değerlerin de varlığı, yeni bir kuramın (modernleşme kuramının) değerlerini kabul etmeyi daha da güçleştirecektir (Cin hinlioğlu, 1999: 91-97).

Modernleşme kuramına getirilen diğer önemli bir eleştiri ise az gelişmiş ülkelerin gelişmemelerinin/modernleşmemelerinin nedenini o ülkelerin iç yapılarında aramalarıdır. Oysa birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde Avrupa'nın ve ABD'nin bu ülkeleri sömürgesi haline getirdiği göz ardı edilmektedir. Günümüzde de yani üçüncü küreselleşme döneminde de dış ticaretin bu ülkeler tarafından yönlendirildiği söylenebilir. Dolayısıyla görece modern olmayan ülkelerin, modernleşmek için çözümü kendi iç yapılarında araması gerektiği iddiası modernleşme kuramcılarının en büyük eksikliği olarak görülmektedir. Oysa bu ülkelerin az gelişmişliği, bir bütün olarak dünya sisteminin içinde aranmalıdır. Bu eleştiri, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Dünya-Sistem Analizi'nin çıkış noktası olmuştur (Cin hinlioğlu, 1999: 108).

Kısaca modernleşme kuramında, gelişmemiş ülkelerde kalkınmanın sağlanabilmesi için uygulanacak politikalarda, sanayileşmenin nitelikleri gösterge olarak ele alınmaktadır. Çünkü sanayileşmenin zenginlik getirdiği savı söz konusudur (Giddens, 2012b: 131). Sanayileşmeyi yakalayamamış ülkelerin çeşitli siyasi ve ekonomik politikalarla daha ileri konuma ulaşabilecekleri savunulmaktadır. Dolayısıyla sanayi toplumu aşamasında olan ülkelerin seviyesine ulaşmak için onların izlediği yoldan gidilmelidir. Ülkeler ya da devletlerin farklı gelişim

aşamalarında olsalar da aynı yolu izleyerek kalkınmalarını sağlayabilecekleri iddia edilmektedir.

Sonuç olarak, II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan gelişme kuramlarının en bilineni ve sistemli bir şekilde ortaya konulanı “modernleşme teorisi” olmuştur. Bu kuramın ilk düşünürleri, kuramı daha ziyade iktisadi alan üzerinde kurgulamışlardır. Ancak 1950’li yılların ortalarından itibaren toplumsal alanının diğer boyutları da önem arz etmeye başlamıştır. Modernleşme teorisinin evrenselcilik ve gelişme aşamaları ideolojisi, küreselleşmenin de temelinde yer almaktadır (Altun, 2017: 11, 12). Ancak teorinin birçok faktörü göz ardı ettiği görülmektedir. Özellikle ülkelerin dış faktörlerden etkilenme durumları üzerinde durulmamıştır. Bir ülkenin kalkınması, sadece kendi iç yapısı ile ilgili değildir. Ülkeleri etkileyen birçok dış faktör, kalkınma sürecini sekteye uğratabilmektedir. Bunun dışında her ülkenin iç yapısı da farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her bir ülkenin kalkınma reçetesi de kendi ülke koşullarına göre olmalıdır.

Modernleşme teorisi her ne kadar eksiklikleri olsa da kendinden sonra gelişen teoriler için öncü olmuştur. Dolayısıyla küreselleşme teorilerinin açıklanması ve anlaşılmasında da oldukça önem arz etmiştir.

1.3.2. Dünya-Sistem Teorisi

Dünya-Sistem analizi, dünyayı bir bütün olarak ele alan sistem analizi yaklaşımıdır. Ulus-Devlet analizi yerine Dünya-Sistem analizinin yapılması savını öne sürerler. Dünya-Sistem analizini savunanlar, yaklaşımlarını “tarihsel sistemler” olarak adlandırdıkları üç değişken altında incelemektedir. Bunlar; mini-sistemler ve iki çeşit olarak ele aldıkları dünya sistemleridir. Bu iki çeşit, “dünya-ekonomileri” ve “dünya-imparatorlukları”dır. (Dünya-Sistem analizi yaklaşımında ve alt kavramları arasına tire işareti özellikle konulmaktadır. Tire işareti ile bir bütün olarak dünyanın sistemleri ya da ekonomileri gibi durumları incelemek değil daha ziyade bütün ekonomileri ya da ulusları kapsamasa da bir dünya olan sistemin inceleneceği ifade edilmek istenmektedir.) Dünya-Sistem analizinde uzaysal ve zamansal olarak kurumlar alanı ve faaliyetler bütünü ele alınmakta ya da kastedilmektedir (Wallerstein, 2011: 40, 41).

Dünya-imparatorluklarında egemenlik, siyasal ya da askeri yollarla sağlanmaktadır. Ancak dünya-ekonomilerinde bu durum farklıdır. Egemenlik daha çok ekonomik odaklıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 311). Dünya-ekonomisinde siyasal güç daha ziyade, oluşan tekellerin haklarını koruma ya da ekonomik işlemlerin uygun bir şekilde işlemlerini sağlama amacıyla kullanılmaktadır. Yani burada, devlet ekonomik girişimci olmaktan çok sistemin işleyişine yardımcı olma görevi üstlenmektedir (Wallerstein, 2015: 41).

Dünya-Sistem analizi modernleşme analizinden farklı olup, modernleşme teorisine eleştiri olarak ortaya çıkmaktadır (Wallerstein, 2000: 212). Çıkış zamanı ise 1970'li yılların başlarıdır. Bu analizde ele alınan bazı kavramlar önceden de kullanılan kavramlarken bazıları ise yenidir. Dünya-Sistem analizi yaklaşımı, kendinden önce gelen argümanlar ve eleştiriler üzerine kurulu olduğundan bazı kavramların yeni olmaması da normaldir. Doğuşu her ne kadar 1970'lerin başı olarak kabul edilse de aslında başlangıcını 18. yüzyılın ortalarına kadar götürmek mümkündür. Başka bir ifadeyle Dünya-Sistem analizi yaklaşımını daha iyi anlamak için sanayi kapitalizminin başlangıcına kadar gitmekte yarar vardır. Zira bu dönemde sınırları aşma dürtüsü fazlasıyla yoğundur (Wallerstein, 2011: 15, 16).

Wallerstein (2011) "Dünya Sistemleri Analizi" adlı kitabında 1945-1970 yılları arasında sosyal bilimlerde yükselen dört tartışmanın dünya sistemleri analizinin ortaya çıkmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu tartışmalardan biri yukarıda da değinilen modernleşme tartışmaları olup, bunları şu şekilde sıralamaktadır (Wallerstein, 2011: 32):

Latin Amerika için Birleşmiş Milletler Ekonomi Komisyonu (ECLA) ve sonradan "bağımlılık teorisi"nin geliştirilmesi; Marx'ın "Asya tipi üretim tarzı" kavramının kullanışlılığı (bu komünist akademisyenler arasında yürütülen bir tartışmaydı); Batı Avrupalı tarihçiler arasındaki "feodalizmden kapitalizme geçiş" hakkındaki tartışma; "bütünsel tarih " hakkındaki tartışma ve Annales tarih yazımı okulunun Fransa'da ve sonra dünyanın pek çok bölgesindeki zaferi.

Dünya-Sistem analizi bu tartışmalardan farklı olarak temelde dört itki üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlar; küresellik, tarihsellik, tek disiplinlilik ve bütüncüllüktür (Wallerstein, 2000: 212).

Dünya-Sistem analizini kullananlar, modernleşme kuramcılarının en büyük eksikliği olarak ulusları karşılaştırmaktan öteye gidememiş olmalarını

göstermektedir. Bu durum, modernleşme teorisine kuşkusuz uluslararası bir nitelik kazandırmaktadır. Ancak ilişkilerin bütününe inceleme konusunda eksik kalmışlar, hatta dünya sistemini hiç ele almamışlardır. Yani küresel olamamışlardır. Ulus devletlerin dünya sisteminin birer parçası olduğunu, sadece ulus devletlerin arasındaki ilişkilere bakmanın dünyanın bütününe anlamakta oldukça eksik kalacağını ileri sürmektedirler. Bu anlatım, küresellik itkisinin açıklamasıdır. Tarihsellik itkisi ise şöyledir: Aynı şekilde modernleşme kuramcıları, dünya sisteminin birer parçaları olan ulus devletlerinin tarihini ele almış, ancak bütünü tarihini göz ardı etmişlerdir. Dünya-Sistem analizcilerine göre, dünya sisteminin şu anki durumunu anlamak için bütünü tarihini de bilmek ve anlamak gerekmektedir (Wallerstein, 2000: 212). Aslında küreselliği göz ardı eden bir teorinin, tarihsel olarak bütünü ele almayı beklenen bir sonuçtur. Nitekim Wallerstein (2000) ikinci itkinin birinciden kaynaklandığını da ifade etmektedir.

Üçüncü itki olan tek disiplinlilik ise ikinci itkiden kaynaklanmaktadır. Yani tarihsel olarak sistemin bütünü üzerinden hareket eden bir analizin, bütünlükler üzerinden hareket etmekte ısrarcı olduğunun ifadesidir. Bu üç itkiden sonra son itkinin bütüncüllük itkisi olması ise şaşırtıcı değildir (Wallerstein, 2000: 212, 213). Dünya-Sistem analizinde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanların ayrı ayrı incelemesinin doğru olmadığı da vurgulanır. Bu analizde, her bir alanın ve ulus devletinin birbirini etkileyen bütünlük kurallarının olduğu ve bunların da bu işleyiş mekânı içinde ele alınması gerektiği ileri sürülür. Aksi takdirde analizin eksik olacağı ifade edilir. Dünya-sistem analizi, bu savı ile aslında yöntemsel olarak var olan sosyal bilimsel anlayışa karşı da çıkmaktadır (Demirel, 2007: 57). Dünya-Sistem analizinin bu savı, bütüncüllük itkisine dayanmaktadır.

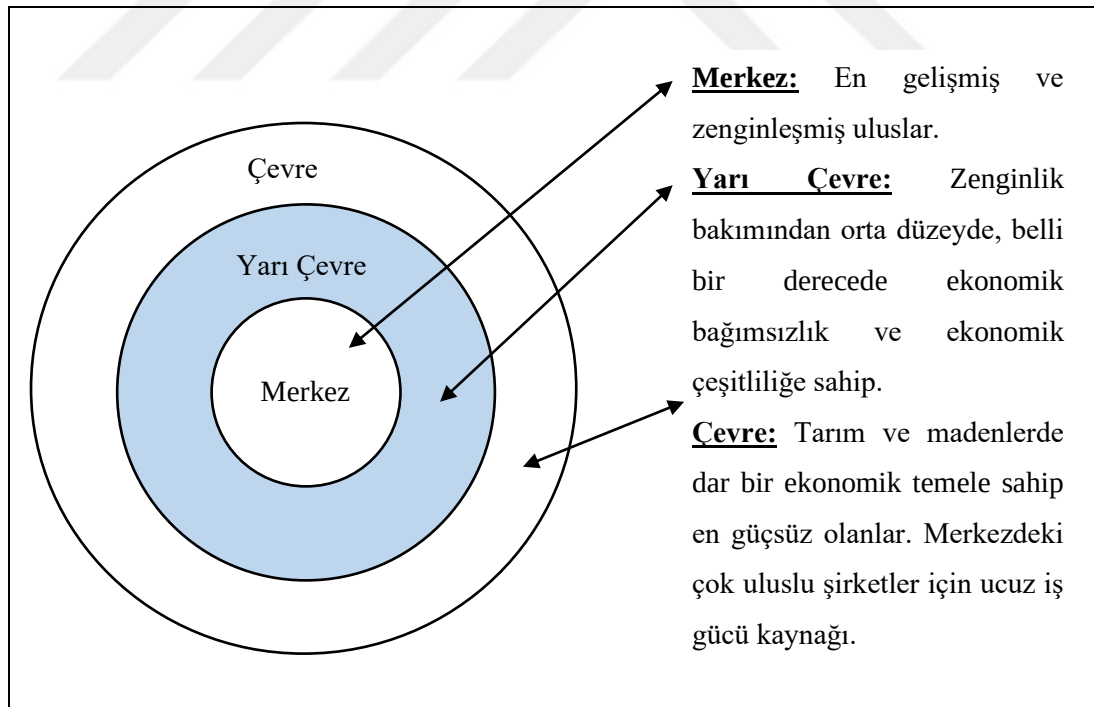
Bu bütüncüllük itkisi Annales Okulu'nun görüşlerinde de yer almaktadır. Dolayısıyla küreselleşme tartışmaları çerçevesinde bütünsel tarih anlayışı ve Annales Okulu'nun görüşlerinin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Annales Okulu'nun en önemli öncüsü ise Fernand Braudel'dir.

Annales Okulu, var olan tarih yazımını eleştirmekte ve bütünsellikten uzak olduğunu iddia etmektedir. Onlara göre tarih yazımı, olay odaklı ve daha çok siyasal konuları ele alan bir yapıda olmamalıdır. Bunun yerine sorunlara odaklanmalı ve bunu yaparken de bütün toplumsal alanları göz önünde bulundurmalıdır. Başka bir

ifadeyle Annales Okulu, tarih yazımının bütünleşik olması gerektiğini ileri sürmektedir. Çünkü var olan tarih yazımında toplumsal alanın diğer alanları olan ekonomik ya da sosyal alanlar ihmal edilmektedir (Bottomore, 1993: 28). Küreselleşme, toplumsal alanın bütünündeki değişme olduğu için Dünya-Sistem analizinin bütüncüllük ilkesi oldukça önemlidir.

Ayrıca bu analizde ülkelerin merkez ve çevre ülkeler olarak incelendiği görülmektedir. Merkez ve çevre ülkeler ile kastedilen, merkez ve çevre alanlarıdır. Yani merkeze özgü ya da çevreye özgü olan devletler değildir. Dünya sistemleri analizinde, merkez ve çevre ile aslında ilişkisel bir kavram ifade edilmektedir (Wallerstein, 2011: 42). Başka bir ifade ile üretim süreci sonucunda artı değer paylaşımındaki ilişkisel bir kavram kastedilmektedir. Wallerstein bu ilişkisel kavramın tarafları olan merkez, çevre ve yarı çevre ülkelerin özelliklerini Şekil 1’de özetlemektedir.

Şekil 1: Wallerstein Dünya Sistem Kuramı: Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkeleri



Kaynak: Giddens, 2016b: 135.

Wallerstein, Şekil 1’de yer alan merkez, çevre ve yarı çevre ülkelerinde kapitalizmin eşit bir şekilde yayılmadığını belirtmektedir. Çünkü merkez ülkeler,

Üretim araçlarını ve güçlerini elinde bulunduran ülkeler olarak avantajlı konumdadır. evre lkeler ise merkez ülkelerin aksine geri kalmış ve merkez ülkelere bağımlı olan ülkelerdir. Yarı evre ülkeler ise bu iki grup arasında kalmış ülkeleri temsil etmektedir (Arslan, 2011: 5). Dolayısıyla küresel olarak yaratılan değer bu  grupta yer alan ülkeler arasında adaletsiz bir şekilde bölüşülmektedir.

Wallerstein'ın Dünya-Sistem analizine göre merkezde yer alan ülkeler zamanla değişen koşullar içinde yarı evre ya da evre ülke konumunda olabileceği gibi tam tersi de mümkündür. Ancak genel görüntü değişmemektedir. Yani ülkelerin konumları değişse bile dünya sistemi değişmemektedir (Giddens, 2016b: 135). Nitekim birinci küreselleşme döneminin merkez lkeleri İspanya gibi Avrupa lkeleri iken, günümüz üçüncü küreselleşme döneminin merkez lkesi ABD olmuştur (Arslan, 2011: 5).

Merkez konumda olan ülkeler, dünya ekonomisine hâkim olan ve yön veren ülkelerdir. evre lkeler, merkez ülkeler tarafından sömürülen ve onlara ham madde sağlayan ülkeler iken yarı evre ülkeler ise bu iki grubun özelliklerini taşıyan ülkelerdir. Wallerstein, sömürü sınırının daha ziyade ekonomik temelli olduğunu ve bu sınırın dünya ekonomisindeki paylaşıma ya da dünya ekonomisindeki iş bölümüne göre belirlendiğini ileri sürmektedir. (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 311). Ayrıca sömürü, askeri yollar ile bir yeri elde ederek değil ekonomik olarak elde ederek olmaktadır.

Dünya-Sistem analistleri küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığı üzerinde durmaktadır. Küreselleşme, kapitalizmin kendisi olarak ifade edilmektedir. Yani küreselleşmenin kapitalist dünya ekonomisinin genişlemesi, derinleşmesi olduğunu savunmaktadırlar (şen, 2008b: 24).

Daha önce de belirtildiği gibi Dünya-Sistem analizi ulus devletlerin özelinde incelemeler yapılmasını doğru bulmamaktadır. Çünkü kapitalizm, ulusal sınırlara sığmayan bir unsurdur. Dolayısıyla kapitalizmin bu özelliğinden dolayı yani siyasal yanından öte ekonomik yanından dolayı küreselleştirici bir sonucu söz konusudur (Giddens, 2016a: 72).

Özetlemek gerekirse bu teorinin odak noktası, dünya sisteminin bir bütün olarak ele alınması gerektiğidir. Ulus devletler arasındaki ilişkiyi incelemek bütünü

anlamaya yetmemektedir. Ayrıca bu teoriye göre küreselleşme, tarihsel bir geçmişe sahip olup yeni bir süreç değildir. Aslında küreselleşme, kapitalizmin kendisidir.

1.3.3. Bağımlılık Teorisi

Modernleşme kuramı savunucularının ulus devletlerin iç dinamiklerine yönelmesi, ülkelerin tek yönlü ve belli aşamalardan geçip modern olan ülkelerin seviyesine ulaşabilmesi iddiası, 1960’lı ve 1970’li yıllarda eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirileri yapanların büyük bir çoğunluğu Latin (Güney) Amerikalı araştırmacılarıdır. Fikirleri ise Marksist ya da Neo-marksist düşüncenin kökenlerine dayanmaktadır. En bilinen eleştirilerden biri kuşkusuz “Bağımlılık Teorisi”dir (Cinhinlioğlu, 1999: 121).

Genel olarak bağımlılık teorisi savunucuları, kapitalizmin bir sonucu olarak merkez/metropol ve çevre/uydu ülkelerin oluştuğunu ifade etmektedir. Uydu ya da çevre ülkeler olarak adlandırılan bu ülkeler, kapitalist sistemin bir sonucu olarak merkez/metropol ülkelere bağımlı hale gelmektedir.

Öz olarak bağımlılık teorisi savunucuları, azgelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerin, gelişmiş ülkelere bağımlı olduğunu iddia etmektedirler. Bu bağımlılık durumunu, bu ülkelerin gelişmemesinin nedeni olarak görmektedirler. Yani bağımlılık kuramı savunucularının neredeyse hepsi ülkelerin gelişmemesinin nedenini dış faktörlere bağlamaktadır (Cinhinlioğlu, 1999: 121, 122). Burada genellikle gelişmiş ülkeler Kuzey ülkeleri olurken, az gelişmiş ülkeler ise Güney ülkeleridir.

Modernleşme teorisinde, uygulanması önerilen kalkınma politikalarının Güney ülkelerinin kalkınmasını sağlamadığını, aksine Kuzey ülkelere ve özellikle ABD’ye bağımlı hale getirdiği savunulmaktadır. Genellikle Güney ülkelerinde görülen azgelişmişlik olgusunun da bu ülkelerin iç dinamiklerinden kaynaklanmadığını, küresel kapitalizm sonucunda oluştuğu görüşü söz konusudur. Özellikle Kuzey ülkelerinin geliştirdiği kalkınma politikalarının, yine bu ülkeler lehine sonuç göstererek Güney ülkelerinin daha da fakirleşmesine neden olacağı iddia edilmektedir. Bağımlılık teorisi savunucularından Frank, az gelişmiş ülkelerin gelişmeleri için Kuzey ülkelerinden çeşitli politikalar, kurumlar ya da değerler ithal

etmek yerine, bu ülkeler ile olan kapitalist ilişkiden uzak durulması gerektiğini savunmaktadır (Ritzer, 2011a: 93).

Kısaca, modernleşme teorisi savunucularının aksine Batılılaşma çabaları, ülkelerin kalkınmasını sağlamamaktadır. Frank⁴, Batı ülkelerinin en yakın sömürgelerinin en fakir ülkeler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Frank, uydu ülkelerin, metropol ülkelerle bağlarının azaldığı dönemlerde kalkınmalarının da arttığını ifade etmektedir. Örnek olarak da II. Dünya Savaşı boyunca metropol ülkeler ile ilişkilerini zayıflatan Latin Amerika ülkelerinin kalkınabildiğini göstermektedir. Aynı şekilde, bu dönemde metropol ülkeler ile bağlarını azaltan Avusturalya ve Kanada'nın da kalkındığı gerçeğini göz ardı edilemeyeceğini belirtmektedir. Ayrıca, başka bir örnek olarak ise Japonya'yı göstermektedir (Cin hinlioğlu, 1999: 142).

Bağımlılık teorisi, “karşılaştırmalı üstünlükler” teorisini de eleştirmektedir. David Ricardo'nun öne sürdüğü bu teoride, yapılan dış ticaretten her iki ülke de kârlı bir şekilde çıkmaktadır. Ancak bağımlılık teorisi savunucularına göre ortada eşitsiz bir mübadele söz konusudur. Eleştirilerinde de bu eşitsiz mübadelenin varlığı üzerinden hareket edilmektedir. Bazı ülkelerin, yapılan dış ticaret sonucunda dezavantajlı konumda olduğunu savunmaktadırlar. Bu ülkeler çevre/uydu ülkeler iken merkez/metropol ülkeler ise yapılan dış ticaretten avantajlı konumda olan ülkeler olmaktadır. Dolayısıyla çevre ve merkez ülkeler arasındaki uçurumun gittikçe artacağı ileri sürülmektedir (Demirel, 2007: 59). Kısaca, merkez ve çevre ülke arasında yapılan ticaret sonucunda elde edilen artı değer büyük bir kısmı merkez ülkelere gitmektedir. Yani ülkeler arasında adaletsiz bir bölüşüm söz konusu olmaktadır.

Ancak, bölüşümün merkez ülke lehine gelişmesi, kendi içinde bir çıkmaza da neden olmaktadır. Zira, üretilen ürünlerin tüketim boyutu düşünüldüğünde emek faktörü açısından daha avantajlı konumda olan çevre ve yarı çevre ülkelerin artı değerden daha fazla pay alması gerekmektedir (Demirel, 2007: 60). Merkez, çevre ve yarı çevre ülkeler arasında geçen bu bölüşüm mücadelesinin bağımlılık teorisi savunucularına göre her zaman az ya da çok kazananı kapitalist merkez ülkeler olmaktadır.

⁴ Metropol-uydu ilişkisi Frank'ın literatüre yaptığı katkılardandır. Bknz: (Cin hinlioğlu, 1999: 142).

Sonuç olarak bağımlılık teorisi savunucuları, merkez-çevre ülke tartışmasının bağımlılık yaratan boyutunu ele almakta ve tartışmalarını bu çerçevede gerçekleştirmektedirler (Demirel, 2007: 62).

Bağımlılık teorisinin çıkarımları özetlenirse; Wallerstein analizinde olduğu gibi merkez ve çevre ülkeler söz konusudur. Bu ülkeler arasında ekonomik ve politik olarak güç dağılımında dengesizlik vardır (Çınar, 2018: 330). Burada merkez ülkeler, güçlü ülkeler konumunda olup kendi kârları için çevre ülkeleri, kendilerine bağımlı hale getirdikleri savı üzerinden hareket edilmektedir. Ayrıca, ortada bir sömürünün olduğu savunulur. Önceden kolonyalizm şeklinde yapılan bu sömürü, günümüzde ulus aşırı ya da çok uluslu şirketler aracılığı ile yapılmaktadır (Giddens, 2016b: 617). Bağımlılık teorisi savunucuları, yukarıda da değinildiği üzere klasik ekonominin öne sürdüğü karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin, çevre ülkeler açısından herhangi bir gelişme ve avantaj sağlamadığını öne sürmektedirler. Ayrıca merkez ülkeler, dış ticaret politikalarını kendi lehlerine göre oluşturmakta, bu durum ise çevre ülkelerin az gelişmişlik sarmalından çıkamamasına neden olmaktadır. Son olarak, her ne kadar merkez ülkeler, çevre ülkelere çok uluslu şirketler aracılığı ile yatırımlar yapsa da bu yatırımların ülke ekonomisini geliştirmek bir yana kötü olan ekonomik koşulları daha da kötüleştirdiği iddiası söz konusudur (Çınar, 2018: 330).

1.4. KÜRESELLEŞMENİN TARİHİ SEYRİ

Bu çalışmada, küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığı, tarihsel arka planı olan dinamik bir süreç olduğu kabulü söz konusudur. Ancak bu süreç, düz bir seyir izlememiş, bazı dönemler olağan seyrinden sapmıştır. Küreselleşmenin tarihsel arka planı incelenirken, bu sapmalardan hareketle küreselleşme, üç ayrı aşamada ele alınacaktır. Bu aşamalar, Oran (2000: 113)'dan hareketle yapılmıştır.

Bu aşamalardan ilki, 1490 yılında Kolomb'un Amerika'yı keşfi ile başlayan dönemdir. Birinci küreselleşme olarak kabul edilen bu dönem, sömürgecilik dönemi olarak da kabul edilmektedir.

İkinci küreselleşme aşaması ise sanayileşmenin başladığı 1890 yılı ile başlamaktadır. Bu aşama, emperyalizm dönemi olarak ifade edilmektedir.

Son küreselleşme aşaması ise 1990 yılından günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu küreselleşme döneminin, diğer küreselleşme dönemlerinden temel farkı ise kültürel alan üzerindeki etkisinin birincil sıraya gelmesidir. Kültürel alanın ön plana gelmesiyle, tüketici davranışlarında da değişimler olmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin, çoğu yazar tarafından 1490'lardan itibaren başlatılmasının nedeni, bu döneme kadar fetihe dayalı ekonomiler söz konusu iken bu dönemle birlikte ekonomiye dayalı fetihlerin başlatılması gösterilmektedir. Ayrıca yine bu dönemdeki gelişmeler nedeniyle Avrupa'da Aydınlanma Çağı'nın başlaması, küreselleşmenin de başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Varlık, 2009: 122).

Kazgan (2012), küreselleşme sözcüğüne en uygun düşen dönemin Kolomb'un Amerika kıtasının keşfi ile başlayan dönem olduğu konusunda hemfikirdir. İnsanoğlunda, var olduğu andan itibaren sınırları aşma dürtüsü ve eğilimi hep olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Ancak Avrupa'nın, Amerika'yı keşfine kadarki dönemde, sınırları aşma ve keşiflere dair bilgilerde güçlü bir ticaret güdüsü söz konusu olmamıştır. Aynı şekilde Marco Polo'nun Çin'e gezisi, ticaretten daha çok Avrupa'da var olmayan kâğıt, kâğıt para, ipek, porselen ve pusula gibi yenilikleri Avrupa'ya taşıdığı için önemlidir. Orta Çağda, Uzak Doğu, Orta Asya ve Avrupa arasında yapılan kervan taşımacılığı, ticaret ve küreselleşme için önemli bir adım sayılabilir (Kazgan, 2012: 1). Ancak bu gelişmeler, küreselleşmenin yapısında olan toplumsal sistemde değişmeye neden olduğu söylenememektedir.

Bu çerçevede ilk küreselleşme, literatürdeki genel kabul üzerine 1490 Amerika kıtasının keşfi ile başlatılacaktır.

1.4.1. Birinci Küreselleşme Dönemi

Birinci küreselleşmenin Amerika'nın keşfi ile başlatılmasının en önemli nedeni, bu keşfin ekonomik temelli olmasıdır. 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u (Konstantinopolis'i) fethetmesi sonucu Avrupa, deniz ticareti konusunda kaygıya düşmüştür. Çünkü bu fetih sonrası kullandıkları deniz ticareti yolunda engellerle karşılaşmaları, yüksek bir ihtimal olmuştur. Bu durum Avrupa'yı, ham madde kaynağı olan Hindistan'a ulaşmak için yeni deniz yolları arayışına itmiştir. Deniz ticaretinin bu kadar önemli olmasının nedeni, kara ticaretinin sınırlı olmasıdır.

Bu yüzden Kristof Kolomb, Hindistan'a deniz yolu ile ulaşmak için yola çıkmıştır (Kazgan, 2012: 1, 2). Aslında Kolomb'un amacı Amerika'yı keşfetmek değil, ham madde kaynağı olan Hindistan'a tamamıyla ekonomik güdülerle ulaşma isteğidir. Nitekim Kolomb'un, Amerika yerlilerini "İndians" olarak ifade etmesinin nedeni de Hindistan'a ulaştığını zannetmesidir.

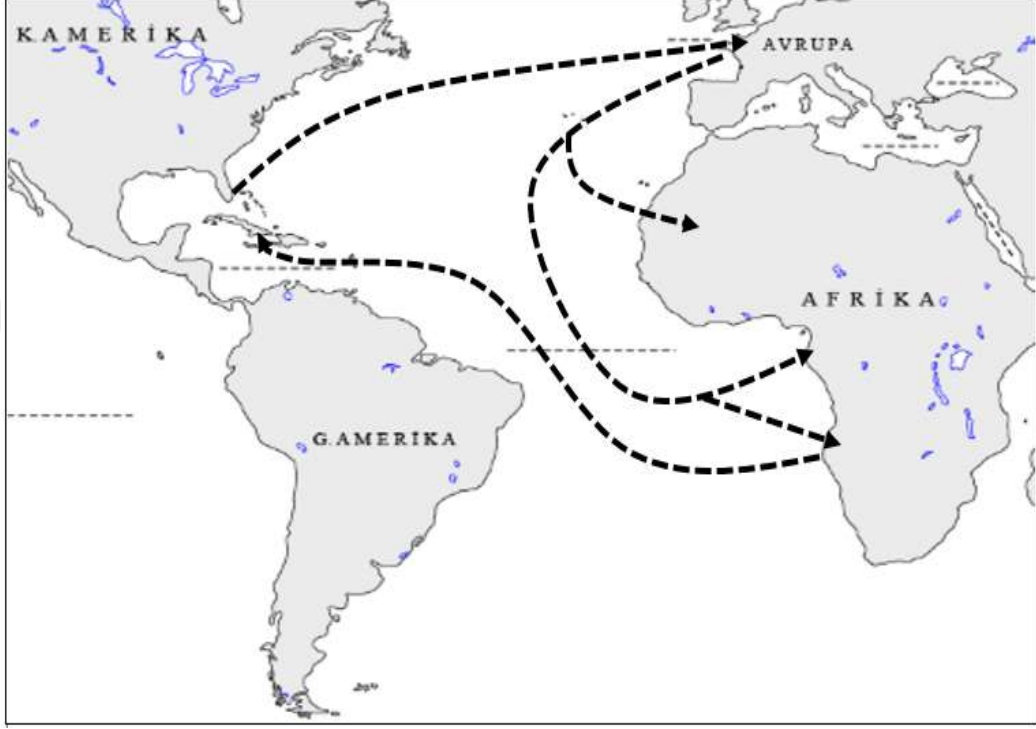
Kolomb'un yaptığı bu deniz yolculuğunun maliyetini, İspanyol ve Portekiz devletlerinin karşılaması da bu keşfin tamamıyla ticaret güdüsü ile yapıldığının diğer bir göstergesidir. Çünkü o dönemde İspanya ve Portekiz devletleri birer ticaret devletleri olduğundan, Hindistan'a yeni bir deniz yolunun bulunması oldukça önem arz etmektedir. Bu ülkelerde ticari kaygı o kadar yüksek olmuştur ki Hindistan'a ulaşma çabası bu ülkeleri, denizcilik alanında yatırım yapma konusunda adeta yarışa sokmuştur (Kazgan, 2012: 2).

Ticaret güdüsüyle başka bir ifadeyle ekonomik amaçlı yapılan coğrafi keşifler ile birlikte keşfedilen yeni kıtalardaki servet ve yeni ürünler, Avrupa kıtasına taşınmıştır. Böylelikle Avrupa kıtası, giderek zenginleşmiştir. Bu aşamadan sonra coğrafi keşifler, Afrika ve Okyanusya'ya doğru yapılmıştır. Bu kıtalara yapılan keşiflerde de ticaret güdüsü ön planda olmuştur (Kazgan, 2012: 2). Bu keşifler sonucu Avrupa zenginleşirken, keşfedilen kıtalarda tam bir yağmalama yapılmıştır. Başka bir ifade ile bu kıtalar tam anlamıyla sömürülmüştür. Bu dönemin, literatürde sömürgecilik dönemi olarak adlandırılmasının nedeni de budur.

Ticaret güdüsü ve ticaret sonucu elde edilmek istenen kâr yüzünden başlayan keşiflerde, insani boyut tamamen ortadan kalkmıştır. Nitekim Amerika kıtasının keşfi sonrası bu kıtadaki yerli halk, servetleri uğruna katledilmiştir (Kazgan, 2012: 2). Chomsky (2001: 18), bu katliamın, Hitler'in yapmış olduğu katliamdan çok daha büyük olduğu da ayrıca belirtmektedir. Yine bazı kesim için yapılan bu deniz yolculukları, keşiften ziyade istiladır. İstila ve yağmayı haklı göstermek için ise din olgusunun kullanıldığı ileri sürülmektedir. İstila ve yağmaların, "putperestlere Tanrı dinini götürülmesi" için yapıldığı konusunda insanlar ikna edilmiştir (Oran, 2000: 114). Amerika kıtasındaki yerlilerin katliamdan sonra Afrika'nın keşfi ile birlikte buradaki yerli halk ücretsiz işçi (diğer bir ifadeyle köle) olarak başta Kuzey ve Güney Amerika olmak üzere, dünyanın birçok yerine satılmaya başlamıştır. Yani

Afrikalı yerli halk, ticaret unsuru olarak zenginleşmenin aracı olarak görülmüş ve kullanılmıştır (Kazgan, 2012: 2).

Şekil 2: Üçlü Ticaret Haritası⁵



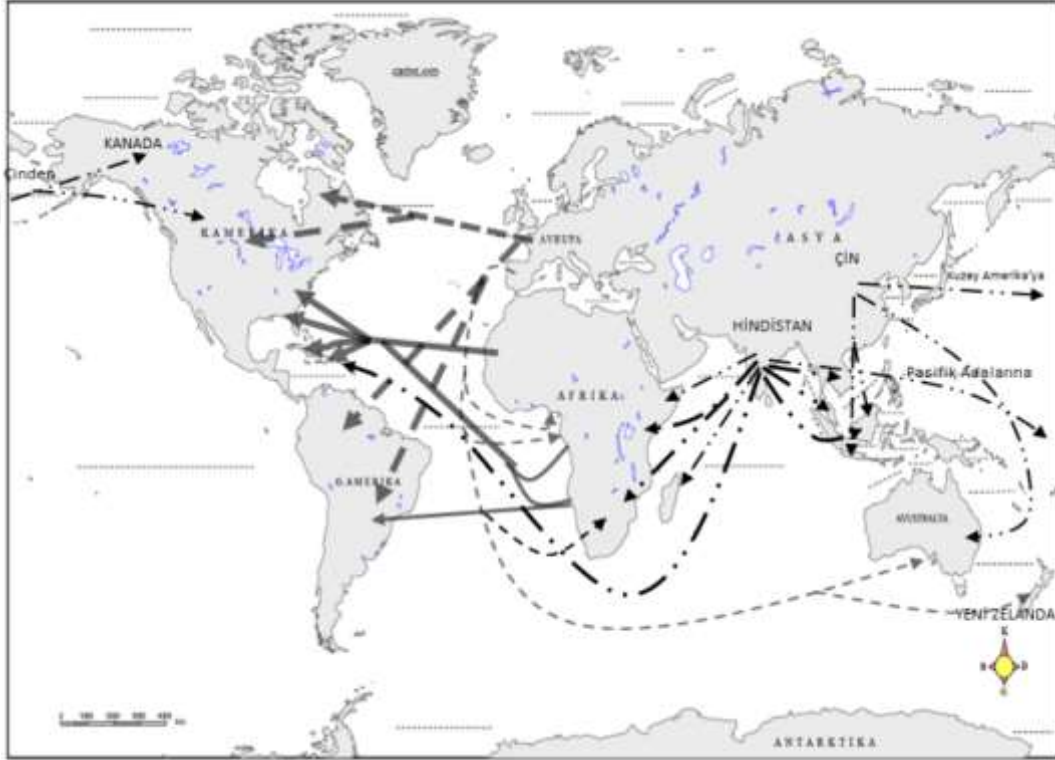
Kaynak: http://abolition.e2bn.org/slavery_43.html (Erişim tarihi: 13.03.2018).

Afrika'dan yapılan köle ticareti, modern emek göçünün en önemli öncüsü olarak görülmektedir. 19. yüzyılın ortasından sonuna kadarki dönemde yapılan köle ticaretinin amacı; Yeni Dünya'da mal üretimi, tarım ve maden işlerinde bu emeği ücretsiz olarak kullanmaktır. 18. yüzyılın en güçlü devletleri olan İngiltere ve Fransa'nın, bu dönemde ekonomik ve politik güçleri için köleler önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü şeker, tütün, kahve üretimini ve altın madeni çıkarımını köleler yapmaktadır. Aynı durum, İspanya, Portekiz ve Hollanda için de söz konusudur. Afrika'dan zorla kaçırılan ya da oranın yerel şefleri ve tüccarları tarafından mal karşılığı satılan köleler daha sonra gemilerle Karayip'lere ya da Kuzey/Güney Amerika kıyılarına getirilmektedir. Burada maden ve tarımda

⁵ Bu harita oluşturulurken “ <http://cografyaharita.com/haritalarim/3fdunya-dilsiz-okaynus-denizler-haritasi3.png> (Erişim Tarihi:27.11.2018)” alınan harita kullanılmıştır.

çalıştırılmak için köleler, nakit para karşılığında satılmaktadır. Elde edilen paralar ise tarım ürünleri almak ve Avrupa'ya satmak için kullanılmaktadır. Yani emek gücünün sahibi ticarete konu olmakta, emeğinin karşılığı olan ücreti alamamaktadır (Castles ve Miller, 1998: 52). Yapılan bu üçlü ticaret Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 3: On Yedinci ile On Dokuzuncu Yüzyıl Arasında Yaşanan Sömürge Göçleri Haritası⁶



Kaynak: Castles ve Miller, 1998: 52.

Şekil 3'de ise 17. ile 19. yüzyıl arasındaki sömürge göçleri yer almaktadır. Burada okların kalınlığı yapılan göçlerin yoğunluğunu ifade ederken, yönü ise göçün nereden nereye yapıldığını göstermektedir. Kesikli, siyah ve ince olan oklar sözleşmeli emeğin göçünü yansıtırken; kalın, gri ve kesikli oklar ise Avrupa'dan sömürgeler kurmak amacıyla göç edenleri göstermektedir.

⁶ Harita, Castles ve Miller, 1998, s.52'deki haritasının Türkçeye çevrilmiş halidir. Bu çevirme yapılırken “<http://cografyaharita.com/haritalarim/3fdunya-dilsiz-okaynus-denizler-haritasi3.png> (Erişim Tarihi:27.11.2018)” alınan harita kullanılmıştır.

1770’de Amerika kıtasında, yaklaşık olarak 2.340.000 köle olduğu bilinmektedir. Bu sayı zamanla daha da artmıştır. 1800’e gelindiğinde (Fransız kolonisi olan Dominik’te kölelik kalkmış olmasına rağmen) Amerika’daki köle sayısı 3 milyona ulaşmıştır. Bu tarihte ve sonrasında kölelerin mücadeleleri devam etse de (ve bir kısmı kölelikten kurtulmuş olsalar da) 1860’da köle sayısı 6 milyona yükselmiştir (Blackburn, 1988: 544). Küreselleşmenin göstergelerinden biri olarak görülen emeğin hareketli olması, (burada her ne kadar zorunluluktan olsa da) birinci küreselleşmede görülmektedir. Yine bu dönemde ticaret güdüsü, başka değişimlerin yaşanmasına da neden olmuştur. Bu değişimlerden biri teknolojinin gelişmesidir.

Yeni kıtaların keşfi sonucu elde edilen servet ve ürünler yani zenginlik, daha çok keşfe çıkılmasını tetiklemiştir. Bu durum daha dayanıklı yelkenlilerin yapılmasına, Çin’den alınan pusulanın denizcilik alanında kullanılmasına ve bunun gibi yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her ne kadar pusula, kâğıt gibi teknolojik buluşları Çin gerçekleştirmiş olsa da, temelde yer almayan ticaret güdüsü ve ülke içi problemleri nedeniyle, bu teknolojilerden coğrafi keşif amacıyla yararlanamamıştır. Dolayısıyla Avrupa gibi coğrafi keşiflerden gelir elde edememiştir. Bu durum Osmanlı için de geçerlidir. Bu nedenle Avrupa gibi ticaret güdüsü ile sömürgeleştirme, servet birikimi ve onu izleyen sermaye birikimi sürecini yaşamayanlar ile Avrupa arasında gelişmişlik ayrımı başlamıştır. Bu dönemin kabul gören öğretisi olan merkantilizm de bu küreselleşme sürecini anlatmaktadır. Bu öğretiye göre altın birikimi ile ülkenin zenginleşmesi, ülkenin dış ticaret fazlası vermesiyle mümkündür (Kazgan, 2012: 2, 3). Merkantilizme göre dış fazla vermek için mümkün olduğu kadar ihracat yapılmalı ve ithalat önüne engeller konulmalıdır. Bu politika sayesinde ulusal devlet, mümkün olduğunca altın ve gümüş gibi değerli madenlere sahip olmuş olacaktır (Oran, 2000: 114). Dolayısıyla bu dönemde tüccarlara imtiyazlar tanınmıştır. Çünkü denizaşırı ticaret yapan tüccarlar sayesinde, ülkeye daha fazla altın gelecek ve ülke daha fazla zenginleşecektir. (Kazgan, 2012: 3). Bu nedenle dönemin özellikle Portekiz Kralları tüccarlara imtiyaz tanımakla kalmamış, bu keşiflere bir yüzyıl boyunca destekte bulunmuşlardır. Hatta dönemin Portekiz Kralı Enrique deniz araştırma enstitüsü, tersane ve denizcilik okulu kurmuştur. Bununla yetinmeyen Enrique keşifler için gerekli her türlü kitap ve

seyyah raporlarını temin etmiştir. Bu yüzden Kral Enrique'ya tarihçiler tarafından Denizci Enrique da denilmektedir (Heaton, 2005: 210).

Birinci dönem küreselleşme olarak adlandırılan bu dönemde yapılan keşiflerle her ne kadar ticaretin yayıldığı görülse de malların küreselleşmesi sınırlı kalmıştır. Sermayenin küreselleşmesi ise gerçekleşmemiştir (Kazgan, 2012: 3). Emegın küreselleşmesi ise özellikle Afrika'nın istilası sonucu yerli halkın başka kıtalara ücretsiz işçi yani köle olarak satılması ile gerçekleşmiştir.

Heaton, bu dönem yapılan keşiflerin ekonomik etkilerini ise şu şekilde sıralamaktadır (Heaton, 2005: 213):

- *Bilinen ve yeni malların büyük çapta artan arzı dış kıtalardan Avrupa'ya akmaya başlamıştır,*
- *Avrupa malları, özellikle mamuller, daha geniş pazarlar bulmaya başlamışlardır,*
- *Avrupalılar, Amerika'ya nispi olarak büyük miktarlarda göç ederek yerleşmişler, kendi emeklerine Afrika'dan getirilen köle emegini ilave etmişlerdir. Afrika ise çok az Avrupalının yerleşmesine tanık olmuştur,*
- *Ticaret ve iskân, sermaye yatırımı için yeni alanlar sunulmuştur,*
- *Okyanus taşımacılığı ve kıtalararası ticaret, kar sağlamak, gemi inşa ve çalıştırmak için ve kolonilerin hammaddelerini işlemek için yeni olanaklar sunmuştur,*
- *Vatanda veya denizaşırı ülkelerde hükümetin veya ticaret şirketinin yönetsel makamları alt düzeylerden, geliri yüksek ve saygın yerlere gelmişlerdir.*

Birinci küreselleşmenin gerçekleştiği dönem, sermaye birikiminin başladığı dönemdir. Başka bir açıdan piyasa ekonomisinin şartlarını hazırlayan dönem olduğu söylenebilir. Denizaşırı yapılan keşiflerle birlikte ticaret, yeni keşfedilen yerlere de yayılmıştır. Yeni keşfedilen yerlerden elde edilen altın gibi değerli madenlerin Avrupa'ya getirilmesi ile birlikte Avrupa'da artan altın miktarı, fiyatların yükselmesine neden olmuştur. Bu durum taşınmaz mal gelirleriyle geçinen soyluları oldukça kötü etkilemiştir. Bu dönemde tarımda da değişimler söz konusu olmuştur. Tarımsal üretimde üretim tekniğinin değişmesi sonucu geçimlik üretim yerini, piyasaya yönelik üretime bırakmıştır. Başka bir ifadeyle tarımsal üretim, ticari sermayenin bir parçası olmuştur (Kazgan, 2014: 43).

Bu dönemin diğer bir özelliği ise ev içi üretimin hâkim olduğu dönem olmasıdır. Ev içi üretim, sanayi kapitalizmin ilksel örgütlenmesidir. Sonuç olarak birinci küreselleşme evresinde ticari sermaye hem tarımsal üretimin hem de sanayi

kapitalizminin ilksel örgütlenmesi olan ev içi üretiminin tekel gücünü elinde tutmaktadır. Sadece bu alanlarda değil ayrıca dış ticarete de tekel gücüne sahiptir. Bu dönemde ülkelerin zenginliğinin dış ticaret fazlası sayesinde elde edecekleri değerli madenlere bağlı olduğu düşünülürse, tüccar sınıfına ayrıcalık tanınmış olması şaşırtıcı değildir. Ayrıca deniz aşırı bölgelerdeki ticareti elinde tutan anonim şirketlerin yöneticilerinin iktisadi düşüncesi olan “merkantilizmin” savunucuları olması da aynı şekilde şaşırtıcı bir durum değildir (Kazgan, 2014: 43). Örneğin Thomas Mun, bu dönemin “merkantilizm” görüşünü savunanların başında gelmektedir. Ayrıca Mun, dış ticarete önemli bir yere sahip olan “Doğu Hint Ticari Ortaklığı’nın yöneticileri arasında yer almaktadır (Kazgan, 2014: 401). İngiliz zengin iş adamı Child da aynı şekilde merkantilizmin savunucularındandır. Ekonomik konularla iş adamlarının ilgileniyor olması (Vural, 2000: 143) ve ülkenin zenginliğinin bu iş adamlarıyla doğrudan bağlantılı olması, parlamento ve bürokrasinin politika yapımında, bu sınıfın çıkarları doğrultusunda hareket etmesine neden olmuştur.

17. yüzyıla gelindiğinde, ticari kapitalist ile küçük sanayi kapitalisti üretimde makinaların (basit yapıda olan) kullanılmasıyla birlikte çatışmaya başlamıştır. Bu durum aslında sanayi kapitalizminin ön aşamasıdır. Buhar makinasının 18. yüzyılda bulunması ve bu yeniliğin üretimde kullanılmaya başlanması ile birlikte sanayi kapitalizmine geçiş başlamıştır (Kazgan, 2014: 47).

Sanayi kapitalizmine geçiş ile birlikte ticari kapitalizmin hâkim görüşü olan merkantilizm de yerini başka bir öğretiye bırakmıştır. Ticari kapitalistlerin çıkarları doğrultusunda oluşan merkantilizm gibi, yeni oluşan öğretinin de sanayi kapitalizminin daha iyi işleyebilmesi ve sanayi kapitalistlerinin çıkarlarının arttırılması amacı doğrultusunda oluşturulmuş olması beklenen bir durumdur. Bu çerçevede oluşturulan ve kabul gören hâkim iktisadi görüş ve politikalar, devlet müdahalesini reddeden (her ne kadar sanayi kapitalizminin ilk evrelerinde sanayilerin gelişmesi için devlet müdahalesi olmuşsa da⁷) serbest piyasa ekonomisi üzerine kurulmuştur.

⁷ Bknz: Kazgan, 2014, s.47.

1.4.2. İkinci Küreselleşme Dönemi

İkinci küreselleşme, İngiltere'nin öncülüğünde başlamış ve I. Dünya savaşının başlamasıyla son bulmuştur. İngiltere'nin ikinci küreselleşmenin öncüsü olarak kabul edilmesinin nedeni, ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine doğru geçişte öncü olmasıdır. Bu sayede, İngiltere bütün gücü ele geçirerek büyük bir coğrafyaya hâkim olmuştur (Varlık, 2009: 146). Bu dönemde İngiltere'nin sanayileşmesinden sonra doğuda Almanya, batı da ise Birleşik Devletler sanayileşmeye başlamıştır (McNeill, 2015: 587). İngiltere'nin öncülüğünde başlayan Sanayi devrimi ve sanayi kapitalizmi diğer ülkelere de yayılmıştır. Çünkü İngiltere'nin gücüne yetişmeleri için bir an önce İngiltere'nin sahip olduğu sanayi teknolojilerini kurlmaları gerekmiştir. Hatta bu ülkeler yeniliklerle İngiltere'nin önüne geçmek için büyük uğraş vermişlerdir.

Literatürdeki kaynaklar incelendiğinde, büyük bir çoğunluk bu dönemi ikinci küreselleşme olarak adlandırırsa da, bazı kaynakların bu dönemi birinci küreselleşme olarak adlandırdığı da görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise finans kapitalizminin ulaştığı sınırsız özgürlük gösterilmektedir. Sanayi kapitalizmi döneminde yapılan yenilikler sayesinde sermaye, mal ve hizmetlerin serbestçe dolaşımı sağlanmıştır. Bu durum finans kapitalizminin de özgürleşmesine neden olmuştur. Ayrıca serbest dolaşım sayesinde dünya pazarları gittikçe bütünleşmiş ve fiyatlar birbirine yakınsamıştır (Kazgan, 2012: 4). Tüm bu nedenlerden dolayı son iki küreselleşmenin ilk küreselleşmeden farklı olduğu ve dolayısıyla küreselleşmenin bu dönemden başlatılması gerektiği ileri sürülmektedir. Ancak daha öncede belirtilen gerekçelerden ötürü çalışmada bu dönem ikinci küreselleşme dönemi olarak ele alınmaktadır.

İkinci küreselleşme olarak ele alınan bu dönemde birinci küreselleşme dönemine hâkim olan ticari kapitalizm yerini sanayi kapitalizmine bırakmıştır. Sanayi kapitalizmi beraberinde bazı gereksinimleri de doğurmuştur. Bunlar öncelikle üretim için gerekli olan ham madde ve sonrasında üretilen ürünler için pazar bulma gereksinimidir. Ayrıca kitle üretimi yapılmasından dolayı emeğin sermayenin bulunduğu yere göç etmesi nedeniyle bu emek gücünü barındırma gereksinimi de doğmuştur (Oran, 2000: 114).

Bu gereksinimler beraberinde bazı yenilikleri de getirmiştir. Bu yenilikler çerçevesinde endüstri devriminin, iki aşamadan geçtiğini söylenebilir. İlki, geleneksel becerilerle geliştirilen pratik yeniliklerin olduğu aşamadır. Bu dönemde yenilikler, teknisyenler ve girişimciler tarafından geliştirilen, herhangi bir sistemli araştırma olmadan ve kuramsal bilimlerden uzak bir şekilde sadece sağduyuya ve geleneksel becerilere dayanarak yapılan yeniliklerdir. İkincisi ise sistemli şekilde araştırmaların yapılmaya başlandığı aşamadır. Artık mühendisler ve bilim adamları, bilimsel teorilere dayalı, iyi bir şekilde donatılmış laboratuvarlarda araştırmalarını yapmaktadırlar. Bu aşamada elektrik teknolojisi gelişmekte ve kimya endüstrisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca telgraf gibi iletişim araçlarının gelişmesi, piyasaların bilgiye ulaşmasını hızlandırdığı görülmektedir. Bu aşamada Almanya, teori ile uygulama bağlantısını kuran ilk ülkedir (McNeill, 2015: 591, 592).

İkinci küreselleşme dönemi de ikinci sanayileşme evresine denk gelmektedir. Zira bu dönem aynı zamanda seri üretim bantlarının fabrikalarda kullanılmasıyla kitlesel üretimin yapıldığı dönemdir.

İlk aşamanın en önemli yeniliklerinden biri James Watt tarafından bulunan buhar makinesidir. Buharlı motorların pamuklu dokuma tezgâhında kullanılması kuşkusuz üretimi önceye göre daha da kolaylaştırmıştır. Artık eskiye oranla daha az insan ve hayvan gücü ile daha fazla üretim gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Giderek artan üretim, ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine geçişi de hızlandırmıştır. İkinci evrede elektrik ve seri üretim bantlarının fabrikalarda kullanılmasıyla kitlesel üretime geçilmiştir. Kitlesel üretim ise beraberinde yeni pazarlara ihtiyacı doğurmuştur.

Buhar makinasının bulunması ve sonrasında üretimde meydana gelen gelişmeler, ticaretin her yoldan serbestleştirilmesini gerekli kılmıştır. Yani ticaretin de küreselleşmesi gerekmiştir (Kazgan, 2012: 6). Bu nedenle, merkantilizmin öğretisi gereği devlet müdahaleciliği, sanayi kapitalizmindeki yerini piyasa mekanizmasının serbestliğine bırakmıştır (Kazgan, 2012: 5). Piyasa mekanizmasının ve dolayısıyla ticaretin serbestleşmesi, devletin müdahalesinin en aza indirilmesi, ticarete koruma ve engellerin kaldırılması; başka bir ifadeyle serbest ticaret politikaların uygulanması ile mümkündür. Nitekim bu dönemin ekonomik teorileri incelendiğinde, dış ticaretin serbestleşmesini savunan teorilerin, ön plana çıktığı

görülmektedir. Birinci küreselleşmede, merkantilist görüşün benimsenmesi nasıl tesadüf değilse bu dönemde de sermayeye sahip kişilerin çıkarlarına uygun serbest ticaret politikalarının uygulanması da tesadüf değildir.

Yine buhar makinasının bulunması sonucu buhar makinası ile çalışan tren ve gemiler ile ulaşım maliyetleri oldukça düşmüştür. Devasa binalarda kitlesel ve seri olarak üretilen mallar, ulaşım maliyetlerinin düşmesiyle çok daha uzak pazarlara ulaşabilmiştir. Aynı şekilde nihai mallar için gerekli olan ham madde de fabrikalara bu yolla getirebilmiştir.

Bu dönemdeki her bir yenilik, yeni endüstrilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin otomobilin icadıyla birlikte tekerleğe de gereksinim duyulması lastik alanında değişimleri beraberinde getirmiştir. İkinci küreselleşme döneminde sadece endüstri alanları genişlemekle kalmamış aynı zamanda malların üretim biçimleri de değişmiştir. Artık el zanaatlarının yerini makinalar almış ve mallar tek tipleşmeye yani standartlaşmaya başlamıştır. Sadece mallar değil, işçiler de yaptıkları işlerde standartlaşmıştır. Bir işçi her gün, diğer işçilerle birlikte aynı saatte, aynı iş yerinde olmaya başlamış ve her gün aynı işi, aynı hızla yapması gerekmiştir. Bir işçinin bile bunlardan birini aksatması demek, kitle ve seri bir şekilde yapılan üretimin tıkanması anlamına gelmektedir. Üretimin tıkanması ise eskiye oranla oldukça maliyetli bir hâl almıştır. Ancak herhangi bir sıkıntı yaşanmadan yapılan üretimden elde edilen kârlar o kadar yüksektir ki olabilecek bir aksaklıkta ortaya çıkan zararı fazlasıyla telafi etmektedir (McNeill, 2015: 593, 594). Yine de işçilerin başlarında hatanın olmaması için gözcüler tutulmuştur. Marx bu durumu şu şekilde özetlemektedir (Marx, 2011: 407):

Köle çalıştıranların ellerindeki kamçının yerini, şimdi, gözcülerin elindeki ceza kitabı alıyordu. Bütün cezalar eninde sonunda, doğal olarak, para cezası ve ücret biçimine gelip dayanıyor ve fabrika Lycurgus⁸'unun yasa koyma marifeti, her şeyi öyle düzenliyordu ki, bu yasaların çiğnenmesi, onun için, yasalara uyulmasından daha karlı oluyordu.

İkinci küreselleşme dönemi işçilerinin durumu, birinci küreselleşme dönemi ücretsiz emek sarf eden kölelerinkinden çok da farklı değildir. İşçiler, herhangi bir

⁸ Lycurgus Ispartalı yasa koyucudur. Lycurgus koyduğu yasalarla bilinmektedir. Ayrıca koyduğu yasalarla kendi toplumunun gelişme formunu tamamıyla belirleyen kişidir. Bknz: Özdemir, 2007, s.379.

sıkıntıya düştüklerinde ya da kötü şartlara itiraz ettiklerinde, onların yerine çalışabilecek yedek işçi ordusunun farkındadırlar. Ayrıca bu durum, her zaman patronları tarafından da hissettirilmektedir. Çünkü işçilerin fabrikalarda yaptıkları iş, herhangi bir beceri gerektirmeyen, vasıfsız herkesin kısa sürede öğrenebileceğı işlerdir. Bu fabrikalarda patronun sahip olduğı makine, emeğin becerisinden çok daha önemli bir yere sahiptir (Marx, 2011: 406).

Fabrikalarda emeğin becerisinden daha önemli yere sahip olan makinalar aracılığı ile üretilen kitlesel ve standart ürünler, zanaatkârların ve diğeri meslek gruplarının yarışamayacağı düzeyde ucuz satılmaya başlamıştır. Ayrıca, bu malların üretilmesi için daha fazla enerji, daha fazla ham madde ve dolayısıyla da bu malların satılması için daha fazla pazar gerekmiştir. Bu durum, ulaşım ve iletişimin gelişmesini tetiklemiştir (McNeill, 2015: 594).

Ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine geçiş bir anda olmamıştır. Dolayısıyla merkantilist görüşten liberal görüşe dönüşüm de bir anda yaşanmamış, bir geçiş sürecinden geçmiştir. Bu geçiş döneminde her iki öğretinin bazı özelliklerinin yer aldığı “karma” düşünce sistemi hâkim olmuştur (Kazgan, 2014: 54). Geçiş dönemi düşünürleri ise İngiltere’de William Petty, John Locke ve David Hume, Fransa’da ise John Law ve R. Cantillon gibi düşünürlerdir⁹.

Bu dönemin diğeri önemli bir olayı ise 1789 Fransız İhtilali’dir. Bu ihtilal ile birlikte Orta çağa ait kurumlar kaldırılmıştır. Bu ihtilalin getirdiğı düşünce akımı ise bireycilik ve özgürlük fikirleri üzerine olmuştur. Yine bu dönemde İngiliz sömürgeci olan Kuzey Amerika’da bağımsız bir devlet (ABD) kurulmuştur. Tüm bunlar merkantilizmin yerine yeni bir öğretinin gelmesini kolaylaştırmıştır (Kazgan, 2014: 70).

Ayrıca, kitlesel üretimin ihtiyaç duyduğu ham maddenin elde edilebilmesi ve üretilen nihai malın satılması için dış ticaret de serbest olmalıdır (Kazgan, 2014: 70). Ancak bu dönemde uygulanan serbestleşme politikalarına ve dış ticaret verilerine bakıldığında, kapitalist ülkelerin çıkarları doğrultusunda ticaretin serbestleştirildiğı söylenebilir.

Bu dönemin mal ithalatı ve ihracatı incelendiğinde; ithal ürünlerin daha çok üretim için gerekli olan ham madde, hububat ve gıda malları olduğu, ihraç mallarının

⁹ Bknz: Kazgan, 2014, s.53,54 ve Vural, 2000, 165-223.

ise nihai dokuma ürünleri olduğu görülmektedir. İngiltere özellikle dokuma sanayiinde ilerlemiştir. Dokuma sanayisi için İngiltere ham madde kaynağını ise eski kolonisi olan ABD ve sömürgesi olan Hindistan'dan sağlamaktadır. Bu ülkelerden sağladığı hammaddeyi büyük devasa fabrikalarında nihai mal haline getiren İngiltere, bu malları yine ham madde aldığı ülkelere satmaktadır (Kazgan, 2012: 5). Bu nedenlerden ötürü ikinci küreselleşme dönemi emperyalizm dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Emperyalizm ise: *“Bir ülkenin sömürü amacıyla başka bir ülkeyle eşitsiz değişime dayalı ticaret yaparak ya da başka yollarla o ülkeyi siyasi ve iktisadi egemenliği altına alıp yayılması veya yayılmak istemesi”¹⁰* ” olarak tanımlanmaktadır.

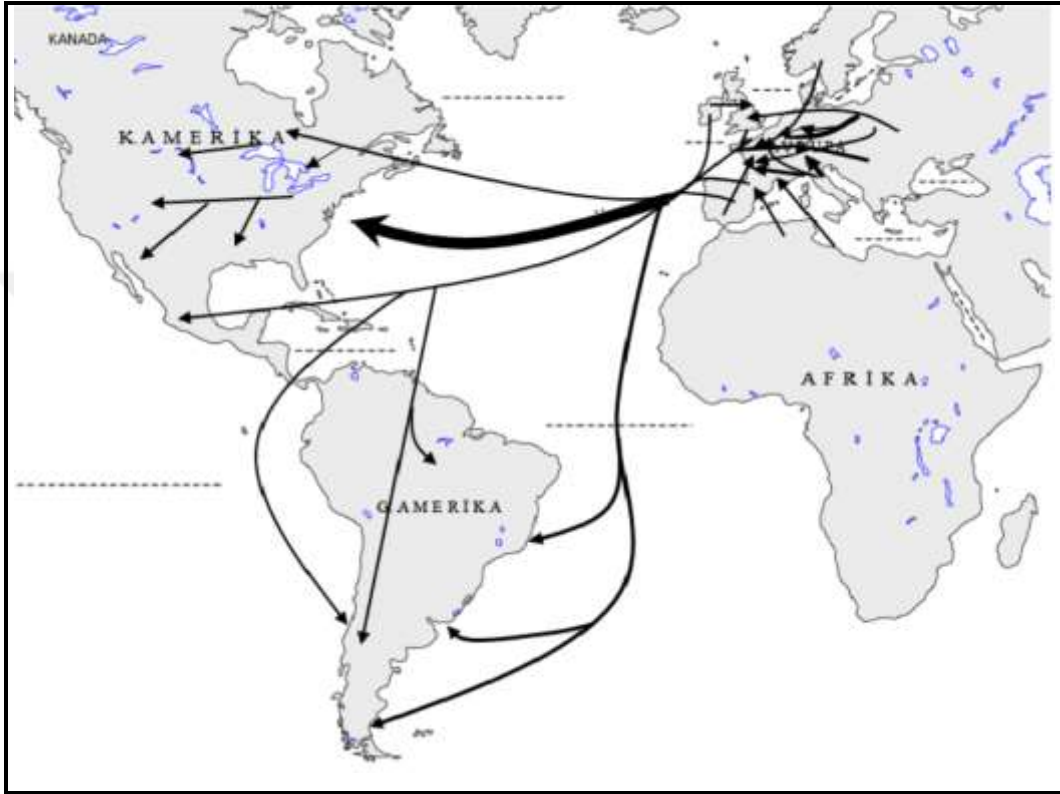
İngiltere ürettiği nihai mallarını farklı ülke pazarlarında satmak istediğinde, aynı şekilde bu ülkelerden ham madde temin etmek istediğinde ulaşım ile ilgili çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunu ise bu ülkelerde demiryolları ağını geliştirerek ve çok daha hızlı olan buharlı trenlerle çözmüştür. Trenler limanlara ulaştıklarında ise devreye buharlı gemiler girmiştir. Emperyalizmin, geri kalmış ülkelerdeki en tipik yayılma yolu bu şekilde gerçekleşmektedir. Yani altyapı yatırımlarını gerçekleştirerek gerekli olan hammaddeyi temin etme ve bu az gelişmiş ülkeleri kendine pazar haline çevirme şeklindedir. Bu çerçevede bu ülkelerde emperyalist ülke önce ekonomik olarak yayılmakta, daha sonra toplumsal yapıyı dönüştürmektedir. Dolayısıyla İngiltere'nin ve sonrasında onu izleyen ABD gibi ülkelerin bu süreçte emperyalist ülkeler olduklarına dair genel bir görüş söz konusudur.

Ulaşım maliyetinin düşmesi sadece hammaddelerin ve nihai malların taşınma maliyetini düşürmemiş aynı zamanda emek gücünün hareketliliğini de hızlandırmıştır. Üretimde artık makinaların kullanılması nedeniyle daha az emeğe ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum işçi ücretlerinin düşmesi ile sonuçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal güvencesizlik ve yaşanan sefalet durumu emeğin, daha zengin topraklara, (düşen ulaşım maliyeti ve kolaylığı sayesinde) göç etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bu dönem denizaşırı emek göçünün oldukça yüksek olduğu dönemdir (Kazgan, 2012: 6).

¹⁰Bknz:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=112298.(erişim tarihi: 3/12/2017).

Şekil 4’de en eski sanayi ülkesi olan İngiltere’nin yaşadığı ilk büyük ölçekli emek göçü görülmektedir. Şekil 4’de yer alan okların kalınlıkları yapılan göçlerin kabaca ölçüsünü göstermektedir.

Şekil 4: Sanayileşme ile Bağlantılı Emek Göçleri Haritası (1850-1920).¹¹



Kaynak: Castles ve Miller, 1998, s.58.

Fabrikaların yeni kurulduğu kasabalar, kırsal kesimde yer alan emek gücü fazlasını (tarımdaki emek gücü fazlasını) hızla istihdam etmeye başlamıştır. Acımasızca olan çalışma ve yaşam koşulları, kötü sağlık ve yüksek bebek ölümüne neden olmuştur. Ayrıca yaşam beklentisinin de kısa olmasına neden olmuştur. Düşük olan ücretler ise hem kadınların hem de çocukların çalışmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum ise aileler için olumsuz sonuçlar doğurmaya başlamıştır. Emek ihtiyacını karşılamak için var olan doğal artışlar yetersiz kalmıştır. Bu durumda İrlanda (İngiltere’nin en yakın kolonisi) emeğin kaynağı olmuştur. İrlanda’daki

¹¹ Harita, Castles ve Miller, 1998, s.58’deki haritasının Türkçeye çevrilmiş halidir. Bu çeviri yapılırken “ <http://cografyaharita.com/haritalarim/3fdunya-dilsiz-okaynus-denizler-haritasi3.png> (Erişim Tarihi:27.11.2018)” alınan harita kullanılmıştır.

toprak lordları ve muhafızlarının yokluğu yani görevlerinin başında bulunmayışı ise İrlanda köylü tarımının yıkımını hızlandırmıştır. Ayrıca İngilizlerle rekabet edebilecek yerli fabrikaların olmayışı (fabrikaların harabe gibi olması) buralarda yoksulluğun yaygınlaşması ile sonuçlanmıştır. Bunlara ek olarak 1822 ve 1846 yıllarında yaşanan kıtlıklar, İngiltere'den Amerika'ya ve Avusturalya'ya devasa göçlerin yaşanmasına yol açmıştır (Castles ve Miller, 1998: 58).

Deniz aşırı topraklara demiryolunun yapılması ve deniz yolu taşımacılığı sayesinde bu topraklara yatırım yapmak isteyenlerin sayısı da artmıştır. Böylelikle sermayenin küreselleşmesinin öne açılmıştır (Kazgan, 2012: 6).

Bu dönemin diğer önemli gelişmeleri ise elektriğin, telgrafın ve devamında telefonla haberleşmenin bulunması olmuştur. Özellikle 1860'lı yıllardan itibaren denizaltına telgraf kablolarının yerleştirilmesi, Amerika ve Avrupa kıtası arasında (Melbourne ve Manchester veya Chicago ve Londra) günlük ticaretin ve fiyatın belirlenmesini sağlamıştır. Bu sayede iki kıta arasında var olan portföy ve yabancı yatırım şeklindeki bono piyasaları birbirine bağlanmıştır. Böylece bilgi akışı ve para akışı hızla artmaya başlamıştır (Hirst ve Thompson, 2007: 8). Uluslararasıdaki bu iletişim, telgrafın icadından sonra telefonun icadıyla daha da hızlanmıştır.

İletişim ve haberleşmedeki bu hızlanma sayesinde piyasalar arasındaki fiyat farklılıkları giderek azalmıştır. Arbitrajın artmasıyla da piyasaların daha çok bütünleştiği söylenebilir (Kazgan, 2012: 7).

İkinci küreselleşme dönemindeki bu teknolojik gelişmeler, İngiltere'nin birçok alanda değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bunların başında üretim alanında yaşanan değişim gelmektedir. Ayrıca ulaşım, barınma gibi birçok alanda da değişimler söz konusu olmuştur. Standartlaştırılmış kitlesel üretim tek bir binaya toplanmıştır. Kitlesel üretim için ihtiyaç duyulan emek gücü, çevre köylerden ya da ülkelerden temin edilmiştir. Bu durum bir yandan büyük göçleri de beraberinde getirmiştir. İlk etapta kendi sınırları içindeki toplumsal yapıyı dönüştüren Sanayi Devrimi, zamanla kalıplarına sığmayarak diğer ülkeleri de dönüştürmeye başlamıştır. İngiltere'de başlayan Sanayi Devriminin diğer ülkeleri etkileme biçimi ise ülkelerin iç ve dış yapılarına göre farklılık göstermiştir. Genellikle çevre ülke konumunda olan ülkeler sanayileşen merkez ülkelere ham madde sağlayan ülkeler olmuşlardır. Aynı zamanda bu çevre ülkeler merkez ülkelerin pazarları da olmuştur. Çevre ülke

pazarlarında, İngiltere ve Batı Avrupa’da üretilen nihai mallar görülmeye başlanmıştır. Bu mallar ile birçok yerli üretici maliyet dezavantajı nedeniyle rekabet edemez duruma gelmiştir. Merkez ülkeler, çevre ülkelerde altyapı yatırımları yaparak bu ülkelerin iç pazarlarına kadar ulaşmışlardır. Ancak I. Dünya Savaşı nedeniyle bu küreselleşme süreci sekteye uğramıştır.

1.4.3. Üçüncü Küreselleşme Dönemi

İkinci küreselleşme 1914 yılında I. Dünya Savaşı’nın başlaması ile sekteye uğramıştır. I. Dünya Savaşı ve devamında gelişen olaylar, serbestleşme politikalarının rafa kaldırılmasına neden olmuştur.

Bu olaylardan ilki 1922 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) kurulmasıdır (Riasanovsky ve Steinberg, 2016: 523). SSCB’nin 1991 yılına kadar olan varlığı süresince ABD ile arasındaki rekabet iki kutupluluğa neden olmuştur. Diğer tarihi olaylar ise 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımı ve 1939-1945 yılları arasındaki II. Dünya Savaşı’dır. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımıyla birlikte serbestleşme politikalarını savunan klasik iktisadın öğretileri tartışılmaya başlanmıştır. Klasik iktisada göre her arz kendi talebini yaratmaktadır. Ancak 1929 krizi, toplam talep eksikliğinden kaynaklanan bir krizdir. Yani ikinci küreselleşme evresinde kitle üretimi ile piyasaya arz edilen mal, kendisine talep bulamamıştır. Bu krizin aşılması için J. M. Keynes devlet müdahalesini savunan yeni iktisat politikaları önermiştir. Devlet müdahalesi ile tüketimin artması ve dolayısıyla arz fazlası ürünün talep edilmesi sağlanmıştır. Bu dönemle birlikte serbestleşme politikalarının yerini devlet müdahalesini savunan Keynesyen politikalar almıştır. 1980’li yıllara kadar devam eden bu sürecin başlangıcı ikinci küreselleşmenin sonu olarak kabul edilmektedir. Üçüncü küreselleşme ise bu sürecin sonunda başlamıştır.

1980 ve özellikle 1990’lı yıllardan sonra klasik iktisat politikaları tekrardan uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönem uygulamaya konulan serbestleşmeye dair politikalar, önceki dönemlerde olduğu gibi büyük sermayedarların çıkarları doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu politikalarla amaçlanan ise; malların, hizmetlerin ve sermayenin uluslararası her hangi bir müdahale olmadan serbestçe hareket etmesidir. Ancak üçüncü küreselleşme döneminde, diğer dönemlerden farklı olarak

vasıfsız emeğin serbestçe hareketinin önüne çeşitli engeller konulmuştur (Kazgan,2014: 171,172). Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde vasıfsız emeğin göçü oldukça fazlayken, bu dönemde çeşitli yasaklarla, vasıfsız emeğin göçü engellenmiştir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde talep edilen emeğin niteliği, vasıflı emek yönünde değişmiştir. Bu dönemin değişen emek talep yapısı ve üretim biçimi gibi önemli özelliklere geçmeden önce, üçüncü küreselleşmenin başlamasını sağlayan ya da kolaylaştıran olayları incelemek, sürece nasıl geçildiğini ortaya koymak için faydalı olacaktır.

Üçüncü küreselleşme döneminin başlamasını sağlayan olaylar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Doğu Blok'unun çözülmesi ve Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi,
- Sovyetler Birliği'nin dağılması,
- Bu iki gelişme sonucu çift kutuplu dünya düzeninden tek kutuplu dünya düzenine geçilmesi.

Almanya'nın II. Dünya Savaşı sonrasında Doğu ve Batı Almanya olarak ikiye bölünmesi bu dönem için oldukça makul görülmüştür. Çünkü Almanya, II. Dünya Savaşı'ndan hem maddi hem de manevi olarak ciddi hasarlar vererek çıkmıştır. Dolayısıyla Avrupa da istikrarın tekrardan bozulmasından korkulduğu için, uzun yıllar Almanya'nın ikiye bölünmüş bir şekilde yönetilmesi gerektiği inancı hâkim olmuştur (Doğan, 2011: 4).

İkiye bölünen Almanya'nın Batı bölgesinde yer alan Federal Alman Cumhuriyeti; Britanya, Fransa ve Amerika'nın işgal bölgesi iken, doğu bölgesinde yer alan Demokratik Alman Cumhuriyeti ise Rus işgal bölgesi olmuştur. Dolayısıyla bu iki bölgenin yönetim biçimi işgal devletlerinin yönetim biçimlerinden etkilenmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa kendini hızlı bir şekilde toparlamışsa da (McNeill, 2015: 712) bu dönemden sonra ABD ve SSCB'nin gücüne ulaşamamışlardır. ABD ve SSCB iki güçlü/hâkim devlet konumuna gelmiştir. Başka bir ifadeyle, II. Dünya Savaşı sonrasında dünyanın kaderi farklı sistemlere sahip olan iki büyük ülkeye bağlı hale gelmiştir. Özellikle Avrupa'nın kaderi uzun bir süre bu iki büyük devlet tarafından belirlenmiştir. Yani Hitler'in 1941'de savaş ilan etmesi tüm Avrupa'nın tarihini etkilemiştir denilebilir (Roberts, 2017: 677).

Böylelikle ABD, Britanya'nın gölgesinden sıyrılmıştır. Bu dönemle birlikte ABD ve SSCB, diğer ülkelere politik görüşleri çerçevesinde yardım yapmaya başlamıştır. SSCB, kendi gibi komünist akımlara yakınlık gösterirken, Amerika'da bu yayılmayı durdurmak için karşı tarafta durmuştur (McNeill, 2015: 722). Bu durum yerküreyi iki kutuplu hale getirmiştir.

ABD'nin bu dönem elde ettiği küresel güç, SSCB'deki gibi toprak işgali sayesinde değildir. Küresel gücü daha çok ekonomik temellidir. Ayrıca ABD'nin savaş kayıpları diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça az kalmaktadır. Bu durum ABD'nin sabit sermayesinin bozulmamasına neden olmuştur. Sahip olduğu zengin kaynaklar düşünüldüğünde, sermayesini savaş nedeniyle kaybeden ülkelere göre oldukça iyi durumdadır. Bu sayede ABD borç veren ülke konumuna gelmiştir. Aynı zamanda ABD dolarının etkin bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Özellikle savaş sonrası Avrupa'nın adeta bankeri görevini üstlenmiştir (Roberts, 2017: 682). Böylelikle ABD, Avrupa devletlerinin birçoğunu yanında tutmuş ve SSCB'ye yaklaşmasını önlemiştir.

ABD, savaştan çıkan Avrupa devletlerinin kalkınmalarını desteklemek amacıyla çeşitli yardımlar yapmıştır. Nitekim 1953 yılına gelindiğinde Avrupa Devletleri'nde önemli refah artışları görülmüştür. ABD'nin buradaki asıl amacı bu devletlerin SSCB'den etkilenmelerini önlemek olmuştur (McNeill, 2015: 725). Zira Avrupa'da güçlü konumda olan Britanya'nın savaş sonrası zorluk çekmesi, Yunanistan'a yaptığı yardımları ve orada olan ordularını çekmesine neden olmuştur. Yaşanan bu durumdan dolayı Yunanistan'ın, Sovyetler Birliği'nin şemsiyesi altına girmesinden korkan ABD, bu ülkeye mali yardımda bulunarak Marshall Planını devreye sokmuştur. Buna benzer şekilde ABD, Türkiye'nin de içinde olduğu bazı ülkelere yardımda bulunmuştur. Buradaki amaç özellikle ödemeler dengesinde sıkıntılar yaşayan Avrupa'nın ekonomik olarak kalkınmasını sağlamak ve SSCB'nin önüne geçmektir. Bunun farkında olan SSCB, bu kalkınma planının kendilerine de teklif edilmiş olmasına rağmen reddetmiş ve sert bir şekilde eleştirmiştir. SSCB'nin uydu ülkeleri de bu planı reddetmiştir. Marshall Planının uygulanması için Batı Avrupa'nın, Avrupa Ekonomik İş birliği Örgütünü (OEEC) kurması, SSCB'nin de "Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi" (Comecon) kurmasına neden olmuştur. Aslında böylelikle Soğuk savaş da başlamıştır (Roberts, 2017: 685-687). Bu iki

kutuplu dünya düzeni, sekteye uğrayan küreselleşme sürecinin önünde büyük bir engel teşkil etmiştir.

Yapılan bu yardımlar sonucu her iki kutupta yer alan ülkeler gelişme sağlamışsa da Batı Avrupa tarafında daha fazla gelişme olduğu kabul edilmektedir (McNeill, 2015: 725).

Bu süreçte iki ülke sadece yardımlar ya da yakınlıklar kurmakla yetinmemiştir. Ayrıca bu durum iki ülke arasında silahlanma yarışını da beraberinde getirmiştir. İki ülke arasındaki silahlanma yarışı hem nükleer hem de konvansiyonel silahlanma açısından gerçekleşmiştir. İki ülke öncelikle atom bombası yapımında yarışa girmiştir. 1952 yılına gelindiğinde ABD, atom bombasından daha güçlü olan hidrojen bombasını yapmış ve 1 Kasım'da denemiştir. SSCB'de kısa bir süre sonra kendi hidrojen bombasını yapmıştır. Bu iki ülke arasındaki silahlanma yarışı 1980'lere kadar sürmüştür. Dolayısıyla her iki ülke de kaynaklarının bir kısmını bu alana ayırmıştır (Karaosmanoğlu, 2014: 335).

İki ülke kaynaklarını sadece nükleer silahlanmadaki rekabet için değil aynı zamanda uzay keşifleri rekabeti için de harcamıştır. Uzay keşiflerinde bu defa ilk adımı 1957 yılında SSCB atmış ve uzaya Sputnik 1 adlı uyduyu fırlatmıştır. Ardından Rus kozmonot Yuri Gagarin dünyanın yörüngesi etrafında dönerek büyük bir başarı elde etmiştir. Bu olay sonrası ABD, kaynaklarını bu alana yöneltmiş ve 1969'da Ay'a iki defa başarılı bir şekilde kozmonot göndermiştir. Bunların dışında her iki ülke de girdikleri rekabetten dolayı uzay ile ilgili başarılı başka adımlar atmışlardır. Ayrıca uzaya gönderilen uydular sayesinde her iki ülke birbirlerini gözetlemeye başlamıştır (McNeill, 2015: 733, 734). ABD, uzay araştırmaları alanındaki başarılarında, Sovyetler'i kısa sürede yakalasa da Sovyetler bu alanda önderliğini uzun süre sürdürmüştür. Sovyet halkı da her ne kadar uzay ve silahlanma alanına yapılan yatırımlardan dolayı ekonomik olarak kötü etkilense de yurtseverlik duygusu ile bu başarıları ödül olarak görmüşlerdir (Roberts, 2017: 724).

Tüm bu gelişmeler ülkelerin kaynaklarının birçoğunu rekabet etmek için kullanmasına neden olmuştur. Her iki ülke de rekabet ettikleri alanlarda başarılar elde etseler de özellikle 1973 yılından sonra SSCB, çeşitli sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. SSCB, ABD ile girdiği silahlanma ve uzay alanındaki yarışından dolayı kaynaklarının ve kalite denetiminin büyük bir bölümünü bu alanlara aktarmış, bu

durum ise diğer endüstri alanlarında sıkıntıların başlamasına neden olmuştur. SSCB askeri ve uzay çalışmaları alanında ABD ile aynı seviyelerde yer alırken, sivil alanda ekonomisi oldukça geride kalmaya başlamıştır. SSCB, her ne kadar OPEC'in petrol fiyatlarını yükseltmesi ile dışarıya petrol satarak ekonomik olarak kalkınmayı bir dönem sağlayabilmiş olsa da 1982'den itibaren petrol fiyatlarının tekrardan düşmesi ve devamında ülke içinde ve dışında yaşanan sıkıntılardan çıkmak pek de mümkün olmamıştır. Öncelikle 1983 yılında ABD ile tekrardan silahlanma yarışına girilmesi ve ardından Afgan-Sovyet savaşı sonucunda komünizme inancın azalması SSCB'yi içinden çıkılması zor bir duruma sürüklemiştir. Bu nedenlerden ötürü 1985 yılında iktidara gelen Gorbaçov, glasnost "açıklık" ve perestroyka "yeniden yapılanma" politikaları ile hem dış baskıları azaltmayı hem de SSCB ekonomisini düzeltmeyi amaçlamıştır. Ancak durum beklediği gibi gerçekleşmemiştir. Glasnost ile kamuya eleştirilerin açık hale getirilmesi ve bu eleştiriler çerçevesinde yeniden yapılanma politikalarının uygulanmaya başlaması, Gorbaçov'un tahmin edemediği köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin bazıları Gorbaçov'un, Doğu Almanya, Polonya gibi komünist yapıya sahip olan yönetimlerin çözülmesine izin vermiş olmasıdır. Doğu Almanya'nın Batı Almanya ile 1990'da birleşmesini kabul eden Gorbaçov, SSCB altındaki diğer ülkelerin de başkaldırısına zemin hazırlamıştır. Başkaldırıları sonucu 1991 yılında SSCB dağılmıştır (McNeill,2015: 742;746). Dağılmanın öncesi ve sonraki durum Şekil 5 ile Şekil 6'da gösterilmektedir.

SSCB ve Doğu Avrupa Ülkelerinde değişimlerin yaşanmasında kuşkusuz kitle iletişiminin de etkisi büyük olmuştur. Hatta bu dönemde yaşanan ayaklanmalar "televizyon devrimleri" olarak da adlandırılmaktadır. SSCB ve Doğu Avrupa, radyo ve televizyon izlenmesini engelleyemediği için bu ülkelerde yaşayan insanların Dünya'daki her şeyden haberdar olmasına da engel olamamıştır. Dolayısıyla bir ülkede gerçekleşen sokak eylemleri diğer ülkeler tarafından da öğrenilmiş ve bu ülkelerdeki insanların da sokaklara çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenlerden ötürü ayaklanmalar "televizyon devrimleri" olarak da anılmaktadır (Giddens, 2000: 26).

Şekil 5: Avrupa 1970 Haritası



Kaynak: McNeill, 2015: 723.

Şekil 6: SSCB'nin ve Yugoslavya'nın 1991'de Dağılması Sonrası Haritası.



Kaynak: Keylor, 1996'dan akt: McNeill, 2015: 747.

Sonuç olarak küreselleşme I. Dünya Savaşı'nın patlak verdiği 1914 yılından 1980 yılına kadar kesintiye uğramıştır. Bu ara dönemde 1929 Ekonomik Buhranı ve

devamında II. Dünya Savaşı yaşanmıştır. Ayrıca bu dönemde yaşanan olayların yarattığı ekonomik sıkıntıları ve ikinci küreselleşme döneminde belirginleşmeye başlayan sınıflar arası çatışmaları gidermek amacıyla devlet müdahalesinin olduğu ekonomi politikaları uygulanmıştır. Devlet müdahalesini savunan Keynesyen politikalar ve yine o dönemde yükselişte olan kalkıncı yaklaşımların uygulanmasının diğer önemli bir nedeni ise II. Dünya savaşı sonrasında yükselişe geçen ve Sosyalist yönetim biçimine sahip olan SSCB'ye karşı önlem almak olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası iki kutuplu dünya düzeninde ABD, SSCB'ye karşı, Avrupa ülkelerini yanında tutmak amacıyla özellikle savaş sonrası çeşitli yardımlarda bulunmuştur. Böylelikle bu ülkeleri SSCB'den uzak tutabilmiştir. Ancak ABD, SSCB'nin dağılmasıyla birlikte bu politikaları terk ederek serbestleşmeyi savunmaya başlamıştır. Böylelikle ABD, üçüncü küreselleşmenin öncüsü olmuştur.

ABD'de bu konuma gelmek için SSCB karşısında II. Dünya Savaşı sonrasında bu politikaları aslında uygulamak zorunda kalmıştır. Çünkü savaştan çıkmış bir Avrupa'ya başka türlü koruyuculuk yapması mümkün değildir. Bu yüzden SSCB'nin politikalarına yakın ancak daha özgürlükçü olduğunu iddia ettiği politikaları uygulamıştır. Savaş sonrası düzenin tekrardan kurulması için Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (ilerleyen yıllarda Dünya Bankası olmuştur), Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT- Uruguay Raundu müzakereleri sonunda, Dünya Ticaret Örgütü bu anlaşmanın yerini almıştır) ve Kuzey Atlantik Paktı (NATO) gibi yapıları kurmuştur. Marshall Planı vb. yardım planlarını ve girişimlerini, SSCB'nin gücünü azaltmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Ancak SSCB'nin de güçlü olmasından dolayı tüm ülkelere ulaşamamıştır. Yine de ABD kendi kampını oluşturabilmiştir (Kazgan, 2012: 12). Daha önce vurgulanan nedenlerden ötürü önce Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi ve daha sonra 1991'de SSCB'nin dağılmasıyla ABD'nin önünde herhangi bir engel kalmamıştır. Bu aşamadan sonra serbestleşme politikalarının tekrardan savunulması şaşırtıcı değildir. Böylelikle kesintiye uğramış küreselleşme süreci tekrar sahneye çıkmıştır. Bu dönem ise üçüncü küreselleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır.

Elektronik alanındaki gelişmeler ve bununla bağlantılı olarak üretim alanında meydana gelen değişim, ABD'de iktidar değişimi sonrası Başkan R. Reagan ve onun

destekleyicisi İngiltere Başbakanı M. Thatcher öncülüğünde yeni bir hareketin başlamasına neden olmuştur. Bu hareket serbestleşme politikalarının uygulanması yönündedir. Amaçlanan, serbestleşme hareketini geliştirmekte olan ülkelere, IMF ve DB aracılığı ile yaymaktır (Kazgan, 2012: 14). Ayrıca, DTÖ’de bu politikaların yaygınlaşması için oldukça etkin bir rol oynamıştır. Bu örgüt, mal ticaretinin serbestleşmesi yanında hizmet ticareti ve dış ticaret ile ilgili fikri mülkiyet haklarını yaymak konusunda oldukça başarılı olmuştur. DTÖ azgelişmiş ülkeleri, kapitalist/merkez ülkelerin serbest bir şekilde dolaşımına açmıştır. Başka bir ifadeyle, kapitalist ülkelerin bu ülkelere girmesini zorlaştıracak her türlü engelleri kaldırmıştır (Şenses, 2016: 240).

1991 yılında SSCB’nin dağılması, Avrupa Birliği’nin (AB) ortak askeri ve dış politika uygulayamaması, 1990 yılında Tokyo borsasının çökmesi ile Japonya’nın finansal krize girmesi ve son olarak Asya krizi, ABD’nin üçüncü küreselleşmede rakipsiz olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla ABD serbestleşme politikasını küreselleşme adı altında diğer ülkelere kolayca empoze edebilmiştir.

Üçüncü küreselleşmenin diğer küreselleşmelerden farklı olan yanlarından ilki sermaye hareketlerinin serbestleşmesini isterken, vasıfsız emeğin hareketinin çeşitli politikalarla yasaklamasıdır. Diğer önemli farkı da (sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve vasıfsız emeğin hareketinin kısıtlanması ile) çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisinde önemli bir yere gelmesidir. Çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki gücü, ulus devletlerin gücünün azalması olarak gösterilmektedir (Kazgan,2012:18). Ancak literatürde birçok araştırmada çok uluslu şirketlerin yeni bir olgu olduğu ve tüm dünyaya yayıldığı özelliği kabul edilmemektedir. Çünkü bu sav genellikle önceki başlıklarda detaylı bir şekilde anlatılan aşırı küreselleşmecilerin iddiaları olarak görülmektedir. Aşırı küreselleşmecilere göre bu dönem daha önce hiç yaşanmamış ve önüne geçilemez bir süreçtir. Bu süreçte ulus devletler gücünü yitirmekte ve bir önemi kalmamaktadır. Ayrıca dünya ekonomisine çok uluslu şirketler hâkimdir. Bu özellik bu dönemde ortaya çıkan bir yapıdır. Oysa şüphecilere göre küreselleşme yeni bir olgu olmayıp aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiği gibi ulus devletler gücünü yitirmemektedir. Bununla beraber çok uluslu şirketler yeni bir yapı olmayıp tüm dünyanın ekonomisine hâkim değildir. Aksine şüphecilere göre

ulus devletler hâlâ güçlüdürler. Dönüşümcülere göre ise ulus devletler tamamıyla güç kaybetmemekte ancak eskisi kadar güçlü değildir¹².

Çok uluslu şirketler ise belli bölgelerde yoğunlaştığından dolayı iddia edilenin aksine bu yapılar tüm dünya ekonomisine hâkim değildir. Dolayısıyla küreselleşme de bu bölgeler arasında yoğunlaşmakta ve Güney Sahra ülkeleri gibi bazı bölgeler bu sürecin dışında kalmaktadır (Şenses, 2016: 255).

Üçüncü küreselleşmenin diğer önemli bir özelliği ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan muazzam yeniliklerdir. Özellikle internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, dünyada var olup biten hemen hemen her şeyin herkes tarafından görülebilmesini ve duyabilmesini sağlamıştır. Dünyanın büyük bir kısmını kapsayan bu küresel ağ ile yeni pazarlama şekilleri de ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda tüketim gittikçe bu küresel ağlar üzerinden başka bir ifade ile sanal ortamdan yapılmaya başlamıştır. Artık bireyler sanayi toplumunun tipik bir özelliği olan tek bir yerde toplanmış devasa alışveriş merkezlerine gitmek yerine evlerinden internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır.

Bireylerin tüketimlerini evlerinden çıkmadan yapmaları bir yandan bu kişileri bireyselleştirirken başka bir ifade ile yalnızlaştırırken diğer yandan da sanal ortamdan sosyalleşmelerini sağlamıştır. Yani bu dönemde insanların topluma entegre olma yolu da değişmeye başlamıştır. Artık bireyler internet aracılığı ile kullandıkları sanal uygulamalar ile sosyalleşmektedir. Kendilerine bu ortamlarda yaptıkları tüketimleri paylaşarak kimlik edinmektedirler.

İkinci küreselleşme döneminde bireyler sosyal sınıflarını satın aldıkları tüketim mallarını çeşitli eğlenceler ve balolarda bir araya gelerek gösterirken üçüncü küreselleşme döneminde bu eğlence ve baloların yerini sanal ortam almıştır. Tüketiciler oldukları ya da olmak istedikleri kimlikleri bu ortamlarda sergilemeye başlamışlardır.

Üçüncü küreselleşmenin tüm bu özellikleri onu diğer küreselleşme dönemlerinden ayıran bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur.

¹² Bu kısım detaylı bir şekilde “Küreselleştirmenin Tanımlanmasına Yönelik Yaklaşımlar” başlığında anlatılmaktadır.

1.5. DEĞERLENDİRME

Küreselleşme aşamalarının birlikte incelenmesi, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak açısından önemlidir. Tablo 2, bu üç küreselleşme aşamasının genel özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 2'den de hareketle, çalışmanın bu bölümünde yapılan incelemeler çerçevesinde şu genel değerlendirmeler yapılabilir. Birinci küreselleşme, feodal yapıdan ticaret kapitalizmine geçişle oluşmaktadır. Dolayısıyla Batının alt ve üst yapısı ile yaşadığı bu değişim sonucu yeni bir düzene geçilmiştir. Bu döneme ticaret kapitalizmi dönemi de denilmektedir. Aynı durum ikinci küreselleşme döneminde de söz konusudur. Yine Batı, alt ve üst yapı olarak değişim yaşamıştır. Bu defa değişim, ticaret kapitalizminden sanayi kapitalizmine geçerken oluşmuştur. Dolayısıyla ikinci küreselleşme evresinde sanayi kapitalizmi hâkimdir. Son küreselleşme döneminde ise ulusal sermaye, uluslararası bir yapıya dönüşmüştür. Bu son dönem ise uluslararası kapitalizm ve ek olarak finansal kapitalizm dönemi olarak adlandırılabilir. Aslında bu üç küreselleşme döneminin kırılma noktaları, üretim biçiminde yaşanan kırılmalarla paraleldir (Oran, 2000: 123).

Birinci küreselleşme döneminde üretimi zanaatkârlar yapmaktadır. Bu dönemin ilerleyen aşamalarında sanayi kapitalizminin öncülü olan ev içi üretim başlamaktadır. Ev içi üretimin başladığı süreçte tüccarlar ekonomik gücü hâlâ ellerinde bulundururken, fabrikaların kurulmasıyla başlayan sanayi kapitalizmiyle birlikte bu gücü kaybetmektedirler. Artık ekonomik güç ve imtiyazların sahibi yeni bir zümredir. Dolayısıyla üretim biçiminin değişmesiyle birlikte ekonomik yapı da değişmiştir. Değişim, sadece ekonomik alanda söz konusu olmamıştır. Toplumun diğer alanları da üretim biçimindeki değişimden etkilenmiştir. İnsanlar, fabrikaların olduğu yerlere göç etmeye başlamıştır. Üretim biçimindeki tek tip ve kitlesel olan yapı, toplumun diğer yapılarında da görülmeye başlamıştır. Eğitim, aynen üretim yapısında olduğu gibi büyük ve devasa binalarda standart biçimde yapılmaya başlamıştır. Sadece eğitim alanında değil toplumun hemen hemen bütün alanlarında, bir yere toplanma ve standart bir uygulama yapma olağan hale gelmiştir.

Tablo 2: Dünya Ekonomisinin Değişimi

BOYUT	BİRİNCİ KÜRESELLEŞME		İKİNCİ KÜRESELLEŞME		ÜÇÜNCÜ KÜRESELLEŞME	
	(1490)		(1890)		(1990)	
	GÜÇ REKABETİ		FİYAT REKABETİ		YENİLİK REKABETİ	
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm		Sanayileşme, doğurduğu gereksinimler		1970’lerde Çokuluslu Şirketler, 1980’lerde İletişim Devrimi, 1990’larda Batı’nın rakibinin kalmaması	
Yöntem	Önce kâşifler, sonra askeri işgal		Önce misyonerler, sonra kâşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal		Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor.	
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı’nın dinini götürme		“Beyaz Adamın Yüğü” “Uyarlaştırıcı Görev”, ırkçı teoriler.		“En yüksek uygarlık düzeyi”, “Uluslararası topluluğun iradesi”, “Piyasanın gizli eli”, “Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır.”	
Sonuç	Sömürgecilik		Emperyalizm		“Küreselleşme”	
AŞAMA	TARIM TOPLUMU		SANAYİ TOPLUMU		BİLGİ/ TÜKETİM TOPLUMU	

Kaynak: Uysal, 2018, s.35. (Baskın ORAN, "Kaçınıcı Küreselleşme " Perşembe Konferansları, Rekabet Kurumu, 2000'den yararlanılarak hazırlanmıştır).

Üçüncü küreselleşme dönemine gelindiğinde ise üretimin uluslararasıda parçalanarak yapıldığı görülmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşım maliyetlerinin düşmesiyle bir ürünün her bir parçası, maliyetinin en az olduğu ülkelerde üretilmeye başlamıştır. Nitekim bu uluslararasılaşma ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi, ulusların birbirlerinden haberdar olmasını sağlamıştır. Türkiye’de yaşayan bir üniversite öğrencisi, ABD’de yaşayan üniversite öğrencisinin yaşamından haberdar olmaya başlamıştır. Bu durum, özellikle kültürel alanı etkilemiş ve küresel tüketim, küresel tüketici kültürü ve tüketim kültürleşmesi gibi terimlerin doğmasına neden olmuştur.

Tüm bu tartışmalar da göz önünde bulundurularak üçüncü küreselleşmenin temel özellikleri ve diğer küreselleşme dönemlerinden ayrılan özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Değişim hızının artması,

- Talep edilen emeğin niteliğindeki değişme,
- Sermayenin çok uluslu bir yapıya bürünmesi,
- Üretim yapısının değişmesi/parçalanması,
- Sanayi kapitalizmi güç kaybederken finansal kapitalizmin güç kazanması,
- Kültürel alanın ön plana çıkması (tüketici davranışlarındaki değişim).

Tablo 3: İkinci ve Üçüncü Küreselleşme Dönemlerinde Değişim Hızının Karşılaştırılması.

	II. Küreselleşme (A)	III. Küreselleşme (B)	A/B Oranı
Teknolojinin Gelişim Hızı	Newcomen makinesi:1711 Buhar Makinesi :1775 Demir Yolu :1829 Otomobil :1909 Jet Uçaklar :1937	Birinci Nesil Bilgisayar :1946 İkinci Nesil Bilgisayar :1956 Üçüncü Nesil Bilgisayar :1965 Micro-işlemci :1973 Dördüncü Nesil Bilgisayar :1982	226 yıl 36 yıl 6.4
Temel Makinanın ve Sistemin Yayılım Hızı	1.500 Buhar Makinesi 1708 } 1800 } 92 yıl	30.000 Bilgisayar 1946 } 1966 } 20 yıl	4.6
	1.000 Tezgâh 1784 } 1833 } 49 yıl	Otomatik Bilgi İşleme 1946 } 1955 } 9 yıl	5.4
Endüstriyel Gelişim Hızı	Amerikan Kıtasının Bir Ucundan Diğere Demir Yolu Yapımı 1828 } 1869 } 41 yıl	Amerikan Kıtasında Bilgi Ağının Oluşumu 1965 } 1972 } 7 yıl	6.0
	İmalat Endüstrilerinin Kurulması 1708 } 1909 } 201 yıl	Bilgi Endüstrilerinin Kurulması 1946 } 1990 } 44 yıl	4.6

Kaynak: Masuda, 1990: 19.

İlk maddede yer alan değişim hızının artması, son küreselleşme döneminin önemli bir özelliği olmuştur. Tablo 3'te de görüleceği üzere üçüncü küreselleşme döneminde, teknolojinin gelişim hızından, makine ve sistemin yayılım hızına kadar hemen hemen birçok alanda değişim hızı artmıştır. Ayrıca Tablo 4'te internet kullanımının küresel olarak ne kadar hızlı yayıldığı görülmektedir.

Tablo 4: İnternet Kullanımının Küresel Alana Yayılması (2019)

Dünya Bölgeleri	2019 Tahmini Nüfus	Dünya Nüfusu İçinde % Değeri	İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2000)	İnternet Kullanıcıları (30 Haziran 2019)	Nüfus	
					Etme Oranı 2019 (Nüfus içinde)	Büyüme Oranı (2000-2019)
<i>Afrika</i>	1,320,038,716	17.1 %	4,514,400	522,809,480	39.6 %	11,48%
<i>Asya</i>	4,241,972,790	55.0 %	114,304,00	2,300,469,859	54.2 %	1,91%
<i>Avrupa</i>	829,173,007	10.7 %	105,096,093	727,559,682	87.7 %	592%
<i>Latin Amerika/ Karayipler</i>	658,345,826	8.5 %	18,068,919	453,702,292	68.9 %	2,41%
<i>Orta Doğu</i>	258,356,867	3.3 %	3,284,800	175,502,589	67.9 %	5,24%
<i>Kuzey Amerika</i>	366,496,802	4.7 %	108,096,800	327,568,628	89.4 %	203%
<i>Okyanusya/ Avustralya</i>	41,839,201	0.5 %	7,620,480	28,636,278	68.4 %	276%
Dünya Toplamı	7,716,223,209	100.0 %	360,985,492	4,536,248,808	58.8 %	1,16%

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim: 22/11/2019) ve Giddens, 2016b: 137 'den hareketle uyarlanmıştır.

Bu üç küreselleşme döneminin diğer bir farklılığı, emek göçünün niteliği ile ilgili olmuştur. Birinci küreselleşme döneminde emeğin küreselleşmesi, özellikle Afrika'nın istilas sonucu orada yaşayan halkın başka kıtalara ücretsiz işçi yani köle olarak satılması ile gerçekleşmiştir. Burada göç eden emeğin en önemli özelliği, niteliksiz emek olmasıdır. Son küreselleşme dönemine doğru gidildikçe, ülkeler tarafından talep edilen emeğin niteliğinde de değişme olduğu görülmektedir. Birinci

ve ikinci küreselleşme dönemlerinin aksine üçüncü küreselleşme döneminde vasıfsız emeğin hareket özgürlüğü çeşitli yasaklarla engellenmeye başlanmıştır. Vasıfsız emeğin göçü yerine sermayenin akışkan hale getirilmesi tercih edilmiştir. Çünkü göç eden vasıfsız emeğin sosyal maliyetinin, uzun vadede daha fazla olduğu görülmüştür. Kapitalist/merkez ülke çok uluslu şirketler ile vasıfsız emeğin yapacağı üretimi, vasıfsız emeğin olduğu yere taşımıştır. Böylelikle kapitalist ülke, bir yandan ucuz emekten uzun süre faydalanabilirken diğer yandan da Kyoto protokolü gibi çevre anlaşmalarının getirdiği kısıtlamalarından kurtulmuştur. Bu ülkeler, sadece vasıflı işçileri ülkelere kabul etmişlerdir. Ancak hızla gelişen teknoloji ile birlikte bu ülkelerin vasıflı emeğe, eskisi kadar ihtiyaç duymayacağı açıktır. Gelecekteki emek talebi hakkındaki tartışmalar şimdiden başlamıştır. Özellikle yapay zekâların gelişmesiyle birlikte kötü senaryolar bu tartışmaların konusu olmaktadır (Dursun, 2018: 796).

Bu dönemde, önceki küreselleşme dönemlerine göre sermaye, daha akışkan hale gelmiştir. Bu ise üretimin parçalanması ile gerçekleşmiştir. Daha önce de değinildiği üzere, (niteliksiz emeğin göçü yerine) üretim parça parça yapılarak sermaye, niteliksiz emeğin olduğu yere götürülmüştür. Çünkü uzun dönemde emeğin göçünün çok daha maliyetli olduğu anlaşılmıştır. Tabi ki bu durum, ulaşım ve iletişim hızının artması ve dolayısıyla maliyetin azalması sayesinde olmuştur.

Son küreselleşme ile birlikte sadece üretim yapısında değişme olmamıştır, aynı zamanda tüketicilerin tüketim davranışlarında da değişme yaşanmıştır.

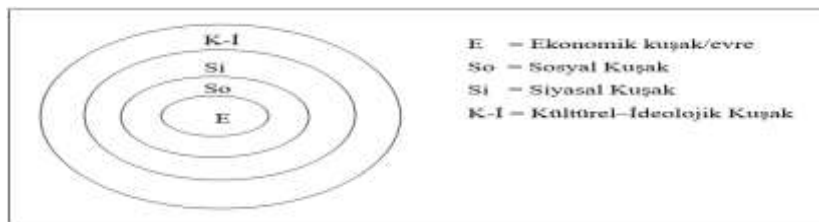
Dolayısıyla son küreselleşme dönemini, diğer küreselleşme dönemlerinden ayıran en önemli farklılıklardan biri; kültürel alan üzerindeki etkilerin birincil sıraya gelmesidir. Kültürel alandaki temel değişim ise tüketici davranışlarında ortaya çıkan değişimlerdir.

Son dönem küreselleşmede kültürün alt boyutu olan tüketimin ön plana gelmesinin nedeni, Şekil 7'den hareketle aşağıdaki biçimde açıklanabilir.

Oran (2000), insanlarda temel dürtünün ekonomik olduğunu, dolayısıyla en merkezde ekonomik kuşağın yer aldığını ifade etmektedir. Daha sonra birey, kendi ekonomik gereksinimlerini bir miktar giderdikten sonra çevresinde ikinci bir kuşak oluşturmaktadır. Bu ikinci kuşak, aralarında iş bölümü yapmakta ve gereksinimlerini beraber gidermektedir. Buna ise, sosyal kuşak adı verilmektedir. Daha sonraki

aşama, siyasi kuşak aşamasıdır. Yani artık insan topluluğunda, daha akıllı olanlar ya da daha güçlü olanlar diğerlerini yönetmeye başlamaktadır. Bu, aslında tam olarak devletin oluşumunun başlangıcıdır¹³. Son kuşak olan kültürel ve ideolojik kuşağın buradaki misyonu ise siyasi kuşağın ya da toplumsal sistemi yönlendiren kapitalistlerin çıkarları doğrultusunda, onların verilerini ya da kabul görmesini istedikleri algıyı güçlendirmektir. Başka bir ifadeyle rasyonalize etmektir. Oran, birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde bu üç kuşağın oluştuğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu dönemde kâr güdüsü ile hareket eden tüccarın ya da kapitalistin, bu üç kuşağı etkileme doğrultusunda hareket ettiğini savunmaktadır. Birinci ve ikinci küreselleşme döneminde bu üç kuşak için askeri müdahale söz konusuyken, son küreselleşme döneminde askeri müdahale söz konusu değildir. Üçüncü küreselleşme döneminde hedef, dördüncü kuşak olan kültürel ve ideolojik kuşağı etki altına almaktır. Bu kuşağı etki altına almak, zaten diğer üç kuşağı da etki altına almak anlamına gelmektedir. Burada insanları kültürel açıdan etkileyerek, tüketimlerinin de istedikleri yönde yani kendi çıkarları doğrultusunda evrilmesini sağlama amacı söz konusudur. Örneğin, bir markanın kullanıldığı takdirde, karşı cins tarafından çekici olunduğu kabulü sağlanırsa, bu markanın tüketimi başka bir ifadeyle talebi de arttırılmış olunmaktadır (Oran, 2000: 115, 116). Sonuç olarak, son dönem küreselleşmede, kârını maksimize etmek isteyen kapitalist, kültürel alanı kendi ideolojisi çerçevesinde yönetmeye başlamaktadır. Daha fazla pazara ihtiyaç duyan kapitalist, bu pazarları asgari yöntemlerle değil, kültürel alana müdahale ederek elde etmektedir.

Şekil 7: Tarihi Süreçte Toplumsal Kuşaklar



Kaynak: (Oran, 2000: 115).

¹³ Bu sadece devleti kapsamamaktadır. Ayrıca burada kast edilen toplumsal sistemi yönlendiren, şekillendiren kurumların hepsidir.

Üçüncü küreselleşme döneminde kültürel kuşağa/alana yapılan bu müdahalede haklı gösteriş ise “uygarlık düzeyini getiriyoruz, uluslararası topluluğun iradesini uyguluyoruz, küreselleşme herkesin ortak yararınadır.” söylemleridir (Oran, 2000: 116). Nitekim, birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde de olduğu gibi bu dönemin de iktisadi politikaları, bu söylemlerin gerçekleşmesini sağlayan politiklardır.

Özetlemek gerekirse, 1929 Büyük Dünya Buhranı öncesi sürekli olarak “arz” üzerinde durulmuştur. Bu durum, kültürün ve dolayısıyla tüketimin ikinci planda olmasına neden olmuştur. Ancak Büyük Buhranla birlikte, ekonominin “talep” yönü ön plana çıkmıştır (Robertson, 1999: 79). Dolayısıyla da bu dönemden itibaren tüketim ve kültür ön plana çıkmıştır. Özellikle tüketici davranışlarını etkileyen bu süreç, kendine “küresel tüketici davranışı” yaratmıştır.

1929 Buhranı sonrasında uygulanan Keynesyen ve refah politikaları, tüketimin gelişmesi için etkili bir yol olmuştur. Çünkü artık her arz, kendi talebini yaratmamaktadır. Bu talebi yaratmak, kriz dönemlerinde devletin görevi haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle devlet, sermaye ve emek sınıfı arasında arabulucu görevi üstlenerek sermayenin içinde bulunduğu krizi aşmasına yardımcı olmuştur (Zorlu, 2016: 28).

Talep yönünün önem kazanmasıyla birlikte sermaye sınıfı/kapitalistler, kârın artmasının, tüketimin artmasıyla doğru orantılı olduğu bilinciyle hareket etmişlerdir. Üçüncü küreselleşmenin başlangıcı olarak da kabul edilen 1970’li yıllardan sonra bilgi, iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler de tüketimin kolaylıkla şekillendirilebilmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak küreselleşme, Batı’nın alt ve üst yapı olarak yayılması olarak ifade edilebilir. Bu yayılmanın her biri, Batı’nın üretim biçiminin değiştiği yıllarla paralellik göstermektedir. Üretim biçimi değişimi birinci küreselleşmede, feodal bir yapıdan merkantilist bir yapıya ya da ticaret kapitalizmine geçişte yaşanmıştır. İkinci küreselleşmede ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine ve son küreselleşme de ise ulusal kapitalizmden uluslararası kapitalizme geçerken yaşanmıştır (Oran, 2000: 123).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim kelimesi TDK sözlüğünde “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*”¹⁴, iktisat biliminde ise “*Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılmasıdır*” şeklinde tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2001: 98; Pekin, 2004: 22).

Seyidoğlu (2001: 96), tüketici davranışını ise tüketicilerin önlerine sürülen mal ve hizmetleri tüketme konusundaki karar ve davranışları olarak tanımlamaktadır.

Kardes, Cronley ve Cline (2008: 8) göre tüketici davranışı; tüketicinin tüketim faaliyetlerinden önce gelen, tüketim faaliyetini belirleyen veya izleyen duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkiler dahil olmak üzere, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilişkili tüm tüketici etkinliklerini içermektedir.

Khan (2006: 4) göre ise tüketici davranışı; mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasında yer alan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir.

Khan’ın yapmış olduğu tanımda, tüketici davranışında dikkat çeken şeyin sadece mal/hizmet alımı olmadığı; sürecin, mal ve hizmetler satın alınmadan çok önce başladığı açıkça ortaya konulmaktadır. Tüketicinin zihninde, satın alma süreci başlamakta ve bu da görece avantaj ve dezavantajları ile elde edilebilecek ürünler arasında alternatifler bulunmasına yol açmaktadır. Bu süreç, tüketiciyi iç ve dış araştırmaya götürmektedir. Ardından, malları satın almak ve kullanmak için bir karar verme süreci ve daha sonra da satın alma gerçekleşmektedir (Khan, 2006: 4).

Tüketici davranışı alanı, birçok alanı kapsamaktadır. Tüketici davranışı alanı; bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri satın alması, kullanması ya da elden çıkarması süreçlerine dair çalışmaları kapsamaktadır (Solomon, 2013: 31). Başka bir deyişle tüketici davranışı; insanların düşüncelerini, yaşadıkları duyguları ve tüketim sürecinde gerçekleştirdikleri eylemleri içermektedir. Bunlar, diğer tüketicilerden gelen

¹⁴ TDK. <https://sozluk.gov.tr/#SozluklerHakkinda>. Erişim tarihi: 31.01.2021.

yorumları, reklamları, ürün görünümünü, blogları ve diğerlerini kapsamaktadır. Buradan hareketle, tüketici davranışının dinamik, etkileşimleri ve karşılıklı değişimleri içeren bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı dinamiktir. Çünkü, bireysel ya da hedeflenen tüketicilerin ve genel olarak toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli değişmektedir (Peter ve Olson, 2010: 5, 6).

Klasik iktisat eğitiminde tüketici davranışları, başlangıçta Keynesyen tüketim fonksiyonu ile anlatılmaktadır. Keynesyen tüketim fonksiyonunda tüketim, harcanabilir gelirin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Tüketici davranışını ölçmede bu fonksiyon, oldukça basit bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de tüketici davranışlarını açıklamada eksik kalmaktadır. Ancak her ne kadar basit bir fonksiyon olsa da daha gelişmiş tüketim fonksiyonlarına temel oluşturduğu için önemli bir yere sahiptir (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2010: 545).

Üçüncü küreselleşme döneminde tüketimin ön plana çıkması ile birçok çalışma da bu alana kaymıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, tüketimi ve tüketici davranışlarını etkileyen gelir değişkeni yanında birçok değişkenin de olduğu görülmüştür.

İkinci küreselleşme döneminin üretim biçimi olan kitle üretimi, üçüncü küreselleşmenin tüketim toplumunda parça başı üretime/esnek üretime dönmüştür. İkinci küreselleşmenin üretim modeli, üretmek üzerine odaklanırken üçüncü küreselleşmenin üretim modeli ise tüketim üzerine odaklanmıştır. Tüketiciler, birbirinin aynı ve seri üretilmiş ürünler yerine, kendi kimliğini gösteren ürünleri satın almayı tercih etmeye başlamıştır. Tüketim, sadece ihtiyaçların giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanımı olmaktan çıkmıştır. Artık tüketim, tüketicilerin ihtiyaçları yanında isteklerini, toplumsal sınıfını, kimliğini göstermek amacıyla mal ve hizmetlerin kullanımı haline gelmiştir (Duman, 2018: 66). Dolayısıyla klasik iktisat öğretisinde olduğu gibi tüketici davranışlarını incelerken sadece cari gelir, sürekli gelir, servet vb. gibi değişkenler yerine bunlara ek olarak tüketici davranışlarını etkileyen diğer birçok değişken de göz önünde tutulmalıdır. Özellikle üçüncü küreselleşme döneminin en önemli özelliklerinden biri olan internet vb. kitle iletişim ağları, tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişkenler haline gelmiştir.

İzleyen başlıklarda, ilk bölümde incelenen küreselleşme dönemlerindeki tüketici davranışları ele alınacaktır. Böylelikle tüketici davranışlarının nasıl bir seyir

izlediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, ilk olarak birinci küreselleşme dönemi tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara; ardından diğer küreselleşme dönemlerinde tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara yer verilecektir. Tarihsel seyir halindeki bu inceleme, tüketici davranışlarındaki değişimlerin daha net görülmesini sağlayacaktır.

2.1. KÜRESELLEŞME DÖNEMLERİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.1. Birinci Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları

Birinci küreselleşme döneminin ekonomik yapısı, daha çok tarım ve ticarete dayanmaktadır. Özellikle ticaretin ön plana çıkması, tüccar sınıfının da ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Braudel; tüccar sınıfının ön plana çıktığı bu dönemi, mübadele ekonomisinin eksik olduğu dönem (1400-1800) olarak ifade etmektedir. Yani üretim ve toplam tüketim, başarılı bir şekilde karşı karşıya gelmemektedir. Bu dönemde daha çok, aileye yetecek üretim yapılmakta ya da yapılan üretim ancak köye yetecek miktarda olmaktadır. Başka bir ifadeyle; üretilen ürün, piyasaya sürülmemektedir (Braudel, 1991: 31).

18. yüzyıla kadar, üretici ve tüketiciler çeşitli şekillerde karşı karşıya gelse de ancak 18. yüzyılda “özel piyasanın” ortaya çıktığı görülmektedir. Özel piyasa ile kast edilen; devletin herhangi bir müdahalesinin olmadığı ve üreticiden, ürünlerin doğrudan alınarak aracı kimseler tarafından tüketiciye satıldığı piyasadır. Geleneksel denetim altındaki piyasanın aksine özel piyasa, serbest hareket etmektedir. Ayrıca, üretici ile tüketici arasında ticari zincirler ve ağlar söz konusudur. Bu gözlemler 18. yüzyıl Avrupası için geçerli olmuştur. Bu piyasa yapısı, aynı zamanda “karşı piyasa” olarak ifade edilmektedir (Braudel, 1991: 39).

Braudel, kapitalizm ve piyasa ekonomisi kavramlarını birbirinden ayırt etmenin zor olduğunu ifade eder. Buna ek olarak, piyasa ekonomisinin iki biçimden oluştuğunu vurgular. İlk biçimini “halk pazarı” kavramıyla ifade ederken, ikinci biçimini “karşı pazar” olarak tanımlamaktadır. Halk pazarları, herhangi bir sürpriz içermeyen saydam pazarlardır. Üretici ve tüketicilerin, kuralları önceden koyduğu,

dolayısıyla elde edecekleri sonucu da önceden bildiği bir düzen söz konusudur. Bu pazarlarda üretici ve tüketici göz göze ve ele ele alım satım yapmaktadır. “Karşı pazar” olarak ifade edilen pazarlarda ise yukarıda da belirtildiği üzere, üreticiler ile tüketiciler arasına başkaları girmektedir. Örneğin seyyar satıcılar, üreticilerin evlerini dolaşarak, ürünleri alıp tüketiciye kendileri satmaktadır. Yani bu pazarlarda üretici ve tüketici karşı karşıya gelmemekte, araya üçüncü şahıslar girmektedir. Aracı, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi kesmiştir. Dolayısıyla, zincirin iki ucundaki şartları bilen tek kişi aracıdır. Piyasanın saydamlığı, üretici ve tüketici için artık söz konusu değildir. Sonuç olarak, bu pazar yapılarındaki üretim ve tüketim arasına tüccar zincirleri girmiştir. Bu zincir uzadıkça, denetim ve düzenlemeler de zorlaşmaktadır (Braudel, 1991: 52-55). Birinci dönem küreselleşmenin ilk evrelerinde, halk pazarları söz konusudur. Keşifler sonucu pazarların büyümesi ve ticaretin gelişmesi ile birlikte karşı piyasalar da oluşmaya başlamıştır.

Üretici ve tüketici arasına giren tüccarlar, yerel pazarlardan çıkıp diğer bölgelere gitmeye başladıkça ticaret de genişlemeye başlamıştır. Yerel talebe, diğer bölgelerin talepleri eklenince üretimin de artırılması gerekmiştir. Tüccar sınıfı bu gibi sorunlara, ürünlerin üretildiği atölyeleri örgütleyerek çözüm bulmuştur (Zorlu, 2016: 41). Bu üretim, sanayi kapitalizminin ön aşaması olan üretim şeklidir. Tüccarlar, burada önemli bir rol oynayarak, küçük atölyelerde üretim yapanların örgütlenmesini sağlamıştır. Bu durumda tüccarlar için, sanayi kapitalizminin oluşmasını sağlayan etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Tüccar sınıfı bu dönemde zenginleşmeye başlarken, soylu sınıf ise bu yeni sınıf karşısında güçlerini gittikçe kaybetmeye başlamıştır (Zorlu, 2016: 41). Kuşkusuz bu durum, soyluların yeni sınıfa karşı cephe almasına neden olmuştur.

Kilise de yeni oluşan tüccar sınıfına karşı durmuştur. Kiliseler, “adil fiyat” anlayışına ters düştüğü için; tüccarların, ürünleri düşük fiyata alıp daha yüksek fiyata satmasının yanlış olduğunu savunmuştur. Ayrıca kilise, faiz gibi olgulara şiddetle karşı çıkmıştır. Ancak kilisenin bu sert tutumuna karşı, kilisenin inancını bozan yeni topluluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni toplulukların oluşturduğu hareket (hizipçilik) ya da dini öğretinin, dönemin tüketici davranışlarını da etkilediği ileri sürülmektedir.

Bu iddiayı ileri süren araştırmalardan en önemlisi, Alman sosyolog Max Weber (1864-1920)'in 17. yüzyıla dair yapmış olduğu çalışmasıdır. Weber'in çalışmasında Püritenlik olarak geçen dinin, tarım ve imalat alanında çalışanların üzerindeki etkisi analiz edilmektedir (Bocock, 1997: 21).

Daha önce de belirtildiği üzere, birinci küreselleşme döneminin hâkim ekonomik yapısı, tüccarların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla faiz, parasal ilişkiler ve para araçları bu dönemde gelişme göstermiştir. Ancak faiz gibi olgular, bu dönemin din anlayışına aykırı düşmüştür. Tüccar sınıfı ve kilise arasında çatışma yaratan bu durum sonucunda, Kalvenizm ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2016:18, 19). Weber çalışmasında, rasyonel Kalvenci kapitalistler üzerinde durmuştur (Bocock, 1997: 21).

Kalvenizm hareketi, Püritanizm'in temelini oluşturan hareketler içinde en önemlilerinden biridir. Weber, çalışmasında Asketik Protestanlık üzerinde durmakta ve tarihi olarak Kalvenizm, Pietizm, Methodizm ve Baptist hareketi sonucu ortaya çıkan yapılanmaların, bu inanışta taşıyıcı olduğunu belirtmektedir¹⁵ (Weber, 1999: 81). Asketizmi ise şu şekilde tanımlamaktadır:

“Asketizm: Dinde, ‘ruhun kurtuluşu’nu ‘dünya nimetleri’nden uzaklaşarak kendini “ilahi amaçlara vakfederek” arayan görüş...” (Weber, 1999: 81).

Weber'in bahsettiği bu dört hareketi tam anlamıyla birbirinden ayırmak mümkün olmamakla birlikte, çalışmada daha çok Kalvenizm üzerinde durulmaktadır. Kalvenizm hareketi daha çok, kapitalizmin en fazla geliştiği İngiltere, Hollanda ve Fransa gibi ülkelerde etkin olmuştur. Kalvenizm, 16. ile 17. yüzyıllarda ciddi anlamda siyasal ve kültürel savaşlar vermiştir (Weber, 1999: 84). Bu çalışmada, dönemin din anlayışı olarak Kalvenizmi de kapsadığı için Püritenlik ifadesi kullanılacaktır.

Püritenliğin gelişimini ele almak, dinin neden bu kadar önemli bir etken olduğunu anlamak açısından da faydalı olacaktır. Bu dönemde, tüccar sınıfı ve kilise arasında baş gösteren sıkıntılar; tüccarları, dinin öğretisi ve baskısı altında ezmektedir. Tüccarların duydukları kaygı, mutsuzluğa neden olmaktadır. İşte tam da bu dönemde, Luther ve ondan kısa bir süre sonra ortaya çıkan Calvin bu kesimi rahatlatan akımları yaratmıştır. Bu kesim, içinde bulundukları durum nedeniyle,

¹⁵ Bu yapılanmaların detayları için Weber, 1999 bakınız.

ortaya çıkmış olan bu yeniliklere hemen ayak uydurmuşlardır. Luther, Kalvin'in yeğeni Olivetan gibi kişiler, İncil'i kendi ülkelerindeki dillere çevirmişlerdir. Bununla amaçladıkları, insanların İncil'i okuyup anlamasını sağlamak olmuştur. Böylelikle Tanrı ve insan, aracı olmadan konuşabilecektir. Artık, Tanrı'nın karşısında yalnız kişinin kendisi olacaktır. Bir süre sonra bu inanışın, Protestanlık adını aldığı görülmektedir (Febvre, 1995: 97-102).

Böyle bir hareketin çıkmasının en önemli nedeni, dönemin kiliselerindeki geleneksel doktrinin, oldukça katı olmasıdır. Kilise, özellikle faiz karşılığı borç vermeyi, hırsızlık ve haksız kazanç olarak görmektedir. Dönemin tüccarlarının, hissettikleri kaygıdan ve vicdani rahatsızlıktan kurtulmak için zenginliklerinin bir kısmını hatta tamamını kiliseye bıraktığı bilinmektedir. Bu durum, tüccarların içinde bulundukları kaygıyı gösteren en önemli örneklerden biridir. Kilisenin bu tutumu insanları ikiye ayırmıştır. Bunlardan ilki dünya mallarını önemseyen dünyevi insanlardır. Bu grup, kilise tarafından eleştirilmektedir. Dünyevi olan her şeyden vazgeçenler ise kiliseye göre seçkin Hristiyanlardır. Ancak Reformasyon ile bu ayrım ortadan kalkmıştır. Reformasyonun, özellikle Kalvenizm içinde açığa çıkan itici güç ile gerçekleştiği ileri sürülür. Luther ise hâlâ faiz karşılığı borç verilmesine karşı çıkmaktadır. Calvin ise bu durumu meşru olarak kabul etmektedir. Hatta Calvin, Luther'in aksine; "Tanrı'ya yakın olmak için manastırlara kapanmak yerine, Tanrı'nın bize bahsettiği mesleğimizin gereğini, dünyada yerine getirmemiz gerekir." savını öne sürmektedir. Calvin'e göre, kişinin mesleğinin gereklerini dünyada yerine getirmek ve zorluklarına katlanmak, Tanrı'yı onurlandırmaktır. Tanrı, çalışmayı buyur etmektedir. Ancak, çalışma sonucu elde edilen zenginlik aylıklık için kullanılıyorsa, bu kabul edilebilir bir durum değildir. Bu öğreti kuşkusuz, birçok tüccar ve bankacı tarafından benimsenmiş, savunulmaya başlanmıştır (Febvre, 1995: 103, 104).

Sonuç olarak, bu inanışta ahlaki olarak yanlış ve tehlikeli görülen durum, dünyevi zenginliğe sahip olanların rahatlığa alışmaları ve bunun sonucunda tembelleşmeleridir. Ayrıca, bedensel zevklere yönelmek ve kutsal yaşamdan uzaklaşmak da bu öğretinin yanlış olarak gördüklerindedir. Kişiler, kendi zevk ve rahatlıkları için değil, Tanrı'nın şanını arttırmak için çalışmalıdır. Tanrı'nın şanını arttırmanın ise ancak, Tanrı için çalışarak olacağına inanılmaktadır. Boş zamanın,

kişinin kendi rahatlığı ya da tembellik etmesi için harcanması, günahların en ağırı olarak görülmektedir. Ayrıca boş konuşmak ya da sağlıklı bir beden için gerekli olandan fazla uyumak da ahlaki olarak yanlış görülen davranışlardır. Zira zaman, boş harcanmayacak kadar değerlidir. Kaybedilen zaman, Tanrı'nın şanını arttırmak için kullanılacak zamanın kaybıdır (Weber, 1999: 134, 135).

Buradan çıkarılacak sonuçlardan biri, varlıklı kişilerin de çalışması gerektiğidir. Kişi, varlıklı olsa da ondan üstün ve ona boyun eğmek zorunda olduğu bir Tanrı vardır. Çünkü çalışmak, Tanrı'ya olan saygıyı ve sevgiyi ifade etmektedir. Tanrı'nın şanını arttırmak için varlıklı da olursa çalışılmalıdır (Weber, 1999: 137).

Diğer bir sonuç ise Püritenizm'in zenginliğe değil, zenginliğin tembellik için kullanılmasına karşı çıkmasıdır. Eğer kişi, zenginliği mesleki görevini yerine getirmek için kullanıyorsa bu kişi takdir edilmelidir. Ayrıca bu kişinin, Tanrı'nın şanını arttırdığı kabul edilmektedir. Püritenizm, mesleki görevini yerine getirmek amaçlı zenginliğe, ahlaki olarak karşı çıkmaz. Aksine bunu, Tanrı'nın bir buyruğu olarak görmektedir (Weber, 1999: 140).

Bu inanın diğer bir özelliği, gösteriş içeren her türlü lüks tüketime karşı çıkmasıdır. Bu inanç, mülkün akılcıca kullanımı savunmakta, akıl dışı kullanımına şiddetle karşı çıkmaktadır. Mülkün akılcıca kullanımı ise Tanrı'nın isteği olarak görülmektedir. Buradaki amaç, mülk sahibi olanın mülkünü yararlı ve üretimi arttıracak işlerde kullanmasını sağlamaktır. Meslek uğraşısı çerçevesinde, zenginliğin özellikle üretim için arttırılması, Tanrı'nın isteği ve emridir. Bu yaşam biçimi, sanayi kapitalizminin Batı Avrupa'da başlamasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Çünkü bu inanış doğrultusunda tüketimin (özellikle lüks tüketimin) sınırlandırılması, üretimin arttırılması için zenginlik peşinde koşulmasının takdir edilmesi ve tasarruf yapılması sağlanmaktadır. Yapılan tasarruf ile, biriken sermaye sayesinde de sanayi kapitalizminin ortaya çıktığı görüşü söz konusudur. Çünkü bu inanış, kazanılanı tüketmemeyi öğütlemekte ve üretmek için daha çok çalışmayı teşvik etmektedir. Bunun sonucu, sermaye üretken olmaktadır (Weber, 1999: 145).

Özetle, İngiltere'de yaygın olarak kabul gören bu inanış; tüketime, özellikle de lüks tüketime karşı çıkmıştır. Bu inanışta mal kazancı, başka bir ifadeyle sürekli çalışmak Tanrı'nın isteği olarak görülmüştür. Ancak kazanılan malın kullanımı üzerinde oldukça katı bir şekilde durulmuş, bunun lüks yaşam için değil tekrardan

yatırım için kullanılması savunulmuştur. İnsanların sürekli olarak daha çok çalışması ve üretmesi, Tanrı'yı kutsallaştırma olarak ifade edilmiştir (Weber, 1999: 146, 147). Weber'e göre (1999), Püriten inancının yaşam tarzını bu şekilde etkilemesi, kapitalizm ruhunun oluşmasının en önemli nedenidir. Bunu da şu şekilde ifade eder:

.....tüketimin sınırlandırılması ve kazanç peşinde koşmanın serbest bırakılmasını birlikte ele aldığımızda ortaya çıkacak pratik sonuç çok açıktır: asketizmin tasarrufu zorlaması ile biriken sermaye. Kazanılmış olanın tüketilerek kullanılmasına karşı olan engeller, sermayenin üretken kullanılmasını sağlamıştır. (Weber, 1999: 149).

...Çünkü asketizm manastır hücrelerinden meslek yaşamına taşınınca ve dünyevi ahlaka egemen olmaya başlayınca, kendi açısından, çağdaş ekonomik düzenin teknik ve ekonomik varsayımları üzerine kurulu mekanik-makine üretimine bağlı büyük evrenin kurulmasına yardımcı oldu; bu evren bugün, bu mekanizma içine doğmuş olan bütün bireylerin-yalnız doğrudan doğruya ekonomik kazanç ile ilişkili olanların değil- yaşam biçimlerini büyük bir güçlülükle belirledi ve belirlemeye de devam edecektir. (Weber, 1999: 155).

“Protestan meslek kavramı asketik yaşamın en ciddi taraftarlarını kapitalist kazanca yönelik yaşamın hizmetine vermiştir. (Weber, 1999: 140).

... Aylak konuşma, aşırılık, boş gösteriş kavramları- hepsi usdışı, amaçsız, asketik olmayan ve bütün bunların üstüne tanrının şanına değil de insanlarınkine hizmet eden davranışların işaretidir,- sanatsal güdünün kullanılmasına karşı, ölçülü amaçlılığı öne çıkarmaya karar verirken her zaman elde hazırды. Bu, özellikle insanın süslenmesinde, örneğin elbiseleri için geçerliydi. Bugün kapitalist üretimin 'standardizasyon'una götüren yaşam biçimini bir örnekletirme eğilimi, 'yaratıkları tanrılaştıranın reddine ideal temelini bulmuştu. (Weber, 1999: 145).

Weber'in de belirttiği üzere din, onun yolunda ilerleyenleri sürekli olarak çalışmaya ve çalışma sonucunda elde edilenleri tasarruf etmeye yöneltmiştir.

Bazıları da tasarruf etme yerine, elde ettikleri kazancı yatırım yaparak, işlerinin daha da büyümesini sağlamıştır (Bocock, 1997: 21).

Tüm bunlar, tarihsel bir süreç içinde değerlendirildiğinde, 1650'li yıllardan sonra Püritanizm ve özellikle Kalvenizm öğretisinin, tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu dönemde Kalvenistler; bireyin dünyadaki görevinin sık çalışma, tasarruf etme ve yaşamını verimli bir şekilde geçirme olduğunu söylemektedir. Sonsuz kurtuluş için yani asıl yaşam olan ölüm sonrası ebedi yaşamda mutlu olmak için dünyada bu değerlerin, yerine getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, çalışma sonucu elde edilen gelir tekrar, meslek için yatırım olarak kullanılmalıdır. Gösterişçi tüketim yapmak ya da eğlence vb. şeyler için para harcamak kabul edilmeyen bir durumdur.

Sonuç olarak Kalvenistler, asketik değerleri benimsemenin yanında sıkı çalışma öğretisine sahiptirler (Davies ve Ward, 2002: 51).

İngiltere’de, Wedgwood ve Cadbury gibi imalat öncesi üretim yapan şirketler, güçlü bir grup oluşturmuştur. Bu şirketlerin kurucuları, elde ettikleri kârı kendilerine lüks bir yaşam sürmek amacıyla değil, yeniden yatırım olarak işçilerinin emeklilik gibi faydalarına olacak şekilde harcamışlardır (Davies ve Ward, 2002: 51, 52).

“Bu dönemde Püritenler; tüketmek yerine daha çok çalışıyorlarsa, ürettikleri ürünler (özellikle lüks tüketim malları) kimler tarafından tüketilmektedir?” sorusu akla gelmektedir. Bocock bu soruyu, aristokratlar ve toprak sahibi soylular olarak yanıtlamaktadır. Bu iki grup, çok farklı yaşam görüşünü paylaşmaktadır. Ancak, her iki grup da daha fazla zevk odaklı bakış açısına izin vermektedir. Bu iki farklı grubun tüketim yaklaşımı, bazı dönemler gerilimler yaratmış olmalıdır. Ancak bu yaklaşımların etkileşimi, 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkan kültürün şekillenmesine yardımcı olmuştur (Davies ve Ward, 2002: 51, 52). Buna örnek olarak 16. yüzyıl İngiltere’indeki tüketim gösterilebilir. Kraliçe I. Elizabeth dönemi İngiltere’inde, abartılı oranlarda bir tüketim görülmektedir. Esas olarak bu dönemdeki tüketim artışı, iki grubun yeni tüketimlerine bağlı olarak gerçekleşmiştir. I. Elizabeth, politik nedenlerden dolayı bir hükümdar olarak gücünü arttırmak için tüketimi, bir araç olarak kullanmıştır. Soylular da kendilerini, bu harcamanın karşısında tepkisel olarak harcama yapma durumunda bulmuşlardır. Çünkü I. Elizabeth de bunu yapmalarını örtülü olarak istemiştir. Kraliyetin ve soyluların yapmış olduğu bu radikal yeni tüketim ölçeği, hem ailelerde hem de yerelde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yeni tüketim talepleri, soyluların ekonomik ve sembolik sorumluluklarını yerine getirmelerini oldukça zorlaştırmıştır (McCracken, 1988: 15).

1650-1780 yılları arasındaki en dikkate değer değişim, Batı burjuvasının büyümesiyle ortaya çıkmıştır. Bu yeni grup kasabaların, şehirlerin ve hatta ülkelerin gelişimi ve başarısı açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Bu yeni grubun yükselişi için gerekli bir koşul da merkantilist teorinin zayıflaması olmuştur. Çünkü bu grup, iç pazarların sınırlı olduğunu ve dolayısıyla ticareti arttırmak için yeni pazarlar bulmanın gerekli olduğunu savunmuştur. Bu düşünce, dış ticareti tetiklemiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda özellikle İngiltere, Almanya ve bu iki ülkeyi takip eden ülkelerde, denizaşırı yatırımcıların konumu yükselmeye başlamıştır. Dış ticaret sonucu artan

talep, üretimin de arttırılmasını gerektirmiştir. Artık ev içi üretimden, küçük atölyelerde iş bölümüne dayanan üretimler başlamıştır. Yaşanan bu değişim aslında, sanayi devriminin gerçekleşmesi için öncü olmuştur. Ayrıca bu değişimler, sanayi kapitalizminin ve tüketim kültürünün büyümesini sağlayan alt yapıların da oluşmasını sağlamıştır. Uluslararası ticaretin büyümesi; daha iyi yön bulma, gelişmiş ulaşım ağları ve bazı durumlarda geçiş ücretleri gibi iç gümrüklerin kaldırılması ile desteklenmiştir (Davies ve Ward, 2002: 53, 54).

Yine bu dönemde iç ve dış pazarlar büyüdüğü, ilkel olarak yapılan (çoğunlukla yerel ve evlerde) üretimin çıktıları, insanları tatmin etmek için yeterli olmamaya başlamıştır. İngiltere’de, imalat üretimi ile uğraşan insanların sayısının artması, temel bir değişimin meydana gelmesine neden olmuştur. Bu değişim fabrikaların gelişimidir. Bu gelişim, çok daha verimli bir şekilde ve yeterli miktarda kitle pazarına mal üretebilecek bir sistem yaratmıştır. Aynı zamanda iş bölümü ile verimlilik artışlarının olduğu görülmüştür. İş bölümüne teknik gelişmeler de eşlik etmiş ve üretimde makinalaşma artmıştır. Bazı yeni teknolojiler, üretimde emeğin uzmanlaşmasını arttırmıştır. Kitle pazarlarının ekonomik ve sosyal temelleri kurulmuştur. Tüketiciler ise daha çok, modern tüketicilere benzemeye ve yaşamları için çalışmaya başlamıştır. Çünkü kendi tüketecekleri ürünleri üretmek yerine, satın almak zorunda kalmışlardır. Üretken birimin yapısındaki bu kayma, diğer yaşam alanlarını da etkilemiştir (Davies ve Ward, 2002: 55).

Sonuç olarak, birinci dönem küreselleşmenin ilk evrelerinde geçimlik üretim yani kendi ürettiğini tüketme söz konusudur. İlerleyen dönemlerde tüccarların farklı bölgelere gitmesi ve keşiflerin de etkisiyle pazarlar büyümüştür. Pazarların büyümesi sonucu sadece geçimlik değil, artı ürün de üretilmeye başlanmıştır. Elde edilen gelirin tekrar yatırıma dönüştürülmesi, genişleyen pazarın talebini karşılamak için oldukça önemli hale gelmiştir. Yeni oluşan dini hareketlerin de etkisiyle, elde edilen gelirlerin yatırımlara döndürülmesi sağlanmıştır. Bu durum, elde edilen gelirin tüketime dönüşmesini engellemiştir.

Kişilerin daha çok çalışması, aynı zamanda boş zamanlarının da azalmasına neden olmuştur. Hem boş zamanın az oluşu hem de dini öğreti gereği boş zamanlarda tüketim oldukça az olmuştur. Tüketim, daha çok temel ihtiyaçlar için

yapılmış ve lüks tüketime yönelim olmamıştır. Dinen de lüks tüketim ayıplanan ve kabul edilmeyen bir davranış sayılmıştır.

Üretilen lüks tüketim malları ise dönemin soyluları, toprak sahipleri ve kraliyet ailesi tarafından satın alınmıştır. Tüketim, bu kesim için gücün sembolü olarak kullanılmıştır.

Birinci dönem küreselleşmenin sonuna ve ikinci dönem küreselleşmeye geçildiğinde tüketici davranışlarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Kuşkusuz bu değişimlerde, dönemin ekonomik yapısı da oldukça önemli rol oynamıştır.

2.1.2. İkinci Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları

İkinci küreselleşme ve bu dönem öncesi yakın bir süreçte tüketim, ihtiyaç yanında farklı bir amaca da hizmet eder hale gelmiştir. Artık tüketim, ihtiyaç yanında statü göstergesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. McKendrick, Veblen ve Simmel bu durumun, sosyal rekabete neden olduğunu ve sosyal rekabetin de tüketim devriminin itici gücü olduğunu öne sürmüştür (McCracken, 1988: 16, 17).

18. yüzyıl tüketiminin en önemli farklarından biri, tüketim piyasalarının hem zaman olarak hızlanması hem de mekân olarak genişlemesi olmuştur. Artık tüketim, 16. yüzyılda olduğu gibi, soylular ya da kraliyet ailesine ait bir olgu olmaktan çıkmıştır. 16. yüzyılda alt sınıflar, soyluların tüketimlerini büyük bir hayranlıkla izlerken, 18. yüzyılda ve sonrasında bu tüketime katılımcı olmuşlardır. Bu dönemde tüketim, yeni sosyal ve kültürel ihtiyaçları karşılamak için daha fazla yerde ve yeni gruplar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Tüketim, ev yaşamında gittikçe daha fazla yer almıştır. Kültür ve tüketim ayrılmaz bir şekilde birbirine entegre olmuştur (McCracken, 1988: 17).

Tüketimde yaşanan bu değişimler kuşkusuz, ekonomik sistemde (üretimde) yaşanan değişimlerle bağlantılıdır. Aynı şekilde, ekonomik sistemde yaşanan değişimlere de sosyal sistemde yaşanan değişimler eşlik etmiştir. Örneğin, fabrikalarda çalışan işçiler, tüketmek için çalışmak durumunda kalınca, sermaye sahipleri tarafından baskı görmeye başlamışlardır (Davies ve Ward, 2002: 56). İşçi sınıfının daha verimli olması ya da çalışması, orta sınıf ve burjuvazinin daha zengin olmasını sağlamıştır. Böylece bu sınıflar, daha çok tembellik edebilmiş ve boş zaman

tüketimi yapabilmektedir. Büyüyen orta sınıf, boş zaman aktivitesinin kilit unsurlarından biri olan kişisel gelişim ve aile uyumuna odaklanmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak bu sınıfta okuma, piyano çalmayı öğrenme, konserlere katılma ve çeşitli dersler popüler hale gelmiştir. Bu grup için çalışma ve boş zaman açık bir şekilde ayrı ancak özünde ise bağlı olmuştur. Hem tarım hem de imalat işçileri için boş zaman aktivitelerinin niteliğinde değişimler yaşanmıştır. Örneğin, hayvan yarışmaları ve festivaller gibi geleneksel etkinliklerin yerini konserler, sirkler ve saygın aile etkinlikleri almıştır. Bu değişim hareketi, yeni iş etiğinin bir sonucu olarak değil, orta sınıfın tutumlarından etkilenilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Alkol içmek, orta sınıf tarafından onaylanmamasına karşın, bu dönemin popüler bir aktivitesi olarak kalmıştır. 19. yüzyılın başlarında işçi sınıfı (özellikle erkekler) için sosyal bir ortam olarak barlar, yaygınlaşmaya başlamıştır. Yani iş ve eğlence açıkça ayrı tanımlanır olmuştur (Davies ve Ward, 2002: 57).

Sonuç olarak 18. yüzyıl, tüketim tarihinde önemli bir dönemi ifade etmektedir. Çünkü 18. yüzyılda tüketime katılan sosyal sınıfların sayısı oldukça artmıştır. 16. yüzyıl I. Elizabeth döneminde tüketim, büyük ölçüde soylu sınıfla sınırlı kalmıştır. Ancak 18. yüzyılda alt sınıfların da tüketimi artmıştır. Aslında bu gelişmelerin anlamı ve sonuçları dikkat çekicidir. Üreticiler, “aşağıya damlama/sızma etkisi” gibi, sosyal dinamiklerden ve sosyal rekabetin gücünden nasıl yararlanılacağını öğrenmişlerdir. Bu, günümüzde devam eden piyasayı anlama ve manipüle etme çabasının aslında başlangıcıdır (McCracken, 1988: 21).

19. yüzyılda tüketim ve toplumsal yaşam iç içe geçmiş, ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Bu yüzyılda yaşanan değişimlerin bazıları günümüz modern tüketimini anlamak için oldukça önemlidir. Özellikle bu dönemde ortaya çıkan mağazalar, en önemli değişimlerden biridir. 19. yüzyıl ayrıca “tüketici yaşam tarzlarının” ortaya çıktığı ve insanlar ile eşyalar arasında etkileşim kalıplarının oluştuğu yüzyıl olmuştur. Bu dönemde, ürünlerin değerini artırmak için yeni, estetik, kültürel ve cinsel motiflerin kullanılması gibi yeni pazarlama teknikleri geliştirilmiştir. Ürünlere, daha fazla sosyal anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (McCracken, 1988: 22).

19. yüzyılın tüketimini anlamak için, üretimde yaşanan değişimlere de bakmak gerekmektedir. Özellikle bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknolojik

yeniliklerin üretime aktarılmasıyla, önemli değişimler söz konusu olmuştur. İkinci küreselleşme döneminin başladığı bu dönemde üretim yapısının değişmesinde teknolojinin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir.

İkinci küreselleşme dönemi, 1890'lı yıllardan sonra seri üretimin başladığı dönemdir. 18. yüzyılda buhar makinasının icadı, birçok alanda gelişmeyi sağlamıştır. Bu gelişmelerden biri de üretim alanındaki dokuma tezgâhlarında olmuştur. Dokuma, artık el emeği ile değil, buhar makinası ile çalışan dokuma tezgâhlarında yapılmaya başlanmıştır. Yani üretim daha mekanikleşmiştir. Üretimin seri ve kitlesel hale gelmesi, ikinci küreselleşme olarak ifade ettiğimiz döneme denk gelmektedir. Elektriğin icadı ve bunun üretime aktarılmasıyla, seri üretim bantları geliştirilmiş ve kitlesel üretim yapılmaya başlanmıştır.

Bu dönemde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, sadece üretim alanında değil aynı zamanda ulaşım alanında da gerçekleşmiştir. Çeliğin bulunması ve içten yanmalı motorlar sayesinde hızlı trenler ve gemiler yapılmıştır. Üretilen ürünler, önceye göre çok daha hızlı bir şekilde farklı şehir, bölge ve kıtalara ulaştırılabilir hale gelmiştir.

Ulaşımın kolaylaşması, üretimin devasa fabrikalarda ve belli bölgelerde yapılması, insanların da bu bölgelere göç etmesine neden olmuştur. Bu durum, sanayi için gerekli olan iş gücünü karşılamıştır. Ancak bu göçler, üretim yapılan bölgeler etrafında büyük şehirlerin oluşmasına neden olmuştur. Yaşam biçimi değişen insanların, tüketim kalıpları da değişmiştir. Değişen tüketim kalıplarına gelmeden önce, işçinin kendi ürettiği ürüne yabancılaşmasına kısaca değinmekte yarar vardır.

İkinci küreselleşmenin özelliklerinden biri olan bu durum, işçinin kendi ürettiği ürüne yabancılaşması olarak ifade edilmektedir. Yani ürünü üreten işçi, kendine ait olmayan makine ve teçhizat ile yine kendine ait olmayan ürünleri üretmektedir (Marx, 2013: 73-89). Bunun karşılığı olarak da ücret almaktadır.

İşçi, aldığı bu ücret ile yabancılaşmış olduğu ürünü satın almaktadır. Buna yabancılaşmış tüketimin ortaya çıkması da denilebilir. Özetle, işçi kendi ürettiği ya da bir başka işçinin ürettiği ürünü kendisine verilen ücret ile satın almaktadır (Bocock, 1997: 44). Dolayısıyla bu dönemde işçi yani başka bir ifade ile tüketici için üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaktadır.

Bu dönemin tüketici davranışları hakkında bilgilere ise Veblen ve Simmel'in yapmış olduğu çalışmalardan ulaşılabilmektedir.

Veblen'in incelemesi, Amerika İç Savaşı (1861-1865) sonrasında, savaşı kazanan taraf olan Kuzey Doğu Amerika'daki endüstri ve ticaret burjuvazisinin tüketim davranışları üzerinedir (Bocock, 1997: 14). Kuzey Amerika'da yeni yeni oluşan bu orta zengin grubun, Avrupa'daki üst sınıfları taklit ettiklerini, Veblen yapmış olduğu çalışmada ortaya koymuştur. Ancak, Avrupa'daki taklit etmeye çalıştıkları grubun tersine, zenginliklerini lüks ve gösterişli tüketim yaparak göstermeye çalışmışlardır (Bocock, 1997: 25).

Veblen, Kuzey Amerika'da egemenlik altında olan sınıfların görevlerinin de sadece çalışmak ve üretmek olmadığını ifade etmektedir. Bu sınıfın diğer görevi, üst sınıfın daha doğrusu altında çalıştıkları efendilerinin zenginliklerini sergilemek olmuştur. Hizmetçiler ve evde çalışan diğer kişiler, efendilerinin statülerini sergileyen birer araç olmuşlardır. Evde ne kadar çok hizmetli varsa bu efendilerinin o kadar zengin olduğunun bir ifadesi olmuştur. Ayrıca kadınlara da bu görev biçilmiştir. Kadınlar; giyimleri, takıları ve bunun gibi benzer birçok nesne ile eşlerinin zenginliklerini davetlerde gözler önüne sermişlerdir. Kadınların güzel ve ihtişamlı görünmesi, erkeklerin toplumdaki iktidarını ve gücünü göstermiştir. Veblen, kadınların bu tüketimini "vicarious consumption" yani "vekâleten tüketim" olarak ifade etmektedir (Baudrillard, 2009: 4).

Veblen'in (1899) bu dönemdeki "gösterişçi tüketim", "maddi öykünme", "dolaylı tüketim" üzerinde durduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim kavramı belki de en merkezi olandır. Çünkü bu tüketim, malların ifade/anlatım için sembolik bir mekanizma olabileceği fikrini yeniden dile getirmiştir¹⁶. Tüketim, zarafet ve beğeniyi göstermenin aracı olarak kullanılmıştır. Bu beğeni ve zevk, daha çok kadınlar tarafından gösterilmiştir. Kadınlar, eşlerinin servetini ve parasını sergilemek için aslında nesne görevi üstlenmişlerdir. Orta sınıfın bu tüketimi, kadın egemen bir faaliyet olarak konumlandırılmıştır. Tüketim ve daha spesifik olarak alışveriş, kadın uğraşı olarak, modern tüketimin birçok düşüncesinde bir tema halinde yeniden ortaya çıkan bir kavramdır (Davies ve Ward, 2002: 60, 61).

¹⁶ Burada anlatılmak istenen insanların var olduklarından itibaren ilk iletişim şekillerinden biri olan semboller aracılığı ile iletişimin tekrardan kullanılmaya başlanmasıdır.

Bu dönemin tüketici davranışlarını ele alan diğer bir kişi de Georg Simmel'dir. Üretimin tek bir merkezde toplanmasının, şehirlerin bu merkez etrafında oluşmaya başlamasına neden olduğuna, önceki başlıklarda değinilmişti. Bu durum, insanların farklı yaşam biçimine geçmesine de neden olmuştur. Şehirlerdeki tüketim, burada yaşayan insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre şekillenmeye başlamıştır (Bocock, 1997: 26). Simmel de bu çerçevede Berlin'i ele alarak buradaki tüketici davranışlarını incelemiştir.

Simmel, şehrin büyümesinin bir sonucu olarak geliştiğini gördüğü, özgün kültür ve bilince odaklanmıştır. Bu yeni şehir kültürü, sıkıcı ve hatta bıkkınlık yaratma potansiyeline sahip "aşırı uyarılma"nın olduğu bir yaşam olarak karakterize edilmiştir. Simmel'e göre şehir sakinleri, şehrin kalabalıklığının getirmiş olduğu aşırı uyarılmaya, mal tüketimleri aracılığıyla oluşturdukları bireysellik cephesi ile katlanabilmektedir. Bu bireysellik, insanlar arasında bariyer yaratarak onların izole olabilmesini ve kendileriyle kalabilmesini sağlamıştır. Simmel'in çalışması, 1850'den önce yaşayan tüketiciler ile keskin hale gelen başka bir ayrımı da vurgulamaktadır. Bu ayrım, bireyin içinde bulunduğu topluluktan ve kültürden kopmasıdır (Davies ve Ward, 2002: 61).

Şehrin sakinlerinin kısa fakat sık etkileşimleri, bireylerin kimliklerini sergilemelerini zorlaştırmıştır. Dolayısıyla bireyler kimliklerini, görünüşleri ile gösterme yolunu keşfetmişlerdir. Giyim ve süslenme ile yani yaptıkları tüketimler ile kimliklerini oluşturmuşlardır (Davies ve Ward, 2002: 62).

Ayrıca bu dönemin diğer bir önemli özelliği ise kişilerin daha ucuz mallara daha kolay ulaşabilmesidir. Buna ek olarak, gıda tedarikinde mevsimsel etkilerin kontrol altına alınması da tüketimi etkilemiştir. Tüm bunlar, bu dönemde toplumdaki genel eğilimin, refahın artması yönünde olmasına neden olmuştur. Büyük ekonomik gerileme dönemleri ve buna bağlı zorluklar yaşanmasına rağmen, daha fazla insanın daha fazla ürüne erişimi söz konusudur. İşçi sınıfının bile satın aldığı yemeklerde ve konutlarda iyileşmeler yaşanmıştır. Ayrıca, temel ihtiyaç ürünlerine ek olarak, isteğe bağlı harcamalar da artmaya başlamıştır. Örneğin, 1880'lerde bisiklete binmek, orta sınıf arasında moda haline gelmiştir. İşçilerin günlük on dört saate varan çalışma saatleri, zamanla bazı iş kollarında on iki ve daha sonra da on saate kadar inmiştir. Ayrıca, Britanya'da sadece pazar günleri değil, cumartesi öğleden sonları da tatil

olmuştur. Böylelikle modern anlamda hafta sonu kavramı doğmuştur. Bu durum, boş vaktin artmasını sağlamıştır. Bu boş vakitlerde, takım oyunları oynanmaya başlanmıştır. Erkekler, genellikle futbol gibi aktiviteler ile uğraşırken, kadınlar da tenis ve bisiklet gibi aktivitelerin parçası olmuşlardır. Yine bu dönemde halk parklarının, müzelerinin, tiyatroların ve müzikhollerin arttığı görülmektedir. Bu faaliyetler, çeşitli sosyal gruplarda gerçeklerden kaçma arzusu ve boş zaman aktivitelerinden zevk alma isteğinin arttığını göstermektedir (Davies ve Ward, 2002: 59, 60).

İkinci küreselleşme döneminde görülen diğer bir tüketici davranışı ise “Fordist” üretim sonucu ortaya çıkan toplu tüketimdir. Burada Henry Ford, çalışanlarının ücretlerini yüksek tutarak, ürettiği tek tip arabayı işçilerine satmıştır. 1880 ile 1920’ler de Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan bu seri üretim ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan seri tüketim, İngiltere’de daha çok II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik canlanma döneminde görülmektedir. Kısaca bu dönemin tüketim özelliği olan toplu tüketim, Amerika Birleşik Devletleri’nde daha erken başlamış, Avrupa’da ise 20. yüzyılın ortalarından sonra gerçekleşmiştir (Bocock, 1997: 30).

Bu döneme ait diğer önemli bir özellik ise, tüketici davranışlarının sahip olunan mesleklere göre sınıflandığı bir dönem olmasıdır. Tüketicilerin sahip olduğu meslekler, tüketimi iki yönden etkilemektedir. Birincisi gelir düzeyi iken, ikincisi ise gelir düzeyine bağlı olmayan tabakalaşmadır. Örneğin, bazı meslek grupları daha altta yer alan meslek gruplarına göre az gelir elde etseler dahi, sosyal statü olarak daha yüksek görüldüklerinden tüketimleri de bu yönde daha gösterişli olmuştur (Bocock, 1997: 31).

Sonuç olarak; dönemin tüketim davranışının, ihtiyaç yanında sosyal statü belirleme ya da gösterme amacıyla da yapıldığı söylenebilir. Özellikle yeni ortaya çıkan sosyal sınıflar, bulundukları statüyü göstermek için bu yolu seçmişlerdir. Bu sonuca Veblen’in çalışmalarından ulaşılabilmektedir. Bunların dışında, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan şehirleşmenin getirdiği yeni yaşam koşulları, tüketimi de etkilemiştir. Şehir yaşamında gittikçe bireyselleşen ve daha az görüşen insanların, toplum içinde kimliklerini gösterme aracı, tüketim olmuştur. Ayrıca yine bu döneme

ait en önemli özelliklerden biri ABD’de söz konusu olan kitlesel üretim sonucu oluşan kitlesel tüketimdir.

Dönemin tüketim açısından en ayırt edici özelliği ise bu dönemde tüketimin, oluşan sosyal sınıflar arası ayrımı ortaya koyan belirteç olmasıdır. Ayrıca tüketimin sadece üst gelir grubuna ya da başka bir ifade ile soylulara ve toprak sahiplerine ait bir olgu olmaktan çıkması ve alt kesimi de kapsamaması, diğer bir ayırt edici özelliği olmuştur.

İkinci küreselleşme, I. Dünya Savaşı’nın patlak vermesi ve devamında yaşanan 1929 Ekonomik Buhranı ve II. Dünya Savaşı nedeniyle son bulmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında ülkelerin korumacı politikalar uygulaması, bu sürecin uzamasına neden olmuştur. Ancak bu ülkelerin korumacı politikaları bırakması ve SSCB’nin de dağılmasıyla üçüncü küreselleşme dönemi başlamıştır. Üçüncü küreselleşme dönemine geçmeden önce ara dönemdeki tüketici davranışlarını incelemek, son küreselleşme dönemini anlamak açısından faydalı olacaktır.

2.1.3. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ve Sonrasında Tüketici Davranışları

1815-1914 yılları arası Avrupa’da kararlı bir denge halinin olduğu yıllar olmuştur. Özellikle 1871-1914 yıllarında, Avrupa’da çatışmaların az oluşu ve olanların da kısa sürmesi dengenin devamlılığını sağlamıştır (Baechler, 1994: 138). Ancak, 1914’te I. Dünya Savaşı’nın patlak vermesi, bu dengenin bozulmasına neden olmuştur. Devamında yaşanan 1929 Ekonomik Buhranı, toplam talep krizi olarak da bilinip, talebin ve talebin bir unsuru olan tüketimin önemini ortaya koymuştur. Devamında ortaya çıkan II. Dünya Savaşı da bu süreci uzatmıştır.

Sonuç olarak; iki dünya savaşı arasındaki dönem, ekonomik durgunluğun olduğu, bu yüzden ürünlerin tüketicilere yeterli bir şekilde ulaşamadığı yıllar olmuştur. 1950’li yılların başı ve 1960’lı yılların sonuna kadarki tüketim ise kitlesel bir şekilde gerçekleşmiştir (Bocock, 1997: 24). 1950’li ve 1960’lı yıllar, ülkelerin planlı kalkınma içinde oldukları bir dönemdir. Bu kalkınma planlarında devletin rolü ise oldukça büyüktür. Yine bu dönemde ülkelerin korumacı ve devlet destekli kalkınma politikaları, beraberinde gümrük engellerini de getirmiştir. Böyle bir ortamda kitlesel tüketim daha çok ülke içinde yapılmıştır.

Ücretli işlerde çalışan işçiler, temel gereksinimlerini karşılayabilecek gelirlere sahip oldukları için, kitlesel bir şekilde üretilen malların da tüketicileri konumuna gelmişlerdir. Ancak bu dönemde, daha yaşlı olan emekliler, bu yeni tüketim mallarına dirençli çıkmışlardır (Bocock, 1997: 30, 31).

Bunlara ek olarak, savaş sonrası uygulanan refahı arttırmaya yönelik politikalar ile tüketim arttırılmıştır. Savaştan çıkmış ülkelerde, refah politikası ile tüketimin tabana kadar yayılması sağlanmıştır (Drucker, 1995: 74). Bu dönemde artan işçi ücretleri sayesinde, bu kesim de aktif bir şekilde ihtiyaç yanında, arzularına göre tüketim yapmıştır.

Bu politikalar ile sermaye ve işçi arasında uzlaşma sağlanmıştır. Bu dönemde artan işçi örgütlenmeleri olan sendikalar ile sermaye uzlaşınca, işçi hareketi yerini tüketim hareketine bırakmıştır denilebilir. Uygulanan istihdam ve gelir arttırıcı politikalar sayesinde, fabrikalarda çalışan mavi yakalı sayısı artmıştır. Sayıca mavi yakalı işçi sayısı artmasına rağmen, bu kesimin gelir ve yaşam düzeyleri de buna paralel artmıştır. Bu, beraberinde tüketimi de arttırmıştır (Zorlu 2016: 29-30).

Aslında, uygulanan refah yönlü politikalar ile ekonominin yönü, üretimden ziyade tüketime dönmüştür. Bu politikalar ile kolektif tüketimin, ulusal düzeyde alt tabanlara yayıldığı görülmektedir (Zorlu, 2016: 28, 29). Ancak ulusal bazda olan bu tüketim yeterli olmayacağı için ABD, Marshall yardımları ile bu tüketimi dış ülkelerde de arttırmayı başarmıştır.

2.1.4. Üçüncü Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışları

1929 Dünya Ekonomik Buhranına kadar ekonomiye, hep arz yönüyle bakılmıştır. Başka bir ifade ile bu zamana kadar, üretim ve sermaye birikimi üzerine odaklanılmıştır. Ancak, yaşanan ekonomik buhran ile birlikte, kârını sürekli arttırmak isteyen sermayedarın, toplam talep üzerine de odaklanması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu tarihten itibaren ekonomi politikalarının, harcama ve tüketimi arttırma üzerine odaklandığı görülmektedir (Zorlu, 2006: 1). Dolayısıyla iki savaş arası ve yaşanan ekonomik krizle beraber, yapılan üretime talep yaratılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda II. Dünya Savaşı sonrasında, savaşın yarattığı yıkımdan çıkmak için, ülkelerin kalkınma odaklı politikalar uyguladığı bilinmektedir. Ancak

ulusalcılığın ön planda olduğu bu dönemde, kitlesel olan üretime, kitlesel tüketimin yaratılması için Henry Ford gibi sermayedarların işçi ücretlerini arttırdığı görülmektedir. Bu uygulama, ABD'ye göre Avrupa'da gecikmeli olarak uygulanmıştır. Böylelikle kendi ülkeleri içinde talep yaratmışlardır.

Uygulanan refah politikaları sonucu artan üretim ve işçi ücretleri, tüketimin de değişmesine neden olmuştur. 1950'li yıllarda, imalatın yeniden büyümeye başladığı görülmektedir. Bu durum, işçiler açısından yüksek istihdamın ve yüksek ücretin olması anlamına gelmektedir. Bu dönemin varlıklı işçisi, araba imalatı gibi gelişmekte olan endüstrilerde istihdam edilmektedir. Bu işçi grubu, çok daha fazla ev ve aile odaklı olmuştur. Ayrıca boş zamanlarında, alışverişlerin de birer parçası olmuşlardır. Belki de bu durum, tüketimde kadının hâkimiyetinin azalmaya başladığının göstergesidir. Bu dönem işçilerinin tüketici davranışlarının, ağır sanayilerde çalışan geleneksel erkek işçilerden farklı olduğu açıktır. Bununla birlikte, varlıklı işçi, gösterişçi tüketime doğru da kaymıştır. Bocock (1992) bu dönemde, birçok işçi sınıfının kimlik yaratmada, işteki rollerini ön plana çıkarmak yerine, tüketim ile edinmek istedikleri ya da edindikleri yaşam tarzını ön plana çıkardıklarını ifade etmektedir. Aslında bu durum, daha sonraları için önemli bir ayrımın işaretçisidir. Bu ayrım, tüketimin ön plana çıkarak üretimin ve tüketimin orantısız bir paya sahip olmaya başladığının göstergesidir. Yaşanan bu değişimler, araştırmacıların da tüketimi daha fazla ele almasına neden olmuştur. Yani tüketim artık, klasik üretimin bir yan ürünü olarak görülmemektedir (Davies ve Ward, 2002: 64).

1970'lere gelindiğinde, tüketimin merkezi bir rol oynadığı yeni tüketici türü oluşmuştur. 1980'lerde ise Thatcher ve Reagan dönemi başlamıştır. Bu dönem, Kuzey Atlantik ekonomik alanında birçokları için refahın arttığı dönemdir. Söz konusu durum, bu ekonomik alanda gösterişçi tüketimin yayılmasına neden olmuştur. Hem ekonomik hem de tüketim açısından bu büyüme ve genişleme, Varşova Paktı ülkelerinin çoğunda hissedilen olumsuzluğu daha da arttırmıştır. Yaşanan gelişmeler, komünizmin erozyonuna, serbest piyasa uygulamalarına ve yeni tüketim kalıbına doğru bir harekete katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, Varşova Paktı ülkelerindeki tüketicilerin çoğu; sosyal, ekonomik ve politik karışıklık dönemiyle karşı karşıya kalmıştır. Belki de bu kaosun etkisi, baştan çıkarıcı yaşam

portresini teşvik eden batı medyasına erişimle daha da artmıştır. Aslında, küresel iletişimin ve ticaretin yaygınlaşması, sadece eski Varşova Paktı ülkelerine değil, dünyanın büyük bir kısmına batının tüketici, kapitalist yaşam tarzını görme fırsatını vermiştir. Artan küreselleşme, neredeyse her yerde bulunan McDonalds, Coca-Cola, Nike ve Levis gibi markaların hâkimiyetini pekiştirmiştir (Davies ve Ward, 2002: 65, 66).

SSCB'nin dağılması, dünyadaki iki kutuplu yapının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Böylelikle rakibi ortadan kalkan ABD, yeni iktisat politikalarını devreye sokmuştur. İşçi ücretleri düşmeye başlamıştır. Toplam talep ise yeni politikalarla arttırılmaya başlanmıştır.

Sonuç olarak, ikinci küreselleşme dönemi boyunca üretilen mallar, kendine pazar bulabilmiştir. Dolayısıyla bu dönemde ve önceki dönemlerde ürünün arz tarafı önemsenmiştir. Yani üretim boyutu ön planda olmuştur. Ancak, 1929 Ekonomik Buhranı ile birlikte, toplam talebin önemi anlaşılmıştır. Bu dönemden sonra tüketim daha ön plana çıkmıştır. Fakat iki dünya savaşı ve beraberinde başlayan ulusalcılık, üretilen ürünlerin küresel boyutta satılmasına kısıt getirmiştir. 1980'li yıllardan sonra yaşanan serbestleşme hareketleri ile birlikte, daha fazla kâr elde etmek isteyen üretici, küresel boyutta tüketiciyi etkilemenin peşine düşmüştür. Bunu da küresel boyutta semboller ve göstergeler oluşturarak, tüketicileri belli bir yaşam tarzını arzulamalarını sağlayarak yapmıştır. Tüketim, ihtiyaçtan ziyade belli bir yaşam tarzına sahip olmak için yapılmaya başlanmıştır.

Dönemin tüketim ile ilgili önemli özelliklerinden biri de yapısalcılık yaklaşımının tekrar gündeme gelmesi ve gelişmesidir. Yapısalcılık, Levi-Strauss tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Ancak Levi-Strauss yapısalcılığı, yazılı dilleri olmayan toplumlarda sembollerin ve göstergelerin önemi üzerinedir. Gösterge ve sembollerin modern toplumlarda da önemli olmaya başladığının fark edilmesiyle, yapısalcılık yaklaşımı tekrardan gündeme gelmiştir. Sembol ve göstergelerin, tüketim ve tüketim ile ilgili ideolojilerde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır. Özellikle tüketim mallarının reklamlarında, sembollerin ve göstergelerin rolü oldukça önemli olmuştur. Bu dönemde tüketim, sadece faydacılık ve iktisadi yönüyle değil daha çok sembollerin ve göstergelerin ifadesine bürünmüş sosyal ve kültürel yönüyle ön plana çıkmıştır. Bu, faydacılık yönünün kalktığı anlamına gelmemelidir.

Sadece, ikinci plana düşmüştür. Ayrıca bu dönemde, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile yazılı basın ya da televizyon gibi organlarda, sunulan malların kişilerin ekonomik olarak alabilecek durumda olmasalar bile arzu edebilecekleri fikrinin yaratılması ön plandadır (Bocock, 1997: 12, 13). Böylelikle tüketiciler, bu ürünleri alarak sahip olmak istedikleri yaşam tarzına bürünebileceklerdir.

Son küreselleşme döneminin, diğer küreselleşme dönemlerinden ayrılan diğer bir özelliği ise üretim toplumundan tüketim toplumuna geçilmiş olmasıdır. Baudrillard bunu, kapitalistlerin üretimi ve dolayısıyla işçileri kontrol ettiği aşamadan, tüketicileri kontrol ettikleri aşamaya geçilmesi olarak da ifade etmektedir. İkinci küreselleşmenin özellikle ilk dönemlerinde, daha çok üretimin artırılması üzerine odaklanıldığı, ancak günümüz küreselleşme döneminde ise tüketicilerin kontrol altına alınarak tüketimin artırılması üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Kapitalistler, tüketicilerin neyi ne kadar tüketmeleri gerektiğini kontrol ederek kârlarını sürdürebilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 205).

Kapitalist sistemin değişen amacı, fayda ve ihtiyaç için tüketimi ortadan kaldırmamaktadır. Günümüzde, dünyanın en yoksul kesiminde fayda ve ihtiyaç için tüketim hâlâ söz konusudur. Ancak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha doğru bir ifadeyle Batı kapitalizmini benimseyen ülkelerde, tüketimin ihtiyaçtan öte, arzuya dayanan bir olgu olduğu görülmektedir. Bu toplumlarda üretilen mallara, çeşitli sembol ve göstergeler yüklenerek, tüketim ve arzular arasında bağ kurulmaktadır (Bocock, 1997: 13). İnsanlar, yeterli gelire sahip olamasalar bile borçlanma yoluyla arzuladığı ürünleri alarak istedikleri yaşam tarzını satın alabilmektedir.

Arzulanan yaşam tarzının satın alınması, tüketimin mesleklere göre değil arzulanan yaşam tarzına göre şekillendiğinin göstergesidir. Bu özellik, üçüncü küreselleşme döneminin tüketici davranışını, ikinci küreselleşme dönemi tüketici davranışlarından ayırt eden önemli bir özelliktir. Bu dönemde kimlik duygusunun oluşması için tüketim, bir araç haline gelmiştir. Kişinin arzuladığı yaşam tarzını ifade eden kimliğe, tüketerek ulaşabileceği algısı söz konusu olmuştur (Bocock, 1997: 36, 37).

Bu süreçte bazı değer ve sembollerin, insanlar arasında kabul görmesinin sağlandığı görülmektedir. Ardından, genel kabul gören bu değer ve sembollerin,

tüketim mallarına aktarılması söz konusudur. Burada kapitalist şirketler, değer ve sembollerin anlaşılması için aktif bir şekilde kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Bocock, 1997: 61).

Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, üçüncü küreselleşme döneminde bireylerin nesnelerden ziyade, nesnelere yüklenen anlamları tüketmeye başladığıdır. Başka bir ifadeyle, nesnelere kullanım ve değişim değeri yanında farklı bir değer daha yüklenmiştir. Bu değere literatürde farklı isimler verilmektedir. İzleyen bölümlerde bu konu daha detaylı ele alınacaktır.

Üçüncü küreselleşme döneminin değer kavramıyla ilgili kısaca şu ifade edilebilir: Tüketim boyutuyla, mal ve hizmetlerin sadece kullanım ve değişim değerlerinden ziyade, bu mal ve hizmetlere atfedilen sembolik ve aidiyet değerleri söz konusudur (Zorlu, 2016: 141).

Bu dönem, uygulanan politikalar sonucu ortaya çıkan yeni tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacıları ele almak, bu dönemki tüketici davranışlarını anlamak açısından oldukça faydalı olacaktır. İncelenecek olan araştırmacılardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Pierre Bourdieu
- Jean Baudrillard
- Mike Featherstone
- Roland Robertson
- Jan Nederveen Pieterse
- Fredric Jameson
- Zygmunt Bauman
- Robert Bocock
- John Tomlinson
- Herbert Marcuse
- George Ritzer

2.1.4.1. Pierre Bourdieu (Kültürel ve Ekonomik Sermaye)

Bourdieu, 1960'lar ve 1980'lerde tüketim üzerine çalışan araştırmacılar arasındadır. Bourdieu, insanların farklılaşmak ve belli bir toplumsal sınıfa ait

olduklarını göstermek için tüketimlerini bu sınıfa ait olan kıyafetlerle, yemeklerle ve buna benzer tüketim ürünleri ile nasıl yaptıklarını araştırmaktadır. Ayrıca, tüketim ürünlerinin farklılaşmak ve istenilen yaşam tarzına sahip olmak için nasıl kullanıldığı da incelemektedir. Araştırmalarını, özellikle Fransız üst düzey gruplar üzerine yapmış ve aralarındaki farklılıklar üzerinde durmuştur. Tespit ettiği bu farklılıklar ve bu farklılıkların benzer oluşum süreçlerinin İngiltere, Batı Almanya ve ABD’de de geçerli olduğu tespit edilmiştir (Bocock, 1997: 68, 69)

Yukarıdan da anlaşılaacağı üzere, Bourdie araştırmasında tüketimi, toplumsal sınıflar çerçevesinde incelemektedir (Zorlu, 2016: 182). İnsanların ait olduğu toplumsal sınıfı, ekonomik ve kültürel sermayeye göre tanımlamaktadır. Gelir düzeyinin, yaşın, cinsiyetin ya da eğitim düzeyinin toplumsal sınıfı belirlemede ikinci derecede öneme sahip olduğunu ifade etmektedir (Bourdieu, 2015: 164,165).

Bourdieu göre insanların beğenilerini ve tüketim davranışını; sermaye, habitus ve alan etkileşimi belirlemektedir (Bourdieu, 2015: 10). Bunu da şu şekilde formüle etmektedir (Bourdieu, 2015: 157):

$$((\text{habitus}) (\text{sermaye})) + \text{alan} = \text{pratik (yani davranış)}$$

Bourdieu göre:

Habitus benzer konumdakilerin kolektif bilincidir, çünkü o bireylerin dünyayı benzer biçimde sunmaları ve belirli bir tarzda sınıflama yapmaları, seçmeleri, değerlendirmeleri ve davranmalarını mümkün kılan bilişsel ve duygusal bir kılavuz sağlar. (Bourdieu: 2015: 19).

Sermaye ise bireyin aileden aldığı ekonomik ve kültürel mirastır. Alan ise toplumsal yapının alanlarını yani estetik, politik ve ekonomik alanları ifade etmektedir (Bourdieu, 2016: 188).

Toplumsal sınıflar, ekonomik ve kültürel sermayeye göre belirlendiğinden çatışmalar da bu sınıflar arasında yaşanmaktadır. Ekonomik ve kültürel sermayeye göre belirlenen sınıfların alt kategorisi; yüksek ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olanlar, düşük ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olanlar, yüksek ekonomik sermaye ve düşük kültürel sermayeye sahip olanlar ve son olarak yüksek

kültürel sermayeye ve düşük ekonomik sermayeye sahip olanlardır (Zorlu, 2016: 185, 186).

Ekonomik sermayenin önemli olduğuna inanan kişiler, ticaret ve finans gibi unsurlar üzerinde önemle durmaktadır. Bu alanlarda ilerlemeye ya da birikim yapmaya çalışmaktadır. Çünkü bu grupta yer alan kişilere göre hisse senedi, fabrika ya da benzeri sermayeye sahip olmak, bu gruba ait olmayı ifade etmektedir. Diğer gruptan da böylelikle farklılaşmaktadırlar. Bourdieu'nun ele aldığı bu ilk gruptaki kişilerin tüketim kalıpları, Veblen'in çalışmalarında ele aldığı 19. yüzyıl sonlarında yeni zenginleşen ABD'lilerin tüketim kalıplarına bazı yönlerden benzerlik gösterirken, Fransa'nın ve diğer Avrupa ülkelerindeki eski zenginlerin tüketim kalıplarından ise farklılık göstermektedir. Bu ikinci grup zenginler, yeni zenginleşen gruptaki kişilerin aksine daha az gösterişli tüketim mallarına yönelmektedir. Aynı şekilde davranış ve yaşam tarzı olarak da daha az dikkat çekici olmayı tercih etmektedirler. Çünkü, eski zenginleri temsil eden gruptaki kişilere göre yeni zengin olan ve ekonomik sermayeyi önemseyen gruptaki kişiler, eğitimsiz ve ilkel davranış kalıpları sergileyen kişilerdir. Dolayısıyla bu gruptan farklılaşmak için abartılı buldukları tüketim kalıplarından kaçmakta, daha çok sanatsal ve kültürel alanlara yönelmektedirler (Bocock, 1997: 69).

Bourdieu, ikinci gruptaki eski zenginlerin daha çok ikinci sermaye olarak ele aldığı "*kültürel (entelektüel) sermaye*" ye önem verdiklerini ifade etmektedir. Toplumların sahip oldukları eğitim sistemi, entelektüel sermayeyi oluşturan unsurlardan biridir. Ayrıca, sahip olunan entelektüel sermaye ile kültürel değerler yaratılabilmekte ve üzerine konuşulup yazılar yazılabilmektedir. Dolayısıyla entelektüel sermaye, içinde eğitim ve kültürel değerleri barındırmaktadır (Bocock, 1997: 69, 70).

Bourdieu göre tüketim, sosyal gruplar arası farklılık yaratmak için kullanılan bir araçtır. Kuşkusuz, tüketim kalıplarını gelir de etkilemektedir. Ancak gelir, tek başına yeterli bir faktör değildir. Bourdieu göre, gelirin yanında kültürel ve sembolik değerler de tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Bourdieu, kültürel ve sembolik değerler ve tüketim arasındaki bağlantının kurulmasında ise eğitimin önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Bocock, 1997: 71, 72).

Görüldüğü üzere Bourdieu'ya göre bireylerin tüketim davranışını etkileyen en önemli faktör, ait oldukları sınıfların sahip olduğu sermayedir. Başka bir ifade ile kültürel sermayesi yüksek olanlar ve ekonomik sermayesi yüksek olanlar, farklılaşmanın aracı olarak tüketim nesnelerini kullanmaktadır. Özellikle yapısal olarak değişen toplumlarda, eski zenginler ve yeni oluşan zenginler arasında çatışmalar çıkabilmektedir. Buna en güzel örnek, daha önceden de belirtildiği üzere Veblen'in çalışmasında görülmektedir. Eski zenginler, yeni oluşan zengin gruptan daha çok entelektüel faaliyetlere yönelirken, yeni grup ise daha çok gösterişçi tüketim yaparak zenginliklerini gösterme peşindedir. Bu tüketim kalıbını günümüz toplumsal yapısında da görmek mümkündür.

Bourdieu'nun yapmış olduğu çalışmalardan hareketle gelir, yaş ve küreselleşen dünya gibi değişkenlerin tüketici davranışını etkilediği, ancak bu değişkenlerle yapılan analizlerin eksik kalacağı çıkarımına ulaşılabilir. Tüketici davranışlarını incelerken, bu değişkenler yanında muhakkak tüketicinin bulunduğu toplumsal sınıfın da (ekonomik ve kültürel sermayeye sahip sınıflar) göz önünde, hatta ön planda tutulması lazımdır.

Günümüz tüketici davranışını belirleyen unsurları Bourdieu'nun formülasyonu ile sınırlandırmak, küreselleşmenin tüketici davranışı üzerindeki etkisini göz ardı ettiğimiz anlamına gelir. Sonuç olarak Bourdieu'nun yaş, gelir grubu ve küreselleşme gibi faktörleri ikinci plana attığı görülmektedir.

2.1.4.2. Jean Baudrillard (Gösterge Değişim Değeri)

Baudrillard, üçüncü küreselleşme dönemi tüketici davranışları üzerine çalışan önemli araştırmacılardan bir diğeridir. Yaptığı katkılar ile bu dönemki tüketici davranışının diğer dönem tüketici davranışlarından neden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca son dönem küreselleşmede, tüketim üzerine neden odaklanıldığını ve tüketimi arttırmanın neden önemli olduğunu da çalışmalarında incelemektedir. Ek olarak Baudrillard, son küreselleşme dönemini tüketim toplumu olarak ifade ederken, ikinci küreselleşme dönemini ise üretim toplumu olarak ele almaktadır.

Baudrillard, tüketim konusunu ele alırken, üretim toplumunun yok olduğunu iddia etmek amacıyla değildir. Daha ziyade amacı, tüketim düzeninin ya da tüketim toplumunun göstergeler aracılığı ile güdülendiğini ve tüketim düzeninin üretim düzenine dâhil olduğunu savunmaktır. Tüketim düzenin, göstergelerden oluştuğunu ya da başka bir ifade ile bu düzenin göstergelere sığınarak var olduğunu ileri sürmektedir. Artık, günümüz toplumunda nesneler anlamlandırılmakta ve dolayısıyla simgesel kodlar taşımaktadır. Kuşkusuz bu durum üretim sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketim, üretim düzeninin bir parçası haline gelmektedir (Baudrillard, 2013: 24, 25).

Baudrillard’a göre tüketimin, üretimin bir parçası haline gelmesi ve tüketim toplumu olarak ifade ettiğimiz durumun tamamı, üretim güçlerinin kârını arttırmak amacıyla kapitalist sistemin yeniden üretimidir. Sistem, bunu üretim toplumunda insanlara tasarruf etme, çalışma ve yatırım gibi erdemleri yükleyerek yaparken, günümüzde ise bu defa tüketme eylemini erdemleştirerek yapmaktadır (Baudrillard, 2013: 88). Zira, üretim toplumunda yeterli miktarda sermaye birikimi söz konusu olmadığından, tasarruf ve çalışma üzerine odaklanılmış, günümüz toplumunda ise durum değişmiştir. Yeteri kadar sermaye birikimi sağlayan kapitalist sistem, devamlılığını sürdürmek için tüketim üzerine odaklanmak zorunda kalmıştır. Baudrillard bu yüzden tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Tüketim; burada söz konusu olan, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir.” (Baudrillard, 2013: 88).

Dolayısıyla, üretim toplumunda olduğu gibi sistem; bireye, işçi ya da tasarruf eden biri olarak ihtiyaç duymamaktadır. Sistem, bireye tüketici olarak ihtiyaç duymaktadır. Zira, emeğin yaptığı üretimi gittikçe teknolojiler devralmaktadır. Sonuçta sistem, bireyi tüketici olarak var etmek üzerine odaklanmaktadır (Baudrillard, 2013: 90; Baudrillard, 2009: 88).

Bu düzende, artık tüketici olarak ihtiyaç duyulan bireyin tüketmesinin sağlanması, nesnelere yüklenen gösterge ve semboller ile yapılmaktadır. Böylelikle bireyin ihtiyaçlarının yanında, arzuları çerçevesinde de tüketim yapması amaçlanmaktadır. Zira ihtiyaçlar sınırlı iken, istek ve arzular ise sınırsızdır.

Bu durum, günümüz tüketiminin göstergeler üzerine kurulu olmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunda, tüketim kavramı tanımlanacaksa; göstergeler ile insanların güdülenmesinin sağlanmasıdır denilebilir (Baudrillard, 2010: 241). Ayrıca tüketim toplumunda tüketim, insanların kendi aralarındaki nesneler ile olan ilişkilerinin ötesine geçmiştir. Tüketim, artık insanlar arası iletişimin, tarihin ve kültürün bir parçasını ifade etmektedir (Baudrillard, 2010: 244).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle Baudrillard'ın araştırmalarında, Bourdie'den farklı bir yol izlediği söylenebilir. Baudrillard; Bourdie gibi kültürel ve ekonomik sermayenin tüketici davranışını etkilemesine odaklanmak yerine, tüketim malları üzerine yüklenen anlamlara ve göstergelere odaklanmaktadır. Ancak yine de Baudrillard çalışmalarında, Bourdie'nin kültürel ve ekonomik sermaye ayrımına değinmektedir.

Baudrillard'a göre zengin kişi, tükettikleri ile farklılık yaratmaktadır. Zamanla ise gösteriştten uzaklaşarak kültüre yönelmekte ve bu defa da kültür tüketimi yaparak diğerlerinden farklılaşmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2013: 54,55). Aslında burada ilk etapta ekonomik sermayesi ile farklılık yaratmaya çalışan tüketicinin, yeni zengin grupların çıkmasıyla farklılaşmak için kültürel sermayeye yönelmesi söz konusudur. Bu bağlamda, Baudrillard'ın çalışmalarında Bourdieu'nun kültürel ve ekonomik sermaye ayrımı da olduğu söylenebilir.

Baudrillard; tüketimi, mal ve hizmet tüketiminden ziyade sembol ve göstergelerin tüketimi olarak ifade etmektedir (Bocock, 1997: 73). Yani burada tüketicinin satın almak istediği mal ya da hizmetin kendisi değil, bu mal ve hizmetin yansıttığı sembol ve göstergelerdir.

Görüldüğü üzere Baudrillard, insanların artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmadıklarını ileri sürmektedir. İnsanların tükettikleri, aslında mal ve hizmetlerin ifade ettiği sembol, gösterge ya da kodlardır. Ayrıca, postmodern ya da günümüz ekonomik yapısının, eksiklik üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır. Yani ekonomik yapı, sahip olunmayan şeye arzu duyma üzerine kuruludur. Bu durum, tüketimin aslında doyumsuz olması anlamına da gelmektedir (Bocock, 1997: 75).

Baudrillard, tüketim toplumunda kullanım ve değişim değerine ek olarak “gösterge-değişim değeri”nden bahsetmektedir. Bireylerin gösteriş, itibar,

farklılaşma ya da kimlik edinme için yaptığı harcamaları, gösterge-değişim değeri sistemi içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Adanır, 2009: x).

Bu çerçevede Baudrillard'a göre "gösterge-nesne" kavramı; kod görünümünde olan, şekleleştirilmiş bir toplumsal iletişim halidir. Tüketimi de bu gösterge nesnelerinin tüketimi olarak tanımlamaktadır. Tüketim toplumunun varlığını iddia etmek için, nesnelerin göstergelere dönüşmesi ve sistem içinde yer edinmeleri lazımdır (Baudrillard, 2009: 59).

Baudrillard bunu yaparken de diğer mantıksal açıklamalardan ayrım yapmaktadır. Bu ayrımı şu şekildedir:

1. Kullanım değerinin işlevsel mantığı: somut işlevlerle ilgili bir mantıktır.
2. Değişim değerinin ekonomik mantığı: eşdeğerlik mantığıdır.
3. Simgesel değiş tokuş mantığı: karşıt anlamlılık mantığıdır.
4. Gösterge/değer mantığı: farklılık mantığıdır.

Bunlar yararlılık mantığı, piyasa mantığı, armağan mantığı, statü mantığı olarak da adlandırılabilir. Boyun eğdiği mantık doğrultusunda, nesne, duruma göre sırasıyla bir araç, meta, simge ya da gösterge statüsüne sahip olabilmektedir. Tüketim evreninde yalnızca sonuncu mantık geçerlidir. İki örnek verelim:

Alyans (evlilik yüzüğü). Evli bir kadın ve bir erkek arasındaki ilişkinin simgesi olan alyans tek olup, ikinci bir örneği yoktur. Kazaya uğrama dışında alyans değiştirilemez ya da birden çok alyans takılamaz. Bu simgesel nesnenin sağlam olması gerekmektedir; zira uzun süreli olması arzulanan bir ilişkiye tanıklık etmesi beklenmektedir. Moda, nesnenin salt araçsal işlevi kadar simgesel boyutuna da kesinlikle müdahale edememektedir.

Oysa sıradan bir yüzük için durum farklıdır. Bu nesne bir ilişkinin simgesi değildir. Diğer insanlar tarafından bireysel bir saygınlık göstergesi gibi algılanan, özelliği olan tekil bir nesne değildir. Bu tür yüzüklerden birden çok takılabilir, istenildiği zaman verilip yenileri satın alınabilir. Bir aksesuar işlevine sahip olan bu yüzük moda evreninin oyun kurallarına boyun eğmek durumundadır. Çünkü o bir tüketim nesnesidir. (Baudrillard, 2009: 60, 61).

Tüketim toplumunda, nesnelerin göstergelere dönüşmesiyle birlikte, bireyin bunu satın alması istenmektedir. Bunun için göstergenin toplum tarafından bilinmesi ve bireyin güdülenmesi ön koşuldur. Yani göstergenin sistem içinde yer alması gerekmektedir. Toplumda göstergenin tanınır olması da kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Tüketici, bu araçlar ile tanıdığı nesneyi (aslında göstergeyi) satın almak için yeterli parası olmasa bile önünde hiçbir engel olmadığını da bilmektedir. Kuşkusuz günümüz toplumunda, herhangi bir gruba hukuksal bir üstünlük ya da ayrıcalık tanınmamıştır. Önünde herhangi bir engel olmadığı fikri, psikolojik açıdan oldukça önemlidir. Çünkü önünde herhangi bir engel olmadığı algısı, tüketicinin

sürekli olarak arzu duymasını sağlayacak bir durumdur. Yani bireyin güdülenmesinde oldukça önemlidir. Tüketici, her ne kadar arzu duyduğu nesneyi gelir olarak alamaz durumda ise de o nesneye benzer ya da taklit ürünleri satın alarak, arzu duyduğu yaşama ait olduğunu hissetmek istemektedir (Baudrillard, 2010: 171).

Nesnelere yüklenen anlamlar ile aslında, toplumsal bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçları ise insanlara bu kodları iletmektedir (Baudrillard, 2009: 15). Günümüz tüketim toplumunda ise toplumsal hiyerarşiden, yani alt üst ilişkiden ziyade belli sınıfları, belli göstergeler ile ilişkilendirerek ayrıcalıklı kılma ya da farklılaşma¹⁷ durumu söz konusudur (Baudrillard, 2009: 40).

Tüketim toplumunda, alt üst sınıflar arasında keskin uçurumlar yoktur. Alt sınıfta yer alanlara her zaman daha üste ulaşma güdüsü dayatılmaktadır (Baudrillard, 2009: 50). Aslında kapitalist merkez ülkelerin, diğer ülkelere de yaptığı tam olarak budur. Kendi ülkelerinde var olan yaşam tarzını (nesnelere yükledikleri anlamları ya da göstergeleri) çeşitli araçlarla (TV, radyo, sosyal medya gibi.) çevre ülkelere aktarmaktadır. Bu ülkelerdeki tüketiciye daha iyi, yani üst sınıf yaşamının ulaşılmaz olmadığı aşılansaktadır. Bu da tüketiciye, arzuladığı yaşama tüketerek ulaşabileceği algısı verilerek yapılmaktadır. Dolayısıyla bu ülkelerdeki bireyler, belli markaları ya da nesneleri tüketerek üst sınıf yaşam tarzını taklit etmektedir¹⁸.

Günümüz toplumunda tüketim, insanoğlunun tüm yaşamını kapsamaktadır. İnsanoğlunun etrafını saran çevre, onun tüketmesini sağlamak amacıyla adeta ayarlanmakta ya da düzenlenmektedir. Bu çevrenin aynı zamanda küreselleştirildiği de görülmektedir (Baudrillard, 2013: 20).

Gösterge ve sembollerin küreselleşmesini sağlayan araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Başka bir ifade ile; kitle iletişim araçlarının buradaki işlevi, evrenselliği sağlamasıdır. Bunun yanında kitle iletişim araçları, nesnelere yüklenen göstergelerin oluşumunu ya da bu göstergelerin güncel ya da güncel dışı kalmasını sağlamaktadır (Baudrillard, 2013: 26). Ayrıca insanların tüketmesi için güdülenme ya da

¹⁷ Bu farklılaşma belli bir toplumsal sınıfa ait olduğunu göstererek diğer sınıflardan farklı olduğunu gösterme şeklinde de olabilir.

¹⁸ Baudrillard bunu “*SİMÜLAKR*: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.” (Baudrillard, 2011: 7) olarak ifade eder. Detaylı bilgi için bkz: Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

koşullandırma da reklam gibi kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır (Baudrillard, 2013: 74).

Tüketicilerin denetlenmesi de kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Bu denetleme, ya üretim öncesi piyasa araştırması yapılarak ya da üretim sonrası tüketici hakkında bilgi toplanarak yapılmaktadır. Tüketici her ne kadar kendi özgür iradesi ile tüketim yaptığını düşünse de aslında kontrol, üreticide olmaktadır (Baudrillard, 2013: 75,76).

Reklamın nesnelerle ilgili iletmek istediği anlamlar, tüketiciyi farklılaşmak için güdülemektedir. Baudrillard bunu, yani reklam anlamlandırmalarını, farklılıkların sanayisel üretimi olarak ifade etmektedir. Tüketiciler, belli bir kimliğe ait olmak için edindiği nesne (aslında nesnenin sahip olduğu anlam) ile farklılaşarak, bir statüye ya da bir modele/tarza dâhil olmaktadır. Aslında tüketim süreci, üretici güçler tarafından oluşturulan modellerin (çeşit çeşit markalar ve ifade ettiği anlamlar) üretimi ile işleyişini sürdürmektedir (Baudrillard, 2013: 95). Kısaca sistem, yaşamını artık bu şekilde devam ettirebilmektedir.

Buradan hareketle, reklamlarda kullanılan ana kavramın “marka” olduğu görülmektedir. Marka, tüketim ile ilgili geliştirilen dilin bir yansımasıdır. Üreticilerin satmak istedikleri ürünlerin, hemen hemen hepsinin markası söz konusudur. Marka ile amaçlanan, satılan ürünün belli bir ürün grubuna ait olduğunu göstermek ve dolayısıyla da bu ürüne bazı yan anlamlar yüklemektir. Örneğin, “A” markası derken bir yandan belli bir ürün grubu, yani birden çok ürün aklımıza gelirken; diğer yandan da bu ürün grubuna yüklenen ve herkes tarafından kabul görmüş anlamlar aklımıza gelmektedir. Marka, nesnenin tüketiciye seslenme biçimi; yani tüketici ile arasındaki dil yetisidir. Bu dil yetisi, göstergelerden ibarettir. Tüketicilerin herhangi bir markaya bağımlılığı ise duygusal bir güdülenmedir (Baudrillard, 2010: 233, 234).

Baudrillard, nesneler sistemi ile ilgili göstergelerin tanınmasının ya da diğer istenen durumların yaygınlaştırılmasının (toplumda görünür kılınmasının) ve toplumun buna adapte olmasının, reklam aracılığı ile gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Reklamın tarihi seyrine bakıldığında, ilk etapta bilgilendirme amaçlı olduğu bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda reklamların ikna amaçlı olduğu göze çarpmakta, son aşamada yani günümüzde ise tüketimi yönlendirme amaçlı

olduğu görülmektedir. Aslında, burada tüketiciyi dolaylı olarak ikna etme söz konusudur (Baudrillard, 2010: 201, 202).

Baudrillard, kitle iletişim araçlarının insanların gerçeklik algısını zamanla bulanıklaştırdığını hatta yok ettiğini ileri sürmektedir. Çünkü tüketimin gerçekleşmesini sağlayan göstergelerin ve imajların, televizyon aracılığı ile birçok simülasyon üreterek insanlara ulaştırıldığını, bunun da bireyi gerçeklikten uzaklaştırdığını iddia etmektedir (Featherstone, 1996: 165). Baudrillard bunu, hipergerçeklik olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2011: 14).

Tüm bunlardan hareketle, tüketim toplumu olarak adlandırdığımız döneme kadar insanlar, ilk önce hayatta kalmak için tüketmiştir. Sonraları ise üst sınıfın gösterişçi tüketimi buna eklenmiştir. Ancak günümüzde tüketim, toplumsal değer haline gelmiş ve göstergeler aracılığı ile bireyler arası bir iletişim aracı olmuştur. Dolayısıyla bu dönemdeki tüketim söyleminin yaygınlaşması da oldukça normaldir. Zira önceki dönemlere göre farklı bir göreve hizmet etmektedir (Baudrillard, 2013: 234).

Baudrillard (2013), tüketimin sanayi sistemi boyunca ilerleyişini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

1. Üretim düzeni makine /üretici gücü, yani geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.
2. Üretim düzeni sermaye/rasyonelleşmiş üretici gücü, yani “refah” tan ve önceki değiş tokuş tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dolaşım sistemini üretir.
3. Üretim düzeni somut emekten, geleneksel “çalışma”dan radikal olarak farklı olan ücretli emek gücünü, sistemleştirilmiş soyut üretici gücü üretir.
4. Böylece üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütünleşmiş ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir denetimi sürecinde diğer üçünü tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların SİSTEM’ini, talep/üretici gücü üretir. Sistem olarak ihtiyaçların kendisi de radikal olarak hazdan ve tatminden farklıdır. İhtiyaçlar sistem öğeleri olarak üretilir, bir bireyin bir nesneyle ilişkisi olarak değil (tıpkı emek gücünün bundan böyle emeğin ürünüyle hiçbir ilgisi olmaması, hatta işçinin emeğinin ürünüyle olan ilişkisini yadsıması gibi; tıpkı değişim değerinin de bundan böyle somut ve kişisel mübadeleyle hiçbir ilgisi, ne de biçim /meta’nın gerçek mallarla vb. ile ilgisi olmaması gibi). (Baudrillard, 2013: 79).

Bu ilerleyişten de anlaşılacağı üzere, Baudrillard’a göre tüketim toplumu; kapitalist sistemin değişime uğramış şeklidir. Artık sadece ihtiyaçların giderilmesi, gösteriş için tüketim, değişim değeri gibi kavramlarla açıklanan kapitalist sistem

yoktur. Günümüzde kapitalist sistem, üretimde emek gücünü sömürmekten ziyade, emeğin boş vaktini tüketerek geçirmeleri üzerine odaklanmaktadır. Yani tüketim toplumunda sömürünün yönü değişmiştir (Adanır, 2009: ix).

Üçüncü dönem küreselleşmede öne çıkan ve belirleyici olan, toplumsal ve kültürel kodlardır. Üretici; öncelikle bu kodların, üst katmanda yer alan bireylerin yaşamında yer etmesini sağlamaktadır. Ardından alt katmanda yer alan bireylerin, bu katmanda yer alan bireylere çeşitli araçlarla (sosyal medya, radyo, TV vb.) öykünmesini hedeflemektedir. Böylelikle alt kesimin de harcamalarını arttırmayı amaçlamaktadır. Tüketim toplumunda benimsenen liberal ekonomik ve siyasal düzen de bireyin önündeki engelleri kaldırmaktadır. Daha önce de değinildiği üzere sistem, bireye sürekli üst sınıfın ait olduğu yaşama sahip olma güdüsü aşılamaktadır. Yani topluma sürekli bir yükselme umudu ve arzusu verilmektedir. Aslında burada asıl amaçlanan, üretilen kodlara toplumun uymasını sağlamaktır. Böylelikle sistem, kendini sürekli yenileyebilecektir (Adanır, 2009: x).

Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere mallar ve ihtiyaçlar, kendiliğinden tüketici tabanında yer alamamaktadır. Öncelikle bu mal ve hizmetler üst/elit sınıfta oluşmakta, ardından diğer toplumsal sınıflara geçmektedir. Alt toplumsal sınıflara geçmesi için, bu sınıftaki kişilerin yaşam düzeyinin görece yükselmiş olması gerekmektedir. Sonuç olarak mallar ya da ihtiyaçlar, öncelikle seçkinler sınıfından geçer ve aşağı sınıflara doğru süzülür. Baudrillard bunu, aşağıya doğru (trickling down) damlama etkisi olarak ifade etmektedir (Baudrillard, 2013: 64).

Sistem, insanları sürekli tüketmeye güdülerken, yeni tüketim yolları da geliştirmiştir. Önceleri birey, tüketmek için elde ettiği geliri ya da sahip olduğu serveti harcamıştır. Ancak tüketim toplumunda, tüketimin aşağıya doğru yayılarak arttırılması için, yeni harcama yollarının bulunması gerekmiştir. Nitekim en alt grubun, üst gruplar gibi ne gelirleri ne de servetleri söz konusudur. Sistem bunun da çaresini bulmuştur. Gelecekteki gelirini şimdiden harcamayı sağlayan krediler ve kredi kartları bu sorunu çözmüştür.

Tüketmeye güdüleyen sistemin, ödeme kolaylığı sağlaması için geliştirdiği araçların başında kredi kartları gelmektedir. Böylelikle, kredi ya da kredi kartları ile taksitle ödeme gibi seçenekler sunularak, bireyin arzuladığı nesneyi elde etmesi sağlanmaktadır (Baudrillard, 2010: 192).

Tüketim toplumunda değinilmesi gereken diğer bir özellik, statü ifadesinin yerine “yaşam düzeyi” ifadesinin kullanılmasıdır. Yaşam düzeyi kavramı nesneler ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin sahip olduğu nesneye bakılarak yaşam düzeyi hakkında fikir yürütülmektedir (Baudrillard, 2010: 236).

Baudrillard’ın tüketim üzerine yaptığı bütün bu çalışmalardan yola çıkarak şu sonuçlara varılabilir: Baudrillard, gösterge-değer kavramı üzerinden hareketle; nesnelerin değil göstergelerin tüketildiğini savunmaktadır. Göstergelerin sistem içinde var olması, yok olması ve yayılması ise kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Bu göstergelerin küreselleşmesi, yine bu araçlarla gerçekleşmektedir. İkinci küreselleşme döneminin en önemli özelliği olan sınıfsal yapının, burada oldukça esnekleştiği görülmektedir. Sınıflar arası geçişin çok daha kolay olduğu algısı yaratılması, sistemin devamlılığı için gereklidir. Zira, kârını arttırmak isteyen kapitalist için sadece üst sınıflar yeterli bir pazar değildir. Alt sınıfların da tüketmesi sağlanmalıdır. Bu da sınıflar arası geçiş engelini, neredeyse yok olduğu bir yapıda söz konusudur. Bireye, tüketimi ile üst sınıflara ait olabileceği algısı verilmektedir. Böylelikle birey; tüketimini, sahip olmak istediği yaşam düzeyine göre şekillendirmektedir.

2.1.4.3. Mike Featherstone (Bölgeselleşme ve Kümelenme)

Featherstone, son küreselleşme dönemi tüketim tartışmalarına katkı sağlayan araştırmacılar arasında yer almaktadır. Yaptığı çalışmalarda, tüketici kültürünün nasıl işlediğine ve döneme ait homojenleşme ve heterojenleşme tartışmalarına katkı sağlamıştır.

Featherstone’a göre tüketici kültürü, iki şekilde işlemektedir: İlki, tüketicileri ihtiyaçlara ve arzulara teşvik etmek için tasarlanmış çok sayıda görüntünün sağlanmasıdır. İkincisi ise sosyal etkileşimlerin doğasını temel alarak bu görüntülerin, sosyal alanı değiştirmesine yardım etmesi şeklindedir. Burada, etkileşim seviyesi oldukça önemlidir. Satın alınan ürünlerin sergilenmesini kolaylaştıracak ortam sağlayan bir sosyal alanın (örneğin yeni alışveriş merkezleri, plaj, modern bar gibi) yeniden yapılandırılması, öncelik arz etmektedir (Featherstone, 1982: 192). İhtiyaçlara ve arzulara teşvik etmek için görüntülerin

sağlanması, Baudrillard'ın da değindiği üzere, kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Bu araçlar ile tüketici güdülenerek ürünü satın alması amaçlanmaktadır. Satın alınan ürünün sergilenmesi için gerekli olan ortamın yaratılması, tüketimin devamlılığı için oldukça önemlidir. Zira bireyler, bu şekilde “hayat tarzlarını” sergilemektedir.

Featherstone da günümüzde “hayat tarzı” teriminin oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığını, bu terimin tüketim toplumunda bireyselliği ve kişinin kendini ifade etme şekli olduğunu belirtmektedir (Featherstone, 1996: 141).

Featherstone da Baudrillard gibi; güdülenen bireylerin tüketimini arttırmak için, tüketici kredileri ve taksitle satın alma gibi yeni yöntemlerin etkin olduğunun vurgusunu yapmaktadır (Featherstone, 1982: 172). Bu yeni yöntemler, tüketimin önündeki engelleri kaldırmaktadır. Böylelikle, gelecekteki gelirlerini şimdiden harcayan bireyler oluşmaya başlamaktadır. Bu özellik, üçüncü küreselleşme döneminin önemli ayırt edici unsurlarından biridir.

Featherstone'nun homojenleşme ve heterojenleşme ile ilgili görüşleri ise şöyledir: Küreselleşme süreci, eşzamanlı olarak iki kültür görüntüsü sunmaktadır. İlk görüntü, belirli bir kültürün kendi sınırını aşarak dünyaya yayılması şeklindedir. Heterojen kültürler, sonunda tüm dünyayı kapsayan baskın bir kültüre dâhil olmakta ve bu kültürle birleşmektedir. İkinci görüntü ise farklı kültürlerin bir araya gelerek sıkışmasıdır. Önceden ayrı ayrı olan kültürler, bu süreçte yan yana gelmektedir. Yan yana gelen bu kültürler, herhangi bir kural olmadan üst üste yığılmaktadır. Bu kadar çok farklı kültürün olması ve bunların küreselleşme ile yan yana gelmesi; uyumlu inanç sisteminin, oryantasyon aracının ya da pratik bilgilerin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. İlkinde, küresel alanın fethi ve bunun sonucunda bir birleşme söz konusudur. Dünya, baskın kültürün altında diğer kültürlerin asimile olmasıyla, homojenleşen bir yapıya bürünmektedir. Bugün çok az kişi, bu yapının oluşacağına inanmaktadır (Featherstone, 1995: 6; Featherstone, 1996: 208). Nitekim Featherstone da homojenleşmiş bir yapıya kuşkuyla yaklaşmaktadır. Televizyon ya da diğer araçlar ile iletilmek istenen gösterge ya da kodların ulusal farklılıkları, göz önünde bulundurmamak durumunda kaldığını savunmaktadır. Çünkü sadece toplumsallaşmış kod ya da mesajlar izleyici kitle tarafından anlamlandırılmaktadır. Her ne kadar izlenen program, küresel ölçekte izlenen bir program ise de her ulus, kendine anlamlı

gelen gösterge ve kodları algılamaktadır. Diğer kodlar ve göstergeler fark edilmeden göz ardı edilmektedir (Featherstone, 1996: 208).

Kuşkusuz, işyerlerinde kültürel bütünleşme ve homojenleşme süreçleri olsa da bu durum tartışmaya açıktır. Küresel kültürü ilk etapta bir form, alan ya da mekân olarak düşünmek daha iyi olacaktır. Burada farklı kültürler, iletişim araçlarının gelişimi ile buluşmuş ya da karşılaşmıştır. Bu durum ise doğrudan küreselleşmenin ikinci yönüne, yani heterojenleşmeye işaret etmektedir. Buradan hareketle Featherstone, aynı zamanda daha fazla kültürel hareket ve karmaşıklık olduğunu öne sürmektedir (Featherstone, 1995: 6).

Teknolojik gelişmeler sayesinde insanların daha fazla iletişim halinde olması yeryüzünde daha çok çeşitliliğe neden olmaktadır. Bu çeşitlilik ve farklılık içinde bir birliktelik söz konusudur. Ayrıca küreselleşme süreci, iktisadi ve kültürel öğeleri dönüştürerek daha farklı kültürleri de ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle Featherstone, küreselleşme ile daha çok çeşitliliğin bir aradalığını savunmaktadır (Featherstone, 1996: 235). Featherstone göre, eğer ortaya çıkmakta olan bir küresel toplum varsa, bunun itici gücü teknolojik gelişmelerden ve ekonomiden gelmektedir. Motorlu taşıtlar, demiryolları ve uçaklar gibi ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler sadece toplum içi düzeyde değil, aynı zamanda toplumlar arası ve küresel bir düzeyde de birleştirici olmaktadır. Aynı şey, kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, telefon, faks ve internet ağı vb.) için de geçerlidir. Teknolojideki bu gelişmeler, daha yoğun ve hızlı bilgi akışını sağlamaktadır (Featherstone, 1995: 7).

Kitle iletişim araçlarının bu kadar gelişmesi sonucu, günümüz tüketim toplumunda simgesel malların yaratım ve yayılımını sağlayan araçlar, (pazarlama işi ile uğraşanlar, radyo ve televizyon yapımcıları, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, moda yazarları gibi meslekler) ortaya çıkmıştır (Featherstone, 1996: 85). Bourdieu, bunları “yeni kültür araçları” olarak ifade etmektedir. En tipik olanlarının ise radyo ve televizyonlarda yer alan kültür programlarının sorumluları; gazetelerin, dergilerin yazar ve eleştirmenleri olduğunu ileri sürmektedir (Bourdieu, 2015: 471).

Dünya genelinde yaygınlaşan ortak endüstriyel üretim, ticaret, piyasa davranışı ve tüketimi kapsayan ekonomik faaliyetlerin varlığı sonucunda, küresel entegrasyonun ilerlediği düşünülebilir. Bunlara paralel olarak dünya genelinde küresel tüketimin, belli perakende iş biçimlerinin, tekniklerinin ve pazarlama

şekillerinin hızla çoğaldığı açıktır. Buna, McDonalds gibi fastfood franchiselerinin büyük başarısı örnek verilebilir. George Ritzer (1993) bu süreci “McDonalddlaştırma” olarak adlandırmaktadır (Featherstone, 1995: 7).

Featherstone; kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi, ulaşımın daha hızlı ve kolay olması, ayrıca diğer gelişmeler sonucu (küreselleşme sonucu) ulusların giderek kendi kültürlerini kaybedeceği ve kültürel anlamda bir homojenleşme (Amerikalılaşma ya da McDonalddlaşma gibi) olacağı fikrini kabul etmemektedir. Fakat küreselleşmeyi başlatan ülkelerin kültürlerinin, diğer ulusların kültürlerini hiç etkilemediğini söylemek de yanlış olacaktır. Featherstone, yaşanan bu sürecin (yani ekonominin, kültürlerin ve diğer toplumsal yapıların bu kadar iletişim halinde olması), yeni kültürlerin ortaya çıkmasına neden olduğunu ileri sürmektedir (Featherstone, 1996: 237).

Featherstone göre; küreselleşmenin itici ülke kültürlerinin, karşılına çıkan diğer kültürleri kolayca çözdüğü inancı ile ilgili bir sorun vardır. Bu 1970'lere kadar göreceli olarak doğru olmuş olabilir, ancak bugün devam etmesi zor görünmektedir. Kuşkusuz, ABD hâlâ küresel olarak yayılan kültür ve bilgi endüstrilerine hâkim durumdadır. Ancak giderek artan çok kutupluluk duygusu ve rekabete giren yeni merkezlerin ortaya çıkışı da söz konusudur. Şu anda, Japonya ve Doğu Asya, imajlar ve bilgilerden ziyade, büyük ölçüde tüketim malları ve finans akışı bakımından küresel bir öneme sahip olmuştur. Japon ulusal kimliği, savaş sonrası dönemde her ne kadar içe dönmüş ve sessizleşmişse de bu her zaman böyle olmamıştır. Japon tüketim malları, sadece Japon yaşam biçimini içinde barındırmamaktadır. Gerçekten de dünyada Japonyalılılaşma terimi bir şey ifade ediyorsa, bu küyerelleşme (glocalism) kavramı etrafında yeni bir piyasa stratejisi anlamında olduğu söylenebilir. Bu terim, küresel standart bir ürünü veya imajı empoze etmeyi amaçlamak olarak açıklanabilir. Ancak bunu yaparken, yerel pazarın taleplerini göz önünde bulundurur ve ürününü bu taleplere uygun uyarlama yaparak sunar. Bu strateji, çok uluslu şirketler için dünyanın diğer yerlerine kendi ürünlerini empoze etmek amacıyla popüler bir strateji haline gelmiştir (Featherstone, 1995: 8, 9).

Görüldüğü üzere, bugün sadece Avrupalılılaşma ve Amerikalılılaşma hakkında değil aynı zamanda Japonyalılılaşma ve hatta Brezilyalılılaşma hakkında da konuşulabilir (Brezilyalılılaşma, ironik bir şekilde görünmez sınırların yeniden ortaya

çıkması ve küresel şehirlerin, mekânsal olarak ayrılmasından bahsetmektedir) (Featherstone ve Lash, 1995: 3).

Amerikalılaşma, Batılılaşma gibi süreçlere ek olarak farklı yapılardan da bahsetmek mümkündür. Bunlara, bölgesel ve kültürel kümelenmeler örnek verilebilir. Bu kümelenmeler, yeni zenginler ve yeni yoksulların şehrin ya da bölgenin belli yerlerine kümelenmesi şeklindedir. Bu şehirler, içlerinde belli bölgelere (zone) ayrılmış şehirlerdir. Üst, orta ve çekirdek sınıf olarak ifade edilen sınıfların yaşam alanları ile alt sınıfın yaşam alanı birbirine yakın, ancak ayrılmış bir yapıdadır. Üst sınıf ile alt sınıfın iletişimi oldukça az olmaktadır. Sonuç olarak üst sınıf kendini güvende hissetmektedir. Farklı yapılara diğer bir örnek ise, insanların birden fazla kimlikle mutlu yaşayabilecekleri üzerinedir. Özellikle göçmen olarak başka ülkelere yerleşen ve bu yüzden kültürel değişme ile karşı karşıya kalan insanlar için söz konusu olan bir durumdur. Bu kişiler etnik kimliklerinden kolaylıkla çıkabilmekte ve aynı şekilde de geri dönebilmektedir. Her iki kültürü de yaşamaktan ve kendilerinde barındırmaktan mutluluk duymaktadırlar (Featherstone, 1995: 9).

Küreselleşmenin önemli göstergelerinden biri de insanların hareket halinde olmasıdır. Artık daha fazla insan, kültürler arasında veya sınırlarda yaşam sürmektedir. Önceden güçlü ve özel bir ulus kimliği inşa etmek isteyen Avrupalı ve diğer uluslar, çok kültürlü toplum olma gerçeği ile yüz yüze gelmişlerdir. Homojen kültür fikri, artık yeniden sorgulanmaktadır. Geleneklerin karışması ve sınırların aşılması, Batı'da şu an açıkça görülmektedir. Bu durum, modernitenin Batı merkezlerinde planladığı üniter, temiz ve birbiri ile uyumlu görüntüsünü yok etmektedir (Featherstone, 1995: 10, 11).

Küresel süreçleri; tek bir merkezin, çevre üzerindeki egemenliği açısından ele almak artık mümkün değildir. Bunun yerine, ulus-devletler ve bloklar arasındaki küresel güç dengesinde kaymalara neden olan ve yeni bağımlılık kümeleri yaratan bir dizi rekabet merkezlerinin varlığını kabul etmek, daha makul görünmektedir. Bu süreç, katılımcılar arasında eşitliğin olduğu bir süreç değildir. Ancak bu oyunda, çok daha fazla katılımcı ve oyuncu söz konusudur. Bu katılımcı ve oyuncular daha fazla iletişim içinde olmayı talep etmektedir. İletişim biçimlerinin genişlemesi ve hızının artması, hükümetlerin kendi sınırlarını aşan bilgi ve görüntü akışını denetlemesinin daha zor olduğu anlamına gelmektedir (Featherstone, 1995: 12, 13).

Küreselleşme süreci, kültürel bir homojenlik üretmiyor gibi görünmektedir. Küresel bir kültür varsa, onu ortak bir kültür olarak değil, farklılıkların, güç mücadelelerinin ve kültürel prestij yarışmalarının oynandığı bir alan olarak düşünmek daha iyi olacaktır. Dolayısıyla küreselleşme, kültürün çok yönlü ve çeşitli olduğunun farkına varılmasını sağlamaktadır. Ayrıca birbirinden ayrı düşünce, inanış veya öğretilerin kaynaşması ve melezleşmeler istisnadan çok bir kuraldır (Featherstone, 1995: 13, 14). Sonuçta, küreselleşme ile birlikte daha fazla kültürü tanıma fırsatı söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu durum (özellikle kentlerde), kültürel hiyerarşilerin, sınıflandırmaların ya da bölünmelerinin yok olmasından ziyade, bunların varlığının sürmesine, hatta farklı hayat tarzlarının oluşmasına neden olmaktadır (Featherstone, 1996: 181).

Sonuç olarak Featherstone, homojenleşme fikrine kuşkuyla yaklaşmaktadır. SSCB'nin dağılmasıyla çift kutuplu yapının ortadan kalktığı ve bu durumun da homojenleşmeyi sağladığı düşünülse de uzun vadede bunun böyle olmadığını iddia etmektedir. Ona göre, sadece Amerika merkezli konuşmak doğru değildir. Zira ülke ekonomilerini ve tüketimlerini etkileyen Çin gibi büyük ekonomiler söz konusudur. Featherstone ayrıca, bölgeselleşme ve kümelenmenin de oldukça yaygın olduğu bir dünyada olduğumuzu savunmaktadır. Bu durum her ne kadar aynı toprak parçası üzerinden yaşansa da farklı kültürlerin muhafaza edilmesine de neden olmaktadır.

Tüm bu nedenler ve daha fazlası için Featherstone, homojenleşme yerine kültürel çeşitliliğin bir aradalığı üzerine odaklanmanın daha doğru olacağını ileri sürmektedir. Dolayısıyla homojenleşme yerine melezleşme, küyerelleşme ya da bunun gibi farklı kültürlerin varlığını savunan görüşlere ayrıca önem vermektedir.

Bu bağlamda, farklı kültürlerin varlığı ve bir aradalığı konusunda, Roland Robertson ve Jan Nederveen Pieterse'nin çalışmalarına yer vermek faydalı olacaktır.

2.1.4.4. Roland Robertson (Küyerelleşme)

Roland Robertson, küreselleşme tartışmalarında homojenleşme ve heterojenleşme tartışmalarına katılan araştırmacılardan biridir. Homojenleşme fikrine katılmayan Robertson, yeni bir kavram ortaya atmaktadır. Bu kavram

“küyerelleşme” kavramıdır. Küyerelleşme kavramına geçmeden önce Robertson’nun homojenleşme ve heterojenleşme hakkındaki görüşlerine yer verilecektir.

Robertson, küreselleşme tartışmalarında iki eğilim olduğunu belirtmektedir. Bunların ilki homojenleşmeyi savunan kişilerdir. Bu eğilim, Giddens ve bazı Marksist yazarların savunduğu görüştür. Homojenleşme fikrini savunanlar, bir tür dünya sistemi fikrine katılma eğilimindedirler. Öncelikle metalaşma ya da zaman-mekân uzaklaşmasından hareketle evrensel varlığın üzerine odaklanmaktadır. Bunu yaparken (örtük olarak), yakınsayarak gelişme senaryosundan yararlanırlar. İkinci eğilim ise heterojenleşmeyi savunanlardır. Heterojenleşmeyi savunanlar, bir sistem varlığı konusunda şüpheli yaklaşmaktadır. Onlara göre, evrensel ve özel şeklinde ayırım yapmak doğru değildir. Ayrıca Batı’nın, diğerleri üzerinde baskınlığı olduğunu savunmaktadır. Yine, heterojenleşmeyi savunanlar ülkelerin gittikçe birbirine yakınsayacağı fikrine de karşı çıkmaktadırlar. Sadece yakınsamayı değil, aynı zamanda yakınsayarak gelişme/kalkınma durumunu da gerçekçi görmezler. Wallerstein ve bağımlılık analistleri, sistem ile anti-sistemsel hareketler (McWorld ve Cihad Dünyası) yani evrensel ve özel olan arasındaki çelişkinin varlığını anlama eğilimindedirler. Robertson için ise, küyerelleşme olarak gördüğü günümüz yapısında, böyle bir gerginlik yoktur (Featherstone ve Lash, 1995: 4).

Robertson, günümüz yapısını incelerken dört farklı yaşam düzeyinden bahsetmekte ve küreselleşmeyi de bu yaşam düzeylerindeki etkileşimlerin giderek artması olarak ifade etmektedir (Tomlinson, 2004: 24). Bu yaşam düzeyleri:

- Birey olarak insan,
- Ulusal toplumlar,
- Ulusal toplumlardan oluşan dünya sistemi,
- İnsanlığın her şeyi saran kolektivitesi (Tomlinson, 2004: 18).

Yukarıdaki yaşam düzeylerinin, giderek artan hızda birbirleri ile etkileşime girmeleri ve bu etkileşim sonucu dönüşüme uğramaları, tek bir dünyayı oluşturmaktadır. Bu tek bir dünya, homojenleşmeden doğan bir dünya değildir. Bu teklik, içinde toplumsal ve kültürel farklılıkları barındıran ve hatta vurgulayan bir tekliktir. (Tomlinson, 2004: 24).

Bu özelliği ile Robertson’un küreselleşme tanımı, kapsayıcılık ve bütüncülük özelliğini içinde barındırmaktadır. Bunun yanında Robertson, küreselleşmenin

birleştirici ya da farklılaştırıcı bir süreç olduğunu da kabul etmektedir (Tomlinson, 2004: 25).

Robertson; yerelde küresel eserlerin varlığının çok olmadığını, bunun yerine daha çok küresel bir yerelliğin yaratıldığı kurumsallaşma sürecinin söz konusu olduğunu iddia etmektedir. Genel olarak bu süreç; yol gösterici herhangi bir resmi kurum olmaksızın, benzer yerelleştirme süreçlerinin evrensel olarak gerçekleştiği zayıf kurumsallaşmalar olabilir. Bunun örnekleri ise, benzer özelliklere sahip çok sayıda milliyetçiliğin oluşması ve dünya çapındaki banliyö yayılımıdır. Bu durumla ilgili başka bir süreç ise, uluslararası resmî kurumlar tarafından yönlendirilen yerelliğin yaratılmasıdır. Bunlara, Pan-Afrika hareketi ya da 1992'de Brezilya'da yapılan ve Dünya halklarının değer ve kimliklerinin tanıtımını organize eden Küresel Forum Toplantısı örnek verilebilir. Sonuç olarak Robertson, her iki sürecin içinde de “beklentinin küresel kurumsallaşmasının ve yerel özgüllük inşasının” olduğunu belirtmektedir (Featherstone ve Lash, 1995: 4, 5).

Robertson'a göre bu kurumsallaşma süreçleri, küyerelleşme kavramının kesin olarak sosyal teoride yer alması gerektiğinin göstergelerinden biridir (Robertson, 1995: 26). Artık, küresel homojenleşmeye ya da heterojenleşmeye ilişkin tartışmalar aşılmalıdır (Robertson, 1995: 27). Bu çerçevede Robertson, analitik ve yorumlayıcı bakış açısından küreselleşme kavramını, küresel ve yerel olarak adlandırılan şeyin eşzamanlılığı ve iç içe geçmesi şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle küreselleşmeyi, daha soyut damarda, evrensel ve özel olanları içermesi olarak açıklamaktadır (Robertson, 1995: 30).

Robertson'un, çalışmalarında ileri sürdüğü bu tanımlamalarla, özellikle küreselleşme fikrinin, yerelleşme fikriyle kaçınılmaz olarak gerginlik içinde olacağı eğilimini aşmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bunun yerine, küreselleşmenin, dünyanın bir bütün olarak kendisini sıkıştırması olduğunu ifade etmektedir. Bu sıkıştırmayı şekillendiren süreçlerin ise; yerelliğin yaratılması ve birleştirilmesini içerdiğini ve gittikçe de daha fazla içermekte olduğunu iddia etmektedir. Her ne kadar çeşitli nedenlerden ötürü küreselleşme kavramı kullanılmaya devam ediliyor olsa da Robertson'a göre belirli amaçlar için küyerelleşme kavramının tercih edilmesi daha doğru olacaktır. Çünkü, özellikle homojenleşme ve heterojenleşme tartışmaları için bu kavram, büyük önem arz etmektedir. Bu eş zamanlı eğilimler her ne kadar

birbirine zıt gibi görünse de aslında birbirini tamamlamakta ve içselleştirmektedir. Robertson'a göre böyle bir durumda, küyerelleşme kavramının kullanılması daha doğru olacaktır. Küyerelleşme, küresel pazar arayan günümüz TV şirketleri (MTV, CNN gibi) tarafından, stratejik bir politika olarak da kullanılabilir. Robertson, küreselleşmenin biçimi ile ilgili tartışmalarını, en iyi küyerelleşme kavramının tanımladığını iddia ederken, pek çok farklı küyerelleşme tarzının olduğunu da kabul etmektedir. Robertson'nun analizi, Japon küyerelleşme anlayışına dayanmasına rağmen, Robertson bu kavramı, dünyayı bir bütün olarak kapsayacak şekilde genelleştirmektedir. Aslında Robertson'nun bu bakış açısı, Japon küyerelleşme kavramının çok genel halinin özel bir versiyonudur (Robertson, 1995: 40).

Robertson; melezlik ve çeşitlilik üretiminde, ulus devletin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, ulus-devletlerin diğer toplumlardan fikir ve uygulamaları "kopyalama" yönündeki yaygın eğilimini tanımlamak için, seçici birleşme teriminin tercih edilmesini önermektedir (değişik sistematiklik düzeylerinde, ithalat ve hibridizasyon/melezleşme projelerine dâhil olma durumlarında). Ayrıca, "Hibritleşmiş/melezleşmiş ulusal kültürler" ile ilgili değerlendirmelerinde, önemli bir faktör söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu faktör, kültürel milliyetçilik olgusudur. Yine, bu kavram özellikle Japoncadan referansla ortaya çıkmıştır (nihonjinron tartışmasına dayanarak- Japoncanın benzersizliği ve söylemi). Bu bağlamda, kavram sorununa dönüldüğünde, küresel düzensizlikten, belirsizlikten ve benzerliklerden ne kadar bahsedildiğinin bir önemi yoktur. Bu genellemelerin ve kuramların varlığı kaçınılmazdır. Dolayısıyla, ampirik meseleler, yorumlayıcı-analitik meselelerle tamamen birleştirilmemelidir. Nihayetinde Robertson, küreselleşme kavramını incelerken; küyerelleşmenin kurucu özelliklerinin çağdaş küyerelleşmenin temel özelliklerine göre yeniden uyarlanarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Robertson, 1995: 40, 41).

2.1.4.5. Jan Nederveen Pieterse (Melezleşme)

Homojenleşme ve heterojenleşme tartışmalarına katılan araştırmacılardan bir diğeri de Pieterse'dir. Pieterse, Robertson gibi homojenleşme kavramına katılmamakta, küreselleşme sürecine farklı bir şekilde yaklaşmaktadır.

Pieterse'ye göre ilk olarak; geçmişte ve günümüzde küreselleşme süreci, melezleşme süreci olarak tanımlanmalıdır. İkinci olarak ise, küreselleşmenin homojenleştirme veya modernleşme/Batılılaşma olarak ifade edilmesinin dar ve tarihsel olarak düz bir anlatı olduğu görülmelidir (Pieterse, 1995: 63). Melezleşme, formların mevcut uygulamalardan ayrıldığı ve yeni uygulamalarda yeni formlarla birleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Pieterse, küreselleşmenin esas olarak evrenselleşmeyi ve çok kültürlülüğü içermediğini; bunun yerine kültürlerarasılığını içerdiğini savunmaktadır. Ayrıca Pieterse küreselleşmenin, modernleşmenin bir koşulu olmadığını; bunun yerine 1960'lı yıllardan itibaren başlayan ve postmodernite ile eş zamanlı oluşan tarihsel bir dönem olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre modernite, ulus-devlet hegemonyasının önceki bir dönemi (1840-1960) ile uyumludur. Bu çerçevede hem modernleşme teorisi hem de bağımlılık teorisi, ulus-devlet döneminin modernist paradigmaları iken; gerçek küreselleşme teorisi ise melezliğin postmodern analizidir (Featherstone ve Lash, 1995: 5).

Pieterse'nin özel ilgi alanı, çatışma alanları ile sınırlı olan küresel bir hafızaya sahip ve yine küresel bir alandaki düşmanların, kültürel melezliği üzerinedir. Yahudi ve Arap ortak siyasi ve kültürel deneyimleri buna örnek verilebilir. Bu tür çatışmalı melezlik; Avrupalı Amerikalılar ve Afrikalı Amerikalıların yaşam tarzlarında da görülmektedir. Ayrıca, geçiş kültürlerinde de bu melezlik söz konusudur (Featherstone ve Lash, 1995: 5).

Kültürel melezlik ve kültürel çeşitliliğin artması, sınır ötesi bir çağın belirtileridir. Elbette bu, sınırların silinmesi demek değildir. Devlet, son derece stratejik bir güç olarak kalmaktadır. Ancak, tek güce sahip olan da değildir. Oyuna başkaları da girmektedir (Pieterse, 1995: 63).

19. yüzyıldan bu yana baskın bir paradigma olan milliyetçilik nedeniyle, uluslar için rutin olarak kültürel başarılar hep talep edilmiştir. Yani kültür millileştirilmiş ve bölgeselleştirilmiştir. Ancak Pieterse; yaşanan göçlerin, diasporaların ve buna benzeyen durumların kültür oluşumuna ve yayılımına katkıları temel alınarak, farklı tarihsel kayıtlar oluşturulabileceğini ifade etmektedir. Bununla ilgili bir proje, metropol kültürlerinin melezleşmesinin tarihçesi olacaktır. Bu, emperyal tarih anlatımına karşı, bir tarih anlatımıdır. Bu tür tarihsel araştırmalar melezleşmenin, en başından beri gerçekleştiğini; ancak zamanla dini, ulusal,

emperyalist ve medeniyet şovenizmi tarafından gizlendiğini gösterebilir. Dahası, bu araştırmalar; melezleşmenin dönemleri hakkındaki bilgilerimizi de derinleştirebilir. Böylelikle bazı dönemlerde, melezleşmenin nasıl meydana geldiğine ve yavaşladığına ya da hızlandığına tanık olunabilir. Aynı zamanda, eğer kültürlerin baştan sona melez olduğu kabul edilirse melezleşmenin geçerli bir sav olduğu sonucuna varılır: çağdaş hızlandırılmış küreselleşme, melez kültürlerin melezleşmesi anlamına gelir (Pieterse, 1995: 63, 64).

Pieterse'ye göre melezleşme, içsel ve dışsal kültür anlayışlarının birleştirilmesini içermektedir. Bu, uluslararası ilişkiler teorisindeki, ulus-devlet ve uluslararası sistem perspektifleri arasındaki ikiciliğin üstesinden gelme girişimine paraleldir (Pieterse, 1995: 64).

Pieterse'nin kültürlerin melezleşmesi iddiası, günümüz kültürlerinin karşılaşmaları sonucu yaşadıkları çatışma ve gerginlikler gösterilerek eleştirilmektedir. Bu gerilimler, sadece baskın kapitalist ülke ve ötekiler arasında yaşanmamakta aynı zamanda Avrupa ülkeleri ve Amerika arasında da söz konusu olmaktadır. Buna verilebilecek en güzel örnek; Fransa'nın, Amerika filmleri ve diğer medya ürünlerinin kendi ülkesinde gösterilmesini engellemek için çeşitli kota ve engeller koyma çabasıdır (Robins, 2005: 240, 241; Robins, 2014: 289).

Pieterse'yi eleştirenlerden biri olan Robins; çalışmasında, kültürel melezleşme ve kültürel homojenleşme fikrine uzak durmaktadır. Ona göre, küreselleşme ne homojenleşmedir ne de çeşitlilik ve farklılaşmadır. Küreselleşme, kültürel farklılık ile kültürel yakınsama arasındaki ilişkiyi düşünmek için yeni bir temeldir. Küreselleşme süreci ele alınırken; kültürlerin çatışmalarını, çekişmelerini ya da yakınlaşmalarını içinde barındıran oldukça karmaşık bir yapı olduğu göz önünde bulundurularak yaklaşılmalıdır (Robins, 2005: 245; Robins, 2014: 294).

Friedman ise Pieterse'ye karşı kozmopolitizm kavramından bahsetmektedir. Bu; ona göre, batının geri kalana karşı yaşadığı üstünlük krizidir. Çünkü insanlar, kendi kimliklerini oluşturmak için Batı ve yerli sembolleri bir arada kullanmaya başladıklarında, kriz söz konusu olacaktır (Featherstone ve Lash, 1995: 7). Bu durum melezleşme olarak ifade edilen durumdur. Ancak Friedman, olaya farklı bakmaktadır.

Friedman; kültürü, “madde” olarak değil, süreç olarak ele almaktadır. Yani Friedman, kültürel eserlerin melezliğine değil bunun yerine, kimlik alanlarının yaratılması ve çoğaltılmasında kültürel uygulamalara bakmak istemektedir. Yani “neye” değil “nasıl”a bakmak; ruhani eserlere değil, yaşam biçimlerine bakmak onun önceliğidir (Featherstone ve Lash, 1995: 7).

Sonuç olarak, homojenleşme kavramına getirilen eleştiriler farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Melezleşmeyi ele alan ya da eleştiren bu araştırmacılar, küreselleşmenin homojenleşme getirmediği ve dolayısıyla tüketilen mallarda da bir türdeşlik olmayacağı görüşündedir. Bu durum “küresel kültür” kavramının da bir eleştirisi olarak görülebilir.

2.1.4.6. Fredric Jameson (Geç Kapitalizm)

Jameson; incelediği birçok çalışmada, II. Dünya Savaşı sonrası toplumsal yapısında değişimler yaşandığını iddia eden savlar olduğunu görmüştür. Bu çalışmalarda oluşan yeni yapıya “tüketim toplumu”, “sanayi sonrası toplum” gibi isimler verilmiştir. Bu dönemde televizyon ve diğer iletişim araçlarının hızlı bir şekilde gelişmesi, bilgisayarlaşmanın artması ve internet ağlarının yayılması topluma daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılmasını sağlamıştır. Bunların yanında ulaşım alanındaki gelişmeler de kır ile kent, ülkeler ve insanlar arasındaki mesafeyi de azaltmıştır. Tüm bu gelişmeler ve değişimler, dönemin ayırt edici özellikleri olarak görülmüştür (Jameson, 2005: 30).

Jameson ise bu dönemin, tamamıyla yeni bir düzen olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre bu dönem, kapitalizmin başka bir boyutu ya da aşamasıdır. Yani bu dönem, kapitalizmin kendini yeniden var etmesi ya da üretmesi sonucu oluşan bir süreçtir (Jameson, 2011: 13). Bu nedenlerden ötürü Jameson, bu dönemi “geç kapitalizm” (Jameson, 2011: 20) olarak adlandırmaktadır.

Jameson’nın geç kapitalizm olarak adlandırdığı üçüncü küreselleşme döneminin ekonomik anlamda başlangıcı, 1950’li yıllardır. Savaş sonrası yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve tüketim mallarındaki kıtlığın azalması, 1950’li yılların özelliğidir. Ancak toplumun sosyal anlamda buna adaptasyonu, 1960’lı yıllarda oluşmaya başlamıştır (Jameson, 2011: 23).

Jameson; postmodernizmi, dönemleştirici bir kavram olarak kullanmaktadır. Geç kapitalizm kavramını ise kültürde meydana gelen yeni özellikleri, yeni olan toplumsal yaşam ve ekonomik yapı ile ilişkilendirmektedir. Bu dönem, ABD’de 1940’ların sonu ve 1950’lerin başında oluşmaya başlasa da 1960’lar bu dönem için kilit bir öneme sahip olmuştur. 1960’ların önemi ise bilgisayar ve bunun gibi kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere bağlanabilir (Jameson, 2005: 15).

Geç kapitalizmin temel farkı, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması yanında, kapitalizmin dünya ölçeğine yayılmasıdır. Ayrıca geç kapitalizmin diğer bir özelliği ise iş bölümünün uluslararası boyut kazanmasıdır. Aynı şekilde, bankacılık ve borsa da uluslararasılaşmıştır. Üretimin parçalanması ile üretim daha çok, ucuz emek gücünün yoğun olduğu üçüncü dünya ülkelerine kaymıştır. Bu durum, toplumsal tabakalaşmayı küresel bir boyuta taşımıştır. Tüm bunlar, Jameson’a göre geç kapitalizmin ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır (Jameson, 2011: 22). Ancak Jameson özellikle, kapitalizmin ulus üstü bir yapıya dönüşmesini ve yeni tüketici kitlesinin oluşmasını, postmodernizmin temel iki özelliği olduğunu belirtmektedir (Jameson, 2005: 30).

Jameson, günümüz toplum yapısının diğer önemli bir özelliğinin ise çok hızlı bir şekilde geçmişi untabilmesi olduğunu ifade etmektedir. Geçmişi unutma yetisinin de medya aracılığı ile oluştuğuna inanmaktadır. Ona göre medyanın asıl işlevi, insanoğlunun geçmişini hızlı bir şekilde unutmasına yardımcı olmaktır (Jameson, 2005: 31). Medyanın diğer bir işlevi ise gerçekliği yok etmesidir.

Jameson, çalışmalarında Baudrillard’a da değinerek gerçekliğin yok olduğunu ve yerini imgelerin aldığını belirtmektedir. Ayrıca, tüketici kapitalizminin söz konusu olduğu bu dönemde kapitalizmin, kendini tüketiciler üzerinden yeniden ürettiğini ya da pekiştirdiğini savunmaktadır (Jameson, 2005: 31).

Bu dönemin diğer önemli bir özelliğinin ise kültürün, ürün haline gelmesi olduğunu ifade etmektedir. Yani, kültürün metalaşması söz konusudur (Jameson,2011: 10). Kültürün şeyleştirilmesi (metalaşması) ve alım satıma konu olması, tüketici ve üretici arasındaki ayrımı belirleyen temel bir özelliktir. Jameson şeyleştirmeyi (metalaştırmayı); tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetin üretimi hakkında bilgi sahibi olmaması, ürün ve hizmetin üretimini anımsamaması ya da

Üretim sürecine katılmaması olarak ifade etmektedir. Bu durum, tüketicinin ürünü arzulamasına ya da ondan haz almasına engel değildir (Jameson, 2011: 429-432).

Buradan hareketle geç kapitalizmde üretici ve tüketicinin birbirinden koptuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicisi satın aldığı ürünün işçiliği hakkında en az bilgiye sahiptir ya da bu işçiliği anımsamamaktadır. Üretici ve tüketicinin birbirinden kopması, tüketicinin ürünü tüketirken aşağı sınıfları hatırlamamasına da neden olmaktadır (Jameson, 2011: 429).

İkinci küreselleşme döneminin sınıflı yapısının yerini grupların alması, postmodernist dönemin en ayırt edici özelliğidir. Sınıflar arası geçişin katı olduğu ikinci küreselleşme döneminde, tüketim de bu sınıflara göre şekillenmektedir. Ancak günümüzde, gruplar çok daha esnek bir yapıdadır. Gruplar arası geçiş oldukça kolaydır. Her şeyin hızlandığı bu dönemde, gruplar arası geçiş de oldukça hızlı olabilmektedir. Aynı zamanda bir kişi bir grubu temsil etmek zorunda da değildir. Bireyler birden fazla grubu da temsil edebilmektedir. Grupları temsil de yine tüketilen mal ve hizmetler ile yapılmaktadır. Bu durum ortaya daha fazla çeşitliliğin çıkmasına neden olmaktadır. Zira Jameson da bunu savunmaktadır.

Jameson, geç kapitalizm olarak tanımladığı günümüz yapısında çok fazla üslup çeşitliliğinin olduğunu ve bunun yanında homojenleşmenin değil, heterojenleşmenin söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Featherstone, 1996: 103).

Sonuç olarak, üçüncü küreselleşme döneminde kültürel tüketim ön plana çıkmıştır. Modernist dönemde kültürel tüketimde, örtük ve sınıf temelli bir yapı söz konusu iken postmodernist dönemde durum değişmiştir (Jameson, 2011: 433, 434). Ayrıca, bu dönemde statü ya da sınıf kavramından farklı olarak “grup” kavramı söz konusudur. Bu dönemin, öncekilerden en önemli farkı ise bireylerin birden fazla grubu temsil edebilmesidir (Jameson, 2011: 438). Gruplar bireye çeşitli şekillerde doyum ve haz sağlayabilmektedir. Çünkü doyum ve haz sağlayan şekil ya da biçimler imgeye dönüşmüştür. İmgeleşme sonucu da tüketime hazır hale gelmiştir (Jameson, 2011: 467).

2.1.4.7. Zygmunt Bauman (Akışkan Modernite)

Bauman, postmodernite ya da farklı adlarla anılan tüketim toplumunun hâkim olduğu dönemi, akışkan modernite olarak tanımlamaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 13).

Akışkan modernite olarak tanımlamasının nedenini, bu dönemin sürekli bir şekilde ilerleyerek kendini güçlendirmesine ve ayrıca zorlayıcı ve takıntılı bir yapıda olmasına bağlamaktadır. Bu özelliği, toplumsal yapının (özellikle kültür ve sosyal alanın) sürekli değişken olmasına neden olmaktadır. Sosyal yaşamda var olan her şey değişimle sınanmakta ve var olan şeklinden vazgeçmek durumunda kalmaktadır. Gelen her yeni form, yerini aldığı formdan daha kalıcı olmamaktadır. Akışkan modernitede sosyal formlar, kalıcılıktan uzak ve sürekli bir akış halindedir. Her bir sosyal formun yerini, kısa sürede yeni bir form almaktadır. Kültür ise önceden olduğu gibi sosyal hiyerarşiye ya da her sınıfın kendini yeniden üretmesine hizmet etmemekte, bireysel sorunlardan kaynaklanan yine bireysel ihtiyaçları karşılamaktadır. Bauman; günümüz tüketim toplumunda kültürün, tüketim ürünlerinin deposu olduğunu ifade etmektedir (Bauman, 2015: 13-16).

Peki, günümüz toplumuna “tüketim toplumu” denilmesinin nedeni nedir? Kuşkusuz sadece insanoğlu değil, tüm canlılar var oldukları andan itibaren tüketmektedir. Ancak, nasıl ki sanayi devrimi ile birlikte modern çağın toplumuna üreticiler toplumu deniliyor ise aynı anlam ve niyetle bu döneme de tüketim toplumu denilmektedir. Modern çağda insanlara yüklenen yegâne vazife, üretici ve asker rolüne bürünmek olmuştur. Ayrıca bu roller, insanlara zorla kabul ettirilmiştir. Günümüzde bu vazife ise tüketmektir. Aynı şekilde günümüz insanlarına da tüketmek zorunda oldukları algısı yerleştirilmektedir. Aslında tüketici rolüne zorla itilmektedirler (Bauman, 2012: 84; Bauman,1999: 40).

Kuşkusuz, insanlar önceki dönemlerde ve günümüzde tüketmek için üretmek durumunda olmuşlardır. Ancak bu dönemin diğerlerinden önemli farkı, tüketime ve üretime yapılan vurgunun ve önemdeki sıralamanın değişmesidir. Bu sıralamanın değişmesi ise toplumda ve bireylerde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler sonucu oluşan farklılıklar, günümüz toplumuna tüketim toplumu denilmesini fazlasıyla haklı çıkarmaktadır (Bauman, 2012: 84; Bauman,1999: 40).

Bauman, tüketim toplumuna nasıl geçildiğine tarihsel olarak bakmanın, günümüz toplumuna neden “tüketim toplumu” denildiğini daha iyi açıklayacağını düşünmektedir.

İkinci küreselleşme döneminde yani üretim toplumunda, Amerika’daki işçileri zor şartlar altında çalıştırmak için farklı bir yol izlenmiştir. Burada işçilere girişimcilik ve yükselme arzusu verilmiştir. Dolayısıyla buradaki işçiler, çalışmayı daha sonrası için özgür ve zengin olmak için bir araç olarak görmüşlerdir. Sıkı çalışma, geçici bir durumdur ve sonunda arzulanan yaşamın olduğu inancı söz konusudur. Fabrikalardaki kölece çalıştırılmaya, işçiler bu yüzden katlanabilmiştir. Yani, Püritenlikte olduğu gibi çalışmanın onurlu bir şey olduğuna, insanları inandırmaya gerek kalmamıştır. Zira, sanayi şartlarının gittikçe kötüleşmesi sonucu, insanlara çalışmanın ahlaki bir değer olduğunu kabul ettirmek de zor olmuştur. Ancak zaman geçtikçe, gelecekte özgür ve kendi işine sahip olma fikri ile çalışmaya katlanmak da zorlaşmıştır. Çünkü zaman geçtikçe, kişinin kendi patronu olabilme inancının zor ve şüpheli olduğu görülmeye başlanmıştır. İşçinin çalışmasını teşvik etmek ve sürdürmek için, Amerika ve başka yerlerde yeni yollar denenmiştir. Bunlardan ilki, işçinin çalışkanlığının maddi olarak ödüllendirilmesi olmuştur. İşçi, sessiz ve itaatkâr bir şekilde ne kadar çok çalışırsa, bu çalışması o kadar ödüllendirilmiştir. İşçi için daha çok çalışmak, daha fazla para kazanmak anlamına gelmeye başlamıştır (Bauman, 1999: 35-37).

Bu yeni yöntem, zamanla işçiler arasında artı değerden daha fazla pay alma mücadelesine dönüşmüştür. Özellikle fabrikalarda işçi konuma düşen zanaatkârlar için bu durum, onurlarını kurtarmanın aracı olarak görülmüştür. Zanaatkârlar, elde ettikleri ücret farkı sayesinde, kendilerini eski onuruna kavuşmuş olarak görmüşlerdir. Bu durum, işçiler arasında ücret farklılıklarını yaratan bir durumu da beraberinde getirmiştir. Aslında, itibarı ve onuru parasal araçlarla ölçmek, kapitalizmi daha da kalıcı hale getirmiştir. Ayrıca bu yöntem sayesinde, işçilerin elde ettikleri artı para ile tüketime yönelmeleri de sağlanmıştır. Çünkü ücret farklılıklarını göstermek, tüketim ile yapılmaya başlanmıştır. Aslında bu sonuçlar, üretici toplumundan tüketici toplumuna geçişe de yardımcı olmuştur (Bauman, 1999: 37).

Üretici toplumundan tüketici toplumuna geçiş, dünyadaki tüm toplumlarda aynı şekilde gerçekleşmemiştir. Komünist rejimlerle yönetilen ülkelerde durum biraz

daha farklı olsa da Batı'daki bu yaşam tarzının çekiciliğine karşı, ülkelerinde zamanla sıkıntılar yaşamaya başlamışlardır (Bauman, 1999: 37, 38). Bauman'a göre, SSCB'nin dağılması ve serbestleşme politikaları ile başlayan üçüncü küreselleşme döneminin toplumsal sonuçları, her kesim için farklıdır. Ona göre, küreselleşmenin birleştirici yanı kadar, bölüştürücü yanı da söz konusudur (Bauman, 2012: 8). Hatta Bauman, mekân ve zamanın teknoloji sayesinde sıfırlanmasının, insanları birbirine benzer kılmaktan ziyade daha çok farklılaştırarak kutuplaşmasına neden olduğunu iddia etmektedir (Bauman, 2012: 25). Bu durumun başka bir ifadesi ise toplumda katmanlı bir yapının var olmasıdır.

Tüketim toplumu öncesi toplumlarda var olan katmanlı yapı, burada da kendini göstermektedir. Tüketim toplumunda, bireylerin bulunduğu katmanı belirleyen ise tüketicilerin hareketlilik özgürlüğün derecesidir. Aynı zamanda, tüketicilerin olmak istedikleri yeri seçebilme özgürlüğüdür. Bu belirleyen, tüketicileri aşağı ve yukarı katman olarak ayırmaya yaramaktadır (Bauman, 2012: 88,89).

“Yukarı” ve “aşağı” katmanlar arasındaki farklar ise şu şekildedir (Bauman, 2012: 89-91).

- Gücü yetenler yani yukarıdakiler, aşağıdakilerin çakılıp kaldıkları yerlerde yaşamak istemez ve buraları terk ederler.
- Yukarıdakiler, gönüllerinin istediği her yeri istediği zaman gezebilmekte ve tadını çıkarabilmektedir. Aşağıdakiler ise oturmak istedikleri yerlerden her defasında atılmakta ve bu yerlerde istenmemektedir. Her gittikleri yer de aslında kendi seçimlerinden ziyade seçilen yerler olmaktadır (Mülteciler gibi). Günümüzde bunu en iyi gösteren örnek, hem vize serbestliğinin verilmesi hem de göç denetimlerinin fazlasıyla artırılmasıdır. Yukarıdakilerin hareketliliği, vize serbestliği verilerek istenen bir şey iken; aşağıdakiler için ise istenmeyen bir durum olduğundan, aşağı katmandakiler denetime tabi tutulmaktadır. Yukarıdakilerin “küresel hareketlilik imkânı” varken, aşağıdakiler için durum farklı biçimdedir. Aşağıdakiler de hareket halinde ancak, istedikleri şekilde ve özgür bir biçimde değildir. Hareketleri, zorunlu ya da diğerleri istediği içindir.

Bauman, ayrıca tüketim toplumunda, aylaklar olarak görülen ikinci grup emek gücünün (aşağı katmandakilerin) önüne duvarlar dikilirken; sermayenin rahatça hareket edebildiğini ve kendine bakır/işlenmemiş topraklar bulabildiğini ifade etmektedir. El emeği gereken üretim için de bu topraklardaki ucuz işgücü kullanılmaktadır. Artık yedek işgücü ordusu küreseldir (Bauman,1999: 80).

Bu yapılanmanın en altında ve en üstünde yer alanlar arasındaki ayrım, gittikçe artmaktadır. Bu durum kutuplaşmaya neden olmaktadır (Bauman, 2012: 91). Bauman’a göre, küreselleşme yukarı katmandakilerin (Bauman bunları turistler olarak ifade eder¹⁹) arzularına ve düşlerine göre şekillenen bir olgudur. Dolayısıyla, yeryüzünde meydana gelen bu kutuplaşma da küreselleşmenin sonucundan başka bir şey değildir (Bauman, 2012: 96, 97).

Hem yukarı katmandakiler hem de aşağı katmandakiler tüketicidirler. Ancak aşağı katmanda yer alanların gücü, arzu ettiklerini almaya yetmemektedir. Dolayısıyla tüketemedikleri için de istenmemektedirler. Ancak yukarı katmandakiler için durum, tam tersidir (Bauman, 2012: 99).

Aşağı ya da yukarı katmanda da olsa bu dönemin en çok üzerinde durduğu noktanın tüketim olduğu açıktır. Bu nedenle günümüz endüstrisinin temel önem vermek zorunda olduğu nokta, tüketicilerdir. Endüstriler bulundukları rekabet ortamında, ürettiği mal ve hizmetlere dikkat çekmek için, tüketicinin arzularını uyandırmaktadır. Başarılı olduklarında ise başarının devamı için farklı arzuların inşasını yapmaktadırlar. Bauman, bu durumu; “*günümüz endüstrisi, cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır*” şeklinde ifade etmektedir. Arzu edilen şey, uzakta yani ulaşılamayan olduğu için cazip gelmektedir. Dolayısıyla arzu edilen mal ve hizmete ulaşıldığında, ona duyulan arzu da bitmektedir. Bundan dolayı endüstriler, hızlı bir şekilde yeni arzulanan mal ve hizmetler yaratma çabasına girmektedir. Çünkü arzu peşinde koşmanın bir sınırının olmadığını, bu endüstriler çok iyi bilmektedir (Bauman, 2012: 83). Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin daha çok tüketmesini sağlamak için, onlara sürekli olarak arzulanacak şeyleri sunmak gerekmektedir. Böylelikle her elde ettikleri üründe, kaybettikleri heyecan tekrardan verilmektedir. Aslında tüketiciyi cezbeden şey, ürünü elde etmekten ziyade ona ulaşma arzusudur. Elde ettikten sonra tüketici, üründen hemen sıkılmaktadır. Bu

¹⁹ Bknz: Bauman,2012: 95-96.

durum, tüketicinin sürekli olarak yeni arzular peşinde koşmasına neden olmaktadır. Yani tüketici, aslında sürekli hareket halindedir. Nitekim üretici için de durum hep böyle olmalıdır. Bauman'a göre, tüketici olmak için arzulamak yetmemektedir. Arzuya ulaşmak için tüketicinin umut taşıması da gerekmektedir. Ancak, bazıları için umut beslemek boşunadır (Bauman, 2012: 87-89). Bu durum daha çok aşağı katmanlarda yer alanlar için geçerlidir. Aşağı katmanda yer alan kişiler umut besleseler de tüketim yapamamaktadır.

Bu grupta yer alan kişiler, tüketim yapmadıkları için aslında istenmeyen kişilerdir. Bauman, günümüzde bu kişilerin, tüketmeyen defolu tüketiciler olarak görüldüklerini ifade etmektedir (Bauman, 1999: 10). Dolayısıyla üreticiler de daha çok tüketme potansiyeli olan yukarı katmandaki kişilere yönelmekte ve bu kişilerin arzularını harekete geçirmektedirler.

Yukarı katmandaki kişilerin tüketme potansiyellerinin çok yüksek olduğunu bilen üreticiler, bu gruptaki tüketicilerin belli bir kıvama gelmesi için uğraş verirler. Kıvama gelmiş tüketici için tüketmek, içten gelen bir zorlamaya dönmüştür. Ancak tüketici, bunun farkında değildir ve onca ürün arasından kendi istediğini seçtiği için, özgür bir iradeye sahip olduğu inancına sahiptir (Bauman, 2012: 88).

Kıvama gelmiş tüketici, aynı zamanda herhangi bir mal ve hizmete bağımlı olmayan tüketicidir. Tüketici için hiçbir şey, sonsuz bağımlılığa değer olmamalıdır. Sonsuz bağımlılık, yeni tüketimin yapılmasını engelleyen bir durumdur. Aynı şekilde satın alınan mal ve hizmet ile gereksinimin tam olarak karşılandığı hissi tüketiciye hiçbir zaman verilmemelidir. Tüketicinin, her defasında farklı bir mal ve hizmete arzu duyması istenmektedir. Ayrıca satın alınan mal ve hizmetin tüketilmesiyle, arzunun da tükenmesi gerekmektedir. Bu da ancak, bağımlılığın olmamasıyla gerçekleşmektedir (Bauman, 1999: 42). Her şeyin sürekli değişim içinde olduğu yani Bauman'ın deyimiyle akışkan olan bu dönemde, tüketicinin arzularının da akışkan olması istenmektedir.

Görüldüğü üzere akışkan modern dünyada ekonomi, tüketici odaklıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicileri cezbetmesi ve satın alındıktan sonra da hemen tatmin duygusunun yok olması lazımdır. Bu durum üreticilerin, ürünlerin satın alınması ve tatmininin yok olması arasında geçen süre ile aynı hızda ve hatta

daha hızlı bir şekilde yeni ve daha iyi mal ve hizmet üretmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Bauman, 2015: 18).

Buradan hareketle Bauman; üreticinin ilk işinin, ihtiyaç çerçevesindeki üretimden ziyade, mevcut üretime yönelik ihtiyaç yaratılarak, talep oluşturulması olduğunu belirtmektedir. Üretici bunu, tüketicide arzu uyandırarak ve tüketicinin bu arzu peşinde koşmasını sağlayarak yapmaktadır. Ancak tüketicilerin arzularının peşinde koşmasının ve bunun devamlılığının sağlanması, hem maliyetli hem de kısa süre içerisinde gerçekleşmesi gerektiğinden, üreticinin bu iki sorunu bir şekilde çözmesi gerekmiştir. Nitekim üretici, teknoloji sayesinde tüketicilerin verilerini kayıt altına alarak buna çözüm bulmuştur. Böylelikle üretici, maliyeti kendi üzerinden atarak tüketiciye yüklemiştir (Bauman ve Lyon, 2016: 139,140). Bauman, bunu kendi hayatından bir örnek vererek şu şekilde açıklamaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 140):

Gözetim örneğinde olduğu gibi, malların pazarlanması da gittikçe daha çok bir kendin-yap işi haline dönüşüyor ve bunun sonucundaki kölelik gittikçe daha gönüllü bir hale geliyor... Amazon'un sitesine ne zaman girsem bir dizi "Zygmunt, özellikle sizin için seçilenler" başlığıyla karşılanıyorum. Geçmişte aldığım kitapların kayıtları göz önünde bulundurulduğunda, baştan çıkartılma olasılığım yüksek... Zaten genel olarak da baştan çıkıyorum! Açıkça görülüyor ki, elimde olmasa da benim itaatli iş birliğim sayesinde, Amazon servis sağlayıcıları artık benim seçimlerimi veya hobilerimi benden daha iyi biliyor. Artık onların önerilerini reklam gibi değil, kitap piyasası ormanındaki gezintimi kolaylaştıran dostça yardımlar olarak görüyorum. Dolayısıyla, minnettarım. Her yeni alışverişim de onların veri tabanındaki seçimlerimi güncellemenin ve gelecekteki alışverişlerimi eksiksiz biçimde yönetmenin de ücretini ödemiş oluyorum ...

Bu örnekten çıkarılan diğer bir sonuç üreticilerin, tüketicileri teknoloji aracılığı ile gözetlemesidir.

Bauman, bu gözetimin sanayi kapitalizmi zamanında da olduğunu ve günümüzde de devam ettiğini savunmaktadır. Özellikle, tüketiciler üzerinde var olan gözetime değinmekte ve bu gözetimi “akışkan gözetim” olarak adlandırmaktadır. Bu yeni gözetim şekli saydam olmayıp, oldukça karmaşık verilerin akışından oluşmaktadır. Ayrıca Bauman, tüketicilerin bu verileri cep telefonu kullanarak, alışveriş merkezlerine giderek, kredi kartlarını kullanarak kendilerinin sağladığını vurgulamaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 24).

Arzularının peşinde koşması istenen gözetim altındaki tüketicinin, tüketme eylemindeki amacı ise kimlik edinmektir. Önceki dönemlerde insanoğluna türünü devam ettirme ve doğduğu toplumsal sınıfa uygun yaşama gibi görevler verilirken, modernite ile birlikte insanoğluna kendini inşa etme ve kendine kimlik oluşturma görevi verilmiştir. Üreticiler toplumunda kimlik inşası çalışma gücüne, iş alanına ve iş kariyerine göre oluşturulmaktadır. Bu dönemde oluşturulan kimlik, devamlı ve kalıcı bir kimliktir. Günümüz tüketim toplumunda ise (sınırlı meslekler hariç) meslek ve iş kariyeri ile devamlı bir kimlik oluşturmak neredeyse kalmamıştır. Artık edinilen kimlikler, devamlı olmaktan ziyade, esnek bir yapıdadır. Herhangi bir uyarılma durumunda ya da buna gerek kalmaksızın başka bir kimlik benimsenebilmektedir. Kimlik edinmek ya da değiştirmek de diğer şeylerde olduğu gibi akışkandır. Kimlikler de tüketim malları gibi tüketilmektedir. Kimliğe olan bağımlılık, tüketim malına olan bağımlılık gibi kısa süreli ve tamamı ile tatmin edici değildir. Kişi, her zaman yeni heyecan duyacağı ve arzulanacağı başka bir kimliği tüketmeye hazır olmaktadır (Bauman, 1999: 45-47). Bu durum, üreticiler için istenen hatta oluşturulan bir durumdur. Zira bu durum, yeni bir kimlik oluşturmak isteyen kişinin, tüketime yönelmesi demektir. Bu da kârın devamlılığını sağlamaktadır (Bauman, 2013: 102).

Akışkan modern dünyada, kişinin sosyal aidiyet ve sosyal kimliğini belirlemek amacıyla tüketim yapması, sadece ihtiyaç için tüketim yapılmadığının göstergesidir. Dolayısıyla, nesnelerin çeşitli anlam ve göstergelere sahip olduğu söylenebilir. Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin çekiciliği de aslında bu mal ve hizmetlere atfedilen sembollerden gelir. Tüketici, aslında mal ve hizmet satın alımı ile kendisine, daha doğrusu edinmek istediği kimliğine yatırım yapmaktadır. Tüketim, kişinin kendi sosyal değerini, öz saygısını ya da kısaca toplum içindeki kimliğine yapılan yatırımdır. Bauman, tüketimin belki de nihai amacının arzu ve isteklerin tatmini olmaktan ziyade, kişinin kendine kimlik oluşturma olduğunu; başka bir ifade ile kendine yatırım yaparak kendisini metalaştırması olabileceğini ifade etmektedir. Bunu aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 46, 47):

Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir.

Açıkça belirtilmesi şöyle dursun, genellikle örtük kalan ve çok nadiren bilinç düzeyine çıkan, satılabilir bir mal haline gelmek ve böyle kalmak tüketici kaygılarının en güçlü sebebidir. Tüketim mallarının – tüketmek eylemini tetikleyen mevcut veya potansiyel arzu nesneleri- çekiciliği, müşteri kaygılarının tüketici piyasasının fiyatını arttırma kudreti üzerinden değerlendirilir. ‘Kendini bir meta haline getirmek’ kendin-yap türü bir iş ve bireysel bir görevdir. Bu noktaya dikkat edelim: Mesele yalnızca metaya dönüşmek değil kendini meta haline getirmektir.

Tüketim toplumunun bir üyesi olmak göz korkutucu bir görev ve hiç bitmeyen çetin bir mücadeledir. Ayak uyduramama korkusu yetersizlik korkusu tarafından kenara itilmiş ama rahatsız ediciliğinden bir şey kaybetmemiştir. Tüketici piyasası bu korkudan faydalanmaya hazırdır ve şirketlerin ürettiği tüketim malları, müşterilerin zorlukların üstesinden gelmek için sarf ettikleri bitmez tükenmez çabalara en güvenilir yardımcı ve rehber statüsü kazanmak için yarışır. Bireysel olarak yerine getirilen ‘kendini-üretme’ işi için gereken ‘araçları’ ve aletleri tedarik ederler. Karar verme için ‘araç’ olarak sundukları bireysel kullanıma yönelik mallar aslında peşinen verilmiş kararlardır. Birey seçenek gibi sunulan karar verme göreviyle karşı karşıya gelmeden çok önce hazır durumdadırlar. Bu araçların, amaçları bireysel olarak belirlemeye olanak sağladığı düşünmek gülünç olur. Bu aletler, insanların önceden olduğu gibi şimdi de özgür olabilmek için öğrenmesi, uyması ve uymayı öğrenmesi gereken karşı konulmaz ‘zorunluluğun’ kristalleşmiş biçimleridir. (Bauman ve Lyon, 2016: 47).

Kimlik edinme, küreselleşme ve bireyselleşme ile daha da artan bir durumdur (Bauman, 2005: 189). Bireyselleşme, kişiye miras kalan veya doğuştan gelen belirlenmeden kurtulma hali olarak tanımlanır. Yani bireyselleşme ile veri olarak alınan kimlik, artık edinilmesi gereken bir görev haline gelmektedir (Bauman, 2005: 178). Bu durum, küreselleşen dünyada bireyselleşen kişinin kimlik edinme savaşında tüketim mallarının araç olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Günümüz toplumunda kültür, gömlek değiştirir gibi kimlik değiştirmeyi öğütler gibidir. Tüketici piyasası da kültürün bireylerden isteğini yerine getirmek için hazır olduğunu göstermektedir (Bauman, 2015: 29). Dolayısıyla tüketici için satın aldığı mal ve hizmetler, aslında edinmek istediği kimliği yansıttığı için alınmaktadır. Buradan, tüketicinin tüketim eylemini kimlik satın almak için yaptığı sonucuna da ulaşılır.

Tüm bunların sonucunda, Bauman’ın görüşlerinin ayırt edici en önemli özelliği; küreselleşmenin, kutuplaştırmacı bir özelliği olduğunu savunmasıdır. Aşağı ve yukarı katman olarak ifade ettiği bu kutuplu yapıda, küreselleşmenin sonuçları farklı yaşanmaktadır. Hatta Bauman, küreselleşmenin sadece yukarı katmanlar için söz konusu olduğunu iddia etmektedir. Bu dönemin en önemli unsurunun tüketiciler

olduğu düşünülduğünde, yukarı katmandakilerin tüketme potansiyelinin daha fazla olması, onları önemli bir pazar haline getirmektedir. Aşağı katmandakiler ne kadar güdülenirse güdülsinler, tüketme potansiyelleri oldukça azdır. Dolayısıyla, daha çok yukarı katmadakiler üzerine odaklanan üreticiler, bu gruptaki kişilerin kimlik edinmeleri için tüketmelerini teşvik etmektedirler. Bu gruptakiler için kimlik edinmek ya da bırakmak oldukça esnektir. Esnek olmasının yanında hızlıdır. Bu durum, üreticiler için süreklilik kazanmış üretim demektir. Bu hız, sadece kimlik edinme ya da tüketme eyleminde söz konusu değildir. Bu hızlı değişim halindeki süreklilik, günümüz toplumsal yapısının her aşamasında söz konusudur. Bundan dolayı Bauman bu dönemi, “Akışkan Modernite” olarak tanımlamaktadır.

2.1.4.8. Robert Bocock

Bocock yaptığı çalışmalarda daha çok, tüketici davranışları üzerine çalışan kişileri analiz etmektedir.

Bocock’a göre postmodern dönemi, tamamıyla kapitalizmden ayrı bir yapı olarak düşünmemek gerekir. Postmodern dönemi, tüketimin ön planda olduğu kapitalist sistemin bir dönemi olarak ifade etmek daha doğru olacaktır. Jameson da postmodern dönemin, kapitalizmin bir evresi olduğunu ve bu evrede toplumun tüm alanlarında tüketimin etkisinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu etki, çok uluslu şirketler ile gittikçe küresel bir hal almaktadır (Bocock, 1997: 83). Çok uluslu şirketlerin yanında, kitle iletişim araçlarının tüm dünyaya yayılması da bu etkiyi pekiştirmektedir.

Postmodern dönemin diğer bir ayırıcı özelliği ise; kimlik edinmede sahip olunan işin öneminin, arka plana düşmüş olmasıdır. Bu dönemde, kimlik oluşturma ve onu sürdürmede etkili olan kavram tüketimdir. Postmodern dönemde, toplumun büyük bir kısmı ücretli çalışandan ve kendi küçük işletmesi olan ya da aşağı yukarı bu işlerle aynı gelirleri elde eden kişilerden oluşmaktadır. Sadece çok küçük bir kısım, sermayenin büyük bir kısmına sahiptir. Toplumun büyük bir kısmını oluşturan ilk grup insanlar açısından, sahip olunan işin önemi arka plana düşmüş ve tüketim faaliyetleri ise ön plana çıkmıştır (Bocock, 1997: 85). Bu durum, aslında kapitalist

sistemin işleyişi için beklenen bir durumdur. Artık bu ilk grubun, önceden olduğu gibi emeğinden ziyade tüketimi önemlidir.

Postmodern dönemde yapılan tüketimde, diğer dönemlerden farklı olarak etnik, sosyal, iş gibi sınırlamalar daha az önemli hale gelmiştir. Burada daha ziyade bireyselleşmiş kalıplar ve bireylerin tüketim kalıpları daha ön plandadır. Ayrıca bu dönemde, gruplar arası geçişler oldukça akışkandır. Yani kimlikler arasında geçiş, oldukça kolay ve hızlı olmaktadır. Hatta birey, birden çok kimliği aynı anda kendinde barındırabileceği gibi bu kimlikleri karıştırarak farklı bir kimlik de yaratabilmektedir. Örneğin sanayi toplumunda/modern toplumlarda, çeşitli müzik türleri (caz, klasik vb. gibi), farklı dinleyici kitlesine sahip iken bu durum postmodern dönemde değişmiştir. Birey, postmodern dönemde bu farklı müzik türlerinin hepsini ya da birkaçını dinleyebildiği gibi çalabilmektedir de. Hatta bu farklı müzik türlerini, aynı eserde bir araya getirebilmektedir. Sonuç olarak postmodern dönemde, önceki dönemlerde var olan katı hiyerarşik statüler oldukça esnek bir yapıya bürünmüş, hatta ortadan kalkmaya başlamıştır (Bocock, 1997: 86, 87).

1950'lerden sonra, alt sınıfın da tüketim mallarına ulaşımı kolaylaşmıştır. Bu durum, gittikçe tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Hatta tüketmemek, artık kişileri mutsuz eden bir durum haline gelmiştir (Bocock, 1997: 114).

Tüm bunlardan hareketle Bocock, tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre tüketimi sadece ekonomik yönden ele alan yaklaşımlar, özellikle günümüz postmodern dünyasında eksik kalmaktadır. Bocock'a göre, hem Marksist hem de liberal görüşlü çalışmalar, tüketimi kavramsallaştırmakta eksik kalmışlardır. Bu görüşler, özellikle tüketimin kurumsal kavramlaştırılmasında sembollerin önemi açısından yetersizdirler (Bocock, 1997: 76).

Sonuç olarak Bocock; tüketim pazarı açısından, sermayeyi elinde bulunduran küçük grubun değil diğer grupların daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu gruptaki bireylerin tüketimini arttırmak da onların güdülenmesi ile söz konusu olacaktır. Arzu duymaları ve bunun peşinde koşmaları istenen bireylerin, böylelikle sürekli olarak tüketmeleri sağlanmış olacaktır.

2.1.4.9. John Tomlinson (Yersiz-Yurtsuzlaşma)

Tomlinson, küreselleşmeyi “*karmaşık bağlantılılık*” üzerinden açıklamaktadır. Bu kavram ile küreselleşmenin; gittikçe hızlanan ve yoğunlaşan bir yapıya sahip olduğunu, bu yapının da karşılıklı bağlar ve bağımlılık ağları ile kurulduğunu ifade etmektedir (Tomlinson, 2004: 12). Tomlinson, bu bağlar ya da bağımlılık ağlarının ise çok çeşitli olduğunu vurgulayarak, bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Örneğin, bireyler ve topluluklar arasında dünya çapında hızla artan toplumsal-kurumsal ilişkiler, ulusal sınırlar arasında malların, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan bir biçimde ‘akışı’, teknolojik gelişmelerin sağladığı uluslararası hızlı hava taşımacılığı gibi daha ‘somut’ bağ kurma biçimleri ve elektronik iletişim sistemlerinin tam anlamıyla ‘birbirine bağlanmışlığı’. (Tomlinson, 2004: 13).

Yukarıdaki alıntıdan hareketle Tomlinson; insanların gündelik olarak yaptıklarının, dünyanın öbür ucundaki insanların hayatlarını etkilediğini ve aralarındaki bağlantılılığa vurgu yaptığını belirtmektedir. Tomlinson, uzak yerlerdeki insanların kültürel eylemlerinin birbiri ile bağlantılı olması halini, küreselleşmeyi ele alırken kültürün önemini açıkça gösteren bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Birbirinden uzak insanların eylemlerinin, birbiri ile bu bağlantılılığının sadece kültürel boyutta olmadığını; aynı zamanda ekonomik, siyasi vb. boyutta ve eş zamanlı gerçekleştiğini iddia etmektedir. Ona göre bu da bağlantılılığın karmaşık yanıdır. Küreselleşme, bu karmaşık bağlantılılığın kendisidir. Ancak Tomlinson, karmaşık bağlantılılığı açıklarken, kültürü ayrı bir yere koymakta ve kültürün asla göz ardı edilemeyeceğini de vurgulamaktadır (Tomlinson, 2004: 43).

Bu karmaşıklık, kuşkusuz beraberinde belirsizliği de getirmektedir. Tomlinson bu belirsizlikten hareketle; küreselleşmenin, birçok olası etki ve sonucu olan doğurgan bir özelliğe sahip olduğunu savunmaktadır. “Karmaşık bağlantılılık” kavramındaki bağlantılılık ile ifade edilmek istenen ise, mekânsal-küresel anlamda gittikçe artan yakınlıktır (Tomlinson, 2004: 13, 14). Artık eskiden olduğunun aksine, uzak mesafelere kısa zamanda ulaşılmakta ve bu zaman dilimi gittikçe daha da kısalmaktadır.

Zaman ve mekânın bu denli yakınlaşması, birçok araştırmada da yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi David Harvey'in "zaman ve mekân sıkılaştırılması" iken bir diğeri de Marshall McLuhan'ın "küresel köy"üdür (Tomlinson, 2004: 14). Küreselleşmenin bu yönü üzerine, daha birçok çalışma görmek mümkündür.

Karmaşık bağlantılılık, beraberinde çok boyutlu olmayı da getirmektedir. Zira küreselleşme, toplumsal alanın her bir köşesinde kendini göstermektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyi, tek boyutlu bir yaklaşım ile incelemek eksik olacaktır.

Küreselleşmenin bu "çok boyutluluk" özelliği, toplumsal yaşamı sınıflandırma yaparak incelemeyi de zorlaştırmaktadır. Yani Tomlinson, toplumsal alan olarak bahsettiğimiz ve birçok çalışmada da gördüğümüz; ekonomik alan, siyasi alan vb. gibi ayrımlar yaparak inceleme yapılmasının hem zor hem de doğru olmadığını vurgulamaktadır. Tek bir alanı ele alan çalışmaların da "tek boyutlu" olduğunu ve basitliği tercih ettiklerini ileri sürmektedir (Tomlinson, 2004: 27, 28).

Tomlinson, homojenleşme yaklaşımına ise pek sıcak bakmamaktadır. Homojenleşme fikrinin kabulünü, küresel bağlantılılık fikrinden uzaklaşma olarak görmektedir. Çünkü homojenleşmeyi daha çok bir örneklik ve yaygınlık olarak ifade etmektedir (Tomlinson, 2004: 18). Sonuç olarak, homojenleşme fikrindeki bir örneklik, Tomlinson'ın "karmaşık bağlantılılık"ında yer almamaktadır. Yani bağlantılılık her şeyi bir örnekleştirmemektedir. Tomlinson bunu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

O halde, kapitalizmin araçsal bakış açısından bakıldığında, bağlantılılık giderek artan işlevsel bir yakınlık olarak ortaya çıkarmaktadır. Bağlantılılık her yeri aynılaştırmaz; ancak zaman ve mekânda sağladığı sıkışmaya bir miktar kültürel "sıkışma" ekleyerek sermayenin (sermayeye ait malların ve personelin de) akışını kolaylaştıran küresel mekânlar ve bağlantı sağlayan koridorlar yaratır. (Tomlinson, 2004: 19).

Tomlinson, kültürel sıkışmanın abartılı olarak görülmesinin, kişileri homojenleşme fikrine götüreceğini vurgulamaktadır. Böyle bir yaklaşım ise ona göre tek boyutlu bir bakış olacaktır (Tomlinson, 2004: 19). Zira yukarıda da belirtildiği üzere küreselleşme, çok boyutlu olan karmaşık bağlantılılık demektir. Dolayısıyla tek boyutlu bir inceleme yanlış olacaktır.

Tomlinson, Coca Cola, McDonalds gibi hemen hemen dünyanın her bir ucuna yayılan tüketim ürünleri ve bunlara eşlik eden kitle iletişim araçlarının

sunduğu kapitalist metinler ile tek bir kültürün oluşacağı (homojenleşmenin ya da bir örnekleşmenin oluşacağı) fikrine ulaşmanın mantıklı olmayacağını savunmaktadır. Ona göre bu fikre kuşku ile yaklaşılmalıdır. Ancak bu sav, kapitalist ülkelerin tüm dünyaya yayılan tüketim ürünlerinin etkilerini de yok saymak anlamına gelmemelidir. Tomlinson, bunun tüketim ürünlerinin satın alınarak etkilenilmesi yerine, kültürün metalaşarak alınıp satılması olarak görülmesi taraftarıdır. Alış-veriş yapmak artık, insanların kültürel davranışları halidir. Günümüz insanların boş zaman aktiviteleri arasında alış-veriş yapmak da yer almaktadır (Tomlinson, 2004: 121). Tomlinson, kapitalist tüketim ürünlerinin kültürel homojenleşmeye neden olduğu kabul edildiğinde, kültürün çok dar bir şekilde tanımlanmış ya da ele alınmış olacağını vurgulamaktadır. Ayrıca homojenleşme fikri, kapitalist tüketim ürünlerinin, insanların yaşamına ve algısına nüfus ettiği kabulü varsayımı ile hareket etmektedir. Tomlinson da bunun sadece bir varsayım olduğunun unutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Zira kültürel hareketler, bu kadar basit ve tek yönlü değildir. Tomlinson'a göre tüketim ürünlerinin birçoğu, içine girdiği her bir kültürel yapı içinde farklı yorumlanabilmektedir. Bazen ürünler uyarlanmakta bazen de mutasyona ya da farklı biçimlere bürünebilmektedir (Tomlinson, 2004: 119). Kuşkusuz, dünya çapında bilenen bu tüketim ürünlerinin, tüketim pratiklerini benzeştirmesi anlamında etkisi söz konusudur. Tomlinson bunun abartılı bir şekilde ele alınmasının hatalı olduğu görüşündedir (Tomlinson, 2004: 124).

Tomlinson küreselleşmeyi ise aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

...Küreselleşmenin birörnek bir batı kültürü içinde ortaya çıktığı konusunda ciddi kuşkular olması gerektiği yeterince belirtildi. Bu sonucun, küresel kapitalist bir tek kültürün ortaya çıktığına dair bir şüphecilikle beraber, küreselleşmenin kültürel farklılıkların korunmasını özen göstererek ve tahakküm üretmeden zararsız bir biçimde ilerlediği anlamına gelmediğini tekrarlamakta fayda var. Durum tabii böyle değildir. Küreselleşme, deyim yerindeyse, kaybedenlerin ve kazananların olduğu eşitsiz bir süreçtir. Fakat önemli olan Batı'nın tek bir doğru üzerinde ilerlemesi hikâyesinin ortaya koyduğundan çok daha karmaşık bir süreç olmasıdır. Bu bölümün amaçları açısından daha da önemli olan şudur: Kültürel birleşmeyi gösteren teşhis edilebilir tüm yüzeysel işaretlere rağmen, kültür daha derin bir biçimde homojenleşme tehdidi altında olduğu sonucuna ancak karmaşıklığın, düşünimselliğin ve modernliğe verilen özgün, gerçek ve ısrarcı kültürel tepkilerin göz ardı edilmesiyle varılabilir. (Tomlinson, 2004: 134,135).

Tomlinson, en çok bilinen Coca-Cola, McDonald's vb. markaların bile ulusal piyasalara girerken, o ulusun kültürünü anlaması ve ona göre strateji geliştirmesi gerektiğine de vurgu yapmaktadır (Tomlinson, 1999: 170).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde günlük kullanılan olağan araçlar haline geldiği açıktır. Bu araçları yaşamımız içine adapte etmek, eskisine oranla çok daha hızlı gerçekleşmektedir (Tomlinson, 2004: 160). Dolayısıyla Tomlinson, bu araçların küreselleşmeyi hızlandırdığı konusunda hem fıkirdir. Ancak bunun, kültürel küreselleşme ile aynı şey olarak görülmesine ise karşıdır. Kitle iletişim araçlarının kültür üzerinde etkilerinin hem geniş hem de sınırlı olduğunu iddia etmektedir. Etkisinin geniş olduğunu kabul etmekte, çünkü kitle iletişim araçları simgelerin yayılmasını sağlamaktadır. Sınırlı olduğunu iddia etmesinin nedeni de toplumsal sembollerin oluşumunda sınırlı katkıları ya da etkileri olduğunu kabul etmesidir. Ona göre kitle iletişim araçları, kültür oluşumunda sadece bir unsurdur (Tomlinson, 2004: 37).

Tomlinson'nın küreselleşme çalışmalarında ortaya koyduğu en önemli katkılardan biri de "yersiz-yurtsuzlaşma" kavramıdır. Tomlinson, gittikçe artan karmaşık bağlantılılığın, kültürel anlamda mekânlara olan bağımlılıkları da zayıflattığını ifade etmektedir. Bunu da "yersiz-yurtsuzlaşma" olarak adlandırmaktadır. Bu, uzaktaki ötekilerin yerel yaşamları etkilemesi sonucu, yereldeki bireylerin gündelik eylemlerinin anlamlarının yerel yaşamdan ya da çevreden kopması ile gerçekleşen bir süreçtir. Burada yerelliklerin dönüşümü söz konusudur. Bireyler, çeşitli nedenden ötürü aynı yerde kalmak durumunda kalsa da yer, sürekli değişime uğramaktadır. Dolayısıyla sürekli değişim içinde olan yerin, varlığımızın anlamını belirleme gücü de azalmakta hatta zamanla yok olmaktadır (Tomlinson, 2004: 48).

Yersiz-yurtsuzlaşmanın özelliklerinden biri de bireyin içinde bulunduğu siyasi anlamda çizilmiş toprak parçasından koparak günlük yaşamını sürdürmesi ve planlamasıdır. Bunda, kuşkusuz kitle iletişim araçlarının yeri oldukça önemlidir (Tomlinson, 2004: 159). Zira kitle iletişim araçları, bireylere evdeki ile dışardaki arasında seçim hakkı sunmaktadır. Bu araçlar ile diğerleri hakkında bilgi edinen birey, kültürel olarak ufkunu da genişletebilmektedir (Tomlinson, 2004: 160).

Yersiz-yurtsuzlaşmanın birçok özelliği olmasına rağmen en temel özelliği, bireylerin gündelik kültürleri ile üzerinde yaşadıkları kara parçası arasındaki bağın gittikçe azalmasıdır. Ancak bu durum, yerel kültürün yok olduğu anlamına gelmemelidir. Tomlinson bunu daha çok, karmaşık ve tam da net olmayan karışımın oluşması olarak ifade etmektedir (Tomlinson, 2004: 176).

Tomlinson melezleşmenin, yersiz-yurtsuzlaşmadan sonra ortaya çıkması muhtemel bir durum olduğu düşünmektedir. Çünkü, bireyin gündelik kültürünün yer ile ilişkisinin zayıflaması, diğer kültürlerle de rahatlıkla ulaşabilmesi ve yaşamına bu kültürleri dahil etmesi sonucu melezleşmenin oluşabileceğini belirtmektedir. Burada, farklı kültürler karışarak yeni melez bir kültür ortaya çıkmaktadır (Tomlinson, 2004: 193). Tarih boyunca kültürlerin karışımı hep söz konusu olmuştur. Yani melezleşmenin küreselmeye özgü bir şey olduğunu söylemek, çok da doğru değildir. Tomlinson’a göre; küreselleşme sadece melezleşme süresini hızlandırmıştır, demek daha doğru olacaktır. Ayrıca melezleşmede, kültürler arasındaki güç ilişkisi de önemlidir. Melezleşme kavramının özü itibarıyla bu güç ilişkisi, eşit olmalıdır (Tomlinson, 2004: 198). Günümüzde bunun her zaman böyle olmadığı söylenebilir.

Tomlinson’a göre kozmopolitan kavramı ise, sadece etrafımızdaki ya da bulunduğumuz kara parçasına ait durumlarla ilgilenmemek, aynı zamanda diğer yerlerdeki olayları da günlük yaşama dâhil etmek yani “dünya vatandaşı” olmak demektir (Tomlinson, 2004: 249). Kozmopolitan kişi hem yereli hem de küreseli içinde barındıran ve bu şekilde tavır sergileyen kişidir. Kozmopolitanlar, kendi yerel kültürlerini inkâr etmezler. Aksine kendi kültürlerinin değerini bilirler. Aynı zamanda diğer kültürlerin de farkında olup, onlara da değer verirler. Kendi yerel kültürleri ile diğer kültürleri eşit görür ve bu kültürlerle iletişime açıktırlar (Tomlinson, 2004: 262,263).

Tomlinson’ın, çalışmalarında üzerinde durduğu diğer bir kavram ise “kültürel emperyalizm” kavramıdır. Tomlinson, bu kavramın dört yoldan hareketle açıklanmaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu dört yol; medya emperyalizmi, milliyet söylemi, küresel kapitalizmin eleştirisi ve modernliğin eleştirisidir²⁰. Kültürel emperyalizm tanımlamaları yapılırken, özellikle medya üzerinde durulmaktadır. Hatta Tomlinson birçok çalışmada, medya emperyalizminin kültürel emperyalizm

²⁰ Detaylı bilgi için bkzn: Tomlinson, 1999: 39-52.

olarak ele alındığını vurgulamaktadır (Tomlinson, 1999: 44). Medya emperyalizmi tartışmalarının birçoğunda televizyon, radyo ve reklamların; gelişmekte olan ülkelerin kültürleri üzerindeki etkisinin ele alındığını belirtilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmalarda medyanın kültürel emperyalizme neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tomlinson, 1999: 41).

Kültürel emperyalizmi ele alan çalışmalar, medya emperyalizmi yanında milliyet söylemine de vurgu yapmaktadır. Bu milli ya da yerli kültürün başka kültür tarafından bastırılması ya da Tomlinson'ın deyimiyle, istila edilmesidir. Kültürel emperyalizmi, farklı bir açıdan ele alan diğer bir yaklaşım ise küresel kapitalizmin eleştirisi şeklinde olan yaklaşımdır. Burada ekonomik bakış açısı söz konusudur ve ulus devletler üzerinden hareket edilmemektedir. Emperyalist güç, kapitalizmin kendisidir. Kültürel emperyalizmin diğer ele alınış yolu ise, kültürel emperyalizmin tüm kültürler üzerindeki etkisinden hareket etmesi şeklindedir. Yani burada, tek tek kültürler yerine bütünden yola çıkarak açıklama yapılmaktadır. Tomlinson, bunu modernliğin eleştirel söylemi olarak ifade etmektedir (Tomlinson, 1999:45- 50).

Tomlinson'un çalışmalarındaki küreselleşme ile ilgili diğer bir özellik ise; küreselleşmenin, farklı kimlikleri yok etmek bir yana onları beslediğidir. Tomlinson, küreselleşme sürecinde yerel değerlere bağlılık olduğunu, bu yanında sürecin farklı birleşmeleri doğurduğunu ve insanların bu süreçte kendilerini farklı konumlandığını da kabul etmektedir. Sonuçta küreselleşme karmaşık bir kavramdır (Tomlinson, 2005: 271, 272; Tomlinson, 2014: 323).

Tomlinson'a ek olarak Smith de küresel kültür iddiasına şüpheli yaklaşmaktadır. Ayrıca küresel bir kültürün varlığından ziyade, hâlâ ulusal kültürlerin etkinliğini savunmaktadır. Ulusal kültürlerin küresel kültür karşında yok olmaya başladıkları konusunda, çok az kanıt olduğunu iddia etmektedir. Buna en basit örnek olarak da Afrika ve Asya'da var olan etnik kökenli çatışmaların varlığını göstermektedir. Bunun gibi var olan etnik-milliyetçi çatışmalar, küresel bir kültürün varlığına şüphe duymaya yetmektedir. Aynı zamanda ona göre bu durum, kozmopolit yapıdan da oldukça uzakta olduğumuzu göstermektedir. Bu, hiçbir kültürün karışmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak uzun vadede ulusal kültürün yok olup, yerine küresel bir kültürün geçmesi de zor görünmektedir (Smith, 2005: 284; Smith, 2014: 337, 338).

Sonuç olarak Tomlinson, küreselleşmeyi karmaşık bağlantılılığın söz konusu olduğu çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Bu yapıda homojenleşme söz konusu değildir. Tomlinson bunu ifade ederken, küresel olarak tanınan tüketim mallarının etkisinin olduğunu da kabul etmektedir. Ancak bunu daha çok kültürün metalaşması olarak görmektedir. Çok boyutlu olarak yaşanan dönüşümün ise “yersiz-yurtsuzlaşmayı” beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Artık bireyler, örneğin tüketim yaparken sadece bulundukları kara parçasına bağımlı değildirler. Mekânların bile küreselleşme sonucu dönüşüme uğradığı bir dünyada, bireylerin de bu mekânlara bağlılığın azalması beklenen bir durumdur.

Küresel bir kültür iddiasını gerçekçi bulmayan Tomlinson, bunun yerine kültürel çeşitliliği savunmaktadır. Ortaya koyduğu yersiz-yurtsuzlaşma kavramından sonra melezleşen kültürlerin oluşumunu daha olası görmektedir.

2.1.4.10. Herbert Marcuse (Sahte İhtiyaçlar)

Üçüncü küreselleşme döneminde, tüketici davranışlarını ele alan diğer bir araştırmacı da Herbert Marcuse'dir. Marcuse tüketim konusundaki çalışmalarında, gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerine odaklanmaktadır. İhtiyaçları bu şekilde sınıflandırarak, kapitalist kültürü açıklamakta ve kapitalist kültüre yönelik eleştirisini sunmaktadır. Kapitalist sistemin, ürünler üzerinde sahte ihtiyaçlar oluşturarak bireylerin tüketmesini sağladığı varsayımını ileri sürmektedir. Yani kapitalist sistemin çalışmasını, tüketimin sağladığı tatminin sahteliği üzerine olduğunu savunmaktadır (Tomlinson, 1999: 189, 190).

Marcuse tüketimi, insanın toplumda kendini var ediş aracı olarak ifade etmektedir. Bu durumun sadece boş zaman için geçerli olmadığını aynı şekilde çalışılan zaman için de geçerli olduğunu öne sürmektedir (Marcuse, 1991: 12). Marcuse, ayrıca tüketim toplumu ifadesini yanlış bulmaktadır. Çünkü ona göre tüketim toplumu, kapitalizmin kendini yeniden üretmesinden başka bir şey değildir (Marcuse, 1991: 25). Kapitalist sistem her krizinde kendini yeniden üretmeyi bilmiştir. Ayrıca kapitalist sistem karşılaştığı sorunlara da her defasında bir çözüm bulmuştur. Bu sorunlardan biri, sanayileşme ile birlikte artan üretime pazar bulma sorunudur. Bu sorununa, sömürü boyutunu arttırmak gibi çeşitli çözümler bulmuştur.

Sanayileşme ile birlikte artan üretim, sömürünün boyutunu arttırmıştır. Artık, daha fazla tüketicinin sömürü alanı içinde yer alması gerekmiştir. Bu ise kapitalist üreticinin, toplumu kendi çıkarları doğrultusunda örgütlemesi ile gerçekleşmiştir. Daha fazla tüketiciye ihtiyaç duyulması, daha çok sosyal sınıfa ulaşılmasını da zorunlu kılmıştır. Bu durum ise birbiri ile çatışan sınıfların, tüketim boyutunda bir arada yer almasına ya da alabileceğine inanmasına zemin hazırlamıştır (Marcuse, 1991: 16-19).

İleri sanayi toplumu, fazla olan üretimi için pazar ihtiyacını, önceden de değinildiği üzere hem sömürü boyutunu arttırarak hem de üretilen fazlayı ihtiyaç haline getirerek gidermektedir. Nesne, insanın bir parçası haline gelmektedir. Artık insanlar birbirlerini, sahip oldukları nesneler ile tanımlamaktadır (Marcuse, 1975: 24).

Bu durum gelişmiş toplumlarda ihtiyaçların, sadece zorunlu ihtiyaçlardan ibaret olmadığı anlamına gelmektedir. Zorunlu ihtiyaçlara, tüketilmedikleri takdirde hayati yaşamı etkilemeyecek yeni ihtiyaçlar eklenmiştir. Bu ihtiyaçlar da sanki zorunlu ihtiyaçlarmış gibi insanlar arasında aktarılmaya başlanmıştır (Marcuse, 1991: 20). Marcuse bu ihtiyaçları, sahte ihtiyaçlar olarak ifade etmektedir.

Yaratılan bu sahte ihtiyaçların, toplumda sürdürülebilir olması için önceki dönemlerde var olan asketizm ruhu ortadan kalkmalıdır (Marcuse, 1991: 25). İstenilen durum, asketizm ruhunun tam tersi bir ruha sahip olmaktır. Böylelikle sahte ihtiyaçlar, kendini her yarattığında toplumda çok daha kolay benimsenecektir. Nitekim, artı değerın tüketilmesi sağlanmış olacaktır.

Sahte ihtiyaçlar, kendi dünyasına ait imgelerini çeşitli araçlarla her defasında yeniden yaratmaktadır. Toplumda artık üst sınıftakiler ayrıcalıklı değildir. Onların sahip olduklarına, ulaşılabilir bir toplum vardır. Bu bilinç ve arzu ise beraberinde mutsuzluk ya da mutlu olmak için baskı ve stres yaratmaktadır (Marcuse, 1991: 22).

Sahte ihtiyaçlar, bireye dayatılan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, bireye yüksek tatmin sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, Marcuse'ye göre, reklamlar aracılığı ile bireyin edindiği tüketme, eğlenme, herkesin hoşlandığından hoşlanma ya da hoşlanmama gibi durumlar sahte ihtiyaçlardır (Marcuse, 1990: 4; Marcuse, 1975: 5). Buradan hareketle sahte ihtiyaçların yaratılmasında, kitle iletişim araçlarının etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının nasıl bir etkisi olduğunu Marcuse (1975: 27) aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Üretim aygıtı ve onun ürettiği mallar ve hizmetler, toplumsal sistemi bütünüyle <<satar>> ya da benimsetir. Ulaşım araçları, kitle haberleşme araçları, konut, beslenme, giyinme kolaylıkları, gittikçe yaygınlaşan bir dinlenme ve öğretim sanayi üretimi, zorla kabul ettirilen bazı davranış ve tutumları içerir, tüketicileri üreticilere ve onlar aracılığıyla da -giderek daha hoş bir biçimde- bütüne bağlayan bazı duyuşsal ve düşünsel tepkiler kapsar. Ürünler, görüş benimsetir ve şartlar; içerdiği yanı sıra duyarsız kalan bir yanı sıra bilinç geliştirir. Bu yararlı ürünler değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşayış biçimi yaratır. Bu, daha önceki orana çok daha iyi yaşayış biçimidir: böyle olunca da kendine her çeşit nitelikse karşı değişime karşı savunur. Tek boyutlu düşünce ve davranışlar böylece biçimlenir. (Marcuse, 1975: 27).

Marcuse gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçların ayrımını ise aşağıdaki şekilde yapmaktadır (Marcuse, 1975: 19, 20):

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. Özel toplumsal çıkarların bireye yüklediği ihtiyaçlar <<sahte>> ihtiyaçlardır; yıpratıcı bir işi, şiddeti, yoksulluğu, adaletsizliği doğrulayan ihtiyaçlardır bunlar. Bu ihtiyaçların giderilmesi birey için bir rahatlık kaynağı olabilir. Ama, bireyin genel tedirginliği algılamasını, bu tedirginliği yok edecek fırsatları görmesini engelliyorsa böyle bir mutluluğu korumamak gerekir. Bunun sonucu mutsuzluk içinde esenlik olur. Reklamlara uyarak gevşemek, eğlenmek, harekete geçmek, tüketimde bulunmak, başkalarının sevdiğini sevmek ve tiksindiğinden tiksirmek...Bunlar çoğunlukla yapma ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, bireyin denetleyemediği dış güçlerce belirlenen bir işlev ve toplumsal bir içerik kapsar. Bu ihtiyaçların gelişimi ve giderilmesi dışı bağlıdır. Bireyin varoluş koşullarıyla yenilenen ve güçlenen bu ihtiyaçlar, bireyin ihtiyaçları haline gelse de birey onlarla özdeşleşse de bu ihtiyaçların karşılanışında birey kendini bulsa da bir şey değişmez. Bu ihtiyaçlar değişmezler, egemen çıkarların baskıyı zorunlu kıldığı bir toplumun ürünleri olarak kalırlar. (Marcuse, 1975: 19, 20).

Marcuse'nin tüketim üzerine yaptığı çalışmasına çeşitli eleştiriler yapılmıştır. En çok yapılan eleştiri ise gerçek ve sahte ihtiyaçların neye göre belirlendiği ya da bunu belirleme hükmünü kimin verdiği üzerine olmuştur (Tomlinson, 1999: 190). Marcuse bu eleştiriye aşağıdaki şekilde cevap vermektedir:

Son incelemede, gerçek ve sahte ihtiyaçlarla ilgili soruya (hangi ihtiyaçların gerçek ve sahte olduğuna karar vermeye yetkili organ?) cevap vermesi gereken bireylerin kendileridir; ama yalnızca son incelemede, yani kendi cevaplarını

vermede özgür oldukları zaman. Bireyler özerklikten yoksun bırakıldıklarında ya da başka düşüncelerle uyuşturulduklarında ya da şartlandırıldıklarında (iç güdüler düzeyinde bile olsa) bu soruya verecekleri cevap kendi cevapları sayılmaz. Bununla birlikte aynı nedenlerden ötürü, hiçbir yargı organı ve giderilmesi gereken ihtiyaçları belirleme hakkına sahip olduğunu öne süremez. (Marcuse, 1975: 21; Marcuse, 1990: 6).

Marcuse, bireylerin seçimlerinde, aslında özgür olmadıklarını ifade etmektedir. Marcuse göre bireyin bu yeni tip kölelikten kurtulup özgürlüğe ulaşması ise toplumun bütünü üzerinde var olan baskı yüzünden oldukça zordur. Her şeyden önce bireyin bu bilince varması oldukça güçtür (Marcuse, 1975: 21).

Marcuse yönlendirilen ve birey üzerinde baskı yaratan süreçte özgür seçim yapmasının pek mümkün olamayacağını ifade eder. Ayrıca Marcuse göre (1975:22): “İnsan özgürlüğü, bireye sunulan seçme hakkıyla ölçülmez... Efendileri serbestçe seçebilme olgusu ne köleyi ne de efendiyi ortadan kaldırır. Birçok mal ve hizmet arasından özgür seçim yapmak özgür olmak demek değildir, eğer bu malla ve hizmetler için toplumsal denetimler zahmetli ve boğuntulu bir yaşayış üzerinde ağırlığını duyuracaksa, bu mal ve hizmetler için yabancılaşmak zorunda kalınacaksa, birey benimsetilen ihtiyaçları kendiliğinden yeniliyorsa, sadece denetimlerin etkili olduğunu tanıtılar. (Marcuse, 1975: 22).

Ayrıca Marcuse, tüketim toplumu içinde yeni bir boyuttan bahsetmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar, asgari düzeyde işgücü ile üretilebilirken, artı değer artırılması için yeni olan bu boyuta ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyut, kâr getirecek hizmetler sektörünün olmasıdır. Ona göre artı değer artması, harcamaların artması ve hizmet sektörünün doyumsuz ve sınırsız olmasıyla artacaktır. Tüketim rekabetinin artırılması da bu döngünün işlemlerini sağlayacaktır (Marcuse, 1991: 23).

Sonuç olarak Marcuse, üçüncü küreselleşme döneminin en önemli özelliğinin, yaratılmış sahte ihtiyaçlar olduğunu savunmaktadır. Böylelikle kapitalist sistem, sahte ihtiyaçlar oluşturarak tüketimin artırılmasını sağlayabilmektedir.

2.1.4.11 George Ritzer (McDonalddlaştırma)

Ritzer'in, “McDonalddlaştırma” olarak ifade ettiği durum, ele aldığı sürece ve sisteme verdiği isimdir. Bu kavram ile anlatılmak istenen; fastfood restoranından ziyade bu restoranlarda uygulanan ilkelerin, Amerikan toplumuna egemen olma

sürecidir. Ritzer bu ilkelerin sadece Amerika'ya değil, dünyanın geri kalan kısmına da hâkim olmaya başladığını iddia etmektedir. Bu sisteme de “Toplumun McDonalddlaştırması” adını vermektedir (Ritzer, 2011b: 23).

Buradan çıkarılan sonuca göre Ritzer'in, “Toplumun McDonalddlaştırması” olarak ifade ettiği, aslında günümüz toplumuna verdiği isim değildir. Daha ziyade günümüz toplumsal yapısının içinde, çeşitli derecelerde var olan ve gittikçe daha da yayılan akılcı sisteme verdiği isimdir. Bu akılcı sistem ise yukarıda değinilen çeşitli ilkeleri içinde barındırmaktadır (Ritzer, 2011b: 44). Ayrıca McDonalddlaştırma olarak ifade ettiği bu sistem, Weber'in akılcılık kuramına uzanmaktadır. Weber, Batı'nın neden daha verimli, öngörülebilir, hesaplanabilir ve denetlenebilir olmada başarılı olduğunu, diğerlerinin ise neden başarılı olamadıkları üzerinde durmaktadır. Yani neden Batının akılcılaşmada daha başarılı olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bunu yaparken de bürokrasi merkezli hareket etmektedir. Ritzer ise McDonalddlaştırma kavramını açıklarken bunu fastfood restoranından hareketle yapmaktadır (Ritzer, 2011b: 48). Çünkü fastfood restoranları aşırı derece McDonalddlaşmış bir yapıya sahiptir (Ritzer, 2011b: 44).

Ritzer, aslında Weber'in 20. yüzyılın başında geliştirdiği kuramını 21. yüzyıla uyarlamaktadır. Ancak Ritzer, Weber'in akılcılık kuramının merkezinde yer alan bürokrasi yerine fastfood restoranlarını koymakta ve bunu McDonalddlaştırma olarak ifade etmektedir. Başka bir ifade ile McDonalddlaştırma, Weber'in akılcılık kuramının günümüz toplum yapısındaki yorumlanmasıdır. Ritzer buna McDonalddlaştırma etiketini vermektedir (Ritzer, 2011b: 68).

Ritzer'in de kendi çalışmalarında kullandığı Weber'in akılcılığı (biçimsel akılcılık olarak ifade edilen), insanların amaçlarına ulaşması için seçeceği yol, yöntem ya da araçların önceden biçimlendirilmiş olmasıdır. Bu biçimlendirme çeşitli kurallar, yönetmelikler ya da buna benzer yapılar ile gerçekleşmektedir. Örneğin günümüz toplumunda birey, yapacağı tercihi çeşitli kurallar vb. gibi yapılar ile yapmaktadır. Yani tercih yapmasını yönlendiren yardımcıları vardır (Ritzer, 2011b: 48). Aslında bununla anlatılmak istenen; bireyin, amaçlarına yönelik araç tercihi yaparken özgür olmadığı, çeşitli kısıtlarının olduğu ifadesidir. Bir anlamda birey, yönlendirilmektedir.

Ritzer'e göre bu akılcılaşma, sadece fastfood restoranlarında ya da bürokrasilerde söz konusu değildir. Akılcılaşma, toplumun diğer kesimleri ve hatta dünyanın geri kalan kısmına egemen olmaya başlamıştır. Artık eğitimden, sağlığa birçok alanda akılcılığın yayıldığını görmek zor değildir (Ritzer, 2011b: 51).

Buradan hareketle Ritzer, toplumun ve dünyanın McDonaldizasyonuna tanık olduğumuzu ileri sürmektedir. Ayrıca bunun sadece yiyeceklerde değil, aynı zamanda araba bakımında, eğitimde, çocuk bakımında, süpermarketlerde, sinemalarda, tema parklarında bulunabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, gelişmiş bir standardizasyona yol açan günlük yaşamın bürokratikleşmesinin parçasıdır. Ayrıca bu durum postmodern tanımına kolayca dâhil edilebilecek bir durum değildir (Featherstone, 1995: 8).

Ritzer, McDonaldlaştırma olarak ifade ettiği bu akılcı sistemi dört temel ilke çerçevesinde açıklamaktadır. Bu ilkeler (Ritzer, 2011b: 34):

- Verimlilik İlkesi,
- Hesaplanabilirlik İlkesi,
- Öngörülebilirlik İlkesi,
- Denetim İlkesi'dir.

Verimlilik, McDonalds restoranına girildiğinde aılıktan tokluğa geçiş için en iyi yolun sunulması şeklinde ifade edilmektedir. McDonalds restoranları, burada temel örnektir. Asıl olan, başta Amerika olmak üzere bu durumun dünyanın birçok yerinde görölmesidir. Yani müşterinin sonuca en kısa zamanda ulaşmasının amaçlanması, birçok yerde söz konusudur. Verimlilik, aynı zamanda işçi için de söz konusudur. McDonalds restoranında çalışan işçiler de kendilerine konulan kurallar ve bu kuralları denetleyen yöneticiler altında verimli olmak durumundadır (Ritzer, 2011b: 34, 35).

Hesaplanabilirlik ise alınan ürünün niceliğinin ve ürünü almak için geçen zamanın bilinebilmesidir. Müşterinin, az para ile çok ürün aldığını düşünmesi önemlidir. Ayrıca restorana giren müşteri, alacağı ürünü ne kadar sürede alacağını hesaplama eğilimindedir. Çünkü burada geçirdiği süre ile evde yemek yaptığı süreyi kıyaslamakta ve daha az zaman kaybettiğini tespit etmektedir. Yani bu ilkede tüketici, hem aldığı ürünü hem de bu ürünü alırken harcadığı süreyi hesaplayabilmektedir (Ritzer, 2011b: 35, 36).

Diğer ilke ise öngörülebilirliktir. Bu ilkeye göre tüketicinin McDonalds'dan aldığı ürün, her yerde ve her zaman aynıdır. Bu durum tüketicinin, alacağı ürünün nasıl olacağını önceden öngörebilmesini sağlamaktadır. Yani McDonalds'ta tüketici herhangi bir sürprizle karşılaşmamaktadır. Bu durum, tüketicinin tercih nedeni olmaktadır. Tüketici herhangi bir yerde, herhangi bir McDonalds ürünü almaya gittiğinde sadece ürünlerin nasıl olacağını değil, çalışanların da nasıl davranacağını ve hatta ne konuşacağını öngörebilmektedir. Tüketicinin, McDonalds çalışanının davranış ve söylemlerini tahmin ediyor olabilmesi, aralarındaki ilişkinin de öngörülebilir olmasına neden olmaktadır (Ritzer, 2011b: 36). Bu durum tüketicinin McDonalds'a giderken kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır.

Dördüncü ilke ise çalışanların, her zaman teknoloji ile ikame edilebileceği gerçeği altında tutularak çalıştırılmasını ifade etmektedir. Çalışanlar sürekli olarak üstleri tarafından denetlenmekte ve kurallara uyup uymadıkları tespit edilmektedir (Ritzer, 2011b: 37). Gittikçe artan teknolojik gelişmeler insanlar üzerinde denetimi arttıran bir unsur olmuştur. İnsansız teknolojiler, ürünler ve süreç üzerinde daha fazla denetime olanak vermektedir (Ritzer, 2011b: 178).

McDonalddlaştırmanın bu dört temel ilkesi, bu sistemi avantajlı hale getirmektedir (Ritzer, 2011b: 70).

Ritzer, McDonalddlaştırmanın, verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir ve denetlenebilir olmasından kaynaklı başarılı olduğunu iddia etmektedir. Ancak bunların yanında McDonalddlaştırmanın kötü yanı da söz konusudur. Ritzer bunu "akılcılığın akıldışılığı" olarak ifade etmektedir. Akılcı bir sistem olarak ifade edilen McDonalddlaştırma, insani boyutları göz ardı etmekte ve akıldışılıklar üretmektedir (Ritzer, 2011b: 40).

Ritzer'in bahsettiği akıldışılıklar ise, McDonalds restoranındaki işçilerin robot gibi çalışmaları istenerek insanlıktan çıkarılmalarıdır. Aynı şekilde tüketicilerin de yemek yeme eylemi insanlıktan çıkmaktadır. Bunun gibi akılcı bir sistem olarak görülen McDonalddlaştırmanın, akıldışı daha birçok sonucu söz konusudur (Ritzer, 2011b: 41).

Ritzer'i diğer araştırmacılardan ayıran özelliklerinden biri tüketimin yapıldığı ortam üzerine odaklanmasıdır. McDonalddlaşmanın her türlü özelliğini

görebileceğimiz bu ortamları tüketim araçları olarak ele almakta ve çalışmasını bu araçlar üzerinden sürdürmektedir.

Ritzer'in tüketim araçları olarak ifade ettiği ortamlar, II. Dünya Savaşı'ndan sonra oluşmuş ortamlardır. Bu ortamlar, zamanla dönüşebilmekte ve farklı biçimler alabilmektedir. Ancak en önemli özelliği ise tüketime niteliğinde yaptığı büyük değişimlerdir (Ritzer, 2000: 18). Tüketim araçlarının II. Dünya Savaşı sonrasında artması ve yayılmasının nedeni olarak ise modern reklamcılığın gelişmesi gösterilmektedir. Üretim kadar tüketime de önemli hale gelmesi, tüketime kontrol altına alınması ve yönlendirilmesi gereğini doğurmuştur. Bunun en önemli aracı da reklamlar olmuştur (Ritzer, 2000: 51).

Ritzer'in tüketim araçları olarak ifade ettiği bu ortamlar, çeşitli mal ve hizmet sunmakla kalmaz aynı zamanda insanları tüketmeye de yönlendirmektedir. Ritzer, ayrıca bu yerler için "tüketim katedralleri" kavramını kullanarak bu ortamların büyümlü bir yapısı olduğunu ve dolayısıyla yarı dinsel bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Ritzer, 2000: 14, 15). Ritzer'e göre tüketim katedralleri, tüketiciyi kendilerine çekmek ve tüketimi arttırmak için, tüketicilere sürekli olarak büyümlü, fantastik ortamlar sunmaktadır. Tıpkı Disney Dünyası'nın yaptığı ya da alışveriş merkezlerinde yapılan eğlence aktiviteleri gibi (Ritzer, 2000: 26, 27).

Ritzer'in, tüketim katedralleri olarak ele aldığı yerlerin başında ise günümüzde hızla yayılan alışveriş merkezleri gelmektedir. Bu alışveriş merkezleri, McDonalddlaşmış restoranlar için vazgeçilmez ortamlardır. Aynı şekilde alışveriş merkezleri için de bu mağazalar, olmazsa olmazdır. Günümüz alışveriş merkezleri, toplumundaki her kesime hitap etmektedir. Bu alışveriş merkezleri, çocuktan yaşlıya kadar her kesimi içine çeken McDonalddlaştırılmış mağaza zincirleri ile doludur (Ritzer, 2011b: 62, 63). Bu merkezler tüm ailenin vakit geçirebileceği yerler haline gelmiştir. Çocuklar oyun alanlarında oynarken, ailenin diğer bireyleri farklı aktivite yapabilmektedir. Aslında bu merkezler, ailenin tüm bireylerini tüketime çekmek için tasarlanmıştır da denilebilir.

Ritzer'e göre günümüz alışveriş merkezleri, ikinci küreselleşme dönemi fabrikalarının konumuna geçmiştir (Ritzer, 2000: 211).

Ritzer, tüketime bu denli yayılmasını "*tüketime yaşamalarımıza sızması; tüketime bizi tüketmesinin artması*" olarak görmektedir. Ritzer, televizyonlardan

yapılan satışların, internet üzerinden evden çıkmadan yapılan alışverişlerin ve evlere gönderilen kataloglar gibi unsurların, insanların sığınağı ve en mahrem yeri olan evlerin bile tüketim aracı haline dönüşmesine neden olduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2000: 15). Adeta insanlar her bir yerden tüketmeleri için güdülenmektedir. Evlerin bile tüketim aracı haline gelmesi insanların kaçabileceği sığınaklarının olmadığı anlamına gelmektedir.

Tüketim araçlarının hızla artması ve yayılması, kuşkusuz bu tüketim araçları arasında rekabeti de getirmektedir. Hangi tüketim aracı tüketiciyi daha çok gösterilerle etkiliyorsa tüketiciler de o araçları seçmektedir. Bu durum, tüketiciyi cezbetmek adına artan bir gösteri anlamına gelmektedir. Ritzer bu durumu tüketiciyi büyüleme olarak ifade etmektedir. Tüketim araçlarındaki artış ve bu ortamların tüketicileri yönlendirme gücünün yüksek olması, geçmişe oranla tüketimin de değişmesine neden olmuştur. Artık satın alınmak istenilen farklı birçok şey, aynı yerden temin edilebilmektedir. Ayrıca geçmişe kıyasla daha bireysel tüketim yapılmakta, ancak diğer insanlarla benzer ürünler satın alınmaktadır. Tüketim araçlarının dünyanın geri kalanına hızla yayılmasıyla, bu benzerlik de yayılmaktadır (Ritzer, 2000: 14, 15).

Ritzer, fastfood restoranlarının önce Amerika'da ve sonra tüm dünyada hızla yayılmasının, beraberinde homojenleşmeyi de arttıracaklarını iddia etmektedir (Ritzer, 2011b: 199; Ritzer, 2000: 68). Bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Bu restoran zincirlerinin ABD'ye yayılması, insanların bölgeler ve kentler arasında çok az fark bulmaları anlamına gelir. Turistler ülke içinde yolculuk yaparken daha fazla aşinalık ve daha az farklılık bulur ve bu küresel ölçekte de giderek daha çok geçerli olmaya başlamıştır. Egzotik ortamlar gitgide Amerikan fastfood zincirlerin benzemektedir. Pekin'deki McDonald's ve Kentucky Fried Chicken bunun yalnızca iki örneğidir. Üstelik birçok ülkede restoran sahipleri kendi mutfaklarına McDonald's modelini uyguluyor Paris'te turistler oradaki Amerikan fastfood restoranının sayısına bakarak şok geçirebilirler, ama fastfood croissanterie gibi yaratıcılıkların inanılmaz yaygınlığından daha büyük şok geçireceklerdir. İnsan Fransızların kruvasanı kutsal bir yiyecek olarak gördüklerini düşünüyor, üretim ve satışını akılcılaştırmayı tiksindirici bir şey olarak görüyor; ama aslında olan tam da bu. Fastfood sistemi kruvasanın kalitesini azaltmasına karşın, tüm Paris'te bu tür yerlerin yaygınlığı birçok Parislinin kaliteyi hız ve verimliliğe kurban etmeye hazır olduğunu gösteriyor. (Paris kruvasanı da bir fastfood başarısına dönüştürülebiliyorsa, hangi yiyecek güvencede diye sorabilirsiniz.) Ne de olsa Amerikan ve yerli fastfood' un dünyanın büyük kısmına yayılması bir ortamdan diğerinde giderek daha az farklılık olmasını getirmiştir. Yeni ve farklı

deneyimler yaşama özlemi fastfood restoranlarının yayılmasıyla sınırlanmıştır, hatta giderek yok olma tehlikesi altındadır. Farklılık özleminin yerini her yerde aynılık ve öngörülebilirlik isteği almaktadır. (Ritzer, 2011b: 200).

Ritzer, Veblen'in gösterişçi tüketiminin, günümüzde gösterişçi sıradanlığa döndüğünü savunmaktadır. Kuşkusuz hâlâ gösterişçi tüketim yapan bir kesim varsa da genel çoğunluğun, benzer tüketim araçlarından benzer ürünler tükettiği görülmektedir. Örneğin, hemen hemen her yerde bulunan fastfood restoranlarına gidilmekte ya da giyim mağazalarından alışveriş yapılmaktadır (Ritzer, 2000: 229-251).

Ritzer'e göre, dünyanın birçok ülkesi, Amerika'nın tüketim tarzına doğru evrilmektedir. Bunun gerçekleşmesinde, Amerika'nın saldırgan bir ihracat politikası izlemesinin etkisi söz konusudur. Ayrıca reklamlar ve diğer kitle iletişim araçları da önemli bir rol oynamaktadır. Ritzer bu süreci birçok kesimin aksine, küreselleşme yerine "Amerikanlaşma" olarak adlandırmayı tercih etmektedir. Çünkü Ritzer, küreselleşmenin birçok ülkenin birbirini çok boyutlu olarak etkilemesi olduğunu, ancak burada, daha çok Amerika'nın kendi ülkesinde yarattığı aşırı tüketime dayalı yaşamı benimsetme amacı söz konusu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla "Amerikanlılaşma" kavramının daha uygun olduğunu iddia etmektedir (Ritzer, 2000: 68).

Ritzer'e göre Amerikan tüketim tarzının diğer ülkelerce kabul görmesinde en önemli etkenlerden biri, SSCB'nin çökmesi olmuştur. Dolayısıyla, Amerika karşısında herhangi bir güç kalmamıştır (Ritzer, 2000: 70). Nitekim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte komünist rejim ile yönetilen ülkelerdeki insanların, ABD ve ABD'nin II. Dünya Savaşı sonrası maddi olarak desteklediği ülkelerdeki yaşam tarzlarını görmeleri, onların da bu yaşam tarzını talep etmelerine neden olmuştur denilebilir.

Günümüzde, tüketimin ön plana çıktığı açıktır. Ayrıca tüketimi yönlendirmek için kullanılan yöntemler de çeşitlidir. Ritzer'e göre tüketimi kontrol etme yöntemlerinden biri de yukarıda değinilen tüketim araçlarıdır (Ritzer, 2000: 51). Var olan ve yeni olan tüketim araçları ile insanlara hem evde hem de ev dışında tüketici olmaları sağlanmaktadır. Ayrıca bu araçlar insanların hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek gelirlerini harcamaya itmektedir. Burada insanların gelecek gelirlerini

harcayabilmelerini sağlayan en önemli unsur kredi kartlarıdır (Ritzer, 2000: 52). Ritzer kredi kartları gibi bu nesneleri “tüketimi kolaylaştırıcı araçlar” olarak tanımlamaktadır. Yeni kolaylaştırıcı araçların başında ise internet ve kredi kartları gelmektedir. Diğer kolaylaştırıcı araçlar ise çek, kredi, medya, reklamlar vb.dir (Ritzer, 2000: 56, 57).

Tüketimi kolaylaştıran bu araçlar ile kişiler hangi yaş grubu, gelir grubu ya da ırktan olursa olsun, hemen hemen herkes az ya da çok tüketim yapabilmektedir. Bu durum tüketimi teşvik etmektedir. Örneğin yüksek gelire ya da varlığa sahip olan kişiler, markaların orijinalini alırken, yüksek geliri olmayanlar ise yine aynı ürünün benzerini ya da aynı markanın taklidini almaktadır (Ritzer, 2000: 59, 60). Taklidini almak istemez ise kredi kartları ile gelecek gelirini harcayarak istediği ürünü alabilmektedir.

Günümüz insanının, sürekli olarak daha çok tüketmesi amacıyla borçlanması teşvik edilmekte iken, önceki dönemlerde ise insanların tasarruf etmeleri istenmiştir. Ancak bu durum başta ABD’de ve oradan da dünyanın geri kalanına yayılmasıyla değişmiştir (Ritzer, 2000: 61). Üretilen ve dünyaya hızlı bir şekilde yayılan ürünlerin tüketilmesi için kredi kartları kilit bir rol üstlenmiştir.

Yeni tüketim araçlarının son bir özelliği ise insanlar arasındaki ilişkileri minimum düzeye indirmesidir. Örneğin, fastfood restoranına gelen tüketiciler ve çalışanlar arasında diyalog, neredeyse yok denecek kadar azdır. İnsanlar, birbirinden daha ziyade tüketim araçları ile ilişki halinde olmaya başlamışlardır. Nitekim, tüketim katedrallerinin amacı da bu bağın ya da etkileşimin bu yönde gelişmesini sağlamaktır (Ritzer, 2000: 67). Başka bir örnek verirse, internet üzerinde yapılan alışverişler bunun en güzel örnekleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda insanların bilinçlerinde de dönüşme söz konusu olmuştur. Artık insanların aklına, hafta sonu tatili ya da dışarı çıkma denilince, alışveriş merkezleri ya da diğer tüketim katedralleri gelmektedir. Bu yerler, sıcak havalarda ya da yağmurlu havalarda en güzel vakit geçirme yeri olarak görülmektedir (Ritzer, 2000: 225-227). Nitekim bu yerlerde ailenin her bireyine uygun eğlence, aktivite ve mağaza söz konusudur.

Ritzer, bu dönemin diğer bir özelliğinin, sınırların bulanıklaşması olduğunu ifade etmektedir. İkinci küreselleşme döneminde, sanayileşme ile birlikte sürekli olarak yeni ürünler bulunmuştur. Bu yeni ürünler aynı zamanda farklı ürünler

olmuştur. Yani bu dönem, farklılaşmanın arttığı bir dönemdir. Aslında hem farklılaşmanın ve hem de sınırların olduğu bir dönemdir. Kasap, fırın vb. diğer her şeyin mekânı farklıdır. Ancak günümüz toplum yapısında bu sınırlar, gittikçe bulanıklaşmaya başlamıştır. Artık her şey birbiri içine girmiştir. Tek bir mağazada hem kasap ürünleri hem fırın ürünleri bulanabilmektedir. Sınırların tam olarak kalktığını söyleyemesek de bulanıklaştığı aşikârdır (Ritzer, 2000: 168). Bunun en güzel örneklerinden biri de beyaz eşya mağazaları ya da kıyafet satan mağazaların bir köşesinin kafeye dönüştürülmesi diğer bir köşesinin de mini çocuk oyun alanına çevrilmesidir. Böylelikle çekirdek bir ailede kadın giyim mağazasına gidildiğinde, eş kafe de kahvesini yudumlarken çocuk da oyun alanında eğlenebilmektedir. Böylelikle kadın rahatlıkla tüketim yaparken bir yandan da ailenin diğer bireylerinin de farklı şekilde tüketim yapması sağlanmaktadır.

Bu birbirine geçme durumu, günümüz birçok tüketim araçlarında söz konusu olmaya başlamıştır. Ritzer, sınırların gittikçe bulanıklaşmasını “farklılaşmama” şeklinde ifade etmektedir (Ritzer, 2000: 169). Birbirine geçme, zaman için de geçerlidir. Artık tüketmenin zamanı kalmamıştır. Elektrik, internet, kredi kartı ve daha birçok teknolojiler sayesinde tüketmenin her vakit yapılması önündeki engeller neredeyse yok olmuştur. Günümüzde geçmiş, bugün ve gelecekteki gelirlerin de birbirine geçtiği görülmektedir. Artık kredi kartları ile yapılan taksitli alışverişler ya da bankalardan alınan krediler sayesinde gelecek gelir de şimdiden tüketilmektedir (Ritzer, 2000: 190-193). Ritzer, sınıflar arası (Ritzer’in deyimiyle yüksek ve düşük kültürler arası) ayrımın da bulanıklaşmaya başladığını savunmaktadır. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde ya da uzaktan eğitimin internet üzerinden verildiği üniversitelerde de bu ayrımı yapmak oldukça zordur (Ritzer, 2000: 232).

Ritzer’in çok ele almadığı McDonalddlaşma’nın başka yönü de mevcuttur. Burada sadece ürün ve teslimatın standartlaşması yoluyla ekonomik (para/zaman şeklinde) ‘verimlilik’ kazanımı söz konusu değildir. Bunun yanında kültürel mesaj iletimi de söz konusudur. Burger sadece fiziksel bir madde olarak tüketilmez, aynı zamanda kültürel bir görüntü ve belirli bir yaşam biçiminin simgesi olarak tüketilmektedir. McDonald’s, ayrıntılı hayal kurmayı sağlayan reklamcılık işine girmese de burger, açıkça ABD’yi ve ABD yaşam biçimini ifade etmektedir. Bu marka, kendisini uzun süre merkezde tutarak, üstün bir küresel gücün simgesi

olmuştur. Dolayısıyla çevre ülkelerde yaşayanlar için bu marka, güç olarak algılanmakta ya da tanımlanmaktadır. Bu markanın ürününün tüketimi de bireyi bu güç ile özdeşleştirerek psikolojik bir yarar sağlama olasılığı sunmaktadır. McDonald's, Marlboro, Coca-Cola, Hollywood, Susam Sokağı, rock müziği ve Amerikan futbolu amblemleri ABD yaşam tarzının simgelerini barındırmaktadır. Barındırdıkları tüm bu simgeler; gençlik, zindelik, güzellik, lüks, romantizm, özgürlük gibi tüketici kültürünün merkezinde bulunan aktarılabılır temalarla ilişkilendirilmiştir. Amerikan hayali, tüm bu güzel yaşamı simgeleyen şeylerle iç içe geçmiştir. ABD'nin bu imajları ve eserleri tüm dünyaya ihraç ederek yayması sonucunda homojenleşen bir küresel kültürün oluştuğu, bazı kesimlerce iddia edilmektedir. ABD'nin ulusal şirketlerinin sahip olduğu güç sayesinde Amerika yaşam biçiminin diğer pazarlara girmesi oldukça kolaydır. Kültürün etkilenmesi ekonominin etkilenmesini izlemektedir (Featherstone, 1995: 8).

Ritzer'in ele aldığı diğer bir konu ise küreselleşme sonucu ortaya çıkan teorilerdir. Bunlar (Ritzer, 2011a: 262):

- Kültürel Farklılıkçılık,
- Kültürel Çakışma,
- Kültürel Melezleşme'dir.

Kültürel farklılıkçılıkta, küreselleşme sonucu kültürlerin farklı kalmak için direnmeleri söz konusudur. Kültürler, birbirine benzemek yerine kendi özelliklerini korumaktadırlar. Bunu yapmak için de çeşitli engeller koyarlar. Ancak bu, kültürlerin küreselleşmeden hiç etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Bu durum daha ziyade en az şekilde etkilendikleri anlamına gelmektedir. Çakışmada ise bu konulan engellerin küresel akıntılar karşısında çok zayıf olduğu ve dolayısıyla güçlü olan kültürün yerel kültürü yok edeceği varsayımı söz konusudur (Ritzer, 2011a: 262, 263). Çakışmada, küreselleşme sonucu homojenleşme olacağı iddiası vardır (Ritzer, 2011a: 276).

Melezleşmede ise dıştan gelen güçlü dediğimiz kültür, engellerin bir kısmını aşabilmekte ve yerel kültür ile etkileşime girmektedir. Bunun sonucu yeni bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu ortaya çıkan kültür, melez bir kültürdür (Ritzer, 2011a: 262).

Melezleşme, kültürel olarak homojenleşmeden ziyade heterojenleşmeyi içinde barındırmaktadır. Çünkü küresel olarak ortaya çıkan bir kültür yoktur. Aksine,

farklı melez kültürlerin biraradalığı söz konusudur. Robertson'un (1995) "küyerelleşme" olarak ifade ettiği durum da kültürel melezleşmeyi içinde barındırmaktadır. Çünkü küyerelleşme, küresel kültürün yerel kültür ile etkileşim içine girmesi sonucu ortaya çıkan durumdur (Ritzer, 2011a: 272, 273).

Sonuç olarak Ritzer, tüketim araçları üzerine yaptığı çalışmalarından hareketle, homojenleşmenin söz konusu olacağını savunmaktadır. Bu iddiasını da Weber'in akılcılığını günümüze uyarlayarak yapmaktadır. Ritzer'in analizinin temelinde, Weber'in bürokratikleşmesinin yerine fastfood restoranları yer almaktadır. Ritzer, ortaya koyduğu günümüz akılcı sistemini ise "McDonalddlaşma" olarak ifade etmektedir. Bu akılcı sistemin ise az ya da çok, hemen hemen toplumun her birimine işlediğini iddia etmektedir. Ayrıca bu sistemin, sadece ABD sınırlarında kalmadığını, tüm dünyaya ihraç edildiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda gittikçe artan bir homojenleşmenin söz konusu olacağını savunmaktadır.

Üçüncü küreselleşme dönemi tüketici davranışları üzerine yapılmış çalışmaların özet görünümü Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Üçüncü Küreselleşme Dönemi Tüketici Davranışlarını İnceleyen Çalışmalar

	Temel Kavram	Özet	Sonuç
Pierre Bourdieu	Kültürel ve Ekonomik Sermaye	Toplum ekonomik ve kültürel sermayeye göre sınıflanır. Tüketim de bu toplumsal sınıflara göre yapılmaktadır. Tüketici davranışı = ((habitus) (sermaye)) + alan tarafından belirlenmektedir. Tüketim sosyal sınıflar arası farklılık yaratmak için yapılmaktadır. Tüketici davranışını küreselleşmiş bir dünya, gelir vb. değişkenler eksik açıklamakta ve dolayısıyla kültürel ve ekonomik sermaye analize dahil edilmelidir.	Küreselleşme tüketici davranışını belirleyen birincil değişken değildir.
Jean Baudrillard	Tüketim toplumu	Üçüncü küreselleşme dönemine tüketim toplumu olarak ifade etmektedir. İkinci küreselleşme dönemini de üretim toplumu olarak tanımlamaktadır. Tüketim toplumunda tüketim: “ <i>üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin yeniden üretimi tek ve aynı mantıksal süreçtir.</i> ” (Baudrillard, 2013: 88). Tüketimin artırılması nesnelere sembol ve göstergeler yüklenerek yapılmaktadır. Yani tüketici mal ve hizmet satın almaktan ziyade asıl almak istediği sembol ve göstergenin kendisidir. Gösterge ve sembollerin küreselleşmesi kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Toplumda var olan sınıflar arası geçiş oldukça esnektir. Dolayısıyla tüketiciye her zaman sahip olmak istediği yere ulaşabileceği algısı verilmektedir. Bunu ise tüketim ile mümkündür. Üretim toplumunda var olan statünün yerini tüketim toplumunda yaşam düzeyi almıştır.	-
Mike Featherstone	Bölgeselleşme ve kümelenme	Gösterge ve kodların kitle iletişim araçları ile diğer toplumlara iletilirken bu toplumların kültürel farklılıklarını göz önüne alınmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşme homojenleşme yerine daha fazla çeşitlilik yaratacağını dolayısıyla heterojenleşmenin artacağını savunmaktadır. Hatta küreselleşme sonucu farklı kültürlerin oluşacağını iddia etmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve diğer teknolojik gelişmelerin homojenleşmeye neden olacağını reddetmektedir. Ancak bu küresel kültürün diğer kültürleri hiç etkilemediği anlamına da gelmemektedir. Bu durum farklı kültürlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Homojenleşen bir dünyadan ziyade bölgeselleşen ve kümelenmelerin olduğu bir dünya düzeni söz konusudur.	Homojenleşme ve küresel tüketim kültürüne karşı çıkar. Küreselleşmenin heterojenleşmeye neden olacağını savunur. Küyerelleşme ve melezleşme gibi kültürel çeşitliliğin bir aradalığını içeren yapıların varlığını savunur.
Roland Robertson	Küyerelleşme	Küreselleşme kavramı yerine küyerelleşme kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmektedir. Toplamların ya da yaşam düzeylerinin gittikçe daha etkileşim içinde olması homojenleşmiş tek bir dünyanın oluşması yerine içinde kültürel farklılıkları barındıran tek bir dünya oluşturmaktadır. Küreselleşme, küresel ve yerel olanın iç içe geçmesi ve eş zamanda olmasıdır. Bu yüzden küreselleşme terimi yerine küyerelleşme ifadesi kullanılmalıdır.	Homojenleşme yerine küresel ve yerelin bir aradalığını yani küyerelleşmenin varlığını savunur.
Jan Nederveen Pieterse	Melezleşme	Küreselleşme süreci melezleşme sürecidir. Geçmişte de günümüzde de küreselleşme melezleşme süreci olmuştur. Melezleşme formların mevcut uygulamalarından koptuğu ve yeni uygulamalarda yeni formlarla birleşmesidir.	Homojenleşme fikrine karşı çıkmakta ve küreselleşmenin melezleşme süreci olduğunu savunmaktadır.

Frederic Jameson	Geç kapitalizm	Üçüncü küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığı kapitalizmin yeni bir aşaması olduğunu ifade etmektedir. Kapitalizmin bu yeni aşamasını geç kapitalizm olarak tanımlamaktadır. Geç kapitalizm döneminde kapitalizm kendini yeniden üretme ve pekiştirme aracı tüketiciler olmuştur. Statü ve sınıf kavramı yerine geç kapitalizmde grup kavramı söz konusu olup gruplar arası geçiş oldukça esnekler. Birey bir grupta olmak isteyebileceği gibi birden çok grubu da dahil olabilmektedir. Bu durum homojenleşmeden ziyade heterojenleşmeye neden olmaktadır.	Homojenleşme fikrine kaşı çıkmakta ve geç kapitalizm döneminden daha çok çeşitliliğin olacağını dolayısıyla heterojenleşmenin olacağını savunmaktadır.
Zygmunt Bauman	Akışkan modernite	Üçüncü küreselleşme dönemini akışkan modernite olarak tanımlamaktadır. Bauman'a göre toplumsal formların hepsi kalıcılıktan uzak ve sürekli bir akış halindedir. Arzular peşinde koşmak akışkan olmalıdır. Çünkü tüketim sürekli bir akış halinde olmalıdır. Böylelikle sistem devamlılığını sağlayabilecektir. Kimlik edinmek de akışkan olmalıdır. Ne mal ve hizmetlere ne de edinilen kimliğe bağımlılık olmamalıdır. Küreselleşmenin ise kutuplaştırıcı olduğunu savunmaktadır.	Bauman'a göre küreselleşme homojenleşme yerine kutuplaştırıcı bir dünya düzenine neden olmaktadır. Akışkan modernitede tüketicilerin aşağı ve yukarı katman olmak üzere iki katmana ayrıldığını savunmaktadır.
Robert Bocco	-	Üçüncü küreselleşmeyi kapitalizme ait bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin ön planda olduğu bu kapitalist sistemde kimlik edinme iş gibi değişkenler yerine tüketim ile yapılmaktadır. Toplumda gruplar vardır ve bu gruplar arası geçiş oldukça esnekler. Tüketiciler birden çok gruba dahil olarak yeni kimliklerin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Tüketim sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp hem ekonomik hem de kültürel bir olgu olmuştur.	Homojen bir yapıdan ziyade kültürel farklılıkların olduğu yani heterojen bir yapıyı öngörmektedir.
John Tomlinson	Yersiz-yurtsuzlaşma	Küreselleşmeyi karmaşık bağlantılılık üzerinden açıklamaktadır. Bireylerin ya da toplumların gittikçe artan etkileşimi birbirlerini sadece ekonomik alanda değil birçok alanda etkilemektedir. Oldukça karmaşık olan bu bağlantılılığın olası birçok sonucu olabileceğini belirtmektedir. Homojenleşme fikrini abartılı bir iddia olduğunu belirtmektedir. Tomlinson'a göre gittikçe artan karmaşık bağlantılılık bireylerin mekanlarına olan bağımlılıklarını da zayıflatmaktadır. Yani gündelik kültürleri ile üzerinde yaşadıkları kara parçasına olan bağları kitle iletişim araçları gibi birçok teknoloji sayesinde gittikçe azalmaktadır. Bu duruma da 'yersiz-yurtsuzlaşma' olarak ifade etmektedir. Artık bireyler örneğin tüketim yaparken sadece bulundukları kara parçasına bağımlı değildirler. Mekânların bile küreselleşme sonucu dönüşüme uğradığı bir dünyada bireylerin de bu mekânlarla bağlantı azalması beklenen bir durumdur. Küresel bir kültür iddiasını gerçekçi bulmayan Tomlinson bunun yerine kültürel çeşitliliği savunmaktadır. Ortaya koyduğu yersiz-yurtsuzlaşma kavramından sonra melezleşen kültürlerin oluşumunu daha olası görmektedir.	Homojenleşme fikrine karşı çıkmaktadır. Küreselleşme çok boyutlu ve karmaşıktır. Dünya çapında tüketim davranışlarında benzeşmenin olduğunu ancak bunun homojenleşme olduğunu iddia etmenin abartılı bir yaklaşım olduğunu savunmaktadır. Yersiz ve yurtsuzlaşmanın olacağını ve bu süreçten sonra melezleşmenin ortaya çıkmasının muhtemel olduğunu iddia etmektedir.
Herbert Marcuse	Sahte ihtiyaçlar	Tüketimi açıklarken gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerinden hareket etmektedir. Tüketim bireylerin kendini var ediş aracı olmuştur. Bunun en önemli nedeni ise kapitalizmin kendini bu defa tüketim ve tüketiciler üzerinden yeniden üretmesidir. Bireyin tüketmesinin sağlanması içinde sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Sahte ihtiyaçların sürdürülebilir olması için asketizm ruhundan uzaklaşılmalı ve dünyevi mal ve hizmetlere sürekli olarak arzu duyulmalıdır. Kitle iletişim araçları yaratılan sahte ihtiyaçları topluma benimsetmek için kullanılan araçlardır.	-

George Ritzer	McDonalddlaştırma	McDonalddlaştırma kavramı Ritzer'in üçüncü küreselleşme döneminde var olan sisteme verdiği addır. Bu kavram ile fastfood restoranlarında uygulanan ilkelerin Amerika başta olmak üzere dünyanın geri kalanına yayıldığını savunmaktadır. Ritzer, tüketim araçları üzerine yaptığı çalışmalarından hareketle homojenleşmenin söz konusu olacağını savunmaktadır. Bu iddiasını da Weber'in akılclılığını günümüze uyarlayarak yapmaktadır. Ritzer'in analizinin temelinde Weber'in bürokratikleşmesinin yerine fastfood restoranları yer almaktadır. Ritzer ortaya koyduğu günümüz akılcı sistemine ise "McDonalddlaşma" olarak ifade etmektedir. Bu akılcı sistemin ise az ya da çok hemen hemen toplumun her birimine işlediğini iddia etmektedir. Ayrıca bu sistem sadece ABD sınırlarında kalmamakta tüm dünyaya ihraç edilmekte olduğunu belirtmektedir. Bunun sonucu da gittikçe artan bir homojenleşmenin söz konusu olacağını savunmaktadır. Küreselleşmenin ülkelerin birbirlerini etkileme süreci olduğunu ancak dünyada yaşanan daha çok üçüncü küreselleşmenin tetikleyici ülkesi olan Amerika'nın kendi aşırı tüketim kültürüne diğer kültürlere dayatma olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ona göre küreselleşme ifadesi yerine Amerikanlılaşma ifadesinin kullanılması daha doğrudur.	Homojen küresel bir kültürü savunmaktadır. Günümüz toplum yapısının asıl sorununun farklılaşmama olduğunu iddia etmektedir.

Kaynak: Bu tablo üçüncü küreselleşme dönemi tüketici davranışları başlığı altında yer alan başlıklardaki bilgilerden derlenmiştir. Detaylı kaynakça için bu başlıklara bakınız.

2.2. DEĞERLENDİRME

Tarihsel sürece bakıldığında, birinci küreselleşme döneminde insanların daha ziyade temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yaptıkları görülmektedir. Üretim ise bu temel ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmakta ve daha çok tarım ürünleri üzerinedir. Ayrıca zanaatkârların da diğer temel ihtiyaç mallarını ürettiği bilinmektedir. Bu dönemdeki en önemli olgu üretimin, tüketilecek ürün kadar yapılması; başka bir ifade ile üretim ve tüketimin paralel bir seyir izlemesidir.

Ekonomik yapıda ise merkantilizmin hâkimiyeti söz konusudur. İkinci küreselleşme dönemine hâkim olan sanayi kapitalizmi ile birlikte geçimlik ekonomiden, meta ekonomisine geçiş olmuştur. Geçimlik ekonomiden meta ekonomisine geçiş ile kast edilen, bir malın onun üreticisi tarafından doğrudan tüketilmemesidir. Meta ekonomisinde üretilen ürün, doğrudan üreticisinin ihtiyacını karşılamak için üretilmemektedir. Burada üretilen ürün, pazara yönelik değişim aracı olarak üretilmektedir. Yani bu piyasada ürün, metalaşmaktadır (Zorlu, 2006: 14).

Ürünün metalaşmasını Marx ise şu şekilde ifade etmektedir:

Bir şey, meta olmadan da yararlı ve insan emeği ürünü olabilir. Gereksinimlerini kendi emeğinin ürünü ile doğrudan doğruya karşılayan kimse, gerçekte, kullanım değeri yaratır, ama meta yaratmamıştır. Meta üretmek için, o kimsenin yalnızca kullanım-değerleri değil, başkaları için kullanım-değerleri, toplumsal kullanım-değerleri üretmesi gerekir. Ve salt başkası için üretmesi de yetmez. Orta çağ köylüsü, feodal bey için ürün-rant-tahıl, papaz için öşür-tahıl üretti. Ama, ne bu ürün-rant-tahıl, ne de öşür-tahıl, bir başkası için üretilmiş olmaları gerçeğine karşın, meta haline gelmemişlerdi. Bir ürünün meta olabilmesi için, kullanım-değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekir (Marx, 2011: 52, 53).

İkinci küreselleşmeyi de aslında ilkinden ayıran en temel nokta, üretilen ürünün meta haline gelmesidir. Yani tüketim açısından düşünülürse, kişi doğrudan kendi ürettiği malı tüketmemektedir. Dolayısıyla bu dönemde, üretim ile tüketim arasında bir kopma söz konusudur. Ayrıca meta ekonomisi, ikinci küreselleşme döneminde ortaya çıkan burjuva sınıfının dayandığı temel sistemdir. Marx (2011:91, 92) bu durumu “ürünün meta şeklini aldığı üretim biçimi, ya da doğrudan değişim için üretilmesi, burjuva üretim biçiminin en genel ve en ilkel biçimidir” şeklinde açıklamaktadır.

Burjuva sınıfı, sanayi kapitalizmi ile birlikte ortaya çıkan yeni bir sınıftır. Soyluluk, yalnızca aristokrasiye değil aynı zamanda burjuvaziye de ait olan bir olgu olmaya başlamıştır. Bu durum toplumların, kapalı yapıdan açık yapıya geçişi olarak ifade edilmektedir. Kapalı toplumlarda statü, doğuştan gelmektedir. Bu toplumlarda insanların bulundukları statüye göre tüketim pratikleri gelişmiştir. Aristokrasi sınıfının tüketim pratiği ise gösterişi barındırmaktadır. Bu toplumlarda statünün doğuştan gelmesinin yanında, politik olarak da statüye sahip olunabilmektedir. Aristokrasi ve üst statüye sahip olan kişilerin bu statüleri, doğuştan ya da iktidarın garantisi altında olduğu için özünde rekabeti barındırmamaktadır. Ancak açık toplumlarda, kişilerin statüsünün değişebilme şansı söz konusudur. Bu durum, gösterişçi tüketim yaparken rekabeti de beraberinde getirmiştir. İki toplum yapısının gösterişçi tüketim pratiklerinin en önemli farkı burada yatmaktadır. 16. yüzyılda gösterişçi tüketim üst sınıflara ait iken, 18. yüzyılda gösterişçi tüketim orta ve alt sınıflara yayılmıştır. 19. yüzyıldan itibaren ise bu tüketim alışkanlığı en alt sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 13, 14). Nitekim, günümüzde faydacı tüketim yerine hedonik tüketim söz konusudur. Kişilere, arzu ettikleri ürüne sahip olunabileceği algısı verilmektedir.

İkinci küreselleşme döneminin diğer önemli bir özelliği ise demiryollarının hızla yayılmasıdır. Ayrıca elektriğin motorlarda kullanılmasıyla birlikte seri üretim bantlarının oluşturulması, kitlesel üretimi sağlamıştır. Üretimin artması sonucu ürünler, buharlı trenlerle hızlı bir şekilde limanlara taşınmaya başlanmış; buradan da yine buharlı gemilerle çok daha kısa sürelerde diğer kıtalara taşınmıştır.

Üretimin seri üretim bantları sayesinde kitlesel bir şekilde yapılması, beraberinde pazar ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç ise ulaşım maliyetlerinin azalması ve ulaşımın hızlanması sayesinde çözülmüştür. Artan üretim için yeni pazarların bulunması bu dönemde zor olmamıştır. Zira dönemin kapitalist ülkelerinin en büyük pazarları, ham madde sağladıkları sömürgeleri olmuştur. Sömürge toprakları da bu mallarla yeni karşılaştığı için pazar anlamında doygun olmayan konumdadır. Dönemin koşullarının da uygun olması sonucu, pazar yaratmak amacıyla yatay bir ilerleme söz konusu olmuştur. Ancak üretilen mallar için üreticilerin yeni yeni pazarlar bulup yatay bir şekilde genişlemesinin bir sınırı olmuştur.

İkinci küreselleşmenin sonu olarak ele alınan 1914 yılı I. Dünya Savaşı ve devamında yaşananlar, koşulların değişmesine neden olmuştur. Yeni koşullar çerçevesinde yatay olarak genişlemek ve talep yaratmak, neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu döneme kadar her arzın kendi talebini yaratacağı fikri söz konusuyken, I. Dünya Savaşı'nın çıkması ile artan milliyetçilik ve sonrasında yaşanan 1929 Ekonomik Buhranı, toplam talep boyutunun da bir o kadar önemli olduğunu göstermiştir. Zira üretilen ürünlere talep bulunması zorlaşmaya başlamıştır. Talep eksikliği sonucu ortaya çıkan sıkıntılar, devlet müdahalesini içeren Keynesyen politikalarla giderilmiştir. Uygulanan politikalar çerçevesinde üretilen ürüne talep bulabilen piyasalar, bu süreçten sonra tüketimin de üretim kadar önemli olduğunu fark ederek tüketimi arttırmak üzerine hareket etmişlerdir. İki dünya savaşı arası yaşanan milliyetçilik ve sonrasındaki korumacı politikalar, küreselleşme sürecine ara vermiş olsa da küreselleşmenin 1980'li yıllarda yeniden gündeme geldiği görülmektedir.

Talep eksikliği nedeniyle yaşanan sıkıntılar, ikinci küreselleşme sonrası ön plana alınan politikaların da değişmesine neden olmuştur. İkinci küreselleşme döneminde etkin olan sanayi kapitalizminde, üretim ve tasarruf öne çıkan ve istenilen değerlerdir (Zorlu, 2006: 18). Nitekim kimi yazarlar (Weber) sanayi kapitalizminin ortaya çıkmasını sağlayan unsurun, püritenlik inancının çalışmayı ve tasarruf etmeyi teşvik etmesine bağlamaktadır. Ancak sermaye birikimi olgunluğa eriştiği zaman ve sonrasında talep yaratmada yaşanan sıkıntılar, tüketici boyutunun da önem kazanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu süreçten sonra daha çok tüketimi arttırmaya yönelik politikalar öne çıkmaya başlamıştır.

İkinci küreselleşme döneminin diğer önemli bir özelliği, birçok araştırmacı tarafından modern tüketimin başladığı dönem olarak kabul görmesidir. Araştırmacılar bunun nedenini ise sanayi kapitalizminin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucu üretim ve tüketimde yaşanan değişimlere bağlamaktadırlar. Sanayi kapitalizmi döneminde ücretli işçiler, fabrikalarda ürettikleri ürünleri tüketmemektedir. Aldıkları ücret karşılığı, pazarlarda satılan ürünleri almaktadır. Burada ürünleri üretenlerin ile tüketenlerin farklılaşmaya başlaması söz konusudur. Bu durum tüketim piyasalarının oluşmasına neden olmuştur (Zorlu, 2006: 12).

Ayrıca bu durum, yukarıda değinilen ürünün metalaşması durumunu ifade etmektedir.

1690'lı yıllarda İngiliz tüketiciler, Hindistan'dan ucuz pamuklu kumaşlar ithal etmeye başlamıştır. McKendrick Hindistan'dan yapılan bu ithalatı, modanın ticarileşmesini açıklamak için kullanmıştır. Çünkü McKendrick'e göre yapılan bu ithalat ile 18. yüzyılda tüketici talepleri değişmiş ya da değiştirilmiştir. Ayrıca bu değişimde dönemin yeniliklerinin de katkısı olmuştur. Getirilen ucuz ham madde ve kumaşa ek olarak, teknolojiye yaşanan yenilikler sayesinde yeni moda olan giyim ya da eşyalar hızlı bir şekilde yayılmıştır. Dolayısıyla bu dönem, McKendrick tarafından modern tüketimin başlangıcı olarak görülmektedir (McCracken, 1988: 5).

Modern tüketimin ne zaman doğduğu üzerine başka bir çalışmayı da Rosalind H. Williams yapmıştır. Williams'a göre tüketim devriminin temelleri, Fransa'nın 19. yüzyıl sonlarına dayanmaktadır. Çünkü Williams, Fransızların perakendecilik ve reklamcılık konusundaki öncü çalışmalarının, Paris'i bir tür "kitle tüketiminin tesisi" haline getirdiğini ifade etmektedir. Williams; Paris'in 1889 ve 1900'lü yılları fuarlarının, kitlesel tüketimin planlanan ilk ortamı olduğunu, mağazaların ve fuarların gelişimine belirleyici katkılar sunduğunu ileri sürmektedir (Williams, 1982: 11,12'den akt: McCracken, 1988: 7).

Tüketim devriminin ne zaman yaşandığı ile ilgili diğer bir çalışmayı da Chandra Mukerji (1983) yapmıştır. Mukerji, 15. ve 16. yüzyılda, Avrupa'da "tüketici kültürünün" yükseldiği tespitinde bulunmuştur. Çalışmasında (From Graven Images: Patterns of Modern Materialism); erken dönem modern matbaayı, 18. yüzyıl pamuğunun ortaya çıkmasını ve materyalizmin üç yönünün gelişimini inceler. Materyalizmin üç yönü olarak; tüketim, sermaye malları ve materyalist düşüncüyü ele alır. Mukerji, bu çalışmalarında modern erken dönemde "hedonik tüketicilik"i kanıtlarını bulmaktadır. Bu faydası olamayan tüketimi, Weber'in öngördüğü sözde Protestanlar arasında da keşfetmiştir. Mukerji bu keşfi ile tüketiciliğin, kapitalizmin yükselişini önceden belirlediğini ve ayrıca tüketicinin, geleneksel olarak takip etmesi gereken kapitalizmi yaratmaya yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Mukerji'nin analizinin amacı, erken bir tüketici devriminin Batı'da kapitalizmin yükselişine ve bu toplumun büyük dönüşümüne nasıl katkıda bulunduğunu göstermektir (McCracken, 1988: 9).

Modern tüketimin ne zaman başladığı üzerine tartışmalarda her ne kadar fikir birliği bulunmasa da tüketimin ikinci küreselleşme döneminde üretimden koptuğu ve üçüncü küreselleşme döneminde ise ön plana çıktığı genel kabul görmektedir. Bundan dolayı birçok araştırmacı tarafından ikinci küreselleşme dönemi üretim kapitalizmi olarak ifade edilirken, üçüncü küreselleşme dönemi ise tüketim kapitalizmi olarak ifade edilmektedir. Bu durum, kârını arttırmak isteyen üreticinin önceden değinildiği üzere ön plana aldığı politikalarını da değiştirmiştir. Daha çok tüketimi arttırmaya yönelik pazarlama politikalarına yönelen üretici, yatay olarak pazar yaratmanın sınırlı olduğunu fark ederek yeni pazar yaratma arayışlarına girmiştir. Bunun sonucunda dikey olarak tüketimi arttırmak için kişilerin arzularına yönelmeye başlamıştır.

Kısaca, 1980’li yıllardan sonra üçüncü küreselleşme döneminde üreticilerin, sadece yatay olarak değil, dikey olarak da tüketicilere ulaştığı görülmektedir. Aslında bu durum, dönemin en önemli farklarından biridir. Artık tüketim daha ön plana geçmiştir. Bu dönemde tüketicilerin, ürünleri alabilecek gelirleri olmasa bile çeşitli tüketim araçları sayesinde, sahip olmak istedikleri yaşam tarzına, tükettikleri mallar ile sahip olabilecekleri algısı yaratılmıştır. Önceki dönem küreselleşme evresinde olduğu gibi sahip olunan meslekten ziyade, sahip olunmak istenen yaşam tarzına göre tüketim şekillenmeye başlamıştır. Çünkü insanların temel ihtiyaçları sınırlıdır, ancak istek ve arzular sınırsızdır. Bu da sınırsız bir tüketimin yaratılabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla dönemin üreticilerinin bu yönde hareket etmeleri, kârın arttırılması için rasyonel bir davranıştır.

Son dönem küreselleşmede tüketim; insanların, kim olmak istediğinin ifadesi olmuştur. Bu çerçevede tüketim, “kimlik duygusunun oluşumunu etkileyen bir unsur haline gelmiştir” denilebilir. Ekonomik bir olgu olarak görünen tüketim, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve toplumsal bir yapıyı da içinde barındırmaktadır (Bocock, 1997: 10).

Bu dönemde tüketim konusu incelenirken tüketimin, üretimden ayrı olmadığı görülmektedir. Ancak bu durum tüketimi sadece üretime bağlı bir şekilde ele almak anlamına gelmemelidir. Bu konu incelenirken kültürel değerler ve özellikle son dönem küreselleşmede de görüleceği üzere tüketim mallarının ifade ettiği semboller de göz önüne alınmalıdır. Ayrıca tüketim modelleri üzerine çalışılırken, muhakkak

kapitalist sistemden bahsetmek gerekmektedir. Zira üreticinin amacı, kârını arttırmaktır. Bunu, ürettiği mal ya da hizmeti daha çok satarak yapabilir (Bocock, 1997: 43). Bu da tüketicinin daha fazla tüketmesi anlamına gelmektedir. Üretici özellikle son dönem küreselleşme evresinde, tüketiciyi etkileyerek onun satın aldığı mal ve hizmeti nasıl arttırabileceği üzerine odaklanmıştır. Zira, yeryüzünde bulunan insanların gelirlerinin ve pazarların belli bir sınırı varken arzuların belli bir sınırı yoktur. Bu çerçevede özellikle son dönem küreselleşme evresinde üreticilerin, tüketicilerin belli bir kimlik duygusuna erişmesi için onların arzularına yöneldiği görülmektedir.

Tüketimin önem kazanarak ön plana çıkması, tüketme olgusunu toplumun en alt birimine kadar indirmeyi gerekli kılmıştır (Zorlu, 2006: 18). Başka bir ifadeyle, bu dönemde tüketimi her sınıftan kişinin arzulanması gerektiği algısı oluşturulmuştur. Yaşanan bu değişim, tarihi seyir içinde öne sürülen tüketim teorilerinde de değişmelerin olmasına neden olmuştur.

İkinci küreselleşme döneminde tüketim üzerine çalışan Veblen ve diğer araştırmacılar, toplumsal sınıfların tüketici davranışlarını incelemiştir. Tüketici davranışlarında, ait olunan toplumsal sınıfın etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Örneğin, bu dönemde gösterişçi tüketim yapan toplumsal sınıfın, yeni zenginleşen üst sınıf özelliği olduğunu ortaya koymuşlardır.

Günümüzde tüketim üzerine yapılan çalışmalarda; tüketimin, sınıfsal bir yapı olmaktan çıkıp yaşam tarzı ve kimlik oluşturma çabası olduğu konusunda yaygın bir fikir birliği söz konusudur. Buradan hareketle tüketimin, sınıf anlayışını ortadan kaldırmanın bir aracı olduğu sonucuna da ulaşılabilir. Bunlara ek olarak, bu dönemde hedonik yani hazzal tüketimin ön plana çıktığı görülmektedir. Bireylerin gelir durumları ne olursa olsun, arzu ettikleri yaşam tarzına tüketim ile ulaşabilecekleri algısı yaratılmıştır. Sonuç olarak kapitalizmin tarihsel aşamalarında, odaklanılan unsurlarda da değişim olmuştur. Bu dönemde daha çok tüketim üzerine odaklanılmıştır.

Kapitalizmin gelişme evresinde ise üretim üzerine odaklanılmıştır. Üretim üzerine odaklanılması; üretim faktörleri olan sermaye, emek ve üretim araçları için geliştirilen teknolojiler üzerine odaklanılması demektir. Dolayısıyla kârını arttırmak isteyen kapitalist, kısa vadede emek maliyetini azaltma yoluna gitmiştir. Bu da

emeğin sömürülmesini beraberinde getirmiştir. Kapitalizmin olgunlaşma döneminde ise sermaye birikimi doygunluğa ulaşınca kapitalist, kitle iletişim araçları ile tüketici üzerinde satın alma baskısı yaratarak tüketiciyi sömürmeye başlamıştır (Zorlu, 2006: 19, 20; Zorlu, 2016: 35).

Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı diğer bir alan ise göstergeler yaratmak ve bunun yayılmasını sağlamak olmuştur. Göstergeler yanında, oluşturulan marka imajları da kitle iletişim araçları sayesinde yayılmaya başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra çok uluslu şirketler için üründen daha çok, marka imajı yaratmak önemli hale gelmiştir. Yaratılan marka imajı ile dünyanın birçok yerine ulaşan ve kendilerine tüketici kitlesi oluşturan çok uluslu şirketler, böylelikle üretimlerini arttırmaya devam etmişlerdir. Kitlesele tüketim, kuşkusuz bu döneme ait bir olgu değildir. 1950’li yıllarda da kitlesele üretimin olduğu bilinmektedir. Ancak bu dönemlerde ürünler yeni icat edildikleri için, ürünlerin markalarından ziyade kendileri ön planda olmuştur. Ancak zamanla üretilen ürünlerin çokluğu ve benzerliği arttıkça, ürünlerin kendilerinden ziyade markaları ön plana çıkmıştır (Klein, 2002a: 29-45).

Sonuç olarak, üretim ve tüketim kapitalizminin ayırt edici özellikleri ise şu şekildedir: Üretim kapitalizminde daha çok sermaye birikimi, üretimin artırılması ve iş bölümü üzerine odaklanıldığı görülürken; tüketim kapitalizminde ise tüketicinin artırılması için tüketicilerin yaratılması, pazarlama, reklam, marka yaratma gibi tüketimi artırıcı unsurlar üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Üretim kapitalizminin hâkim olduğu dönemde, temel istihdam alanı sanayi sektörü iken, tüketim kapitalizminin hâkim olduğu günümüzde ise temel istihdam alanının hizmet sektörü olduğu göze çarpmaktadır. Bilim; üretim kapitalizminde daha çok üretimde verimliliği artırma üzerine uğraşırken, tüketim kapitalizminde ise verimlilik artırma yanında tüketimi arttırmak için marka yaratma ve satış stratejileri geliştirme üzerine uğraş vermektedir. Üretim kapitalizminde temel meslekler, mühendislik ve fabrikada işçilik iken bu meslek grubu tüketim kapitalizminde daha da çeşitlenmiştir. Tüketim kapitalizminde sosyal bilimler alanındaki meslekler, sanatçılar, reklamcılar, mühendisler ve bilgi uzmanları ön plana çıkmıştır. Üretim kapitalizminde kabul gören değerler tutumlu olma, çalışma ve kazanılanı üretime aktarma iken; tüketim kapitalizminde bu değerler arka plana düşmüş ve yerini tüketmeye bırakmıştır (Zorlu, 2016: 34).

Tüm bu anlatılanların özet hali Tablo 6’da sunulmaktadır. Ayrıca Şekil 8’de, artan üretim malları için tüketimin önce alt sınıflara doğru dikey olarak arttırıldığı görülmektedir. Tüketimi arttırmak için dikey olarak aşağı sınıflara inmenin yeterli olmadığı zamanla görülmüştür. Dolayısıyla yatay bir ilerleme başlamıştır. Ayrıca son dönem küreselleşmede yatay olarak ilerleme yetmemekte ve kişilerin arzularının, tüketim için güdülenmesi yoluna gidilmiştir.



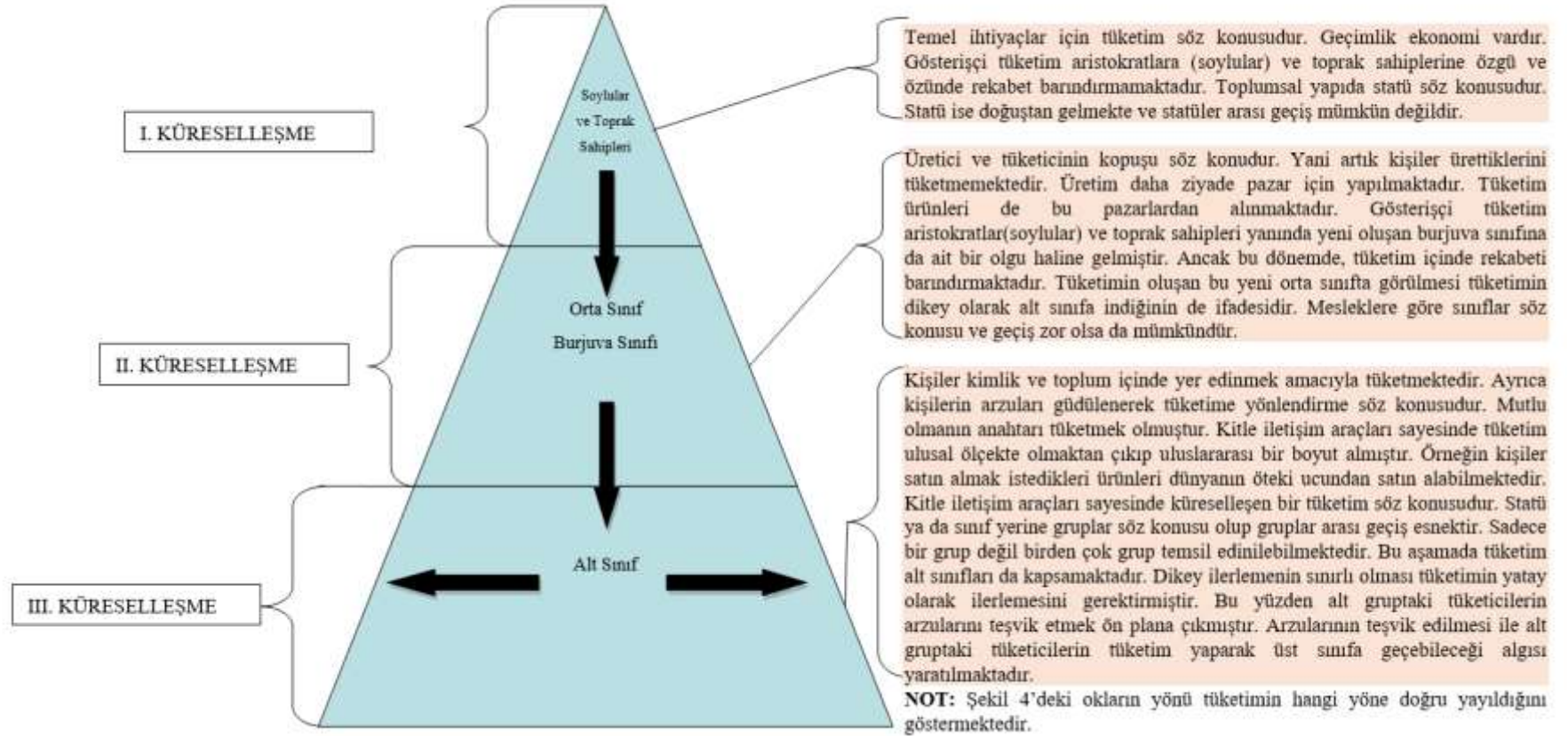
Tablo 6: Küreselleşme Dönemleri Özet Tüketim ve Tüketici Davranışları Bilgisi

	<i>I. KÜRESELLEŞME</i>	<i>II. KÜRESELLEŞME</i>	<i>ARA DÖNEM</i>	<i>III. KÜRESELLEŞME</i>
<i>TÜKETİM YAPISI</i>	Temel ihtiyaçlar için tüketim söz konusudur. Geçimlik ekonomi vardır. Üretilen mal tüketilmektedir. Gösterişçi tüketim aristokratlara (soylular) ve toprak sahiplerine özgü ve özünde rekabet barındırmamaktadır.	Üretici ve tüketicinin kopuşu söz konusudur. Yani artık kişiler ürettiklerini tüketmemektedir. Üretim daha ziyade pazar için yapılmaktadır. Tüketim ürünleri de bu pazarlardan alınmaktadır. Meta ekonomisi söz konusudur. Gösterişçi tüketim aristokratlar yanında yeni oluşan burjuva sınıfına da ait bir olgu haline gelmiştir. Ancak bu tüketim içinde rekabeti barındırmaktadır.	Savaşlar ve ekonomik kriz dönemidir. Yaşanılan talep eksikliği nedeniyle uygulanan politikalarda talebi arttırmaya yönelik olmuştur. 1950'li yıllarda fordist üretimle birlikte fordist tüketim de görülmektedir. Savaş sonrası uygulanan yardım politikaları (Marshall yardımları gibi) ile tüketim arttırılmaya çalışılmıştır. Ücretlerin ve boş zamanın artması beraberinde alt sınıfın da tüketimini arttırmıştır.	Kişiler kimlik ve toplum içinde yer edinmek amacıyla tüketmektedir. Ayrıca kişilerin arzuları güdülenerek tüketime yönlendirme söz konusudur. Mutlu olmanın anahtarı tüketmek olmuştur. Ayrıca açık toplum yapısı ile tüketerek istenilen yaşam tarzına ulaşılabilceği algısı söz konusudur. Kitle iletişim araçları sayesinde tüketim ulusal ölçekte olmaktan çıkıp uluslararası bir boyut almıştır. Örneğin kişiler satın almak istedikleri ürünleri dünyanın öteki ucundan satın alabilmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde küreselleşen bir tüketim söz konusudur.
<i>EKONOMİK YAPI</i>	Merkantilizm	Sanayi Kapitalizmi, Üretici kapitalizmi	Keynesyen Ekonomi Korumacı Kalkınma Politikaları	Tüketim kapitalizmi
<i>TOPLUM YAPISI</i>	Kapalı toplum tipi söz konusudur (Statü doğuştan ya da politik olarak gelmektedir).	Kapalı toplum yapısından açık toplum yapısına geçiş ve açık toplum tipi söz konusudur.	Açık toplum tipi yanında ulusalcı ve kapalı devlet yönetimleri söz konusudur.	Küreselleşen açık toplum tipi söz konusudur.
<i>STATÜ YA DA SINIF</i>	Statü söz konusu ve doğuştan gelmekte ve statüler arası geçiş mümkün değildir.	Mesleklere göre sınıflar söz konusu ve geçiş zor olsa da mümkündür.	Mesleklere göre sınıflanmanın olması yanında sınıflar arası geçiş daha esnektir. Yani daha esnek yapıya geçişte bir ara dönemi ifade etmektedir.	Statü ya da sınıf yerine gruplar söz konusu olup gruplar arası geçiş esnektir. Sadece bir grup değil birden çok grup temsil edinebilmektedir.

ODAKLANILAN NOKTALAR	Ticaret ön plandadır.	Sermaye Birikimi, Tasarruf, Üretimin arttırılması ön plandadır.	Devlet yardımları ve ücret arttırılması ile tüketime arttırılması ön plandadır.	Bireylerin tüketmeye güdülenmesi ile tüketime arttırılması ön plandadır. Burada ücret artışı ya da devlet yardımları yerine daha çok bireylerin kredi kartları gibi araçlarla gelecek gelirlerini harcamaları sağlanmaktadır.
TEMEL İSTİHDAM ALANI	Tarım, ticaret ve zanaatkarlıktır. Ayrıca son dönemlerine doğru ev içi üretimlerin söz konusu olduğu görülmektedir.	Sanayi sektörüdür.	Sanayi sektörü ve son zamanlara doğru hizmetler sektörüdür.	Hizmetler sektörüdür.
TEMEL MESLEKLER	Tüccarlar, tarım işçileri ve zanaatkarlardır.	Fabrika İşçiliği, Mühendisliktir.	Fabrika İşçiliği, Mühendislik ve son dönemlere doğru kitle iletişim ile ilgili mesleklerdir.	Mühendisler yanında sanatçılar, satış uzmanları, reklamcılar, kitle iletişim uzmanlarıdır.

Kaynak: Bu tablo bu bölümde incelenen kaynaklar özetlenerek tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil 8: Küreselleşme Dönemleri Tüketici Piramidi



Kaynak: Bu şekil bu bölümde incelenen kaynaklar özetlenerek tarafımızdan oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KÜRESELLEŞME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Küreselleşme dönemlerinde, Türkiye’de tüketimin özellikleri merkez ülkelere göre bazı açılardan benzerlik gösterirken, bazı açılardan ise farklılaşmaktadır. Ancak II. Dünya Savaşı sonrası ve günümüz küreselleşme dönemi ele alındığında benzer tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarının izleri fazlasıyla görülmektedir. Bu durum özellikle üçüncü küreselleşme dönemi olarak adlandırdığımız günümüz toplum yapısı için geçerlidir.

Birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde, bugünkü Türkiye topraklarında Osmanlı Devleti’nin hakimiyeti söz konusu olmuştur. Osmanlı Devleti’nin genel özellikleri incelendiğinde, özel mülkiyetin olmadığı ve yaşayan halkın kanaatkâr bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu durum kanaatkâr bir tüketime ve dolayısıyla da geçimlik bir üretimin olmasına neden olmuştur. Osmanlı Devleti’nin son dönemine kadar halkın genel özelliği bu şekilde devam etmiştir. Yani kâr amacıyla pazara ürün üretimi, Osmanlı Devleti’nin son dönemlerine kadar neredeyse yapılmamış ya da çok az yapılmıştır. Kanaatkâr olmanın ve bunun sonucu geçimlik üretim ve tüketimin olmasında İslam dininin etkisi olduğu bazı kesimlerce iddia edilmektedir (Duman, 2018:165, 166).

Bunlara ek olarak Osmanlı Devleti’nin yönetim anlayışı da tüketim kalıplarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Özellikle ekonomik alandaki genel yönetim anlayışı buna örnek gösterebilir.

Osmanlı Devleti, 1500 ile 1800 yılları arasında ekonomik faaliyetlerini üç görüşten referansla gerçekleştirmiştir. Bu görüşler çerçevesinde gelişen ekonomik politikalar, dönemin tüketimini de etkilemiştir. Bu görüşler aşağıdaki gibidir (Genç, 2014: 41):

- İaşe (Provizyonizm) İlkesi
- Gelenekçilik İlkesi
- Fiskalizm

İaşe ilkesi tüketici odaklıdır. Bu ilkeye göre tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır. Bundan dolayı piyasada bulunan mal ve hizmetlerin, olabildiğince çok olmasına odaklanılmaktadır. Aynı zamanda bu mal ve hizmetlerin

ucuz olması beklenmektedir. Özellikle büyük şehirlerin iâşesi oldukça önemlidir. Bu durum, üretim üzerinde sıkı denetimlerin olmasına neden olmaktadır. İâşe ilkesi dış ticareti de etkileyen bir ilkedir. Bu dönemde, ihracat üzerinde denetimlerin olması bu ilkenin sonucudur. Çünkü ülke içinde ihtiyaçlar giderilmeden ihracat yapılmasına izin verilmemektedir. Ancak, ihtiyaçlar karşılandıktan sonra geriye mal kalırsa, bunların ihracatına müsaade edilmektedir. Bu da yüksek vergiye tabi olmaktadır. İthalatta ise herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Hatta ülke içinde olmayan malların karşılanması için istenilen bir durumdur (Genç, 2014: 41- 43).

Osmanlı Devleti'nin uygulamış olduğu merkantilizm tersi politikalar, sadece 15. ve 16. yüzyılda uygulanmakla kalmamış, bu geleneğin etkisi 17. ve 18. yüzyılda da devam etmiştir. Buna neden olarak ise Osmanlı kentlerinin (özellikle İstanbul), sarayın, asker ve donanmanın ihtiyaçları gösterilmektedir. Bu çerçevede merkantilizmde olduğu gibi ihracatı arttırmak ve ithalatı azaltmak adına politikalar uygulamak yerine, ithalatı destekleyen ve beslenme sorunları çıktığında da ihracatı kısıtlayan politikalar izlenmiştir. Her ne kadar Osmanlı Devleti, ülkeden değerli madenlerin çıkışını yasaklayan politikalar uygulasa da bu politikalaradaki asıl amaç, devletin kendi adına para basabilecek madenini sağlamak olmuştur. Ayrıca bu kısıtlamalarda da çok başarılı olamadıkları bilinmektedir. Bu dönemde korumacı politikaların bu kadar gündeme gelmemesinin nedeni, Sanayi Devrimi sonrasına kadar sınırlı bir mamul mal ithalatı olmasıdır. Bu sınırlı mamul mal ithalatı, Osmanlı Devleti içindeki loncaları etkileyecek boyutta olmamıştır. Dolayısıyla da korumacı politikalar, bu dönemde çok gündeme gelmemiştir. 19. yüzyıla kadar ithal edilen mamul malların ise daha çok lüks tüketim malları olduğu görülmektedir. Bunlar, pahalı ipek ve yün kumaşlar başta olmak üzere diğer lüks ürün grubuna girecek mamul mallardır (Pamuk, 1993: 73, 74).

17. ve 18. yüzyılda Batı Avrupa'ya yapılan ihracat ürünleri arasında kuru gıda, pamuk ve tekstil alanında kullanılan hammaddeler yer almaktadır. Osmanlı Devleti sıkıntı yaşanan dönemlerde, kentlerin ihtiyaçlarını gidermede her ne kadar ihracatı yasaklama yoluna gitmiş olsa da bu malların yurtdışına çıkmasına engel olamamıştır. Bunun nedeni ise yerel tüccarların yaygınlaşması ve kaçakçılık faaliyetlerinin önüne geçilememesi olmuştur. Hatta bu ihracat yasaklarının, İzmir Limanı'nın gelişmesini tetiklediği iddia edilmektedir. Osmanlı Devleti'nin

yasaklamalarından ve yüksek vergilerinden kaçmak isteyen tüccarların çözümü, yerel yöneticilerle anlaşmak olmuştur. Osmanlı Devleti'nin taşradaki gücünün gerilemesi, yerel yöneticilerin merkezden bağımsız karar alabilmesini kolaylaştırmıştır. İzmir Limanı'nın gelişmesindeki etkenlerden biri de buradaki yerel yöneticilerin, Avrupalı tüccarlara vergi ve yasaklamalarda kolaylık sağlamış olması gösterilmektedir. Bu kolaylıkları, diğer limanların göstermemesi ya da gösterememesi İzmir Limanı'nı dış ticarete önemli hale getirmiştir. Bu durum, 18. yüzyıla gelindiğinde İzmir'in, Avrupa ile ticaret yapan tek yer olmasına neden olmuştur (Pamuk, 1993: 144, 145).

Gelenekçilik ilkesi, iktisadi uygulamalarda geleneklere bağlılık yani olabildiğince eski uygulamaları koruma ve değişimlere direnme hatta engelleme ilkesidir. Bu ilkenin amacı, değişimleri önleyerek üretim ve tüketimde sağlanmış olan dengenin korunmasıdır. Özellikle tüketimi arttıracak değişimlerin, kıtlıklara neden olacağı düşüncesiyle eski düzeni bozmamak gerektiğine inanılmaktadır (Genç, 2014: 44).

Fiskalizm ise Osmanlı Devleti'nin hazinesini arttırmaya ya da olduğu seviyenin altına düşürmemeye yönelik iktisat politikalarının uygulanmasıdır. Osmanlı Devleti'nde, fiskalizm ilkesi sınırlar içinde uygulandığı için zor dönemlerde sadece sınırlar dahilinde her türlü faaliyete vergi koyulmuş ya da var olan vergiler arttırılmıştır. Bu vergilerden biri de -aynı gelir vergisine benzer olarak- devletin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, üreticilerden piyasanın altına hatta bazen maliyetinin altına almasıdır. Osmanlı Devleti bu yöntemi ithal mal üreticileri üzerinde uygulayamamış, sadece yerli üreticiler üzerinde uygulamıştır. Özellikle savaş dönemlerinde yerli üreticiden bu vergi talebi artış eğilimi göstermiştir (Genç, 2014: 225).

Savaş nedeniyle azalan talep yanında, Osmanlı Devleti'nin savaş için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri yerli üreticiden temin etmesi, malın ve hizmetin piyasa fiyatının altında, hatta bazen maliyetinin altında alınması, üreticileri zorlamaya başlamıştır. Bu durum, büyük ölçekli yatırımların yapılmasını da engellemiştir (Genç, 2014: 260).

Osmanlı Devleti'nin sahip olduğu bu özelliklerin ve yönetim anlayışının, tüketim üzerinde etkili olduğu açıktır. Ancak sadece tek etken değildir. Tüketimi etkileyen iç faktörler olduğu gibi dış faktörler de söz konusu olmuştur. Özellikle

merkez ülkelerin yaşadığı deneyimler, Osmanlı Devleti gibi çevre ülkelerini de etkilemiştir. İngiltere ve ardından Batı Avrupa’da yaşanan sanayileşme, bunun en büyük örneğidir.

İngiltere’nin sanayileşme sonucu ürettiği ürünleri satacağı pazarlar, sanayileşmelerini gerçekleştiremeyen ham madde sağladığı ülkeler olmuştur. Şimdiki Türkiye topraklarında bu dönem -Osmanlı Devleti’nin hakimiyeti söz konusudur- sanayileşmenin başlamadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye, Batı Avrupa ve ABD ile aynı sanayileşme dönemlerinden geçmemiştir.

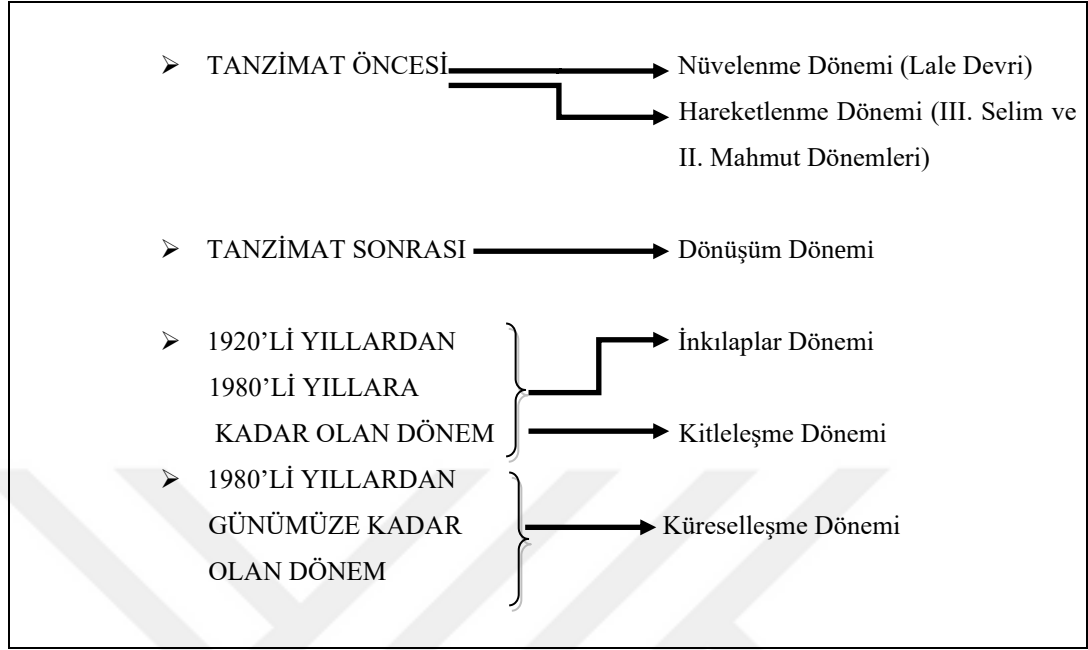
Wallerstein’ın merkez, çevre ve yarı çevre kuramına göre Osmanlı Devleti ve sonrasında kurulan Türkiye gibi çevre ülke konumunda olan ülkelerin, böyle bir süreç yaşamaları şaşırtıcı değildir. Zira sanayileşmesini ve sermaye birikimini tamamlamış merkez ülkelerin, ürünlerini satmak amacıyla çevre ve yarı çevre ülkelere ihtiyacı vardır. Dünya sisteminin işleyişi için her zaman merkez, yarı çevre ve çevre ülkeler olmuş ve olacaktır. Bu ülkelerin bulunduğu sınıf ise zamanla değişebilmektedir.

İkinci küreselleşme döneminde pazar arayışı içinde olan merkez ülkeler için Osmanlı toprakları, önemli bir pazardır. Bu durum, Osmanlı Devleti’nin I. Dünya Savaşı ve devamında yaşanan savaşların içinde olmasının da nedenlerindendir. Tarihsel olarak her üç küreselleşme döneminde Türkiye’deki tüketici davranışlarını ele almak, Türkiye için tüketimin nasıl bir seyir izlediği ve diğer ülkeler ile kıyaslama yapmak açısından önemlidir.

Bu bölümde, üç küreselleşme döneminde Türkiye’de ve Türkiye’nin kurulmasından önce bugünkü topraklarda var olan Osmanlı Devleti’nde tüketimin seyri, Orçan (2014: 17)’in yapmış olduğu tarihsel ayrım geliştirilerek ele alınacaktır.

Orçan (2014: 17)’nın, tüketimde batılı ülkelerin ürünlerine olan talebe yönelik değişimleri (Orçan’ın ifadesiyle *tüketimdeki Batılılaşmayı*) Şekil 9’da verilmektedir.

Şekil 9: Tüketimdeki Batılılaşma



Kaynak: Orçan, 2014: 17

Orçan (2014: 17)'nin yapmış olduğu ayırmadan hareketle oluşturulan Tablo 7'de dört temel ayırım ele alınmaktadır. Bunlar; birinci küreselleşme dönemi, ikinci küreselleşme dönemi, ara dönem ve üçüncü küreselleşme dönemidir. Bu dönemler, Orçan (2014: 17)'nin yapmış olduğu alt başlıklara ayrılmıştır. Yapılan bu ayırışma ile her bir küreselleşme döneminde tüketim davranışlarının nasıl olduğu ortaya konulacaktır. Ayrıca tüketimin nelerden etkilendiği, hangi durum ve olayların dönüm noktası olduğu hakkında bilgi verilecektir.

Tablo 7: Osmanlı Devleti’nden Günümüz Türkiye’sine Küreselleşme Dönemlerinde Tüketici Davranışı

BİRİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ			İKİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ	ARA DÖNEM		ÜÇÜNCÜ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ
<i>Osmanlı Devleti'nin İlk Dönemleri</i>	<i>Nüvelenme Dönemi (Lale Devri)</i>	<i>Hareketlenme Dönemi (III. Selim ve II. Mahmud)</i>	<i>Dönüşüm Dönemi (Balta Limanı Antlaşması ve Tanzimat)</i>	<i>İnkılaplar Dönemi</i>	<i>Kitleleşme Dönemi</i>	<i>Küreselleşme Dönemi</i>
Nüfusun büyük bölümü kırsal alanda yaşamakta ve geçimlik üretim yapmaktadır. Pazar için üretim yok denilecek düzeydedir. İstanbul gibi büyük şehirlerin ihtiyaçları ise deniz yoluyla yakın limanlardan sağlanmaktadır.	Nüvelenme dönemi 1718 ile 1789 yılları arasında kapsamaktadır. İlk defa saray çevresinin Batılı ürünlere doğru talebi görülmektedir. Orçan (2014: 17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: “... saray çevresinden gelen geleneksel tüketimin dışında farklı bir tüketim talebi görülmektedir. Bu nedenle tüketimin henüz hangi yönde gelişeceği belirlenmediğinden, bu dönemdeki değişimler Batılı tüketime yakınlaşmış olsa da tam olarak onu hedeflediği söylenemez. Bunun içindir ki bu dönem, nüvelenme dönemi olarak adlandırılmıştır.” Lüks ürün tüketimi söz konusudur. Batıdan ithal edilen bu lüks ürünlerin tüketimi belli bir kesim içindir.	1789 ile 1838 yılları arasındaki ordu ve kamu kuruluşlarındaki Batılı yönde giyimin değiştiği dönemi kapsamaktadır. Orçan (2014: 17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: Hareketlenme dönemi ise batılı tüketimin başta ordu olmak üzere, resmi kurum ve kuruluşlarda ve buralarda çalışanlarda görülen kılık kıyafet gibi değişimleri ve uygulamaları kapsamaktadır.” Batı ülkelerinin ürünlerinin tüketimi merkezi güç tarafından gerçekleştirilmektedir. Kadınları ise bu dönem bu tüketimin dışında tutulduğu görülmektedir.	1838 yılları ile 1920’li yılları kapsamaktadır. Bu dönemde Batılı ürünlerin saray, ordu ve kamu çalışanlarının dışında üst kesimin de katıldığı dönemdir. Orçan (2014:17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: “Osmanlı’nın Tanzimat sonrası tüketim ve sosyalleşme dönemi ise dönüşüm dönemi olarak adlandırılmıştır. Batılı tüketimin saray, memur ve resmi alanların dışında kalan elit sınıflarda gerçekleşen değişimler ele alınıp incelenmiştir...”	1920 ile 1950’li yılları kapsamaktadır. Yapılan inkılaplar ile giyim de Batı tarzı uygulanmıştır. Bu yıllar içinde I. Ve II. Dünya Savaşını da kapsadığı yıllar olduğu için kıtlık yılları olarak da anılmaktadır. Orçan (2014: 17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: “... İnkılap döneminde devlet uygarlık projesiyle doğrudan batılı tüketime katılmıştır. Devlet sadece kendi kurum ve memurlarını bu değişime katmakla kalmamış, aynı zamanda sivil alanları da bu değişime dahil etmiştir. Bir anlamda bu döneme kadar parça parça gerçekleşen değişimler, bundan sonra bir bütün ve bir sistem olarak kendini göstermektedir.”	Kitleleşme dönemi 1950 ile 1980 yılları arasında kapsamaktadır. Orçan (2014: 17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: “II. Dünya Savaşının bitiminden hemen sonra, ilk defa kitleleşme döneminde köylüler de dahil olmak üzere, toplumun önemli bir kesimi güçlerle birlikte Batılı tüketimle doğrudan muhatap olmaya başlamışlardır. Kitleleşmenin belli bir aşamaya gelmesi ve etkisinin her sınıfta görülmesi ise, 1980 sonrası ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanda yaşanan radikal değişikliklerin ve ortamın hazırlanması ve yaşanması gerekmıştır. Böylece ilk defa Batılı tüketim bir bütün olarak Türk toplumunda sosyalleşme imkânına kavuşmuştur.”	1980 sonrası ve günümüzü kapsayan dönemdir. Orçan (2014: 17) bu dönemi şu şekilde ifade eder: “ Küreselleşme döneminde ise, toplumun bu döneme kadar Batılılaşmayan kesimlerinin ve sınıflarının batılı ve modern tüketime katılımı görülmektedir. Gelir durumu yetersiz kalan, ayrıca kültürel değerlerinden dolayı mesafeli duran sınıfların da küreselleşmeyle birlikte batılı tüketime bir şekilde eklendikleri görülmektedir.”

Kaynak: Orçan, 2014: 17’den uyarlanmıştır.

3.1. BİRİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ

Birinci küreselleşme dönemi; Osmanlı Devleti'nin ilk dönemleri, nüvelenme dönemi ve hareketlenme dönemi olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

3.1.1. Osmanlı Devleti'nin İlk Dönemleri

Birinci küreselleşme döneminde, bugünkü Türkiye topraklarında hüküm süren Osmanlı Devleti'nin tüketimi ile ilgili fazla bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca bu coğrafyada yaşayan insanların sayısı da tam olarak bilinmemektedir. Ancak nüfusun büyük bir bölümünün kırsal alanda yaşadığı tahmin edilmekte ve göçebe bir yaşam sürdüğüne inanılmaktadır. Yerleşik tarım yapan kişi sayısının ise az olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde ulaşım zor olduğu için iç pazarlara yönelik tarımsal üretim çok fazla yapılamamakta ya da çok pahalıya mal olmaktadır. Dönemin en kalabalık şehri olan İstanbul için, Ege ve Balkanlardan deniz taşımacılığı ile ürün taşınmaktadır. Anadolu'nun içlerine ulaşımın zor olmasından ötürü burada yaşayanlar, kendi tüketimleri için ve yerel pazarlar için üretim yapmaktadır (Pamuk, 1993: 37).

Kısacası Osmanlı Devleti'nin ilk dönemlerinde halk, tüketecekleri kadar üretim yapmaktadır. Tarım dışındaki tüketimlerini de yine ya kendileri yapmakta ya da zanaatkarlardan karşılamaktadırlar. Ayrıca bu dönemde Osmanlı topraklarında, batılı ülke ürünlerinin tüketiminin yaygın olmadığı açıktır.

Tarımda kullanılan üretim araçları ve üretim yöntemleri ise oldukça ilkel yöntemlere dayanmaktadır. Genellikle hububat ve baklagiller yanında, pamuk üretimi de yapılmaktadır. Pamuk üretimi, hem halkın kendi tüketimi hem de kentlerdeki loncalar içindir. Kısacası pazar ekonomisi, sanayi öncesi Avrupa ülkelerinde olduğu gibi kısıtlı kalmıştır. Bu durum, para kullanımının da kısıtlı olmasına neden olmuştur. Ancak Osmanlı topraklarındaki kırsal nüfusu, sanayi öncesi Avrupa ülkelerindeki kırsal nüfus ile kıyaslayınca, Osmanlıdaki kırsal nüfusun kentlerle çok daha fazla bağlantı içinde olduğu söylenebilir. Çünkü Osmanlı Devleti, topladıkları vergilerin bir kısmını para olarak almaktadır. Bu durum kırsal nüfusun, ürettiklerinin bir kısmını kentlere getirerek satmalarına ve kent ekonomisine

entegre olmalarına neden olmuştur. Örneğin İstanbul, Kayseri, Bursa, Konya gibi şehirlerin etrafındaki köyler, bu kentlerin meyve, sebze, et, süt gibi gereksinimlerini karşılamıştır. Aynı şekilde kırsal nüfus da kendi gereksinimlerini bu kent pazarlarından sağlamıştır. Tarımla uğraşmayan, daha ziyade hayvancılıkla uğraşan göçebe nüfus da yerel pazarları kullanmıştır (Pamuk, 1993: 38, 39). Pamuk (1993: 39) bu işleyişi şu şekilde özetlemektedir:

Yalnızca yerleşik tarımla uğraşan kırsal nüfus değil, göçebe olarak yaşayan nüfus da Anadolu'nun pek çok köşesinde düzenli olarak kurulan yerel pazarları kullanmaktaydı. Nitekim yerel pazarların sık sık kurulduğu yerlerden biri de göçerlerin yazlık yaylalarıydı. Bu pazarlara gelen tüccarlar bir yandan reayanın ve sipahinin getirdiği hububat ve diğer tarımsal malları kentlerde satmak üzere toplarken, öte yandan da kentlerdeki zanaatların ürettiği mamul malları satışa sürmekteydiler. Osmanlı ülkesinden tarımsal ürünler ithal etmek isteyen Avrupalı tüccarlar da bu pazarların içinde daha büyük olanlara gelerek mal topluyorlardı. Öte yandan, maaşlarını para olarak alan devlet memurları da yerel pazarlara gelerek gereksinimlerini karşılıyorlardı. Son yıllarda Osmanlı toplumsal ve İktisadi tarihi üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Suraiya Faroqi'nin araştırmaları, yerel pazar ve panayırların hem Anadolu'da hem de Balkanlarda çok yaygın olduğunu, hem kırsal alanlarla kentler arasındaki yerel ticaretin hem de uzun mesafeli ticaretin önemli bir bölümünün büyüklü küçüklü bu pazarlar aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Kırsal nüfusun ihtiyaçlarını karşılama şekli, genellikle yerel pazarlardan ya da kendi üretimlerinden olmuş, Batı ürünlerinden karşılama ise zaman almıştır. Batı ürünlerine karşı ilgi ve bu çerçevede tüketim, Lale Devri'nde görülmeye başlamıştır. Bu dönemde, saray ve çevresinin Batılı ürünlere karşı ilgisi artmıştır. Ancak tamamıyla Batılı ürünlere yöneldiklerini söylemek yanlış olacaktır. Hâlâ Doğu pazarlarına ilgi yüksektir. Dolayısıyla bu dönem nüvelenme dönemi olarak anılmaktadır.

3.1.2. Nüvelenme Dönemi

Nüvelenme dönemi, günlük hayat için yapılan tüketimde batılılaşmanın yeni yeni görülmeye başladığı dönemdir. Bu dönem, 1718 Lale Devri'nin başlangıcı ile 1789 III. Selim'in yönetime geçtiği yıllar arasını kapsamaktadır. Özellikle Lale Devri olarak adlandırılan 1718 ile 1730 yılları arası, tüketim açısından değişimlerin yoğun olarak yaşandığı yıllardır. İlk defa bu dönemde merkezden gelen talepler, farklı

tüketim ürünlerine yöneliktir. Ancak bu tüketim tarzı bir süre sonra halkın isyan etmesine de neden olmuştur (Orçan, 2014: 52, 53).

Dönemin sadrazamı Nevşehirli Damat İbrahim Paşa, döneme damgasını vuran yegâne kişilerden biridir. Yaptıkları ile döneme yön veren Nevşehirli Damat İbrahim Paşa, kuşkusuz bazı kesimler tarafından istenmeyen kişi olmuştur.

Nevşehirli Damat İbrahim Paşa; sadrazamlığı, uzun bir barış süreci vaadinde bulunulan Pasarofça Anlaşmasının imzalanması koşuluyla kabul etmiştir (Çulcu, 1994: 144). Böylelikle zaman kazanan Damat İbrahim Paşa, Osmanlı'nın geleceği için uygun olduğunu düşündüğü politikaları hayata geçirmeye başlamıştır.

Damat İbrahim Paşa ilk olarak, yenilgilerden çıkmış Osmanlı ordusunun tekrar bir savaşa girmemesi için uğraş vermiştir. Zira Batı ordularının, Osmanlı ordusuna göre birçok alanda ilerleme göstererek gücü ellerinde tuttuğunun farkındadır (Çulcu, 1994: 145). Dolayısıyla Batı ile tekrar savaşa girmenin mantıklı olmadığını savunmuştur. Ancak, Batı orduları ile eşit düzeye gelindiğinde yeni bir savaşa hazır olunabileceğine inanmaktadır. Bunun da bir süre savaşız bir dönemle mümkün olacağını düşünmektedir.

Sadrazam İbrahim Paşa, Batı'da yaşanan ilerlemenin yine Batı'da yaşanan dinsel reform kaynaklı olduğuna inanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde de bu anlamda bir değişim (dünyevi yaşamdan dini yasak ve kısıtlamaların kalkması) olmasının yolu olarak da tüketimi görmektedir. Zira tüketimin, üretimi arttıracak kanaatindedir (Çulcu, 1994: 145; Karakoyunlu, 1997: 35). Bu nedenle Damat İbrahim Paşa, tüketimin arttığı "Lale Devri"nin öncüsü olmuştur.

Damat İbrahim Paşa'nın hedeflediği şekilde Lale Devri'nde, o döneme kadar görülmemiş bir tüketim artışı görülmüştür. Bu tüketim artışı zevk, eğlence ve buna benzer alanlarda kendini göstermiştir. Yine bu dönemde Avrupa'ya, çeşitli sanatsal ve bilimsel faaliyetler hakkında bilgi edinmeleri için padişah tarafından elçiler gönderilmiştir. Ancak tüm bu tüketim, daha çok saray ve çevresi ile sınırlı kalmıştır (Duman, 2018:166, 167).

Bu dönemde mimari alanda da gelişmeler olmuş, 300'e yakın köşk yapılmıştır. Yapılan köşkler inşaat sektörünü canlandırırken, bununla bağlantılı olarak diğer sektörlerin de canlanmasını sağlamıştır. Dönemin en ünlü saraylarının başında olan ve bugün hâlâ çeşitli etkinlikler için kullanılan Çırağan Sarayı bu

dönemi simgeleyen mimari eserlerden biridir. Lale Devri'nde Osmanlı Devleti'nin üst kesimi, Çırağan Sarayı ve diğer köşklere çeşitli eğlenceler düzenlenmeye başlamıştır. Bu eğlenceler, kadın ve erkeğin bir arada olduğu etkinlikler olmuştur. Damat İbrahim Paşa, kadın ve erkeğin bir arada olduğu bu eğlencelerin, tüketimi arttırıcı önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir. Nitekim bu eğlencelerde, kadın modası oluşmaya başlamıştır. Kadınlar, eğlencelerde İngiltere'den ithal edilen dokuma ürünleri tercih etmişlerdir. Damat İbrahim Paşa, kadınların bu talebinin ülke içinde üretimi de teşvik edeceğine inanmıştır (Çulcu, 1994: 145, 146; Karakoyunlu, 1997: 37).

Boş zamanın metalaşarak tüketime dönüşmesi, modern tüketimin en belirgin özelliğidir. Ayrıca tüketimin bu dönüşümü, bazı kesimlerce Batılılaşma olarak ifade edilmektedir. Lale Devri'nde de boş zamanın metalaşmakta olduğu görülmektedir. Eğlence ve gösteri kültürünün yaygınlaşmaya başlaması, bunun göstergesi olarak ifade edilebilir (Orçan, 2014: 57).

Bu dönemde sadece eğlence ve gösteri kültüründeki talepler artmamıştır. Aynı zamanda kadınların giyim, süslenme gibi taleplerinin yanında erkeklerin de laleye olan taleplerinde artış yaşanmıştır. Lüks tüketimin arttığı bu dönemde yönetim, bu talep artışına neden olan sınıfı uyarma gereği duymuştur. Bu uyarının amacı, üst sınıf ve alt sınıf arasında zamanla meydana gelebilecek olası bir çatışmayı önlemek içindir denilebilir (Orçan, 2014: 59). Özellikle Batı kültürü ile daha çok etkileşim içinde olan İzmir gibi liman şehirlerinde, bu uyarıları çeşitli yerel gazetelerde görmek mümkündür. Ancak Osmanlı Devleti'nin ekonomik yönetim anlayışı, bu şehirlerde yaşayanların (özellikle gayrimüslimlerin) batı ürünlerini ithal etmesini kolaylaştırmıştır.

Dönem dönem ihracatı kısıtlayan hatta yasaklayan politikalar uygulayan, ancak ithalat için herhangi bir kısıtlama getirmeyen Osmanlı Devleti'nin Batı Avrupa'dan ithal ettiği ürünler, genellikle önceden de belirtildiği üzere lüks tüketim malları olmuştur. Bu mallar arasında ilk sırada kâğıt, cam ve yünlü mamul mallar yer almıştır. Bu ürünlerden sonra ise çeşitli nedenlerle Doğu Akdeniz'den ithal edemediği baharatlar ve dokumada kullanılan boyalar ithal edilmiştir. 19. yüzyıla kadar ithal edilen bu mamul mallar sınırlı olduğu için, zanaatkârlar bu durumdan çok

etkilenmemiştir. Zaten ithal edilen mamul malların çoğunluğu lüks mal olduğu için, zanaatkârların üretmiş olduğu ürünlere rakip olamamıştır (Pamuk, 1993: 145).

Pamuk (1993: 149, 150), Braudel'in bu dönem için tespitlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Fransız tarihçi Fernand Braudel 'in ölmeden önce yazdığı son kitaplarından birinde işaret ettiği gibi, 18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde Osmanlı imparatorluğu 20-25 milyonluk nüfusunu besleyebilen, giydirebilen, büyük ölçüde kendi kendine yeterli bir İktisadî birim oluşturuyordu. Avrupa ile yapılan ticaretin hacmi, İmparatorluğun toplam üretim ve tüketim hacmi yanında oldukça sınırlı kalmaktaydı. Yine Braudel'in deyiimiyle, Avrupa henüz Osmanlı ekonomisini fethedebilmiş değildi. Avrupa mamul mallarının Osmanlı pazarlarını istilası, ancak 19. yüzyılda. Sanayi Devrimi'nden sonra gerçekleşecektir.

18. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı Devleti'nin, yaklaşık olarak 20-25 milyon nüfusu olduğu bilinmektedir. Bu dönem sanayileşmiş Avrupa ülkelerinden yapılan yün ithalatının ancak 800.000 kişiye yetecek kadar olması, Osmanlı Devleti'nin kendi ihtiyaçlarını kendi karşıladığının göstergesidir (Braudel, 2017: 410).

Braudel bunu şu şekilde yorumlamaktadır (Braudel, 2017: 410):

Demek ki, Osmanlı ekonomisinin kapıları uzun zamandan beri zorlanıyorsa da, bu ekonomi XVIII. yüzyılda henüz ne fethedilmiştir, ne de mutlak olarak marjinalleştirilebilmiştir. Türk mekânları kentlerinin tüketimlerini kendi üretimlerinden sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak bu dönemde, Batılı ülkelerin ürünlerinin tüketimi sadece belli bir kesimde görülmektedir. Dönemin sadrazamı Damat İbrahim Paşa, her ne kadar Batıda gerçekleşmiş olan birçok yeniliği getirmek istese de çeşitli tepkilerle karşılaşmıştır. Hatta Damat İbrahim Paşa'nın yapmak istediği bu yenilik girişimleri, kendi sonunu getirmiştir. Patlak veren Patrona Halil İsyanı sonucunda öldürülmüştür. Yaşanan bu durum ve sonraki dönemlerde buna benzer gelişmeler, merkezi irade kaynaklı yapılan yenilik girişimlerinin çeşitli tepkilerle karşılaştığını göstermiştir. Bu tepkiler bazen halktan gelirken bazen de üst kesimden gelmiştir (Kazgan, 1999: 30). Dolayısıyla Batılı ülkelerin ürünlerinin tüketilmeye başlaması hemen gerçekleşmemiş, belli aşamalardan geçmiştir.

3.1.3. Hareketlenme Dönemi

Hareketlenme dönemi, III. Selim'in 1789'da yönetime geçmesi ile başlayıp 1838 Serbest Ticaret Anlaşması ve 1839 Tanzimat'ın ilanı ile son bulmaktadır. Bu dönemin Nüvelenme Dönemi'nden farkı ise tüketimin daha açık bir şekilde Batı yönlü yapılmasıdır. Batılı tüketimin, kamu kurum ve kuruluşları ile orduda açık bir şekilde yapıldığı görülmektedir. İlk olarak ordunun giyim ve kuşamı Batılı tarza dönüştürülmüştür. Bu dönemde de tüketim talebinde yaşanan değişimlerin, merkezi kaynaklı gerçekleştiği söylenebilir (Orçan, 2014: 62).

III. Selim, girmiş olduğu savaşları kaybedince orduda reform yapmaya karar vermiştir. Bu amaçla Yeniçeri Ocağına alternatif olarak Batı tarzında Nizam-ı Cedit ordusunu kurmuştur. Ancak yaptığı bu değişiklik onun ölümüne neden olmuştur.

III. Selim de çeşitli yenilikler yapmak istemiş, ancak Lale Devri'nde çıkan Patrona Halil İsyanı gibi çeşitli tepkilerle karşılaşmıştır. Kazgan bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Bir diğer yenilik girişimi, Batılıların "büyük yenilikçi" diye tanımladığı III. Selim tarafından, yine "tepeden" başlatıldı. 18. yüzyılda yenilgi üzerine yenilgi alan yeniçeri teşkilatını çağdaş düzenli bir orduya dönüştürmek, Osmanlı'nın kendi silahını üretmesi ve donanımını sağlaması için sanayileşmek, askeri eğitmek üzere teknik okullar kurmak olayın bir yönüydü; diğer yönü genel bir sanayileşme hareketiyle kapitülasyonları ve derebeylerine dönüşen ayanı düzene sokmaktı. Nizam-ı Cedit ordusu kurulup giderlerini karşılamak üzere yeni vergiler devreye sokuldu. Ne var ki, Arap topraklarının her tarafında başlayan ayaklanmalardan Napolyon ve Rusya ile savaşa kadar giden bir kargaşa ortamı, 18. yüzyılın son yıllarını ve 19. yüzyılın ilk yıllarını tanımladı. "Tepeden" başlayan bu hareket de tabanda desteği olmayınca ve dış güçlerin olumsuz müdahaleleri araya girince sonuçsuz kaldı. Kabakçı Mustafa isyanıyla tahtını kaybeden III. Selim bir yıl sonra da (1807) başını kaybetti. Osmanlı kendi güçleriyle kendisini yenileme olanağı bulamıyordu. (Kazgan, 1999: 31).

Kazgan'ın yukarıda da belirtildiği üzere; III. Selim'e, çeşitli kaynaklarda Batı tarzını ilk defa reformlarla getiren yenilikçi padişah denilmektedir. Ölümünün ardından tahta II. Mahmud geçmiştir. II. Mahmud, III. Selim'in padişahlığı döneminde III. Selim ile sık sık görüşmekte ve bu nedenle onun fikirlerini çok iyi bilmektedir. Dolayısıyla III. Selim'in gerçekleştiremediği birçok yeniliği II. Mahmud gerçekleştirmiştir.

II. Mahmud tarafından yayınlanan bir ferman ile kamu görevlilerinin sarık, kavuk, şalvar gibi kıyafetler yerine fes, setre ve pantolon gibi kıyafet giymesi zorunluluğu getirilmiştir. Batı tarzı tüketimin sadece saray ya da orduda değil, aynı zamanda kamu görevlileri için yapılması, tüketimdeki bu değişimin toplumun daha geniş kesimine yayılmasına ve halkın bu durumu daha kolay kabullenmesine neden olmuştur. Zamanla kamu görevlilerinin bu giyim tarzı, halka da benimsetilerek yayılması sağlanmıştır. Böylelikle bu tüketim tarzı halka kadar inmiştir (Orçan, 2014: 64, 65).

Hareketlenme Döneminde, ilk önce asker ve subaylarda Batılı tüketim tarzı görülmüştür. Daha sonra bu tüketim tarzı, kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanmaya başlamıştır. Zamanla halka inen bu tüketim tarzına kadınların da dahil olması, istenen bir durum olmamıştır. Hatta çeşitli fermanlar ile kadınların Batılı tarzda tüketimleri konusunda uyarıldıkları bilinmektedir (Orçan, 2014: 70). II. Mahmud, gerçekleştirdiği reformlar karşısında duran ve en büyük engellerden biri olan Yeniçeri Ocağını da kaldırmayı başarmıştır. Ancak ulema sınıfı, padişahın önünde büyük bir engel olmuştur. Ulema sınıfı yüzünden birçok yenilik gerçekleştirilememiştir.

II. Mahmud, özellikle giyim ve kuşam anlamında Batılı tüketimi desteklemiş, hatta bu anlamda çeşitli reformlar ve ıslahatlar yapmıştır. Bu değişimler sadece giyim ve kuşamda değil aynı zamanda mimaride de yaşanmıştır (Duman, 2018:167).

Osmanlı Devleti'nin Batıyı öncelikle askeri alanda örnek almaya başlaması, bu dönemde Batılı tüketimin, merkezi güç aracılığıyla başladığının göstergesidir. Batılı giyimin askeri alanda hızlandığı dönemler I. Mahmut, I. Abdülhamit ve III. Selim dönemine yani 1730 ile 1807 yılları arasına denk gelmektedir. Osmanlı Devleti'nin Batıda elçilikler kurması da bu dönemdedir. Tanzimat'ın başlaması ile ilgili fikirlerin de bu elçiliklerde görev alan memurlar tarafından getirildiği ileri sürülmektedir (Mardin, 1991: 13). II. Mahmud dönemi olan 1808-1838 döneminde de kamu görevlilerinin kılık kıyafetinde yeniliğe gidilmiştir.

1838 yılında Serbest Ticaret Anlaşmasının imzalanması ve devamında 1839 yılında Tanzimat Fermanının ilan edilmesi Batılılaşmayı hızlandırmıştır. Başta İngiltere olmak üzere, Batı Avrupa'nın sanayileşmesi bu hızı daha da arttırmıştır. Bu

dönem ise Orçan (2014: 17)'nin ifadesiyle dönüşüm dönemi olarak adlandırılmaktadır.

3.2. İKİNCİ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ

İkinci küreselleşme dönemi, İngiltere ve ardından Batı Avrupa'nın sanayileşmesi ile başlamaktadır. Zira sanayileşmenin artmasıyla birlikte ham madde ve pazar arayışı, ülke sınırlarının dışına taşmış ve diğerk ülkeleri de etkileyen bir hâl almıştır. Sanayileşmiş ülkeleri merkez ülkeler olarak düşünürsek, ham madde sağlanan ve ayrıca pazar olarak kullanılan ülkeler çevre ülkeler olmuştur. Bunların dışında bir de yarı çevre ülkeler söz konusudur. Sanayileşme sonucu ülkeler arasındaki ilişkilerin çok çeşitli adlarla ya da bağlarla ele alındığı görölmektedir. Nihayetinde sanayileşmelerini önceden tamamlayan ülkeler ve bu ülkelere ham madde sağlayan ya da pazar olan ülkeler söz konusudur. Bu dönemde, bugünkü Türkiye topraklarında hüküm süren Osmanlı Devleti de sanayileşmesini gerçekleştirememiş ülkeler grubunda olmuştur. Sanayileşmiş ülkelerin, sanayileőmemiş ülkelerle ilişkileri çeşitli biçimlerde olmuştur. Sanayileşmiş ülkeler, bazı sanayileőmemiş ülkeleri sömürgeleri hâline getirirken, Osmanlı Devleti'nde bunu tam olarak başaramamıştır. Her ne kadar Osmanlı Devleti sömürge ülkesi konumunda olmasa da bu süreçten fazlasıyla etkilenmiştir.

Osmanlı Devleti'nde ikinci küreselleşme dönemindeki tüketim davranışları ele alınırken, 1838 Serbest Ticaret Anlaşması ve devamında gerçekleşen Tanzimat Fermanından başlamak, bu dönemdeki tüketim ilişkilerini anlamak açısından oldukça önemlidir.

3.2.1. Dönüşüm Dönemi

Dönüşüm Dönemi, 1838 Serbest Ticaret Anlaşması ile başlayıp Cumhuriyet yıllarına kadar devam eden süreçtir. Cumhuriyet yıllarında ise bu dönem, inkılapların olduğı zamana kadar uzanan süreci kapsamaktadır. Bu dönemi diğerk dönemlerden ayıran en önemli fark da Batı Avrupa'da başlayan sanayileşmenin, Osmanlı ve daha sonra Türkiye'de üretim ve tüketimde değışmelere neden olmasıdır (Orçan, 2014:

71). Kuşkusuz üretim ve tüketimdeki bu değişme bir anda gerçekleşmemiştir. Bu değişim belli aşamalardan geçmiştir. Orçan ve Pamuk bu aşamaları, dönemin önemli gelişmelerine göre yapmışlardır.

Orçan (2014: 72) sanayileşmenin, Osmanlı Devleti'ndeki üretimi ve tüketimi etkilemesini dört aşamaya ayırmaktadır. Bunlar:

1. *Avrupalı devletlerle ticari anlaşmaların yapılması ve ithal ürünlerin girişi,*
2. *Yabancı sermayeli yatırımların başlaması,*
3. *Demiryolunun açılması ve stabilize karayoluyla bağlantılarının sağlanmasıyla ulaşımda devrimsel gelişmelerin yaşanması.*
4. *Tarım alanında yeni üretim deneyimlerinin girmesi ve makineleşme eğilimlerinin artması.* (Orçan, 2014: 72).

Pamuk (2017: 7) ise bu süreçteki en önemli gelişmeleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- 1838 yılında imzalanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması,
- 1854 yılında Osmanlı Devleti'nin Kırım Savaşı öncesi İngiltere'den yaptığı ilk dış borçlanma,
- Demiryolları yapımında 1850'lerden itibaren yabancı sermayeye imtiyazlar verilmesi (Pamuk, 2017: 7).

Her iki yazar da ilk olarak 1838 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması diğer adıyla Balta Limanı Antlaşması ve devamında gelen benzer anlaşmalara dikkat çekmiştir. Çünkü bu anlaşmalar ile Osmanlı Devleti, yeni bir pazar ve ham madde sağlanan ülke konumuna gelmiştir.

Bu anlaşmalara geçmeden önce, 18. yüzyıla kadar Osmanlı Devleti'nin iç pazar yapısını incelemekte yarar vardır. Bu dönemde Osmanlı Devleti'nin iç pazarlarına, Avrupa tüccarları pek ulaşamamıştır. Bu döneme kadar Avrupalı tüccarlar, daha çok kıyı kesimlerinde ve ithalatın yapıldığı merkezlerde yaşayan zengin kişilere yönelik ürünlerin ticaretini yapmışlardır. Ticaretini yaptıkları ürünler ise daha çok, orta ve üst kalite yünlü kumaşlar olmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde ise Osmanlı'nın iç çatışmaları²¹ ve yaşanan dış savaşlar, Osmanlı Devleti'nin ticaret yolları üzerindeki denetimini zayıflatmıştır (Faroqhi, 2005: 60). Yaşanan bu iç ve dış

²¹ Mısır Valisi Kavalalı Mehmed Paşa'nın çıkardığı isyan gibi.

sorunlar, Osmanlı Devleti'nin Avrupa'ya birçok imtiyazlar vermesine neden olmuştur.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti'nin dışa açılımı ya da küreselleşme sürecine entegre olmaya başlaması, kendi iç dinamikleri nedeniyle farklı şekilde gerçekleşmiştir. Osmanlı Devleti'nde açılma sürecinin gerçekleşmesi ise Osmanlı Devleti'nin Avrupalı devletlere tanıdığı imtiyazlar ya da Avrupa devletlerinin Osmanlı Devleti'ne yaptığı baskılar sonucu elde ettikleri kazançlar şeklinde gerçekleşmiştir. Yani açılma süreci, merkezi otorite tarafından gerçekleşmiştir. Osmanlı Devleti, merkezi gücünü korumak için yaptığı reformlarda, Avrupa ülkelerinin desteğini almış, ancak bunun karşılığında dış ticarete bu ülkelere imtiyaz tanımak durumunda kalmıştır. Merkezi gücü korumak amacıyla yapılan reformlar, zamanla Osmanlı Devleti'nin kendi ekonomisi üzerindeki gücünün azalmasıyla sonuçlanmıştır (Pamuk, 2017: 6, 7).

İngilizler, 1838 yılında Osmanlı Devleti ile yapmış oldukları Balta Limanı Antlaşması ile bu imtiyazları kazanmıştır. İmtiyazlar, Fransa başta olmak üzere bazı Avrupa ülkelerine de verilmiştir. İngiltere'ye verilen bu imtiyazların Osmanlı Devleti'nin dış ticareti için önemli bazı sonuçları söz konusudur. Osmanlı Devleti bu antlaşma ile dış ticaretteki tekelleri kaldırmıştır. Ayrıca dış ticarete yapılan özel sınırlamalar ve ek vergiler de bu antlaşma ile kalkmıştır. Bu durum İngiltere'nin (devamında bu antlaşmaya benzer antlaşma imzalayan Avrupa ülkelerinin), Osmanlı Devleti'nde daha rahat ticaret yapmasına imkân yaratmıştır. Uzun vadede bu antlaşma, Osmanlı Devleti'nin ek gelir kaynağının olmaması anlamına gelmektedir. Özellikle savaş dönemlerinde bu ek gelire yönelen Osmanlı Devleti, Kırım Savaşı ve bu gibi savaşlarda ek gelir elde edemeyince borçlanmak durumunda kalmıştır (Pamuk, 2017: 30).

1838'de imzalanan Balta Limanı Antlaşması öncesi Osmanlı Devleti, mallarının dış ticaretini belli kişilerin tekeline verdiği önceden belirtilmişti. Bu politika, Osmanlı Devleti için oldukça önemlidir. Zira, özellikle kentlerin ihtiyaçlarını giderme konusunda sıkıntı yaşanan dönemlerde, bazı malların ihracatına kısıtlamalar daha rahat bir şekilde uygulanabilmektedir. Ayrıca Osmanlı Devleti özellikle savaş dönemlerinde, dış ticaret üzerine istediği kadar ek vergiler de koyabilmektedir. Yapılan bu antlaşma ile Osmanlı Devleti, bu haklarından

vazgeçmiştir (Pamuk, 1993: 164). Bu durum dış borçlanmanın kapısını da açmıştır. Her ne kadar Osmanlı Devleti'ne borç vermek oldukça riskli bir durum olsa da Avrupalı yatırımcı, Osmanlı Devleti'ne borç vermekten geri durmamıştır. Çünkü kendi piyasalarında daha az faiz getirisi elde edebilmektedir (Kazgan, 1999: 35).

Kırım Savaşı'nı kazanan Osmanlı Devleti, 1856'da Islahat Fermanını ilan etmiştir (Kazgan, 1999: 35). Dış borçlanma ve Islahat Fermanına değinmeden önce bu dönemde İngiltere karşısında diğer ülkelerin nasıl bir tutum sergilediği, Osmanlı Devleti'ni anlamak için oldukça önemlidir.

Bu dönemde İngiltere karşısında yeni yeni gelişen Avrupa ülkelerinin, Osmanlı Devleti'nin aksine, korumacı politikalar uygulayarak ilerlediği görülmektedir. Örneğin, Alman prensliklerinin "Zollverein" adını verdikleri gümrük birliği kurarak kendilerini korumaya aldıkları bilinmektedir. Başka bir örnek ise ABD'dir. ABD de aynı şekilde korumacı politikalar uygulayarak kendi sanayisini desteklemiştir (Kazgan, 1999: 33). Ancak Osmanlı Devleti'nde bu politikalar uygulanmamıştır. Bunun nedeninin dış kaynaklı olduğu gibi iç kaynaklı olduğu da söylenebilir. Osmanlı Devleti, topraklarının genişliği nedeniyle bir yandan dış ülkelerle birçok savaş halindeyken bir yandan da iç çatışmalarla uğraşmak durumunda kalmıştır. Bu durumu ise sanayileşmiş ülkeler kendi lehlerine çevirerek, Osmanlı Devleti'nden çeşitli imtiyazlar elde etmek için kullanmışlardır. Özellikle 1838 yılında imzalanan Balta Limanı Antlaşması, Osmanlı Devleti topraklarının İngiltere'nin dış ticaretine açılması açısından oldukça önemlidir.

19. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra İngiltere, Balta Limanı Antlaşması sayesinde Osmanlı Devleti'nin iç pazarında diğer Avrupa ülkelerine karşı üstünlük kurmuştur. Bu Avrupa ülkeleri, başta Fransa olmak üzere Avusturya ve İsviçre'dir. Bu ülkeler, İngiltere'nin ucuz ihracat malları karşısında yenik düşmüştür. Kendi ülkelerinde İngilizlerin ihracatını engellemek için ithalat üzerine kısıtlamalar getirirken, Osmanlı Devleti'nde herhangi bir müdahale de bulunamamışlardır. Çünkü bu dönemde Osmanlı Devleti'nde durum, tam tersi bir işleyiş içindedir. İthalat vergileri düşük olup daha çok ihracat üzerine kısıtlamalar getirilmektedir. Dolayısıyla Osmanlı Devleti'nin iç pazarı İngiltere için ideal pazar olmuştur (Kurmuş, 2007: 85).

Bu dönemde (19. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra) İngiltere'den ithal edilen malların büyük çoğunluğunu (yaklaşık %91'ini) pamuklu mamuller, şeker, demir, çelik ve yünlü mamuller oluşturmaktadır (Kurmuş, 2007: 86). Osmanlı Devleti'nin İngiltere'den yaptığı ithalatın en önemli beş ürünü Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Osmanlı Devleti'nin İngiltere'den İthal Ettiği Beş Ürün (1827-1850, Sterlin olarak değerleri)

YIL	Pamuklu Dokuma	Demir Çelik	Şeker	Kalay	Yünlü Dokuma
1827	407.223	21.649	42.116	22.185	5.782
1828	146.314	9.942	12.449	7.119	2.413
1829	453.104	35.006	55.244	8.161	5.705
1830	1.003.076	40.106	61 .516	13.567	21.132
1831	721.745	52.566	43.043	14.650	19.200
1832	768.175	42.860	43.239	25.304	30.414
1833	951.179	41.914	56.490	14.939	22.688
1834	1.088.469	62.258	128.970	7.357	33.918
1835	1.257.728	69.781	99.127	2.243	49.368
1836	1.637.486	19.720	107.224	14.533	33.904
1837	1.011.159	43.422	47.199	22.872	15.292
1838	1.642.518	81.179	108.694	2.035	26.069
1839	1.136.864	60.839	21 .011	16.052	22.482
1840	1.104.543	56.829	63.051	8.061	26.404
1841	1.435.379	43.751	68.254	16.496	21.990
1842	1.786.789	55.596	59.300	26.369	40.992
1843	2.433.816	83.836	83.883	18.617	83.829
1844	3.151.501	61 .021	54.309	17.455	109.443
1845	2.937.358	93.235	36.079	12.164	148.238
1846	2.133.446	92.733	85.059	21.774	75.692
1847	2.482.251	172.214	65.097	49.195	117.449
1848	3.179.943	160.688	86.444	23.692	133.007
1849	3.152.634	163.050	102.659	41 .953	205.171
1850	3.344.949	156.257	88.048	33.727	210.283

Kaynak: Accounts and Papers, 1829-1852'den aktaran: Kurmuş, 2007: 96.

Osmanlı Devleti'nin, 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarına kadar sahip olduğu geniş toprakları sayesinde dış ticaret yerine, kendi toprakları içinde ticaret yapması yeterli olmuştur. Bu dönemde, Osmanlı Devleti için Ortadoğu ve Doğu Avrupa daha önemli ticaret alanlarıdır. Ancak 1820'lerden sonra Osmanlı

Devleti'nin dış ticaretinde artış söz konusudur. İthal edilen mallar incelendiğinde, yarısından fazlasının mamul mallar olduğu görülmektedir. Bunlar, özellikle pamuklu ve yünlü tekstil ürünleridir. Çok daha ucuza ithal edilen tekstil ürünleri karşısında Osmanlı zanaatkârının direnişi de zor olmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı topraklarında yaşayan kişilerin birçoğu, ithal edilen tekstil ürünlerini ya da ithal iplik ile yapılmış tekstil ürünlerini kullanmaktadır. Tekstil ürünlerinin yanında Osmanlı Devleti'nin bu dönemde silah, cephane ve sermaye mallarını da ithal ettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra Osmanlı Devleti bu dönemde çay, şeker ve kahve de ithal etmektedir (Pamuk, 2017: 20).

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ithal etmeye başladığı ve günümüzde de küreselleşmenin markası haline gelen kahvenin, 16. yüzyılın başlarında Yemen'den, Hicaz ve Kahire'ye yayıldığı ortak görüşü söz konusudur. Daha sonraki yıllarda kahvenin Suriye'ye ve sonra 1550'li yıllarda İstanbul'a geldiği bilinmektedir (Hattox, 1996: 24).

Schivelbusch (2012: 24-27) kahvenin yolculuğunu ise aşağıdaki şekilde anlatmaktadır:

17. yüzyılın ortalarına doğru durum değişir. Bu dönemde, daha önce hiç adı sanı duyulmamış bir sürü egzotik madde aniden moda olur. Çikolata, çay ve tütünle birlikte kahve de Avrupa'nın lezzet kültüründe sahne alır ve birçok yerde aynı anda ortaya çıkarak neredeyse stratejik bir kuşatma hareketiyle yayılır: Güneyde önce Levanten ticaretinin merkezleri Venedik ve Marsilya'da, kuzeyde ise dünya ticaretinin yeni aktarma limanları Londra ve Amsterdam' da ortaya çıkar. Bu köprübaşlarından da hızla art bölgelere yayılır. Kahve 1650'lerde Avrupa'da pek bilinmiyor, en fazla ilaç olarak kullanılıyordu. 1700 yılları civarında ise iyice benimsenmiş bir içecektir artık. Gerçi halk arasında yaygın değildir ama toplumun üst tabakalarının içeceği.

Saraylı-aristokrat tabaka kendi lüks kültürüne şimdi bir de kahveyi eklemiştir. Kahve, onların Çin porselenleri ya da fino köpeği gibi yanlarında gezdirdikleri zenci oğlanlar gibi moda olur. Aslında saray kültürü için bu içeceğin kendisi önemli değildir; önemli olan, kahvenin hazzına varma biçimi, şıklık, güzellik ve zarafeti sergileme açısından sunduğu olanaklardır. Esas mesele, sarayda sırf kahve zevki için geliştirilmiş porselen takımlardır; tıpkı mutlakiyette her şeyin saray protokolü tarafından belirlendiği gibi, biçim içeriği ikinci plana atılmıştır.

Aynı dönemin burjuva toplumu kahveyi bambaşka gözlerle görür. İlgisini çeken, biçim değil, içerik, yani kahvedir. İçerikten kasıt, kahveye atfedilen somut fizyolojik etki ve özelliklerdir. O dönemde kahvede bulunduğu düşünülen bütün özellikler bir araya getirildiğinde, genellikle birbiriyle çelişen erdemlerle dolu rengarenk bir tablo çıkar ortaya. İşte küçük bir seçki: Kahve midedeki gazı boşaltır, karaciğeri ve safra kesesini kuvvetlendirir, vücutta su kanı temizler, mideyi rahatlatır, iştah açar ama iştahı azaltabilir de insanı uyanık tutar ama

uykusunu da getirebilir, ateşli mizaca sahip kişileri serinkanlı, soğuk kişileri ise sıcakkanlı yapabilir, vs. Kısacası, kahvenin her derde deva olduğu düşünülür. Üstesinden gelemeyeceği şey yok gibidir. Bu karışıklığın içinden, kahvenin en sık belirtilen özelliklerini ayıkladığımız zaman, geriye yalnızca iki özelliği kalır ki bunlar da aslında birbirinin aynıdır: Zindelik ve ayıklık. 17. ve 18. yüzyılın tıp yazınına ve hâkim anlayışına göre, o dönemde bilinen alkollü içkilerin tersine, kahve öncelikle ayıltıcı bir içecektir. 17. yüzyıl sonu burjuvazisi kahveyi 'büyük ayıltıcı' diye coşkuyla karşılar. İçki içenlerin sarhoşluğu, güçsüzlüğü ve tembelliğinin karşısına kahve içenlerin mantıklılığı ve çalışkanlığı konur. (Schivelbusch, 2012: 24-27).

Günümüz küreselleşme döneminin simge ürünlerden biri olan kahvenin bu dönemde Avrupa'dan ithal edilmesi, tekstil ürünleri ithalatında zanaatkârların etkilendiği kadar bir etki yaratmamıştır.

Bunlara ek olarak, Balta Limanı Antlaşması ile devamında yapılan yeni antlaşmalar ve düzenlemeler, kimi yazarlarca Osmanlı Sanayisinin çöküşünün nedeni olarak görülmüştür. İthal edilen mamul mallar karşısında rekabet edemeyen bazı zanaat kolları, tamamıyla yok olmuştur. Ancak her ne kadar bu antlaşma nedeniyle, ülkenin kendi sanayisini kurması için gerekli olan korumacı politikaların uygulanması mümkün olmamış olsa da bu antlaşmanın Osmanlı sanayisini çökerten tek neden olduğunu ileri sürmek doğru olmayacaktır (Pamuk, 2017: 32-36).

Berkes (1970), İngiliz Edward Michelsen'den alıntı yaparak 1853'te, 1838 Balta Limanı Antlaşmasının etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

Diğer taraftan, eskiden Türkiye'de yetişen ve yabancı memleketlerde büyük ünü olan Türk endüstrisinin birçok kolları şimdi tamamıyla yok olmuştur. Bunlar arasında pamuklu endüstrisi gelir ki bugün tamamıyla İngiliz endüstrisi tarafından sağlanmaktadır. Şam'ın çelik bıçakları, Kıbrıs'ın şeker endüstrisi, İznik'in çini endüstrisi hep yok olmuştur. Bütün bu endüstri kollarının bugün Türk topraklarında artık izi bile kalmamıştır. (Berkes, 1970: 371, 372).

Dönüşüm döneminde, ithalatın artmasından birçok sektör etkilense de bu durumdan en çok etkilenen, tekstil sektörü olmuştur. Özellikle Fransa, İtalya, İngiltere ve İsviçre'den gelen tekstil ürünleri ile Osmanlı üreticileri rekabet edemez hale gelmiştir (Orçan, 2014: 73).

1838 yılında ve devamında çeşitli Avrupa ülkeleri ile imzalanan antlaşmalar, Osmanlı Devleti'ni uluslararası ticarete entegre etmiştir. Ancak hukuksal boyutta katılım ise 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile gerçekleşmiştir.

1839 yılında Tanzimat Fermanı ile gerçekleştirilen hukuksal reformlar, Osmanlı'da birçok alanı etkilediği gibi tüketimi de etkilemiştir. Tanzimat Fermanı sonrasında sanayileşmiş ülkelerin Osmanlı topraklarına girmesi ve Batılılaşma daha da hız kazanmıştır. Bu ferman ile bütün vatandaşların eşit haklara sahip olması, azınlıkların ülke içine girerek ticaret yapmalarını kolaylaştırmıştır. Bu dönem, ticaretin büyük bir kısmının yabancı sermaye elinde olması, ticarete azınlıkların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Orçan, 2014: 79, 80). Böylelikle, özellikle kıyı şehirlerinde yaşayan kişilerin, Batı ürünlerine erişimleri de oldukça kolaylaşmıştır.

Ticaretin büyük bir kısmını elinde tutan azınlıklar sık sık Avrupa'ya gitmekte ve buralardan getirdikleri ürünleri, dönemin ileri gelen ailelerine satmaktadır. Bu ithal edilen ürünler lüks tüketimi arttırmış, diğer yandan kadınların geleneksel giyimden çıkarak yeni bir moda yaratmasına da neden olmuştur. Dönemi anlatan romanlarda sık sık Avrupa yaşam tarzına özenen bu ailelerin yer aldığı görülmektedir²². Ayrıca bu dönemde, konakların iç düzenlemelerinde oldukça lüks ürünler kullanılmaya başlanmıştır. Bu ürünleri satan dükkânlar ise daha çok İstanbul, İzmir ve Selanik gibi liman kentlerinde yer almıştır (Duman, 2018: 167).

Batı ürünlerine yönelik tüketimin saray ve çevresinden çıkıp halka inmesi 19. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Bu dönemde, Batılılaşma çabaları sonucu Batı ürünlerini tüketerek Batı yaşam tarzını edinmeye çalışan bir sınıfın oluştuğu görülmektedir (O dönemin tabiri ile alafranga yaşam tarzı). Batı ürünlerinin tüketimi belli bir sınıf için olsa da bu tüketim, saray ve çevresi dışına çıkmıştır (Duman, 2018:168).

Osmanlı Devleti'nde Batı tarzı ürünlerin tüketilmesine öncülük eden sınıflar; genellikle saray çevresi, azınlıklar, tüccarlar, diplomatlar, yurt dışına eğitim için gönderilen öğrenciler gibi yurt dışı bağlantısı olan kimseler olmuştur (Orçan, 2014: 82-90). Bu sınıflar, Osmanlı Devleti'nde batı ürünlerinin tanıtıcısı olmuşlardır. Bunlara ek olarak, Tanzimat'ın kurucuları da bu rolün üstlenicisi olarak gösterilmiştir.

Tanzimat'ın kurucuları, Batı kültürünü askeri ve idari anlamda Osmanlı Devleti'ne getirmekle yetinmemiş, Osmanlı Devleti'nin günlük yaşam tarzını da etkilemişlerdir. Bu dönem; Avrupai giyim, mimari ve ev eşyalarının görülmeye

²² Örneğin Recaizade Mahmut Ekrem'in "Araba Sevdası" romanında yer alan Bihruz Bey gibi. Daha detaylı bilgi için bkz: Mardin: 1991: 37.

başlandığı dönem olmuştur. Bu anlamda Tanzimatçılara ciddi eleştiriler de söz konusudur. Eleştirilerin başında ise Tanzimatçıların kendi kültürlerini arka plana attıkları düşüncesi gelmektedir. Ayrıca Tanzimatçıların Batı kültürünü tam olarak anlamadıkları ve bir üst tabaka oluşturdıkları savunulmaktadır. Bu eleştiri yapanların başında ise “Yeni Osmanlılar” gelmektedir (Mardin, 1991: 15).

Tanzimat’tan sonra hatta öncesinde de Osmanlı Devleti’nde Batı ile haberleşme, daha çok yönetici sınıfının yapabildiği bir eylemdir. Dolayısıyla Batıdaki değişen ekonomiden, daha çok bu gruplar haberdar olmaktadır. Zamanla haberleşmenin artmasıyla, alt sınıftakilerin de yaşanan değişimlerden haberdar olabildikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, ilk etapta üst sınıfların tüketiminin değişmesinin nedenlerinden biridir. Aynı durum alt ve üst sınıf arasında tüketim açısından bir ayırım getirmiştir (Mardin, 1991: 29).

Dönüşüm döneminin Orçan ve Pamuk’a göre diğer önemli bir aşaması da merkez ülkelerinin Osmanlı Devleti’ne yapmış olduğu yatırımlardır.

Merkez ülkelerinin Osmanlı Devleti’ndeki yatırımlarının (dış borçlar dışındaki) üçte ikisi, demiryolları şirketleri üzerine olmuştur. Yatırımlarının bir bölümü ise diğer altyapı yatırımlarına yapılmıştır. Bunlar; bankacılık, liman, sigorta, su ve gaz şirketleri gibi belediye hizmetleri olmuştur. Osmanlı topraklarında, üretimi arttırıcı yatırımların ise oldukça az olduğu görülmektedir. Tarım, sanayi ve maden alanına yapılan yatırımlar yüzde on civarındadır. Bu alanlar doğrudan üretim alanları olup, yatırımın en az yapıldığı alanlardır (Pamuk, 1993: 193).

Demiryollarının yapımına zamanla Fransız, Avusturya, Belçika ve Alman yatırımcılarının dahil olduğu bilinmektedir. Yaptıkları demiryolları ile Avrupa ülkeleri, Osmanlı Devleti’nin boş olan tarım topraklarının tarıma açılmasını sağlamıştır. Böylelikle, kendi ülkelerindeki sanayiler için ham madde sağlayabilmişlerdir. Yani Osmanlı Devleti’nin dış pazarlara yönelik tarımsal üretiminde artış olmuştur (Pamuk, 1993: 193).

Pamuk bu süreci şu şekilde özetlemektedir (Pamuk, 1993: 194):

Ana hatlarıyla bu süreç, 1850’lerin sonundan Birinci Dünya Savaşı’na kadarki yarım yüzyılda Avrupa emperyalizminin Anadolu’ya ve İmparatorluğun diğer bölgelerine girişinde gözlenebilir. Örneğin 1850’lerin sonu ve 1860’ların başında İzmir-Aydın demiryolunun, daha sonra da İzmir-Kasaba hattının yapımı, Batı Anadolu’da İngiliz sermayesini güçlendirmiştir. Demiryollarının

yapımından sonra bölgenin İngiltere ile olan ticareti hızla büyümüş, İngiliz sermayedarlar madencilik, sanayi ve belediye hizmetleri alanlarında yatırımlara yönelmişlerdir.

1880'lerin sonundan itibaren İzmit-Ankara ve Eskişehir- Konya hatlarının, 20. Yüzyıl başlarında da Güneydoğu Anadolu'ya kadar uzanan Bağdat demiryolunun yapımları da Orta ve Güney Anadolu'ya Alman sermayesinin girişi sürecini başlattı. Demiryolları, bölgenin Almanya ile olan ticaretini genişletti. Ankara, Konya ve Adana yöreleri Alman sermayesi tarafından bu ülkenin gelecekteki buğday ve pamuk gereksinimlerini karşılayabilecek alanlar olarak görülmeye başlandı. Bölgedeki Alman yatırımları, Çumra'daki büyük sulama projesi örneğinde görüldüğü gibi, tarımsal üretimi artıracak altyapı yatırımlarına yöneltildi. Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nın Almanya'nın yenilgisi ile sonuçlanması, Orta ve Güney Anadolu'da bir yan-sömürge yaratmaya yönelik tasarıların gerçekleşmesini engelledi.

Yukarıda da değinildiği üzere 1820'li yıllardan 1914 yılına kadar geçen sürede Osmanlı zanaatkârları, Batı Avrupa'dan ithal edilen bazı ürünler karşısında direnirken, birçoğuna karşı direniş gösterememiştir. Zanaatkârlar, bazı ürünlerin üretiminde ise farklı yollar ve yöntemler kullanarak ayakta kalmaya çalışmışlardır. Bunlardan biri, ipliğin ithal edilerek ülke içinde ucuz emek ile dokunması olmuştur. Zamanla emek yoğun ürünlerde, zanaatkârların daha çok dayanabildiği görülmüştür. Batı Avrupa'dan yapılan ithalattan ilk önce etkilenenler, denize kıyısı olan yerler olmuştur. Ancak demiryolu ve diğer altyapı yatırımları, iç kesimlerdeki zanaatkârların da etkilenmesine neden olmuştur. Bu etkilenme önceden de değinildiği üzere daha çok tekstil ürünlerinde yaşanmıştır. Nedeni ise, ulaşım maliyetlerinin önemli bir paya sahip olmaması olmuştur. Ancak ulaşım maliyeti fazla olan ürünlerde, zanaatkarlar tekstil ürünlerine göre daha çok direnebilmişlerdir (Pamuk, 2017: 18).

İngiltere için Osmanlı Devleti'ndeki en büyük sorun, iç pazarlara olan ulaşım maliyetlerinin hem yüksek olması hem de ulaşımın zor olması olmuştur. Bu sorunu ise Osmanlı topraklarına demiryolu yapımı için sermaye ihraç ederek çözmüştür (Kurmuş, 2007: 94).

Batı Anadolu'daki İngilizlerin üstünlüğü, özellikle 1890'lara doğru gelindiğinde azalmaktadır. Osmanlı Devleti bu dönemde Almanya'ya yakınlık göstermeye başlamıştır. Ekonomik olarak üstünlüğü İngilizlerden almaya başlayan Almanlar, I. Dünya Savaşı'nda da Osmanlı Devleti'ni yanlarına çekmişlerdir (Kurmuş, 2007: 229).

1870 yılındaki kriz sonucu İngiltere, özellikle dış ticarete oldukça kötü yönde etkilenmiştir. Almanya ise dış ticarete daha güçlü konuma gelmiş ve İngiltere'nin pazarlarını ele geçirmeye başlamıştır. Bundan dolayı İngiltere, 1886'dan itibaren daha çok kendi sömürgelerine ve kendi içine dönmüştür. Sömürgelerine yönelmesinin nedeni, bu ülkelere çok daha kolay yaptırımlar uygulayabilmesi olmuştur. Dolayısıyla İngiltere'nin sömürgesi olan ülkelere ihracatı artarken, diğer ülkelerde azalma eğilimi göstermiştir. Osmanlı Devleti'nde de İngilizlerle yapılan ticaretin yerini, gittikçe Almanlar ile yapılan ticaret almıştır. Almanya'nın yatırımları da dış ticaretle orantılı bir şekilde artmıştır (Kurmuş, 2007: 230, 231).

Tüm bunların sonucunda, 1820'li yıllardan itibaren birçok ülkede olduğu gibi Osmanlı Devleti de Batı Avrupa'nın yaşadığı dönüşümün etkileri ile karşı karşıya kalmıştır. Osmanlı Devleti, bu dönemde yaşadığı iç ve dış kaynaklı olaylar yüzünden, Batı Avrupa'nın karşısında merkezi gücünü korumak için çeşitli reformlar ve düzenlemeler yapma yoluna gitmiştir. Bu reformlar ile Osmanlı Devleti'nin toplumsal yapısında değişimler söz konusu olmuştur. Bu durum tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ve sonrasındaki tüketim eğilimlerini anlamak için bu dönemin tüketim davranışlarını anlamak önemlidir (Pamuk, 2017: 3, 4).

Aşağıda yer alan tablolarda Osmanlı Devleti'nin ithalat bileşimi, hangi ülkelerden hangi ürünleri ithal ettiğine ilişkin veriler yer almaktadır. Osmanlı Devleti'nin 1911-1913 yılları arasındaki mal gruplarına göre ithalat bileşimine bakıldığında pamuklu, yünlü, ipekli, keten dokuma mamuller, her tür giyim eşyası ile gıda maddeleri ithalatının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 9: Mal Gruplarına Göre Osmanlı İthalatının Bileşimi (1911-1913).

Mal Grupları	Toplam İthalat İçindeki Payı (%)
Gıda maddeleri (Hububat, Un, Pirinç, Şeker, Kahve, Çay, vb.)	31-38
Çeşitli Hammaddeler ve Ara Malları (Kömür, Petrol, İşlenmiş Metaller, Boya, vb.)	6-10
Her Tür İplik (Çoğunluğu Pamuk)	4

Pamuklu, Yünlü, İpekli, Keten Dokuma Mamuller, Her Tür Giyim Eşyası	36-38
Yatırım Malları (Yarısı Demiryolu İnşaat Malzemesi, Araç ve Gereçleri)	8'in altı
Diğer Mamul Mallar (Savaş Dönemlerinde Silah ve Cephane Önem Kazanmaktadır.)	8-10

Kaynak: Pamuk, 1995: 36. Osmanlı İmparatorluğu'nun ticari ilişkiler içinde bulunduğu ülkelerin istatistikleri.

Tablo 10'da, Osmanlı Devleti'nin 1830 ile 1913 yılları arası ithalat yaptığı ülkelerin payları yer almaktadır. Buradan da görüleceği üzere bu dönemde Osmanlı'nın en çok ithalat yaptığı ülke İngiltere olmuştur. Dolayısıyla, daha çok İngiliz ürünlerinin ağırlıklı olarak ithal edilerek tüketildiği söylenebilir.

Tablo 10: Osmanlı Devleti'nde Ülkelere Göre İthalat (1830-1913, %)

YILLAR	İngiltere	Fransa	Almanya	Avusturya	Toplam (1)	Sanayileşen Ülkeler (2)	Rusya	Diğer (3)
1830-32	19.0	9.9	3.1 (4)	16.9	49.1	52.7	31.3	16.0
1840-42	29.3	8.6	4.9 (4)	22.1	64.6	67.3	16.5	16.2
1850-52	25.5	9.3	9.7 (4)	26.2	70.7	74.6	13.6	11.8
1860-62	26.5	12.2	9.5 (4)	17.2	65.4	67.5	11.5	20.9
1870-72	32.4	12.3	13.6	12.9	71.2	76.7	9.2	12.1
1880-82	45.2	11.8	2.4	11.8	71.2	74.9	9.7	15.4
1890-92	35.9	12.4	10.3	9.8	68.4	77.5 (5)	9.9	12.6 (5)
1900-02	29.8	10.0	9.8	14.5	64.1	78.7	10.3	11.1
1909-11 (6)	23.9	8.4	13.7	13.9	49.9	78.8	8.7	12.5

Kaynak: Pamuk, 1995: 62.

Diğer ülkelerin istatistiklerini kullanarak oluşturulan yüzde oran sonuçları.

(1) İngiltere, Fransa, Avusturya, Almanya.

(2) Yunanistan, Sırbistan, Mısır ve İran'ı, 1890 öncesinde İtalya'yı, 1860'dan başlayarak Romanya'yı ve 1880'den başlayarak Bulgaristan'ı içermektedir.

(4) Avusturya üzerinden transit geçen Osmanlı ihracatının yüzde 80'i.

(5) İtalya ile ticaret 1890'dan başlayarak sanayileşen ülkeler içinde gösterilmektedir.

(6) 1912 savaş yılıdır.

Tablo 11’de ise en çok ithalat yapılan ülke olan İngiltere’den, daha çok hangi mal gruplarının ithal edildiği görülmektedir. Tablo 11’e göre pamuklu tekstil ürünleri, İngiltere’den yapılan ithalat içinde payı en yüksek olan kalemdir.

Tablo 11: Ükelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (İngiltere, 1840-1913, %)

	İNGİLTERE				
Mallar	1840-42	1860-62	1880-82	1900-02	1910-12
Pamuklu Tekstil Ürünleri	60.2	0.7	67.5	61.2	58.4
Pamuklu İplik	14.8	12.8	8.6	8.7	5.2
Demir-Çelik Mamulleri	3.1	2.8	2.7	1.7	2.6
Yünlü Mamuller	1.7	3.0	3.5	5.8	8.9
Kömür	1.4	2.2	1.8	5.3	3.7
Diğer	18.8	18.5	15.9	17.3	21.2
Toplam (Bin Sterlin)	1.633	3.425	6.953	6.049	9.214

Kaynak: İngiltere Dış Ticaret İstatistiklerinden aktaran: Pamuk, 1995: 66.

Tablo 12: Ükelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (1840-1913, Almanya, %)

	ALMANYA			
Mallar	1880-82	1890-92	1900-02	1910-12
Pamuklu Tekstil Ürünleri	12.1	10.2	7.2	11.5
Pamuklu İplik	-	4.6	-	1.4
İpekli Mamuller	7.5	5.0	3.5	2.2
Demir-Çelik Mamulleri	10.9	31.4	16.1	19.7
Yünlü Mamuller	20.9	14.9	16.8	13.6
Tuhafiye	5.3	2.7	3.9	2.2
İlaç ve Boya Maddeleri	5.7	4.2	4.2	2.2
Makine	2.8	3.6	1.8	5.6
Bakır Ürünleri	-	9.7	5.3	2.5
Deri Mamulleri	-	-	-	4.6
Silah ve Cephane	-	-	-	9.4
Diğer	34.8	13.7	41.2	25.1
Toplam (Bin Sterlin)	370	1.970	1.982	5.778

Kaynak: Almanya Dış Ticaret İstatistiklerinden aktaran: Pamuk, 1995: 66.

Tablo 12’de ise Almanya’dan ithal edilen ürünlerin ithalat içindeki payları yer almaktadır. Almanya’dan daha çok yünlü mamuller ve demir-çelik mamullerinin ithal edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13’te ise ABD için bu veriler görülmektedir. ABD’den 1880-1882 yıllarında daha çok petrol ürünleri ithalatı söz konusu iken bu değer 1910-1912 yıllarında azalmıştır. 1900-1902 yıllarında ise pamuklu tekstil ürünleri ve demir-çelik ürünlerinin ithalatı ön plandadır. Diğer ürünlerin ithalat verileri ise bu yıllar için yer almamaktadır.

Tablo 13: Ülkelere Göre Toplam İthalat Değeri ve Başlıca Malların Toplam İthalat İçindeki Payı (ABD, 1840-1913, %)

	ABD		
Mallar	1880-1882	1900-02	1910-12
Petrol Ürünleri	60.0	-	34.0
Silah ve Cephane	30.4	-	-
Pamuklu Tekstil Ürünleri	-	27.9	10.4
Demir-Çelik Ürünleri	-	29.7	6.8
Kauçuk Ürünleri (Ayakkabı, çizme vb.)	-	-	7.3
Et ve Süt Ürünleri	-	-	17.3
Diğer	9.6	43.4	24.2
Toplam (Bin Sterlin)	324	141	743

Kaynak: ABD Dış Ticaret İstatistiklerinden aktaran: Pamuk, 1995: 67.

3.3. ARA DÖNEM

İkinci küreselleşme dönemi, I. Dünya Savaşı’nın başlaması ile sona ermektedir. I. Dünya Savaşı ile 1980’lere kadar geçen süreç, önceki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu ara dönem tüketici davranışlarının ele alınmasındaki neden, üçüncü küreselleşme dönemindeki tüketici davranışlarında yaşanan değişimi ortaya koymaktadır. Ara dönem, Türkiye Cumhuriyeti’nde iki alt

başlık altında incelenecektir. Bu alt başlıklardan ilki inkılaplar dönemi iken diğeri ise kitleleşme dönemidir.

3.3.1. İnkılaplar Dönemi

İnkılaplar dönemi, 1920 ile 1950 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönem, dünya genelinde savaşların ve ekonomik buhranın olduğu yıllardır. Türkiye’de ise 1920-1933 yılları arasında Türkiye Büyük Millet Meclisi kurulmuş ve Kurtuluş Savaşı yaşanmıştır. Ayrıca 1923 yılında cumhuriyet ilan edilmiş ve yeni bir dönem başlamıştır.

I. Dünya Savaşı öncesi Osmanlı Devleti, tarıma dayalı bir ekonomiye sahiptir. Dış ticareti ise Avrupa ülkelerine tanıdığı imtiyazlar çerçevesinde şekillenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurulmasıyla birlikte uygulamaya konulan inkılaplar, kuşkusuz dönemin yaşam biçimini ve dolayısıyla tüketimini de etkilemiştir. Sarık ve fes kullanımının yasaklanması, Şapka Kanunu gibi düzenlemeler, yaşam biçimini etkileyen inkılaplardan bazılarıdır. Ancak tüketim odaklı yaşam biçimi, I. ve II. Dünya Savaşları ile bu dönemde uygulanan ekonomi politikaları nedeniyle ön plana çıkamamıştır. Bu tarz yaşam biçimi, daha ziyade belli bir sınıf için söz konusu olmuştur (Duman, 2018: 169-173).

Bu dönemde yaşanan 1929 yılı Büyük Buhranı, birçok ülkeyi olduğu gibi, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni de etkilemiştir. 1929 yılından itibaren, yaşanan Büyük Buhran sonucu diğer ülkelerde uygulanan iktisat politikalarına paralel olarak Türkiye de korumacı politikalara yönelmiştir. Dolayısıyla bu durum, dış ticarete değişmelere olmasına neden olmuştur (Pamuk, 2017: 167). Osmanlı döneminde, Avrupalı devletlere verilen imtiyazlar nedeniyle, sanayileşmenin oluşması ya da ilerlemesi için korumacı politikalar uygulamak zor olmuştur.

1930 yılından itibaren ise Türkiye’de sanayileşme, devlet eliyle gerçekleştirilmeye başlamıştır. Yerli sanayinin korunması için de korumacı politikalar uygulanmıştır. Bu korumacı politikalar, 1980’li yıllara kadar devam etmiştir (Pamuk, 2017: 167). 1980’li yıllardan sonra ise serbestleşme politikalarının ön plana çıkmaya başladığı görülmüştür.

Şekil 10: 1929 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde Yer Alan Ford Reklamı



Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1929.

Şekil 11: 1929 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde Yer Alan Alman Üretimi Olan Bir Ürünün Reklamı

10 numaralı modelde Triumph yazı makinesi

TRIUMPH En son sistem muasır deli ufak portatif makine

Ex son sistem ve en tekemmül etmiş

Yazı makinesidir

Hassasiyet, metanet ve zarafette daima birinciliği ilraz etmiştir

Triumph makineleri 20 senedenberi dünyanın her tarafında teemmül etmiş olup her fırsatta mükemmeliyet ve faikiyetini isbat etmektedir. Triumph makinelerinin bilmüm aksamı en âla malzemenen mamul olup şerit ve tabülatör tertibatı kâmilan otomatiktir.

Türkiye Cumhuriyetinin daha bazı vilâyet acentalıkları münhalıdır. Bu hususta doğrudan fabrikaya müracaat olunması rica olunur.

Makine 44 tuşlu olup Türkçe ile münhasırdır

Makine 44 tuşlu olup Türkçe ile münhasırdır

Bisiklet

Motosiklet

Triumph Werke Nürnberg A. - G. Nürnberg (Almanya)

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Kasım 1929.

1929 Büyük Buhran sonrası patlak veren II. Dünya Savaşı, dönemin diğer önemli olaylarından biridir. I. ve II. Dünya Savaşları arası dönemde, Batı ürünleri

tüketiminin gerçekleştiğini söylemek pek mümkün değildir. Ancak bu dönem, savaş sonrası Türkiye’de batı ürünlerinin tüketimini sağlamak için hazırlık dönemi olmuştur denilebilir (Orçan, 2014: 153). Dönemin gazetelerinde yer alan reklamlar ve bu gibi yayınlar, halkı bu ürünlere hazırlamaya başlamıştır. Bu döneme ait iki reklam örneği Şekil 10 ve Şekil 11’de yer almaktadır.

Görüldüğü üzere Şekil 10 ve Şekil 11’de yer alan gazete reklamları, Amerika ve Avrupa ürünlerini tanıtan reklamlardır. Bu reklamlar, ürünün tanıtılması için oldukça önemlidir. Bu sayede, Türkiye’de gazete okur yazarı olan tüketiciler, bu ürünleri satın almamış olsa da bu ürünlerin varlığından haberdar olmuştur.

Radyo ise iki savaş döneminde tüketim ya da ticari amaçla kullanılmamıştır (Orçan, 2014: 155).

Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurulmasıyla birlikte uygulamaya konulan inkılaplar, dönemin tüketim davranışlarını etkilemiştir. Ancak yeni kurulan bu ülkede, dünyada süren savaşlar ve diğer ekonomik nedenler dolayısıyla 1945’lere kadar tüketim oldukça az olmuştur. Bu dönem, kıtlık yılları olarak da ifade edilebilir (Orçan, 2014: 121). Dolayısıyla bu dönemde, ulus devlet yapısı ve korumacı politikalar nedeniyle, batı ürünlerinin tüketiminden bahsetmek çok da mümkün değildir. Ancak önceden de değinildiği üzere bu dönem, kitleleşme ve sonraki dönemler için hazırlık dönemi olmuştur.

3.3.2 Kitleleşme Dönemi

Kitleleşme dönemi, 1950 ile 1980 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde dünyadaki gelişmelere bakıldığında, kitle üretiminin ve dolayısıyla da kitle tüketiminin başladığı yıllar olduğu görülmektedir. Türkiye de bu durumdan etkilenen ülkelerdendir. Dolayısıyla bu döneme, kitleleşme dönemi denilmektedir. Bu dönemin diğer önemli bir özelliği ise, üçüncü küreselleşme döneminin tüketim altyapısını hazırlayan dönem olmasıdır.

Kitleleşme döneminde, Türkiye’de teknolojik yeniliklerin hanelere girdiği görülmektedir. Beyaz eşya gibi teknolojik aletlerle, Türkiye halkı yeni yeni tanışmaktadır. Bu teknolojik aletler, gündelik hayata kolaylık getirmektedir (Orçan, 2014: 157). Gündelik işlerin daha kolay ve az zamanda yapılması, bireylerin daha

çok boş zamana sahip olmasını sağlamıştır. Daha çok boş zamana sahip olan bireyler, tüketime daha çok vakit ayırmaya başlamıştır.

Dönemin diğer bir özelliği, sanayileşmenin artmasıdır. Sanayileşmenin artması ile birlikte ihtiyaç duyulan iş gücü, kırsal bölgelerden sağlanmıştır. Dolayısıyla sanayileşen kentlere, kırsal bölgelerden yoğun göçler söz konusu olmuştur (Orçan, 2014: 158).

Sanayileşme sonucu kentlere göç edenlerin, 1980'lere kadar köyleri ile bağlantılarını koparmadığı görülmektedir. Özellikle temel besin ürünleri (nohut, fasulye vb.), bu dönemlere kadar köylerden sağlanmaktadır. Hatta az bir kesimde olsa da bu durum, yakın döneme kadar devam etmiş ve hâlâ da devam etmektedir (Duman, 2018: 174,175). Her ne kadar 1950'lerden sonra köylerden kentlere göç edenlerin tüketiminde, köylerine bağımlı oldukları görülse de bu, tüketim davranışlarında hiçbir değişiklik olmadığı anlamına gelmemelidir. Zira araya giren mesafe, bireyselleşmeyi başlatmıştır (Orçan, 2014: 162, 163).

Dönemin diğer önemli özelliği ise dış ülkelere yapılan iş gücü göçlerinin yoğun olmasıdır. 1950 ile 1980 yılları arası yurtdışına yönelik iş gücü göçleri iki farklı döneme ayrılarak incelenmektedir. Birinci dönem, 1960 ile 1973 yılları arasını kapsamaktadır. İkinci dönem ise 1974 ile 1980 yılları arası yapılan göçlerdir. Bu iki dönemin farklı olmasının nedeni, ilk dönemde yabancı ülkelerin Türkiye'den iş gücünü kendilerinin talep etmesidir. İkinci dönemde ise durum değişmektedir. İkinci dönemde iş gücü göçü, kısıtlanmış hatta yasaklanmıştır (Kutlu, 1991: 50). Yapılan bu iş gücü göçünün, Türkiye'deki tüketim üzerine etkileri de oldukça önemlidir.

Tablo 14: AT Ülkelerinde Çalışan Yabancı İş Gücü İçerisinde Türk İş Gücünün Oranı (1974)

Ülkeler	Yabancı İşgücü (1)		Türk İşgücü (2)		2/1
	(000)	(%)	(000)	(%)	
F. ALMANYA	1.823	38.8	590	90.00	32.4
FRANSA	1.600	34.0	25	3.80	1.6
HOLLANDA	67	1,4	22	3.30	32.8
BELÇİKA	100	2.1	10	1.50	10.0
DANİMARKA	27	0.6	6	0.90	20.8
İNGİLTERE	1.035	22.0	3	0.50	0.3
İTALYA	26	0.6	-	0.10	1.2
İRLANDA	1	-	-	-	-

LÜKSEMBURG	16	0.3	-	-	-
TOPLAM	4.695	100	656	100	140

Kaynak: AT İstatistikleri “Le Bulletin Hedomadaire De La Kradietbank” den aktaran Kutlu,1991: vi.

Tablo 14’te, 1974 yılında Avrupa Topluluğunda (AT) yabancı iş gücü ve Türk iş gücü sayısı ve oranları yer almaktadır. Özellikle Federal Almanya (F. Almanya) Türk iş gücünün en yüksek olduğu ülkedir. Buraya göç eden Türk iş gücünün, yaz aylarında ya da tatillerde Türkiye’ye geldiklerinde, ülkemizde yaşayan kişilerin Batı ülkeleri ürünlerine yönelik ilgisini arttırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira bu durum birçok Yeşilçam filmine de konu olmuştur.

Almanya’ya göç eden iş gücünün, tatil dönemlerinde yurda döndüklerinde kendileri ile getirdikleri hediyeler ve ürünler, Türkiye’nin Avrupa ürünlerini tanınması açısından önemli bir yer teşkil etmiştir. Getirilen bu ürünler, kişilerin Avrupa’ya ve buradaki yaşama özenmelerine de neden olmuştur. Özellikle yaz dönemlerinde Türkiye’ye gelen sarı plakalı araçlar, varlıklı olmanın göstergesi olarak görülmüştür. Başka bir söylemle, Avrupa’dan gelmeyi ifade eden bu araçlar, statü göstergesi olarak görülmüştür (Orçan, 2014: 165).

Yurt dışına yapılan göç sonrası birikim yapan göçmen işçiler, Türkiye’de kendi köylerinde evler inşa etmiştir. Hatta bu evlerle yetinmeyen işçiler, özellikle Türkiye’de yazlık yapmaya ya da satın almaya başlamışlardır. Bu durum, inşaat sektörünün kısmen de olsa canlanmasına neden olmuştur (Kutlu, 1991: 102).

Tablo 15: AT Ülkelerindeki İş Gücünün Tasarruflarını Kullandığı Alanlar

Tasarrufların Kullanıldığı Alanlar	(1) Ankete Katılanların Sayısı	(2) Evet Cevabı Verenler	2/1 (%)
Çalıştıkları Ülkede Tasarruf Hs. Açtıranlar	2.000	580	29.0
Çalıştıkları Ülkelerde Teşvikli Tasarruf Hs.	2.000	1.200	-
Çalıştıkları Ülkelerde Hisse Senedi ve Tahvil	2.000	40	2.0
T.C.M.B.’ da Kredi Mektuplu Döviz Tevdiat Hs.	2.000	940	47.0
Türk Bankalarında Döviz Hs. Açtıranlar	2.000	560	28.0
Türkiye’de Hisse Senedi ve Tahvil Alanlar	2.000	80	4.6
İşçi Şirketlerinden Hisse Senedi Alanlar	2.000	261	13.0
Ev-Arsa ve Arazi Alanlar	2.000	1.620	81.0

Meslekle İlgili Alet-Edevat Getirenler	2.000	140	7.0

Kaynak: Kutlu, 1991: 126. (Kutlu'nun; Fransa, Belçika, Hollanda, Lüksemburg ve F. Almanya'da Türk İşçileri ile yapmış olduğu anket çalışması sonuçlarıdır.)

Tablo 15'te Kutlu (1991)'nin Fransa, Belçika, Hollanda, Lüksemburg ve F. Almanya'da Türk işçileri ile yapmış olduğu anket çalışması sonuçlarına göre, bu kişilerin tasarruflarını hangi alanlarda kullandığı yer almaktadır. Kişilerin tasarruflarını daha çok ev, arsa ve arazi alımında kullandığı görülmektedir.

Tablo 16: Türkiye'ye Kesin Dönüş Yapan Türk İşçilerinin Tasarruflarını Kullandığı Alanlar

Tasarrufların Kullanıldığı Alanlar	(1) Ankete Katılanların Sayısı	(2) Evet Cevabı Verenler	2/1 (%)
Çalıştıkları Ülkede Tasarruf Hs. Açtıranlar	1.300	570	43.7
Çalıştıkları Ülkelerde Hisse Senedi ve Tahvil	1.300	12	0.9
TCMB'de Kredi Mektuplu Döviz Tevdiat Hs.	1.300	507	38.9
Türk Bankalarında Döviz Hs. Açtıranlar	1.300	559	42.9
Türkiye'de Hisse Senedi ve Tahvil Alanlar	1.300	47	3.6
İşçi Şirketlerinden Hisse Senedi Alanlar	1.300	151	11.6
Ev-Arsa ve Arazi Alanlar	1.300	1.110	85.2
Meslekle İlgili Alet-Edevat Getirenler	1.300	130	10.0

Kaynak: TCMB, Yurt Dışındaki Vatandaşlarımızın Tasarruf Eğilimleri Araştırması II, Yurda Kesin Dönerler, Ankara, 1986, s.544'ten aktaran: Kutlu, 1991: 126.

Tablo 16'da Türkiye'ye kesin dönüş yapan Türk işçilerinin tasarruflarını kullandığı alanlar yer almaktadır. Bu kişilerin de benzer şekilde tasarruflarını ev, arsa ve arazi alımında kullandıkları görülmektedir.

Son olarak Kutlu (1991: 164), yurt dışına göç edenlerin gönderdiği fonların, tüketim mallarına yönelik çeşitli etkileri olduğunu, yaptığı araştırma ile ortaya koymaktadır. Bunu ise aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Türkiye'ye gönderilen fonların tüketim mallarına yönelik ilave talep yaratan kısmı, çeşitli ekonomik etkilere yol açmıştır. İlave talebin ulusal arz tarafından karşılanabildiği yıllarda ve sektörlerde ulusal üretimde ve istihdam üzerinde pozitif etkileri gözlenmiştir. Bu durum özellikle inşaat sektöründe açık bir

şekilde izlenebilmektedir. Bunun sonucu olarak da kısa dönemdeki talep artışı yatırım ve üretim yapmayı uyarıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşılık ilave talebin tamamının toplam üretim tarafından karşılanamadığı yıllarda ve sektörlerde tüketim malları ithalatında artışlara yol açmıştır. (Kutlu, 1991: 164)

Kitleleşme döneminde, 1948 ve 1952 yılları arasında Amerika'nın Türkiye'ye yapmış olduğu Marshall yardımının da tüketim üzerinde etkileri söz konusu olmuştur. Bu etkilerin oluşmasının nedeni, yapılan yardım karşılığında Amerika'dan mal ithalatının zorunlu kılınmasıdır. Bu durumun sonucu olarak, Türkiye piyasasında Amerikan mallarında artış yaşanmıştır. Özellikle Amerikan yapımı beyaz eşya markalarının ve tarım araçlarının, Türk insanı ile tanışması sağlanmıştır (Orçan, 2014: 170, 171).

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, sanayileşen Batı Avrupa ülkelerinin malları, ilk etapta kıyı şehirlerinde tüketilmiştir. İç kesimlere yayılması ancak demiryolu sayesinde gerçekleşmiştir. 1950'lerden sonra ise karayolunun gelişimi söz konusu olmuştur. Ulaşımın iyileşmesi, ürünlerin daha iç ve uzak bölgelere ulaşmasını da hızlandırmıştır (Orçan, 2014: 172).

Orçan (2014: 204, 205), Türkiye'de ulaşım ile ilgili gelişmeleri aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Küreselleşme denilen bu dönemde (1980 sonrası) üretimde ve altyapı hizmetlerinde önemli değişimler ve gelişmeler görülmektedir. Özal dönemi olarak da bilinen 1980'li yıllarda karma ekonomiden tekrar serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Menderes döneminde liberal ekonomiye geçilmiş, fakat daha sonraları karma ekonomi tercih edilmiştir. Ekonominin hızlanması ve gelişmesi için altyapı sorunlarının giderilmesi gerekmektedir. Bu anlamda ulaşım alanında yapılan altyapı yatırımlarına bakıldığında, inkılaplar döneminde demir yollarına ağırlık verilirken, 1950, liberalleşme döneminde ABD'nin de etkisiyle karayollarına ve 1980'den sonra küreselleşme döneminde ise otoyol yapımına ağırlık verildiğini görmekteyiz. Demiryolu yapımı dönemi Türkiye'nin kırsallığına, karayolları yapım dönemi şehirleşmesine ve son dönem olan otoban yapım dönemi de Türkiye'nin kırsal metropolleşmesine denk gelmektedir. Bu anlamda, yol yapımı ve yatırımı, bir ölçüde yerleşim ve toplumsal gelişme ölçütleriyle örtüşmektedir. Küreselleşme döneminde ulaşım ile ilgili en önemli gelişmelerin başında, otoyollarda, turizmdeki gelişmelerden dolayı havayolları ulaşımında, köy ve kent ulaşımının asfaltlanmasında yaşanmıştır. (Orçan, 2014: 204, 205).

1960 ve 1970'li yıllara gelindiğinde, sanayileşmede önemli başarılar kazanılmıştır. Ancak sanayileşmenin içe dönük olması ve rekabete girmekten

çekinilmesi nedeniyle ihracata yönelim söz konusu olmamıştır. 1970'lerin sonuna doğru dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan iktisadi sorunlar, Türkiye'nin dışa açılması için politika değişikliğine gitmesine neden olmuştur. 1980 yılından itibaren Turgut Özal hükûmeti ile birlikte serbestleşme politikalarının uygulanmaya başladığı görülmektedir (Pamuk, 2017: 274).

1980'lerden sonra ithal mallarının ülkeye girişi kolaylaşmıştır. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, Türkiye'de de tüketim odaklı yaşam biçimi ön plana çıkmaya başlamıştır. Kanaatkâr yapıya sahip olan toplum, gittikçe bireyselleşmeye ve tüketimini bireysel olarak yapmaya başlamıştır (Duman, 2018: 174, 175).

Televizyon, 1960'ların sonunda kullanılmaya başlanmış ve zamanla tüketim üzerinde en etkili araçlardan biri haline dönüşmüştür. Türkiye'de halk, renkli televizyon ile 1980'den sonra tanışmıştır. Bu dönemlerde televizyona ya da beyaz eşyaya sahip olmak statü göstergesi olmuştur (Orçan, 2014: 1979-181).

Telefonla iletişim ise her ne kadar Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar uzansa da toplumun aktif bir şekilde telefonu kullanması 1980 sonrasında mümkün olmuştur (Orçan, 2014: 174). Özellikle telefon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının 1980 sonrası aktif olarak günlük yaşama girmesi, tüketimi de derinden etkilemiştir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle; Osmanlı döneminde Batı tarzı tüketim, ilk olarak askeri alanda başladığı görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde bu tüketim, ıslahat ve reformlarla devlet kurumlarında daha geniş alana yayılmıştır. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise yapılan inkılaplar ile sadece devletin kurumlarında değil, toplumsal alanlarda da değişimler görülmüştür. Osmanlı döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında Batı ürünlerine yönelik tüketim, merkezi güç aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla 1945 yılına kadar Batı ürünlerine olan tüketim, daha çok siyasi irade kaynaklı olmuştur. Bu durum, özellikle 1980 sonrasında değişmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç; Türkiye'de devlet, toplumdan daha önce Batılı ürün tüketimine başlamıştır (Orçan, 2014: 122-124).

3.4. ÜÇÜNCÜ KÜRESELLEŞME DÖNEMİ

Osmanlı döneminde Batılı ürünlere yönelik tüketimin geçmişine bakıldığında, bu ürünlerin tüketiminin ilk olarak İzmir, Selanik ve İstanbul gibi kıyı şehirlerinde üst tabaka tarafından yapıldığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk dönemleri, savaş ve kıtlıkların yaşandığı dönem olmuştur. 1950'lerden sonra ve 1980'lere doğru gelindiğinde ise bu tüketim tarzının orta sınıfa ve ülkenin birçok yerine yayıldığı bilinmektedir (Orçan, 2014: 167). 1980 sonrası değişim ise oldukça önemlidir.

Başbakan Turgut Özal dönemine denk gelen 24 Ocak 1980 Kararları ile uygulanmaya başlayan dışa dönük politikalar, Türkiye'nin tüketimini de kuşkusuz etkilemiştir. Önceleri ithalat ve ihracat devlet eliyle yapılmakta iken artık özel şirketler de ithalat yapmaya başlamıştır. Kısa sürede ithal malların, vitrinleri ve reklamları süslemeye başladığı görülmüştür. Özel televizyon ve radyoların da kurulmasına izin verilmesiyle birlikte, bu kanallarda ithal malların reklamları hızla yer almaya başlamıştır. Bu durum, Avrupa ve ABD tüketim mallarının, hızlı bir şekilde Türkiye'ye girmesini sağlamıştır. Bu değişime, dönemin Başbakanı Turgut Özal da uymuştur. Özal'ın bu dönemde kredi kartlarıyla alışveriş yapmayı, sık sık halka öğütlediği bilinmektedir. Açılan yabancı bankalar sayesinde alınan kartlar ile yeni açılmaya başlayan hipermarketlerde, kredi kartlarıyla taksitli satış artmaya başlamıştır. Halkın geliri olmasa da gelecek gelirlerini bugünden harcamaları teşvik edilmiştir. Türkiye, artık üretemeyen ancak tüketen bir topluma dönüşmüştür (Duman, 2018: 176-178).

Tarihsel olarak baktığımızda, Osmanlı Devleti ve Türkiye'de Batılı tüketim talebinin üç nedenle değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunlar:

- Merkezi irade kaynaklı,
- Toplumsal ve çevresel baskı kaynaklı,
- Küresel bir iradede ya da uluslararası bir güç kaynaklı değişimlerdir (Orçan, 2014: 14).

Osmanlı Devleti'nde ilk batılı tüketim talebinin 17. yüzyılda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu tüketim talebi değişimi ise merkezi irade kaynaklı olmuştur. 20. yüzyılın ortalarına kadar batılı tüketim talebinin nedeni, daha çok merkezi irade kaynaklı gerçekleşmiştir. Toplumsal ve çevresel baskı kaynaklı Batılı tüketim talebi,

19. yüzyılın ikinci yarısında her ne kadar söz konusu olsa da bu küçük bir oranda olmuştur. Buradan hareketle, 1950’li yıllara kadar Batılı ürünlere olan tüketim talebi, merkezi iradenin siyasi politikası nedeniyle söz konusu olmuştur. Ancak belli kentlerde ve toplumun belli sınıflarında, genele kıyasla az da olsa Batılı ürünlere tüketim talebinin olduğunu ifade edebilir. 1950’lilerden, özellikle 1980’lerden sonra ise merkezi iradenin küresel boyuttaki bir iradeye geçtiği görülmektedir. Burada küresel iradeden kast edilen kapitalizmin iradesidir (Orçan, 2014: 14). Küresel iradeden kaynaklı tüketim talebindeki değişimlerde bireyler, özgür iradeleri ile seçim yaptıklarına inanmaktadırlar. Ancak kitle iletişim araçları ile tüketicilere belli göstergeler iletilerek aslında tüketim tercihleri yönlendirilmektedir.

Türkiye’de üçüncü küreselleşme dönemindeki tüketim ile ilgili gelişmeler, dünya ile paralellik göstermektedir. Önceki bölümlerde bu gelişmeler detaylı olarak tartışıldığı için bu bölümde daha çok Türkiye’deki tüketim ile ilgili veriler üzerine durulacaktır.

Tablo 17: Türkiye’nin 1923-2019 Döneminde İthalat Yapısı (%)

İTHALAT										
	Yatırım	Tüketim	Ham madde	Diger			Yatırım	Tüketim	Ham madde	Diger
1923	4.0	66.0	20.0	-		1972	21.1	11.9	67.0	0.0
1924	5.0	63.0	21.0	-		1973	20.6	11.4	68.0	0.0
1925	7.0	57.0	23.0	-		1974	16.3	7.7	75.9	0.0
1926	8.0	53.0	25.0	-		1975	20.7	8.7	70.6	0.0
1927	9.0	52.0	26.0	-		1976	22.4	8.1	69.5	0.0
1928	9.0	51.0	26.0	-		1977	21.1	6.3	72.6	0.0
1929	10.0	42.0	33.0	-		1978	17.2	7.6	75.1	0.0
1930	12.0	42.0	32.0	-		1979	14.9	6.5	78.6	0.0
1931	14.0	37.0	36.0	-		1980	10.1	4.6	85.3	0.0
1932	13.0	35.0	38.0	-		1980	10.1	4.6	85.3	0.0
1933	20.0	27.0	39.0	-		1981	12.7	4.2	83.0	0.0
1934	17.0	25.0	40.0	-		1982	14.0	4.8	81.2	0.0
1935	18.0	26.0	40.0	-		1983	13.8	4.4	81.8	0.0
1936	18.0	25.0	43.0	-		1984	13.1	4.9	82.1	0.0
1937	23.0	22.0	40.0	-		1985	16.1	5.9	78.0	0.0
1938	22.0	20.0	41.0	-		1986	21.0	7.3	71.6	0.0
1939	15.0	21.0	47.0	-		1987	16.8	7.2	76.1	0.0

1940	12.0	22.0	54.0	-	1988	17.8	6.7	75.5	0.0
1941	15.0	27.0	40.0	-	1989	16.0	4.7	79.3	0.0
1942	14.0	23.0	45.0	-	1990	18.0	9.4	72.4	0.1
1943	15.0	15.0	50.0	-	1991	20.3	7.8	71.2	0.6
1944	13.0	14.0	53.0	-	1992	21.1	7.8	70.8	0.4
1945	19.0	15.0	46.0	-	1993	24.9	8.5	66.1	0.5
1946	21.0	24.0	42.0	-	1994	22.3	5.8	71.5	0.4
1947	32.2	29.0	38.8	-	1995	22.7	6.5	70.6	0.2
1948	39.3	24.7	36.0	-	1996	23.5	9.2	66.7	0.5
1949	42.4	20.3	37.2	-	1997	22.9	10.4	66.1	0.6
1950	46.0	20.7	33.3	-	1998	23.2	10.9	65.1	0.8
1951	42.9	24.8	32.3	-	1999	21.5	11.9	66.0	0.7
1952	50.4	22.1	27.5	-	2000	20.9	12.7	66.1	0.4
1953	52.1	19.7	28.2	-	2001	16.8	9.2	73.2	0.8
1954	53.0	19.6	27.3	-	2002	16.3	9.5	73.0	1.2
1955	54.2	14.7	31.1	-	2003	16.3	11.3	71.7	0.7
1956	58.2	11.1	30.7	-	2004	17.8	12.4	69.3	0.5
1957	43.5	12.3	44.2	-	2005	17.4	12.0	70.1	0.5
1958	43.2	12.4	44.4	-	2006	16.7	11.5	71.4	0.4
1959	45.5	10.2	44.3	-	2007	15.9	11.0	72.7	0.4
1960	52.1	9.6	38.2	-	2008	13.9	10.6	75.1	0.4
1961	44.9	9.9	45.3	-	2009	15.2	13.7	70.6	0.5
1962	45.0	7.3	47.7	-	2010	15.5	13.3	70.8	0.3
1963	45.8	5.4	48.8	-	2011	15.5	12.3	71.9	0.3
1964	45.6	4.8	49.5	-	2012	14.3	11.3	74.0	0.4
1965	42.1	4.4	53.5	-	2013	14.6	12.1	73.0	0.3
1966	47.5	5.0	47.5	-	2014	14.9	12.0	73.0	0.2
1967	47.2	5.0	47.8	-	2015	16.8	13.8	69.2	0.2
1968	48.0	4.7	47.3	-	2016	18.1	14.1	67.6	0.2
1969	20.0	12.3	67.6	0.0	2017	14.2	12.2	73.3	0.3
1970	25.1	8.9	66.0	0.0	2018	13.4	11.0	75.6	0.3
1971	20.2	9.0	70.8	0.0	2019	12.4	10.7	77.3	0.3

Kaynak: TÜİK ve TÜİK verilerini düzenleyip akt: Seymen, 2009: 21, 22; Seymen, 2019: 394.

Tablo 17’de Türkiye’nin 1923’ten 2019’a kadar olan süreçte madde bazında ithalat verileri yer almaktadır. Tablo 17’ye bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu yıllarda içinde bulunan koşullardan dolayı tüketim malları ithalatının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu dönemde, ham madde ithalatı yüzde yirmi civarındayken, yatırım malları ithalatı yüzde dört civarında seyretmiştir.

Yatırım malları ithalatının, 1956 yılına kadar artış içinde olduğu görülmektedir. Tüketim malları ithalatının ise giderek düştüğü görülmektedir. Özellikle 1960 yılında, planlı döneme geçilmesiyle birlikte uygulanan iktisat

politikası sonucu, tüketim malları ithalatı daha da azalmıştır. Bu dönemdeki ithal ikamesine dayalı sanayileşme, özellikle tüketim malları ithalatının azalmasına neden olmuştur. 1980’li yıllardan sonra serbestleşme politikaları ve devamında 1996 yılında Gümrük Birliği Anlaşmasının imzalanması gibi adımlar, az da olsa tüketim malları ithalatını arttırmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından itibaren zaman içinde değişiklik gösterse de genel olarak artan kalem, ham madde ithalatı olmuştur. Bu durum ise sanayinin ham madde ithalatına bağımlılığını göstermektedir. Tüketim malları ithalatında yaşanan azalmanın, özellikle 1996 yılında değişim gösterdiği görülmektedir. 2017’de ise bu değer yüzde 12,2’dir. 2019’da ise bu değer 10,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 18: Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına (BEC) Göre İthalat (*) (Yıllık, Milyon \$)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
YATIRIM MALLARI	37.681	36.545	35.684	35.978	33.431	30.140	26.068
Yatırım (sermaye) Malları (Taşımacılık araçları hariç)	32.880	30.956	29.290	29.807	28.567	26.600	22.378
Sanayi ile ilgili taşımacılık araç ve gereçleri	4.801	5.589	6.394	6.171	4.864	3.540	3.690
ARA MALLARI	189.152	181.590	146.811	135.796	173.744	174.803	162.530
Sanayi için işlem görmemiş hammaddeler	14.148	13.508	9.633	8.910	12.742	13.637	12.062
Sanayi için işlem görmüş hammaddeler	87.707	81.078	68.958	67.550	87.214	83.468	76.917
İşlem görmemiş yakıt ve yağlar	851	808	2.947	2.650	4.096	4.399	3.532
Yatırım mallarının aksam ve parçaları	13.430	13.223	12.400	13.737	15.356	12.899	11.354
Taşımacılık araçlarının aksam ve parçaları	12.488	12.667	12.605	13.642	15.841	15.969	14.220
Esaslı yiyecek ve içecek olan işlenmemiş hammaddeler	3.341	4.425	3.589	3.382	4.254	5.251	5.508
Esaslı yiyecek ve içecek olan işlenmiş hammaddeler	2.258	2.604	2.286	2.190	2.125	1.785	1.821
İşlem görmüş diğer yakıt ve yağlar	19.199	18.578	10.968	8.451	11.418	14.485	10.534
Gizli veri (1) (2)	35.732	34.700	23.425	15.285	20.697	22.911	26.582
TÜKETİM MALLARI	33.350	32.583	30.700	29.998	30.812	25.421	21.196
Binek otomobilleri	9.715	8.258	9.627	10.189	8.795	6.162	3.535
Dayanıklı tüketim malları	5.021	4.697	3.764	3.327	3.495	3.249	3.591
Yarı dayanıklı tüketim malları	6.835	6.957	6.225	5.659	5.208	4.722	3.859

Dayanısız tüketim malları	6.376	6.638	5.791	5.604	5.790	5.403	5.228
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmemiş tüketim malları	1.427	1.724	1.667	1.819	2.060	1.566	1.656
Esası yiyecek ve içecek olan işlenmiş tüketim malları	2.244	2.491	2.307	2.163	2.396	2.422	2.189
Motor benzini ve diğer hafif yağlar	1.501	1.541	988	891	1.081	1.248	763
Sanayii ile ilgili olmayan taşıma araç ve gereçleri	232	276	330	347	1.986	649	374
DİĞERLERİ	639	424	423	418	728	788	551
GENEL TOPLAM	260.823	251.142	213.619	202.189	238.715	231.152	210.345

Kaynak: TÜİK.

(*) Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kullandığı GEGS tasnifidir.

(1) Gizleme uygulanarak aynı fasıl altında tek bir GTİP kodunda birleştirilen maddelere ait toplam değer, sınıflamalarda ana grup toplamalarının kaybolmaması amacıyla 'gizli veri' adıyla ayrı bir grup olarak verilmiştir. Söz konusu maddelerin bulunduğu alt grup değerleri, gizli maddelerin değerinin çıkarılmasından sonra kalan maddelerin değerlerini içermektedir.

(2) TÜİK, İthalatçı firmanın talebi üzerine, Ham petrol, doğalgaz ve taşkömürü ithalat verilerini gizlemektedir.

Tablo 18'de, Türkiye'nin 2013'ten 2020 yılına kadar olan geniş ekonomik grupların sınıflamasına göre yıllık ithalat verileri yer almaktadır. Buna göre en fazla ithalat yapılan grup, ara malı ithalatıdır. Bu tabloda çalışmayı daha çok ilgilendiren, tüketim malları ithalatıdır. Tüketim malları ithalatında, 2013 yılında en çok ithal edilen tüketim malının, binek otomobiller olduğu görülmektedir. Binek otomobillerini, yarı dayanıklı tüketim malları ve dayanısız tüketim malları izlemektedir. 2019 yılına gelindiğinde ise dayanısız tüketim mallarının ilk sıraya geldiği görülmektedir.

Dayanısız tüketim mallarının ithalatının giderek artması, kapitalist sistem için istenilen bir durumdur. Böylelikle tüketimde süreklilik ya da Bauman'ın deyimiyle akışkan bir tüketim sağlanmış olacaktır.

Tablo 19: Türkiye'nin İthalatının İlk 20 Faslı (Yıllık, Milyon \$)

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
27	MİNERAL YAKITLAR, MİNERAL YAĞLAR	57.753	56.176	38.652	27.465	37.655	43.613	41.731
84	ELEKTRİKSİZ MAKİNA VE CİHAZLAR	31.567	29.061	26.779	28.017	27.932	26.862	22.160
85	ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	18.534	18.864	18.375	19.470	20.605	17.283	15.444
72	DEMİR VE ÇELİK	18.678	17.765	14.757	12.697	16.969	18.594	15.050

71	KIYMETLİ VEYA YARI KIYMETLİ TAŞLAR	16.244	8.131	4.192	7.214	17.452	12.568	13.367
39	PLASTİKLER VE MAMULLERİ	14.080	14.373	12.432	11.736	13.336	13.101	11.800
87	MOTORLU KARA TAŞITLARI	17.765	16.656	18.320	18.416	17.914	14.386	10.008
29	ORGANİK KİMYASAL ÜRÜNLER	5.515	6.089	4.920	4.611	5.786	6.552	5.965
30	ECZACILIK ÜRÜNLERİ	4.353	4.700	4.466	4.259	4.520	4.480	4.911
90	OPTİK, FOTOĞRAF, SİNEMA, ÖLÇÜ, KONTROL, AYAR, TIBBİ, CERRAHİ ALET VB.	4.710	4.952	4.736	4.747	5.133	4.807	4.505
76	ALÜMİNYUM VE ALÜMİNYUMDAN EŞYA	3.346	3.679	3.449	2.900	3.650	4.273	3.637
88	HAVA TAŞITLARI, UZAY TAŞITLARI VE BUNLARIN AKSAM VE PARÇALAR	2.455	3.120	3.917	4.412	2.769	2.742	3.528
10	HUBUBAT	2.025	2.580	1.775	1.413	1.979	2.309	3.523
74	BAKIR VE BAKIRDAN EŞYA	3.824	3.704	2.978	2.742	3.361	3.485	3.039
52	PAMUK, PAMUK İPLİĞİ VE PAMUKLU MENSUCAT	3.088	3.158	2.307	2.358	3.024	2.634	2.629
73	DEMİR VEYA ÇELİKTEN EŞYA	3.068	2.914	2.941	3.023	3.084	3.014	2.605
40	KAUÇUK VE KAUKUKTAN EŞYA	3.148	2.907	2.562	2.607	3.002	2.870	2.601
48	KÂĞIT VE KARTON, EŞYA	3.112	3.191	2.692	2.711	2.825	2.773	2.531
54	SENTETİK VE SUNİ FİLAMENLER, ŞERİTLER	2.115	2.403	2.107	2.139	2.303	2.207	2.280
38	MUHTELİF KİMYASAL MADDELER	2.156	2.295	2.061	2.039	2.225	2.351	2.194
	LİSTE TOPLAMI	217.536	206.716	174.418	164.979	195.521	190.905	173.509
	GENEL İTHALAT	260.823	251.142	213.619	202.189	238.715	231.152	210.345
	GENEL İTHALAT İÇİNDEKİ PAYI	83,4	82,3	81,6	81,6	81,9	82,6	82,5

(1) 2019 Yılı değer sıralamasına göre

Kaynak: TÜİK

Tablo 19’da ise 2019 yılı değer sıralamasına göre en çok ithal edilen 20 fasıl yer almaktadır. İlk sırada yer alan mineral yakıtlar ve mineral yağlar, Türkiye’nin petrol ve doğal gaz gibi ürünlere bağımlılığını göstermektedir.

Tablo 20: Coğrafi Bölgeler İtibariyle İthalat (Milyon \$)

	İTHALAT DEĞERİ- YILLIK						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AKDENİZ BÖLGESİ	13.924	13.038	10.776	10.231	12.310	11.410	11.489
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	354	380	290	411	632	425	479
EGE BÖLGESİ	17.648	17.300	15.558	14.628	16.905	16.145	13.331
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	5.834	6.055	4.996	5.117	5.829	5.515	5.817
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	14.557	15.178	13.260	14.317	16.442	17.272	14.465
KARADENİZ BÖLGESİ	3.400	3.490	3.417	2.628	3.706	4.200	4.892
MARMARA BÖLGESİ	172.944	166.214	143.267	139.904	173.518	154.921	132.242
GİZLİ VERİ	31.650	29.288	21.954	14.879	9.262	21.087	27.624
BİLİNMEYEN	511	199	102	74	111	177	6
GENEL TOPLAM	260.823	251.142	213.619	202.189	238.715	231.152	210.345

Kaynak: TÜİK-GTS

Tablo 20’de ise coğrafi bölgelere göre ithalat verileri yer almaktadır. En çok ithalat yapan bölge Marmara Bölgesi iken onu Ege Bölgesi izlemektedir.

Tablo 21: İthalat- Ülkeler ve Ülke Gruplarına Göre Dağılım (Yıllık, Milyon \$)

	Yıllık						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GENEL TOPLAM	260.823	251.142	213.619	202.189	238.715	231.152	210.345
A) AB ÜLKELERİ (28)	96.852	93.328	82.587	80.748	88.778	84.689	73.550
ALMANYA	25.598	23.482	22.736	22.648	22.281	21.535	19.279
AVUSTURYA	1.845	1.896	1.626	1.568	1.531	1.579	1.361
BELÇİKA	3.984	4.017	3.250	3.258	3.871	3.646	3.229
BULGARİSTAN	2.811	2.925	2.348	2.163	2.791	2.546	2.385
ÇEK CUMHURİYETİ	2.757	2.515	2.310	2.662	2.924	2.747	2.338
DANİMARKA	860	1.074	830	932	838	857	963
ESTONYA	267	313	282	234	287	225	196
FİNLANDİYA	1.310	1.188	1.011	953	964	1.010	911
FRANSA	8.650	8.584	7.983	7.679	8.425	7.837	6.760
HRVATİSTAN	218	144	143	146	223	213	224
HOLLANDA	3.512	3.618	3.034	3.052	3.857	3.449	3.203
İNGİLTERE	6.583	6.196	5.792	5.480	6.806	7.637	5.638
İRLANDA	844	921	856	845	989	909	826

İSPANYA	6.624	6.293	5.706	5.801	6.532	5.683	4.446
İSVEÇ	2.096	2.071	1.667	1.542	1.805	1.782	1.578
İTALYA	13.531	12.945	11.343	10.701	12.120	10.792	9.350
LETONYA	171	172	123	198	139	167	167
LİTVANYA	354	290	251	282	504	401	304
LÜKSEMBURG	142	158	231	141	129	172	115
MACARİSTAN	1.281	1.237	1.376	1.376	1.590	1.519	1.308
MALTA	78	43	28	40	64	39	72
POLONYA	3.388	3.252	3.148	3.369	3.605	3.230	2.603
PORTEKİZ	714	816	697	719	726	772	903
ROMANYA	3.717	3.541	2.718	2.389	2.596	2.721	2.771
SLOVAKYA	1.116	943	890	972	918	798	772
SLOVENYA	326	322	355	308	398	364	372
YUNANİSTAN	4.073	4.371	1.851	1.289	1.864	2.059	1.475
B) DİĞER ÜLKELER	163.972	157.814	131.032	121.442	149.937	146.464	142.432
1-DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ	42.668	36.842	28.758	22.439	32.251	30.405	36.935
İSVİÇRE	9.797	4.993	2.528	2.569	6.946	2.884	3.375
KKTC	93	109	94	89	92	89	62
RUSYA FEDERASYONU	26.047	25.412	20.744	15.467	20.097	22.711	23.115
UKRAYNA	4.608	4.296	3.519	2.596	2.936	2.754	2.725
DİĞER	2.124	2.032	1.873	1.717	2.180	1.967	7.657
2-AFRİKA ÜLKELERİ	6.191	6.175	5.325	5.405	7.182	7.137	5.821
CEZAYİR	711	925	744	470	797	1.159	719
FAS	580	638	728	921	931	753	713
GÜNEY AFRIKA	1.464	1.157	903	1.052	1.717	1.382	754
LİBYA	307	259	230	195	232	372	484
MISIR	1.719	1.535	1.313	1.445	2.014	2.168	1.904
TUNUS	315	227	158	221	230	234	190
DİĞER	1.096	1.434	1.249	1.100	1.261	1.070	1.057
3-AMERİKA ÜLKELERİ	20.351	20.353	17.683	17.913	21.915	23.986	19.995
ABD	13.350	13.465	11.603	11.276	12.289	12.996	11.847
KANADA	1.447	1.209	985	1.146	2.236	1.983	1.632
MEKSİKA	1.040	1.060	887	896	838	673	742
DİĞER	4.513	4.620	4.207	4.595	6.552	8.335	5.774
4-ASYA ÜLKELERİ	80.075	80.149	68.860	68.249	78.086	72.799	63.429
YAKIN VE ORTADOĞU ÜLKELERİ	23.171	21.627	14.429	14.237	20.466	18.924	16.089
AZERBAYCAN	613	483	357	328	384	408	411
BAE	5.438	3.485	2.108	3.761	5.588	3.810	4.389
GÜRCİSTAN	241	275	275	228	220	259	272
IRAK	161	283	329	895	1.609	1.631	2.678
İRAN	10.546	10.076	6.162	4.801	7.608	7.041	3.608
İSRAİL	2.705	3.063	1.913	1.425	1.663	2.001	1.601
KUVEYT	353	255	225	167	238	217	147
SURİYE	106	144	87	108	114	104	118
SUUDİ ARABİSTAN	1.984	2.429	2.141	1.839	2.220	2.513	2.005
ÜRDÜN	89	159	155	108	117	103	49
DİĞER	1.096	1.258	1.006	1.472	2.314	2.467	3.489
DİĞER ASYA ÜLKELERİ	56.904	58.522	54.431	54.012	57.620	53.875	47.340
5-AVUSTRALYA VE YENİ ZELANDA	1.317	677	626	708	2.278	1.116	1.084
6-DİĞER ÜLKE VE BÖLGELER	13.370	13.618	9.782	6.728	8.226	11.020	15.168

Kaynak: TÜİK

Tablo 21 ve Tablo 22’de ise ülkelere göre ithalat verileri yer almaktadır. En fazla ithalat yapılan ülke Rusya iken, onu Almanya ve Çin’in izlediği görülmektedir. Rusya ve İran’dan yapılan ithalatın önemli kalemini, mineral yakıtlar ve yağlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla Rusya’dan yapılan ithalatın yüksek olması, mineral yakıtlar ve yağların ithalatından dolayıdır.

Tablo 22: İthalatta İlk 20 Sırayı Alan Ülkeler (Milyon \$)

Yıllık						
ÜLKELER	2018	Toplam İthalat İçindeki Payı (%)	2019	Toplam İthalat İçindeki Payı (%)	Fark	Değişim (%)
Rusya Federasyonu	22.711	9,8	23.115	11,0	404	1,8
Almanya	21.535	9,3	19.279	9,2	-2.256	-10,5
Çin	21.506	9,3	19.128	9,1	-2.378	-11,1
ABD	12.996	5,6	11.847	5,6	-1.148	-8,8
İtalya	10.792	4,7	9.350	4,4	-1.442	-13,4
Fransa	7.837	3,4	6.760	3,2	-1.076	-13,7
Hindistan	7.525	3,3	6.635	3,2	-889	-11,8
Güney Kore	6.638	2,9	5.777	2,7	-861	-13,0
İngiltere	7.637	3,3	5.638	2,7	-1.999	-26,2
İspanya	5.683	2,5	4.446	2,1	-1.237	-21,8
BAE	3.810	1,6	4.389	2,1	579	15,2
Japonya	4.515	2,0	3.648	1,7	-867	-19,2
İran	7.041	3,0	3.608	1,7	-3.432	-48,8
İsviçre	2.884	1,2	3.375	1,6	490	17,0
Belçika	3.646	1,6	3.229	1,5	-417	-11,4
Hollanda	3.449	1,5	3.203	1,5	-246	-7,1
Romanya	2.721	1,2	2.771	1,3	50	1,8
Ukrayna	2.754	1,2	2.725	1,3	-28	-1,0
Irak	1.631	0,7	2.678	1,3	1.047	64,2
Brezilya	3.304	1,4	2.655	1,3	-649	-19,6
LİSTE TOPLAMI	160.615	69,5	144.258	68,6	-16.357	-10,2
GENEL TOPLAM	231.152	100,0	210.345	100,0	-20.807	-9,0

(1) Sıralama son yıla göre yapılmıştır.

Tablo 23: Türkiye’de 2002-2019 Yılları Arasında Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%)

	Anket yılı	2002		Anket yılı	2019
	Toplam	100,0		Toplam	100,0
1	Konut ve kira	27,3	1	Konut ve kira	24,1
2	Gıda ve alkolsüz içecekler	26,7	2	Gıda ve alkolsüz içecekler	20,8
3	Ulaştırma	8,7	3	Ulaştırma	16,5
4	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	7,3	4	Lokanta ve oteller	6,5
5	Giyim ve ayakkabı	6,3	5	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,4
6	Çeşitli mal ve hizmetler	4,6	6	Çeşitli mal ve hizmetler	5,1
7	Haberleşme	4,5	7	Giyim ve ayakkabı	5,0
8	Lokanta ve oteller	4,4	8	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	4,3
9	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	4,1	9	Haberleşme	3,6
10	Eğlence ve kültür	2,5	10	Eğlence ve kültür	3,1
11	Sağlık	2,3	11	Eğitim hizmetleri	2,5
12	Eğitim hizmetleri	1,3	12	Sağlık	2,2

Kaynak: TÜİK

Tablo 23’te, Türkiye’de 2002-2019 yılları arasında hane halkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı yer almaktadır. Türkiye’de 2002 ve 2019 yılında en çok payı alan kalemler sırasıyla Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23 ve Tablo 25’e göre 2002 ve 2019 yılında ilk üç sırada yer alan harcama türü değişim göstermemiştir. 2002 yılında 4. sırayı “mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri” alırken, 2019 yılında ise bu kalemin yerini “lokanta ve oteller” almıştır. Buradan hizmet sektörüne yapılan harcamanın arttığı söylenebilir.

Kent ve kırsal ayrımına göre sıralama ise Tablo 24, Tablo 26 ve Tablo 27’de yer almaktadır. Kentte yaşayanların harcamalarının ilk dört kaleminin sırası 2002’den 2013’e geçildiğinde değişiklik göstermezken, 2013’te “giyim ve ayakkabı” yerini “lokantalar ve oteller” almıştır. Kırsal ise ilk iki kalem, 2002’den 2013’e değişiklik göstermemiştir. Üçüncü kaleminde ise 2013’e gelindiğinde değişim olduğu görülmektedir. 2013’te üçüncü sıraya geçen ulaştırma kalemine, 2002 yılına göre daha çok harcama yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kırsal yaşayanların alkollü

içecekler, sigara ve tütün gibi ürünlere 2002’ye göre daha çok harcama yaptığı da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28’de ise 1978’den 2019’a kadar türüne ve yerleşimine göre tüketim harcamalarının oranları yer almaktadır. Türkiye genelinde 1978 yılında tüketim harcamalarında en çok payı alan “gıda, iki ve tütün” kalemi olurken, onu sırasıyla “konut ve kira”, “giyim ve ayakkabı”, “ev eşıyası, ev ve bakım hizmetleri”, “ulaştırma”, “kültür, eğitim, eğlence” ve “otel, lokanta, pastane” izlemektedir. 2019 yılına gelindiğinde ise ilk iki harcama sırası aynı kalırken, üçüncü sırayı “ulaştırma” almaktadır. “Ulaştırma” harcamasını devamında “otel, lokanta, pastane”, “ev eşıyası, ev ve bakım hizmetleri” ve “kültür, eğitim ve eğlence”nin izlediği görülmektedir. Bu durum, 2019 yılına gelindiğinde zorunlu tüketim harcaması olmayan harcama kalemlerinin, daha yukarıya çıktığı anlamına gelmektedir.

Kırda yaşıyanların ise 1978 yılından 2013 yılına gelindiğinde “otel, lokanta, pastane” ve “kültür, eğitim, eğlence” kalemlerinin sıralamasında fazla bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Kentte yaşıyanların ise bu kalemlere ayırdığı pay artmış ve bu kalemler sıralamada daha ön plana gelmiştir.

Tablo 24: Kent ve Kır Ayrımına Göre 2002-2013 Yılları Arasında Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%)

Anket yılı	2002-KENT	Anket yılı	2013-KENT	Anket yılı	2002-KIR	Anket yılı	2013-KIR
Toplam	100	Toplam	100	Toplam	100	Toplam	100
Konut ve kira	29,2	Konut ve kira	25,7	Gıda ve alkolsüz içecekler	32,5	Gıda ve alkolsüz içecekler	27,2
Gıda ve alkolsüz içecekler	23,9	Gıda ve alkolsüz içecekler	17,8	Konut ve kira	23,4	Konut ve kira	22,3
Ulaştırma	9,5	Ulaştırma	17,7	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	8,1	Ulaştırma	16,6
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,9	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,7	Ulaştırma	7	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,1

<i>Giyim ve ayakkabı</i>	6,3		<i>Lokanta ve oteller</i>	6,3		<i>Giyim ve ayakkabı</i>	6,2		<i>Alkollü içecekler, sigara ve tütün</i>	5,1
<i>Lokanta ve oteller</i>	4,9		<i>Giyim ve ayakkabı</i>	5,3		<i>Alkollü içecekler, sigara ve tütün</i>	4,7		<i>Giyim ve ayakkabı</i>	5,1
<i>Haberleşme</i>	4,7		<i>Çeşitli mal ve hizmetler</i>	4,4		<i>Çeşitli mal ve hizmetler</i>	4,5		<i>Lokanta ve oteller</i>	4,5
<i>Çeşitli mal ve hizmetler</i>	4,6		<i>Haberleşme</i>	4,1		<i>Haberleşme</i>	4,1		<i>Çeşitli mal ve hizmetler</i>	4,2
<i>Alkollü içecekler, sigara ve tütün</i>	3,8		<i>Alkollü içecekler, sigara ve tütün</i>	4		<i>Lokanta ve oteller</i>	3,5		<i>Haberleşme</i>	3,7
<i>Eğlence ve kültür</i>	2,5		<i>Eğlence ve kültür</i>	3,3		<i>Sağlık</i>	2,7		<i>Eğlence ve kültür</i>	2,2
<i>Sağlık</i>	2,1		<i>Eğitim hizmetleri</i>	2,7		<i>Eğlence ve kültür</i>	2,4		<i>Sağlık</i>	2,1
<i>Eğitim hizmetleri</i>	1,5		<i>Sağlık</i>	2,1		<i>Eğitim hizmetleri</i>	0,9		<i>Eğitim hizmetleri</i>	1

Kaynak: TÜİK

Tablo 25: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Türkiye, 2002-2019)

Anket yılı	Hane Halkı sayısı	Tüketim harcaması türleri (%)												
		Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2002	16 446 644	100,0	26,7	4,1	6,3	27,3	7,3	2,3	8,7	4,5	2,5	1,3	4,4	4,6
2003	16 744 495	100,0	27,5	4,1	6,2	28,3	5,7	2,2	9,8	4,3	2,2	2,0	4,1	3,5
2004	17 096 537	100,0	26,4	4,3	6,5	27,0	6,6	2,2	9,5	4,5	2,5	2,1	4,5	3,9
2005	17 549 020	100,0	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	17 689 552	100,0	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007 ⁽¹⁾	17 337 894	100,0	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	17 794 238	100,0	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1
2009	18 427 322	100,0	23,0	4,1	5,1	28,2	6,2	1,9	13,6	4,2	2,6	1,9	5,2	4,0
2010	18 808 172	100,0	21,9	4,5	5,1	27,1	6,3	2,1	15,1	4,1	2,8	2,0	5,4	3,7
2011	19 311 637	100,0	20,7	4,1	5,2	25,8	6,4	1,9	17,2	4,0	2,7	2,0	5,7	4,3
2012	20 051 454	100,0	19,6	4,2	5,4	25,8	6,7	1,8	17,2	3,9	3,2	2,3	5,8	4,2
2013	20 476 409	100,0	19,9	4,2	5,3	25,0	6,6	2,1	17,4	4,0	3,1	2,4	5,9	4,3
2014 ⁽²⁾	21 372 124	100,0	19,7	4,2	5,1	24,8	6,8	2,1	17,8	3,7	3,0	2,4	6,0	4,3
2015 ⁽²⁾	21 824 712	100,0	20,2	4,2	5,2	26,0	6,1	2,0	17,0	3,7	2,9	2,2	6,4	4,3
2016 ⁽²⁾	22 296 723	100,0	19,5	4,4	5,2	25,2	6,3	2,0	18,2	3,7	2,8	2,3	6,4	4,2
2017 ⁽²⁾	23 032 955	100,0	19,7	4,5	5,0	24,7	6,3	2,2	18,7	3,4	2,7	2,3	6,2	4,4
2018 ⁽²⁾	23 599 727	100,0	20,3	4,0	4,8	23,7	6,5	2,2	18,3	3,8	2,9	2,3	6,5	4,9
2019 ⁽²⁾	24 221 512	100,0	20,8	4,3	5,0	24,1	6,4	2,2	16,5	3,6	3,1	2,5	6,5	5,1

Kaynak: TÜİK, Hane Halkı Tüketim Harcaması

(1) 2007 yılından itibaren yeni nüfus projeksiyonları kullanılmaktadır.

(2) 2014 yılından itibaren örneklem tasarımında yeni idari bölünüş temel alınmıştır

Tablo 26: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Kent, 2002-2013)

Tüketim harcaması türleri (%)														
Anket yılı	Hane halkı sayısı	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2002	10 093 330	100,0	23,9	3,8	6,3	29,2	6,9	2,1	9,5	4,7	2,5	1,5	4,9	4,6
2003	10 686 864	100,0	24,1	3,8	6,2	30,2	5,7	2,1	10,3	4,4	2,5	2,3	4,6	3,8
2004	10 928 455	100,0	23,1	4,0	6,5	29,1	6,5	2,2	9,6	4,6	2,8	2,4	5,0	4,2
2005	11 308 321	100,0	21,9	3,9	6,0	28,1	6,5	2,3	13,1	4,3	2,6	2,2	4,8	4,2
2006	11 398 002	100,0	22,3	3,8	5,8	29,2	5,8	2,1	13,2	4,2	2,3	2,5	4,5	4,2
2007(*)	12 471 556	100,0	21,6	4,1	5,7	30,9	5,7	2,2	11,3	4,6	2,2	2,8	4,9	4,2
2008	12 600 847	100,0	20,5	3,6	5,3	30,8	5,6	1,9	14,4	4,3	2,6	2,2	4,6	4,1
2009	13 150 414	100,0	20,3	3,8	4,9	30,2	6,1	1,8	14,1	4,3	2,8	2,1	5,5	4,2
2010	13 197 321	100,0	19,8	4,2	4,9	28,6	6,2	2,0	15,1	4,1	3,0	2,3	5,9	3,8
2011	13 544 009	100,0	18,7	4,0	5,1	26,9	6,4	1,9	17,5	4,1	2,9	2,3	6,0	4,2
2012	13 898 459	100,0	17,7	3,9	5,4	26,5	6,6	1,8	17,5	4,0	3,5	2,6	6,2	4,2
2013	14 393 881	100,0	17,8	4,0	5,3	25,7	6,7	2,1	17,7	4,1	3,3	2,7	6,3	4,4

Kaynak: TÜİK, Hane halkı Tüketim Harcaması

(*) 2007 yılından itibaren yeni nüfus projeksiyonları kullanılmaktadır.

Tablo 27: Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (Kır, 2002-2013)

Tüketim harcaması türleri														
Anket yılı	Hane halkı sayısı	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2002	6 353 315	100,0	32,5	4,7	6,2	23,4	8,1	2,7	7,0	4,1	2,4	0,9	3,5	4,5
2003	6 057 632	100,0	36,4	5,1	6,5	23,1	5,9	2,4	8,2	4,0	1,5	1,1	2,9	2,9
2004	6 168 082	100,0	35,4	5,3	6,5	21,4	6,9	2,2	9,2	4,1	1,5	1,2	3,2	3,1
2005	6 240 698	100,0	32,6	4,7	6,8	20,2	7,5	2,0	11,2	4,3	2,4	1,0	3,4	4,0
2006	6 291 550	100,0	31,2	4,7	6,1	22,1	7,1	2,3	12,7	4,1	1,8	1,3	3,2	3,4
2007(*)	4 866 338	100,0	31,3	5,2	6,6	21,6	6,7	3,2	10,5	4,2	1,8	1,5	3,2	4,2
2008	5 193 391	100,0	30,7	4,7	5,6	22,7	6,5	2,0	12,8	4,7	2,0	1,0	3,5	4,0
2009	5 276 908	100,0	33,9	5,3	5,7	20,5	6,2	2,4	11,6	4,2	2,1	0,9	3,8	3,6
2010	5 610 851	100,0	28,6	5,3	5,5	22,2	6,4	2,4	14,9	4,0	2,1	1,1	4,0	3,6
2011	5 767 628	100,0	28,0	4,8	5,3	21,8	6,3	2,0	16,3	3,7	2,0	1,1	4,6	4,4
2012	6 152 995	100,0	26,1	5,0	5,2	23,5	6,8	1,8	16,0	3,6	2,5	1,2	4,4	4,0
2013	6 082 528	100,0	27,2	5,1	5,1	22,3	6,1	2,1	16,6	3,7	2,2	1,0	4,5	4,2

Kaynak: TÜİK, Hane halkı Tüketim Harcaması

(*) 2007 yılından itibaren yeni nüfus projeksiyonları kullanılmaktadır.

Tablo 28: Türüne ve Yerleşimine Göre Tüketim Harcamaları Oranları (1978-2019)

	KENT							KIR							TÜRKİYE GENELİ					
Yıllar	1978	1987	1994	2002	2005	2013		1978	1987	1994	2002	2005	2013		1978	1994	2002	2005	2013	2019
Gıda, İçki, Tütün	41,2	27,22	30,70	27,64	25,80	21,8		59,25	40,96	45,28	37,19	37,27	32,3		32,02	35,62	30,73	29,02	24,1	25,1
Giyim Ayakkabı	14,9	12,02	9,00	6,31	5,97	5,3		12,32	12,81	8,87	6,18	6,81	5,1		12,29	8,96	6,27	6,21	5,3	5,0
Konut ve Kira	12,9	25,1	24,78	29,23	28,14	25,7		9,39	12,78	19,02	23,36	20,19	22,3		20,79	22,84	27,33	25,91	25,0	24,1
Ev Eşyası, Ev ve Bakım hizmetleri	12,8	11,09	9,30	6,89	6,51	6,7		6,34	12,43	8,47	8,12	7,45	6,1		11,57	9,02	7,29	6,78	6,6	6,4
Sağlık	2,28	2,38	2,65	2,13	2,32	2,1		4,8	2,90	2,50	2,73	2,04	2,1		2,58	2,60	2,33	2,24	2,1	2,2
Ulaştırma	5,55	9,77	9,52	9,53	13,14	17,7		2,07	6,45	7,33	6,95	11,24	16,6		8,61	8,78	8,70	12,61	17,4	16,5

Haberleşme ¹	-	-	-	4,70	4,34	4,1	-	-	-	4,10	4,27	3,7	-	-	4,53	4,32	4,0	3,6
Kültür, Eğitim, Eğlence	3,54	5,17	4,61	4,50	4,83	6,0	0,34	3,67	2,03	3,29	3,29	3,2	4,65	3,73	3,80	4,41	5,5	5,6
Otel, Lokanta, Pastane	2,56	3,73	3,21	4,88	4,77	6,3	3,64	2,98	2,29	3,50	3,50	4,5	3,46	2,90	4,44	4,38	5,9	6,5
Kişisel Bakım ³	0,99	0,96	-	-	-	-	-	0,63	-	-	-	-	0,86	-	-	-	-	-
Diğerleri ²	3,81	2,52	6,24	4,60	4,18	4,4	1,15	4,4	4,21	4,50	3,99	4,2	3,17	5,56	4,60	4,12	4,3	5,1
Toplam	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100		100	100	100	100		

(1) 2002'den önce haberleşme ve ulaşım aynı tür içinde verilirken bu tarihten sonra ayrı türler olarak değerlendirilmiştir. (2) 2004 yılından itibaren çeşitli mal ve hizmetler olarak adlandırılmıştır. (3) 1994 yılından sonra böyle bir kaleme yer verilmemiştir.

Kaynak: Orçan, 2014: 217'de oluşturduğu tablo TÜİK'ten yeni yıllar eklenerek revize edilmiştir. DİE,1990: XXVII,53,125,181; 1997: XLII,4/ TÜİK,2007'den aktaran: Orçan, 2014: 217.

3.5. İZMİR VE ÖNEMİ

Her üç küreselleşme döneminin itici gücü olan ülkeler, birçok ülkeyi etkilediği gibi Osmanlı Devleti ve devamında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ni de etkilemiştir. Osmanlı Devleti'nde bu durumdan ilk olarak etkilenen yerler, kıyı liman şehirleri olmuştur. Özellikle ikinci küreselleşme döneminde İzmir, bu anlamda ön plana çıkmıştır.

İzmir, merkez ülkeler için Anadolu'ya açılan bir kapı görevi üstlenmiştir. Batı Anadolu toprakları, özellikle İngiltere ile yapılan ticarete önemli merkezlerden biri haline gelmiştir. Batı Anadolu'da bulunan İzmir Limanı, sahip olduğu avantajlı konumu sayesinde, dikkatleri kısa sürede üzerine çekmiştir (Kurmuş, 2007: 74). Özellikle 19. yüzyılda bu ülkelerin yaptıkları altyapı yatırımları ile İzmir Limanı vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. İzmir'i ikinci küreselleşme döneminde ele almadan önce bu kentin birinci küreselleşme dönemini irdelemek yerinde olacaktır.

İzmir, 15. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar küçük ve daha çok yerel bir ticari merkez olmuştur. İstanbul'un, imparatorluğun başkenti olmasından sonra, bu şehrin artan nüfusu için gerekli olan tüketim ürünlerinin bir kısmı İzmir'den karşılanmaya başlanmıştır. Zamanla İzmir, Batı Anadolu'nun İstanbul'a açılan kapısı rolünü üstlenmiştir. Bu durum, İzmir Limanı'ndan diğer ülkelere yapılan ihracatın kısıtlanmasına neden olmuştur (Seymen, 2015: 238). Osmanlı İmparatorluğu'nun iase politikası çerçevesinde, ihracat üzerine kısıtlamalar ya da yasaklar getirilmesi, dönemin en önemli özelliklerindendir. Zira bu politikanın, tüketim üzerinde etkileri de olmuştur²³.

İhracat üzerine yasaklar getirilmesi, Avrupa'ya mal ihracatının kaçak yollarla yapılmasını teşvik etmiştir. Ege Denizi'nin girintili yapısı, kaçakçılık için uygun bir zemin hazırlamıştır. 16. yüzyılın ikinci yarısında, Sakız Adası ve Kıbrıs'ın alınmasıyla birlikte, İzmir ticareti de hareketlenmeye başlamıştır. Ticaret hareketlenmeye başlamış olsa da İzmir Limanı'ndan ürünler, daha çok İstanbul'a götürülmüştür. Avrupa'ya ise sınırlı ihracat yapılmıştır. 16. yüzyılın sonuna doğru Avrupalı tüccarların Karadeniz'e girmeleri yasaklanmıştır. Bu yasak, tüccarların Ege Denizi'ne yönelmesi ile sonuçlanmıştır. Osmanlı Devleti'nin, Ege Bölgesi'nde

²³ Detaylı bilgi için syf: 153-155 bakınız.

yaşanan kaçakçılığın önüne geçememesi, bol olan ürünlerin ihracatına sınırlı olarak izin vermesine neden olmuştur (Seymen, 2015: 238- 240).

İzmir’de ve İstanbul’da yapılan ticaretin tekelini, 1581 yılından itibaren Levant Şirketi elde etmiştir. Ancak İngiltere’de sanayi burjuvası güçlendikçe, tüccarlara tanınan tekel imtiyazına karşı çıkmışlardır. Yeni oluşan ve güçlenen bu sınıf, bu tarz imtiyazların kaldırılması ve serbest ticaretin olması gerektiğini savunmuştur. Osmanlı toprakları önemli bir pazar olduğu için, bu topraklardaki ticaret tekelini elinde bulunduran Levant Şirketi’ne karşı propaganda kampanyası başlatılmıştır. Bu şirkete karşı imtiyazların kaldırılmasına yönelik baskılar, 1820 yılında kendini göstermiştir. 1825 yılına gelindiğinde bu baskılar sonucu şirket, feshini açıklamıştır (Kurmuş, 2007: 74, 75).

Bütün bunlardan hareketle, birinci küreselleşme dönemine hâkim olan tüccarlar, ikinci küreselleşme döneminde yerini sanayi burjuvasına bırakmak zorunda kalmıştır. Sanayi burjuvası, ekonomik alanın yanında, siyasal alanda da zamanla hâkim sınıf konumuna gelmiştir. Elde ettikleri güç ile imtiyaz sahibi olan ve bu sayede belli bölgelerde tekelleşen tüccarların yıkımına, bu yeni oluşan sınıf neden olmuştur denilebilir.

Türkiye’de tekel konumunda olan Levant Şirketi, feshini açıkladıktan sonra serbest ticaret ilkesi ve sanayi burjuvasının amaçları doğrultusunda yönetilmesi amacıyla, “Yeni Levant Serbest Ticaret Şirketi” kurulmuştur. Ancak bu şirket, kısa sürede dağılmıştır. Nedeni ise tekel konumunda olan Levant Şirketi’nin, feshini açıklamasından hemen sonra yükümlülüklerinden kurtulan Osmanlı topraklarındaki tüccarların, kendi işletmelerini kurması ve bu topraklardaki ticarete hâkim olmasıdır. Bu dönemden itibaren Osmanlı topraklarında (İzmir, İstanbul ve Halep), birçok aile şirketinin varlığı görülmektedir. Örneğin, İzmir’de İngiliz ticaret şirketlerinin sayısının 1840 yılında 35’e ulaştığı bilinmektedir (Kurmuş, 2007: 76, 77).

17. yüzyıla gelindiğinde çeşitli nedenlerden ötürü²⁴ İzmir Limanı’nda ticaretin önceki dönemlere göre daha çok canlandığı görülmektedir. Bu durum, liman etrafında depoların, kervansarayların ya da ticaret için gerekli yapıların oluşmasına neden olmuştur. Avrupalı tüccarlar ve doğudan gelen kervanlar, İzmir Limanı’nda buluşmaya başlamıştır. 17. yüzyılın sonuna doğru gelindiğinde İzmir, ticari yapısının

²⁴ Örneğin, Osmanlı-İran savaşı nedeniyle Akdeniz limanlarının önemini yitirmesi, İzmir Limanı’nın ön plana çıkması

gelişmesi nedeniyle farklı etnik grupları ya da ulusları içinde barındıran bir şehir olmuştur. 17. yüzyıl boyunca İzmir’de, Avrupalı nüfusun arttığı da görülmektedir. Özellikle, İngiliz ve Hollandalı gemiler, İzmir Limanı ticaretinde boy göstermeye başlamışlardır. Bu yabancı tacirler, Frenk Caddesi olarak bilinen İzmir’in deniz kıyısına paralel olan konuma yerleşmişlerdir (Seymen, 2015: 242).

Seymen (2015: 244, 245), 17. yüzyıldan başlayıp, 18. yüzyıla kadar gittikçe önemi artan İzmir Limanı’nın bu konuma gelmesinin nedenlerini, aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- *Batı Avrupa’da sanayi devrimi nedeniyle tarımsal ürünlere ve hammaddeye duyulan aşırı ihtiyaç;*
- *İngiltere’nin Hindistan’a yerleşmesi sonrası Asya ile iletişim kanallarını açık tutabilmek için Batı Anadolu’da İzmir yolunu kullanma isteği;*
- *Amerikan Bağımsızlık Savaşı (1775-1783) nedeniyle İngilizlerin tekstil sanayisi için ihtiyaç duydukları hammaddeyi Amerika kıtasından alamamaları üzerine yeni kaynak arayışları ve buna bağlı olarak Batı Anadolu’nun verimli topraklarında pamuk üretimini canlandırmaları;*
- *Osmanlı’nın yabancı devletlere verdiği kapitülasyonlar;*
- *Fransız ve İngiliz iş adamları arasındaki rekabetin getirdiği gelişme; İzmir’in çevresindeki verimli toprakların yerel üretimin ticaretini de olanaklı kılması ve farklı dil, din ve milletten Levanten, Rum, Ermeni ve Musevi pek çok insanın Osmanlı İmparatorluğu topraklarında kendi kültürlerini özgürce yaşayabilmeleri ve bunun için ihtiyaç duydukları okul, ibadethane, hastane ve tiyatro vb. kurumları istedikleri gibi açabilmiş olmaları.*

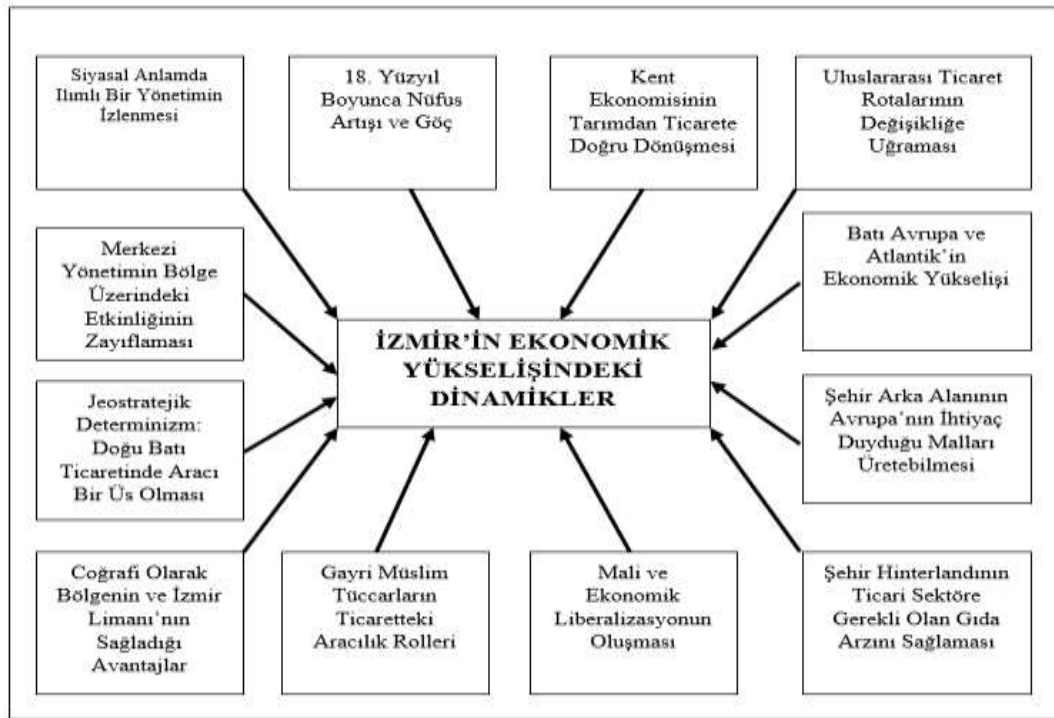
Şekil 12’de, Osmanlı Devleti döneminde İzmir’in önemli bir ticaret merkezi haline gelmesini sağlayan dinamikler gösterilmektedir. Şekil 12’de de görüldüğü üzere İzmir’in hinterlandında üretilen ürünlerin merkez ülkelerin ihtiyacı olan ürünler olması, İzmir’i ayrıcalıklı kılan en önemli dinamiklerden biri olmuştur. Diğer önemli değişkenler de İzmir’i ön plana çıkarmada oldukça önemli bir yere sahip olup her biri Şekil 12’de yer almaktadır.

17. ve 18. yüzyılda, İzmir Limanı’na ithalatı yapılan ürünler arasında ilk sırada dokuma-tekstil ürünleri gelmektedir. Özellikle İngiliz, Fransız, İtalyan ve Hollandalılar Osmanlı’ya ve genel olarak İzmir’e, tekstil ürünleri ihraç etmektedir. Seymen (2015: 248), İngiltere ve Fransa’dan yapılan ithalat ürünlerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“İngiltere’den ithal edilen mallar arasında, yünlü kumaş, cam eşya, kurşun, teneke, demir, şeker ağırlıkta iken; Fransa’dan ithal edilen mallar, yünlü kumaş, kâğıt mamulleri, kahve, baharat ve şekerden oluşuyordu.” (Seymen, 2015: 248).

19. yüzyılın ilk yarısında, gerek Osmanlı topraklarında gerekse diğer ülkelerde yaşananlar İzmir Limanı’nın önemini azaltmıştır. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısında İzmir Limanı eski önemini yeniden kazanmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti’nin İngiltere ile 1838 yılında imzaladığı Balta Limanı Antlaşması ve sonrasında meydana gelen gelişmeler²⁵ İzmir Limanı’nı I. Dünya Savaşına kadar önemli bir ticari merkez haline getirmiştir.

Şekil 12: Osmanlı Devleti Döneminde İzmir’in Önemli Bir Ticaret Merkezi Haline Gelmesini Sağlayan Dinamikler



Kaynak: Küçükkalay, 2013: 54.

18. yüzyılda İzmir Limanı, Fransızlar için önemli yer tutmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde ise İngiltere’nin sahip olduğu avantajlar nedeniyle Fransa’nın yerini, İngiltere almıştır. Böylelikle İzmir Limanı ile Fransa’daki limanlar arasında ticaret

²⁵ “3.3.1. Dönüşüm Dönemi” başlığı altında detayları mevcuttur.

azalmıştır. Artık İzmir Limanı ile İngiltere limanları arasında ticaret daha yoğun yaşanmaya başlamıştır (Kurmuş, 2007: 88). Özellikle 1870’li yıllara kadar İngiltere, Osmanlı Devleti’ne ihracatını İzmir Limanı üzerinden gerçekleştirmiştir. İhraç ettiği, yani Osmanlı Devleti’nin İngiltere’den ithal ettiği ürünler, daha ziyade pamuklu ve yünlü kumaşlar olmuştur. İzmir’deki Frenk Sokağı’nda Avrupa’dan gelen bu ürünler, halka sunulmuştur. Yerli ürünler ise daha çok günümüz Kemeraltı Çarşısı olarak bilenen bölgede satılmıştır (Seymen, 2015: 261).

1839 yılında, İzmir’e yapılan ithalatta en yüksek paya, pamuklu mamuller sahiptir. Bu değer, yaklaşık 176.480 sterlin olup 84.000 sterlinlik kısmı ise sadece İngiltere’ye aittir. İkinci sırada en çok ithal edilen ürün kahve olmuştur. Üçüncü ürün ise yünlü mamuller olup, bunların hepsi Fransa ve Avusturya’dan ithal edilmiştir. Daha sonra ise demir-çelik ithalatı yer almıştır. Bunun da büyük bir çoğunluğu (yaklaşık % 60’ı) İngiltere’den karşılanmıştır (Kurmuş, 2007: 89).

Tüm bunlardan hareketle, bu dönemde Osmanlı Devleti’nin genelinde olduğu gibi, İzmir Limanı’na yapılan ithal mallarının başında, kumaş geldiği sonucuna varılabilir. Bunun yanında, hazır giysiler ve ev eşyaları da ithal edilen ürünler arasındadır. Ancak bu ithalat miktarları az olduğu için, 19. yüzyılda Avrupa’nın tam anlamıyla Osmanlı Devleti’nde ithalata hâkim olamadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Beyru, 2011: 139).

19. yüzyılda, dikkat çeken diğer bir ithal ürün ise halıdır. Zira halı, Osmanlı’nın ihraç ürünleri arasında da yer almaktadır. Beyru (2011: 146,147), buna aşağıdaki şekilde değinmektedir:

Ülkenin belli başlı ihraç ürünlerinden biri olmasına karşın, başka bir tür halıların da aynı sıralarda dışarıdan ithal edilmekte olduğunu görüyoruz. 20. yüzyıl başlarına ait L’illustration Dergisi’nin bir sayısında buna ilişkin olarak çıkan bir yazıya göre:

‘Dünyanın her tarafına ihraç edilen halıların güzelliği ile ün yapan İzmir kentinin (aslında iç alanlarda ve Anadolu’nun çeşitli yerlerinde dokunan değerli halılar, İzmir Limanı’ndan ihraç edildiği için, yabancılara İzmir Halısı olarak tanıtılmaktadır) aynı zamanda, Avrupa’dan halı ithal etmesi ve bu yönden Avrupa endüstrisine, bir anlamda bağımlı kalması ilginç bir çelişkidir. İzmirli, bizlere, harikulade değerli halılar gönderirken, bizden muket (Fransa’da üretilen kadifeye benzer bir halı çeşit halı anlamında) ve benzeri basit şeyler getirirler.’²⁶ Dergide bu ikilemin nedeni, ucuzluk olarak

²⁶ L’illustration Dergisi, 11 Mayıs 1901, s. 315’den akıratın Beyru, 2011: 145, 146.

açıklanmaktadır. Buna, bazı kesimlerde ve halkın bir kısmında, batı ürünlerine olan düşkünlüğü de ilave edebiliriz.

Aynı şekilde, başka üretim konularında da batının makineleşmiş sanayinin, Osmanlı İmparatorluğu'nda üretilmekte olan mamullerin gelişmesine set çektiğini ve yavaş yavaş bunların sönmesine neden olduğunu anlıyoruz. Bu, kuşkusuz halıcılık sektöründe pek etkili olmamış ve batıdan ithal edilen basit halılar, elbette ki, değerli el halılarına alternatif oluşturamamıştır. Ama başka alanlarda ve geleneksel el sanatlarımızdan biri olan tekstil dalında, batı rekabetinin çok yıkıcı etkilerde bulunduğu pek çok yazar birleşmektedir.

Ashında rekabet yalnızca batı ülkelerinde imal edilen ürünlerin ithali ve daha ucuz fiyatlarla satılabilmesinden ibaret de değildir. Batı teknolojisiyle çalışan daha verimli tesislerin ülke içinde kuruluşunun da yerli dokumacılık sektörüne darbe indirdiği bilinmektedir. (Beyru, 2011: 146,147).

Tablo 29: İzmir Limanı'nın Osmanlı Limanlarıyla Karşılaştırılması

Yıl	Osmanlı Limanlarına Gelen ve Giden İngiliz Gemilerinin Sayısı	Toplam Tonaj	İzmir Limanı'na Gelen ve Giden İngiliz Gemilerinin Sayısı	Toplam Tonaj
1840	327	60.900	233	35.616
1841	406	78.794	248	38.138
1842	461	87.228	275	43.447
1843	474	91.140	274	41.520
1844	465	87.407	328	56.127
1845	649	126.682	413	73.083
1846	537	103.136	216	39.600
1847	1.808	340.614	416	74.543
1848	998	198.982	-	-
1849	1.272	269.066	494	80.808
1850	1.235	271.919	337	69.172

Kaynak: Accounts and Papers, 1842-1852; E. H. Michelsen, The Ottoman Empire and Its Resources, London, 1854, s. 208-209'den aktaran Kurmuş, 2007: 97.

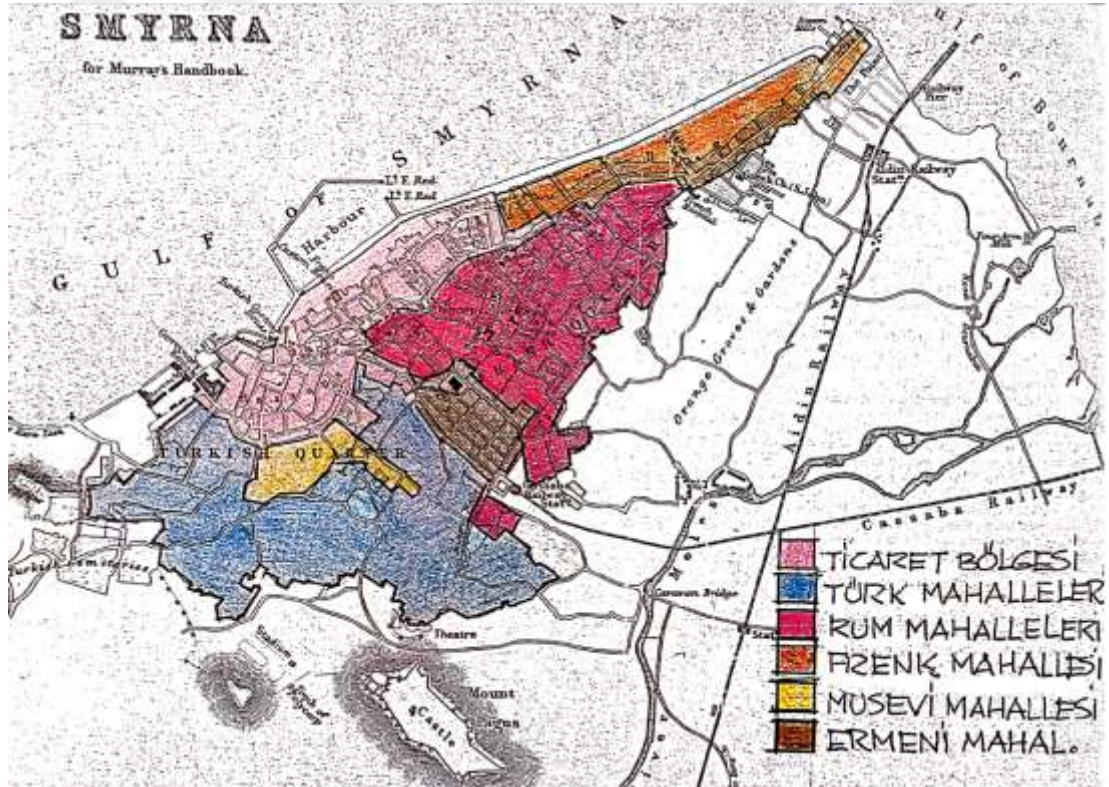
Tablo 29'da, 1840 yılında Osmanlı Devleti'ne ve İzmir Limanı'na gelen-giden İngiliz gemilerinin sayısı yer almaktadır. Osmanlı Devleti'ne gelen-giden İngiliz gemilerinin sayısı 327 iken bu gemilerin 233'ü İzmir Limanı'na gelmiştir. Buradan, İngiliz gemilerinin yaklaşık %71'nin İzmir Limanı'na yanaştığı anlaşılmaktadır. Genel olarak, 1846 yılına kadar İngiliz gemi sayısı ve tonajında artış söz konusu iken, bu durum 1846 yılında değişmiştir. Bunun nedeni ise 1846 yılında yaşanan kötü hasat ve kıtlık olarak gösterilmektedir.

1846 yılından sonra Osmanlı Devleti'ne gelen İngiliz gemi sayısı artmış olsa da İzmir Limanı'na gelen sayı çok fazla artmamıştır. 1850 yılında Osmanlı limanlarına gelen-giden İngiliz gemi sayısı 1235 iken, bunların sadece 337'si İzmir Limanı'na gelmiştir. Yani Osmanlı Devleti'ne gelen-giden İngiliz gemilerinin yaklaşık %27'si İzmir Limanı'na demir atmıştır. Bu azalmanın nedenini ise Kurmuş (2007:89) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“1846'dan sonraki yıllarda bu ticaret gemilerinin sayısı ve tonajı mutlak olarak arttıysa da İzmir'in genel dış ticaretinin daha hızlı gelişmesi sonucu İngiltere'nin İzmir'in dış ticaretindeki payı görece olarak azaldı.”
(Kurmuş, 2007: 89).

İzmir'de yaşayan Avrupalı tacirlerin ticareti, sadece İzmir odaklı olmayıp, Osmanlı Devleti'nin farklı yörelerini de kapsamıştır. Ayrıca bu tacir ve aileleri, İzmir'de yaşasalar da sürekli olarak kendi ülkeleri olan Avrupa ülkelerine de gidip gelmişlerdir. Bu durum, Avrupa ile mal ticareti yanında yaşam biçimi, yani kültür anlamında etkileşimleri de beraberinde getirmiştir (Seymen, 2015: 253).

Şekil 13: İzmir'de 19. Yüzyıl Ortalarında Mahalleler ve İş Merkezleri



Kaynak: Beyru, 2011: 90.

İzmir, tarihsel olarak birçok devletin işgaline uğramıştır. Bu durum ve bunun gibi birçok faktör, İzmir’de farklı etnik yapıdan insanların var olmasına neden olmuştur. İzmir’de yaşayan farklı etnik grup ya da ulustan kişilerin nerelere yerleştikleri, 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren netlik kazanmaya başlamıştır. Beyru (2011: 90), bu farklı grupların nerelerde yaşadıklarını Şekil 13’te göstermiştir.

Şekil 13’ten de anlaşılacağı üzere, İzmir’de yaşayan farklı etnik gruptan kişilerin yerleşimleri, şehirde homojen bir görüntü vermemektedir. Her grubun kendi içinde kümелendiği bu görüntüde, kültürel anlamda birbirlerini etkilediği de pek söylenememektedir.

Şekil 12’de yer alan Frenk Mahallesiindeki Frenk çarşısı, daha çok Batı tarzı tüketime yanıt veren bir çarşı olmuştur. Bu mahallede yaşayanların talepleri, Batı ürünlerine yönelik olduğundan, bu ülkelerinin ürünlerini bu çarşıda bulmak oldukça kolay olmuştur. Çarşının genelinde (hem alıcıda hem de satıcıda) Batı özentisi söz konusudur. Yöresel ürünlere ise Frenk çarşısında pek rastlanmamaktadır (Beyru, 2011: 159).

Bu mahallelerden en çok Frenk Mahallesi, birçok gezginin notunda yer almıştır. Gezgincilerin çoğu, Frenk Mahallesi’nin Avrupa görüntüsü verdiğini yazmıştır (Beyru, 2011: 89).

19. yüzyıl gezginlerinden James Emerson’nun gezi notlarında, İzmir ile ilgili gözlemi oldukça ilginçtir. Emerson, İzmir’de alışverişin çeşitli ülke paralarıyla yapılabildiğini ve şehirde birçok farklı dilin konuşulduğunu ifade etmektedir. Ancak bu farklı etnik grupların, birbirine çok karışmadığını da ayrıca belirtmektedir. Türklerin yaşadığı bölgeye gittiğinde, buradaki kişilerin İngilizce bilmediğini; aynı şekilde kendisinin de Türkçe bilmediğini örnek olarak vermektedir (Beyru, 2011: 167).

19. yüzyılın sonlarına doğru kente gelen Fransız bir gezgin ise İzmir’deki çarşıların, İstanbul’dakilerden daha büyük olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında, İzmir çarşılarının İstanbul çarşılarına göre daha az doğu görünümü olduğunu ve batı tarzına daha çok benzediğini de eklemektedir (Beyru, 2011: 174). Rus asıllı başka bir gezgin ise 19. yüzyılın ilk yarısında İzmir’e yaptığı seyahati sonrası, İzmir’i ‘doğunun İngiltere’si’ olarak tanımlamaktadır (Beyru, 2011: 177).

Beyru (2011: 212, 213) 1886'da İzmir'e gelen Fransız bir gezginin notlarını aşağıdaki şekilde aktarmaktadır:

İzmir'de, Hristiyan mahallesinin merkezi Frenk Caddesi'dir. Eski gezginlerin deyimiyle kentin en yeni ve en iyi yapılarına burada rastlanır. Ama anlaşılan Frenk Caddesi, şu sıralarda o dönemlere göre bir hayli değişmiş olmalıdır. Şimdi, oldukça muntazam taşlarla döşeli olan ve bazı yerlerinde dar bir yaya kaldırımı bile bulunan Frenk Caddesi, Doğu ve Batı karışımı görünümüyle, "Joliette (Paris'te bir sokak)" Sokağı'nı andırır gibidir. Paris'tekileri taklit etmeye çalışan konfeksiyon mağazaları, yüksek vitrinlerinde, tüm Avrupa mamullerinin katıldığı oldukça kötü malları sergilerler. Bütün Doğu ülkelerini istila eden, her zamanki Manchester pamuklularının yanı sıra, bir Avusturya terziler sendikasıncı toptan olarak üretilip buralara sevk edilen pardösü, ceket, yelek ve takımlar... Avusturya ve Saksonya, erkek çamaşırlarında, kaba ve düşük kaliteli malların pazarını hemen hemen ele geçirmiş durumda: çoraplar, külotlar, flanel fanilalar, yün trikolar, vesaire. Ama İzmirli hanımlar, ekonomi politikasına, güzel kafalarını fazla yormamakla beraber, Fransızların ticari etkinliklerine yardımcı olmakta ve güzelliklerini ortaya çıkarmak konusunda hiçbir şeyin Lyon ipeklileri, St. Etienne kurdelları, Saint-Quentin muslinleri, Roubaix ve Reims yünüleri ve buna benzer ince kumaşlar kadar etkili olamayacağına inanmaktadırlar. Frenk mahallesinin zarif beylerinin giydiği ve böylece kendilerini dayanılmaz kılan fotr şapkalar, Fransa ve İngiltere'den getirtilir.

Türklerin milli başlığı olan ve pek çok yabancı gezginin de kendilerine yerel bir renk vermek için giydikleri fes, Bohemya'da Strakonitz fabrikalarında üretilir. Böylece, Avrupa'dan getirtilen çeşitli giyim mallarıyla donanan İzmirli, (tabii özellikle Frenkler ve bazı azınlıklar kastediliyor) Toulon ya da Chateaufort'ta sepilene derilerle imal edilen ayakkabılar giyerler.

Alman ve İtalyanların ucuz fiyatlarla sattıkları kininleri, ilaç olarak kullanır, kahvelerini Avusturya şekerleriyle tatlandırır, yiyeceklerine ve bifeleklerine Londra, Marsilya ve Trieste'den getirtilen tarçın, karanfil, zencefil ve benzeri baharatlarla lezzet katar, Belçika yapısı tüfeklerini Genova'dan getirttikleri kurşunlarla doldurarak avlanırlar. Mektuplarını yazmak ya da hesaplarını tutmakta kullandıkları mürekkepli kalem, Fransa'dan, mürekkep Almanya'dan, kalemler Viyana'dan ve bunların yazıldığı kâğıt ise Angoulême, Annonay veya Fiume'den getirtilir. Evlerinin mobilyaları, Anvers ve Paris'ten gelen mallarla imal edilir. Zamanı anlamak için göz attıkları saatler İsviçre'den, aydınlanmak için kullandıkları petrol Bakü'den, ekmeklerini hazırladıkları un Odesa ve Sivastopol'den, içtikleri konyak ise Hamburg'dan gelmektedir. Sofralarını zenginleştiren havyarlar Rusya, yağlar Marsilya, patatesler Fransa, soğanlar Mısır, fümeler Avusturya, peynirler İtalya, çaylar İran kökenlidir, Böylece Frenk Caddesi'nin herhangi bir restoranında içeceğiniz bir çorbanın içinde, dünyanın bir araya sıkıştığını görürsünüz. Frenk mahallesinin kitapçıları, kozmopolit simsarların dört elle sarılarak buralara getirttiği, biraz zamanı geçmiş yeniliklerle doludur.²⁷

²⁷ Sur les Routes d'Asie, Gaston Deschamps, Paris, Armand Colin et Cie., Libraires de la Societe des Gens de Letters, 5 Rue de Mezieres, 5, 1894 (Seyehat Tarihi 1886) s. 135-139'den aktaran: Beyru, 2011: 213.

Yukarıdaki gezi notu aslında 19. yüzyıl İzmir’ini özetlemektedir. Gezginin de söylediği gibi dünya adeta bu şehirde bir araya sıkıştırılmış gibidir. Ayrıca notlardan Türklerin de giyimlerinde kullandıkları ürünlerin bazılarının Avrupa’da üretildiği anlaşılmaktadır.

19. yüzyılın ortalarında Frenk Mahallesi’nde yaşayan özellikle üst gelir grubu kişilerin, giyimde ve kuşamda Paris ya da Londra’daki akranlarından herhangi bir farkı söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır (Beyru, 2000: 189). Avrupalılarla evli olan Rum ve Ermenilerin ise 19. yüzyılın başlarında hâlâ kendi geleneklerine uygun giyindiği gözlemlenirken, bu durum aynı yüzyılın ortalarında değişmeye başlamıştır. Yüzyılın sonlarına doğru ise bu kişilerin, tam bir Avrupalı gibi görünmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir (Beyru, 2000: 191).

19. yüzyılda Türk kadınlarının ise sokakta tam olarak örtünmüş bir şekilde giyindikleri bilinmektedir. Ancak Türk kadınlarının giyimlerinde de 19. yüzyılın ortalarından itibaren ufak ufak değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Bunun nedenleri arasında, kuşkusuz her ne kadar aynı mahallelerde yaşanmasa da yabancılarla temas halinde olunması ve bazı kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi gösterilmektedir.²⁸ Hatta bu dönemde, yasak olsa da Türk çocuklarının yabancı okullara gönderildikleri bilinmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru, dönemin bir gazetesinde yer alan çeşitli yazılar da bunu desteklemektedir. Bu yazılarda, çocuklarını yabancı okula gönderen ailelerin uyarıldığı anlatılmaktadır. Yine aynı gazetenin başka sayılarında, İzmir’deki kadınların giyim tarzı ile ilgili şu ifadelerle rastlanmaktadır:

... kadınlarımızın bazılarının açık saçık (herhalde başları yarı açık ya da şeffaf peçeli denmek isteniyor) Kordon’larda, Göztepe’lerde dolaştıklarını daha önce de yazmıştık. Bu ihtarımızın semeresini görmek umudundayken dün de Padişahın tahta geçişinin yıldönümü onuruna düzenlenen ‘şeyhrayin’ gecesi, dört kadının bir de ufak kız çocuğuyla birlikte adeta başörtüleriyle Kordon’da gezindiklerini gördük.”²⁹

“Şu aralık kentimizde, bazı kadınların ferace ve çarşaf yerine alafranga manto giydikleri ve malum olduğu üzere, işbu mantolar gayet dar olmak nedeniyle içindekinin vücudunun tüm hatlarını ortaya çıkardığı ve buna ilaveten, peçeler dahi, baştan arkaya atılmak suretiyle yüzün kapanması hususuna da riayet edilmediği görülüyor. İslam kadınları için tesettür, bir şeriat emri olarak İslam

²⁸ Voyage aux Sept Eglises de l’Apocalypse, L’Abbe E. Le Camus, Paris, Ancienne Maison Quentini, 7, Rue Saint-Benoit, s. 103 (Gezi yılı:1893)’den aktaran Beyru, 2000: 204-207.

²⁹ Hizmet Gazetesi, 3 Eylül 1889’dan aktaran Beyru, 2000: 207.

*kadınlarının ırz ve namuslarının korunmasını amaçladığından bu emre riayet, bizim için en mukaddes vazifelerden biridir. Avrupalıların taklit edilecek bir şeyleri varsa o da ilim ve fende ki ilerlemelerinden ibaret olup, yoksa onlarda da çeşitli kötülüklereden neden olabilen tesettüre karşı eğilim, bizde de pek büyük fenalıkları sonuçlandıracağından, bu türlü kadınların velilerinin dikkat etmesi gerekir. Biz şimdilik bu kadar yazıyoruz. Ancak bu yazımız semere vermezse, bu kadınların kimler olduğunu ve kimlere mensup bulunduğunu, alenen beyana mecbur kalacağız.*³⁰

Aynı gazetenin ilerleyen sayılarında bu tarz yazıların devam ettiği görülmektedir (Beyru, 2000: 208). Gazetede çıkan bu tarz yazıların İzmir’de yaşayan Türklerin ya da Müslümanların Batı kültüründen etkilendiklerini göstermektedir. Her ne kadar Batı kültüründen etkilenen bir kesim olsa da bunların karşısında yer alan bir kitlenin varlığı da dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, bu dönemde (19 yy. ikinci yarısı) İzmir’deki tüketimin daha çok belli bir sınıf için, gösteriş amaçlı olduğu yorumu yapılabilir. Bu gösterişçi tüketim diğer ülkelerde olduğu gibi en kolay biçimde burada da giyimle ve özellikle kadınların giyimi ile yapılmaktadır. Böylelikle kişiler, bulundukları sınıfı tükettikleri eşya ile göstermektedir.

İzmir’in, farklı kesimden birçok ulusu içinde barındırması, özellikle Batı Avrupa’dan gelen kişiler için memleket özlemini giderecek bir şehir konumunda olmasına neden olmuştur. Bu kişiler özellikle Frenk Mahallesinde, ülkelerinde yaptıkları hemen hemen her şeyi yapabilmış ve yeni bir ülkeye karşı yabancılık hissetmemişlerdir (Eldem ve diğerleri, 2000: 115).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak, İngiltere’de yaşanan sanayileşme, dış ticaretteki güç dengelerini değiştirdiği anlaşılmaktadır. İngiltere, elde ettiği teknolojik güç ile Fransız ve Felemenkleri geri planda bırakmıştır. Üstünlüğü elde eden İngiltere’nin, hem ürettiği ürünleri satmak için hem de kendisine ham madde bulmak için yeni pazarları ele geçirmesi gerekmiştir. İzmir ve Aydın bölgesi hem pazar hem de ham madde için oldukça uygun bir bölge olmuştur. Ancak bu bölgelerde ve Osmanlı Devleti’nin İngiltere için önemli olan diğer bölgelerinde, daha rahat hareket etmesi için siyasi olarak da kazanımlar elde etmeleri gerekmiştir. Bunu da 1838 Serbest Ticaret Antlaşması ve devamında özellikle Kırım Savaşı sonrası 1860 ve 1870’lerde gerçekleştirilen reformlar ile elde etmişlerdir (Eldem ve diğerleri, 2000: 142, 143). Yaşanan ekonomik ve siyasi olaylar, İzmir Limanı’nı ön plana

³⁰ Hizmet Gazetesi, 1 Ocak 1890’dan aktaran Beyru, 2000:207, 208.

çıkarmıştır. Yine aynı şekilde 20. yüzyılın başlarında yaşanan ekonomik ve siyasi olaylar, İzmir Limanı'nın geri planda kalmasına neden olmuştur.

I. Dünya Savaşı ve sonrasında yaşananlar, kuşkusuz İzmir'i de etkilemiştir. Özellikle 15 Mayıs 1919'da Yunan ordusunun İzmir'i işgali ve devamında yaşanan olaylar, bu dönemdeki farklı toplulukların ve ulusların çatışmasına neden olmuştur. 1922 İzmir yangınının da bu çatışmalar sonucu çıktığı düşünülmektedir. İzmir'de var olan kozmopolitlik de aslında bu yangınla kül olmuştur. Sonuç olarak İzmir; 17., 18. ve 19. yüzyılda farklı etnik grupların birlikte huzur içinde yaşadıkları bir şehir olmuştur. Ancak I. Dünya Savaşıyla beraber bu durum değişmiştir (Eldem ve diğerleri, 2000: 152, 153).

20. yüzyıla gelindiğinde, önceden değinildiği üzere dönemi etkileyen önemli savaşlar ve krizler söz konusu olmuştur. 1914 yılında başlayan I. Dünya Savaşı ile önceki dönemde yabancılara verilen tüm imtiyazlar kaldırılmıştır. Yabancı tüccarlar bu duruma itiraz etseler de savaş ortamı nedeniyle imtiyazların kaldırılmasına engel olamamışlardır. İmtiyazların kaldırılmasının devamında, gümrük vergilerinde artışlar yapılmış ve ülkede yerli burjuva oluşturulmaya çalışılmıştır. Milli burjuva oluşturmada İzmir'in üzerinde özellikle durulduğu görülmektedir. Zira İzmir'de önceki dönemlerde yabancı tüccarların etkin olması, bunda etkili olmuştur. I. ve II. Dünya Savaşları nedeniyle Avrupa ve Amerika'dan ithalat durma noktasına gelmiştir. Dolayısıyla bu dönem, daha çok iç/yerli üretime dönüşmüştür (Seymen, 2015: 262). Özellikle 1929 Ekonomik Buhranından sonra iç/yerli üretim ön plana çıkmıştır.

1929 Ekonomik Buhranından sonra Türkiye Cumhuriyeti'nde uygulanan dış ticaret politikaları, tüketim malları ithalatını kısmak, bunun yerine yatırım malları ve ham madde ithalatı yapmak üzerine olmuştur. İhracatta ise daha çok mamul mal ihracı amaçlanmıştır. Bu çerçevede, 1937 yılında tüketim malları gümrükleri yükselmiştir. Ancak ara malı gümrükleri, bunun aksine düşürülmüştür. 1930 yılından itibaren uygulanan bu devletçi politikalar, İzmir'de de kendine yer bulmuştur. İzmir'deki demiryolu ve liman işletmeleri devletleştirilmiştir. Lozan Antlaşması'ndan dolayı, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin 1929 yılına kadar korumacı politikalar uygulaması mümkün olmamıştır. Dolayısıyla bu döneme kadar ithalat, artış eğiliminde olmuştur. Buna ek olarak özellikle 1929'da devletin yeni

uygulayacağı politikalar kaygısıyla ithalat oldukça artmıştır. 1929 yılından sonra ise açık veren dış ticaret dengesi, fazla vermeye başlamıştır. Uygulanan bu politikalar, 1950’li yıllarda ufak bir kesintiye uğramıştır. 1950’li yıllarda Demokrat Parti’nin yönetime geçmesiyle, dış ticarete liberal politikalar uygulamaya koyulmuştur. Ancak ithalatın kısmi serbestleşmesi, ülkedeki döviz rezervlerini azaltınca, kısıtlamalar tekrar uygulanmaya başlamıştır. 1953 yılında ve sonrasında ithalat kısıtlamasının nedeni, ulusal sanayiye korumak olmuştur. Her ne kadar 1950’li yıllarda serbestleşme politikaları uygulanmak istense de bu durumun yarattığı dengesizlik sonucu, kısa sürede tekrardan korumacı politikalara dönmüştür (Seymen, 2015: 266-282).

Türkiye’de korumacı politikalar, 1980’lere kadar sürmüştür. 1960 ve 1980 yıllarında, ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikası uygulamaya geçirilmiştir. 1980’lerden itibaren ise serbestleşme politikaları uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de yaşanan bu gelişmelerin tamamı, İzmir özelinde geçerli olmuştur.

Sonuç olarak İzmir Limanı, ikinci küreselleşme döneminde Batı Avrupa’nın Anadolu’ya açılan kapısı olma misyonunu günümüzde kaybetmiştir. Ancak tarihsel olarak incelendiğinde, İzmir’in kozmopolit olma ruhunu hâlâ içinde taşıdığı söylenebilir. Bu özelliğini de tarihinden aldığı görülmektedir. Belki de İzmir’in tüm bu özellikleri, yapılan birçok çalışmada bu şehrin, Türkiye’deki diğer şehirlere göre daha kozmopolit bir görüntü vermesine neden olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'DE KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son küreselleşme döneminde, tüketimin ön plana çıkması araştırmaların da bu alana yoğunlaşmana neden olmuştur. Hızla gelişen teknoloji yanında mesafelerin kısılması, bireylerin daha fazla etkileşim içinde olmasını sağlamıştır. Bu durum bazı kesimlerce homojenleşmeye neden olurken, diğerlerine göre farklı etkiler yaratmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin, kapitalist ülkelere pazar olarak görülmesinden dolayı tüketim davranışlarının benzeştiği iddiası söz konusudur. Literatürde bu duruma “küresel tüketici kültürü” adı verilmektedir. Küresel tüketici kültürü ve küresel kültür savına karşı çıkan kesim de bunun yerine küresel tüketimin, kültürel çeşitliliğe neden olduğunu savunmaktadır. Onlara göre bireyler arasında artan etkileşim, küresel bir kültür yaratmak yerine küyerel, melez ya da kültürel çeşitliliği ifade eden kültür tiplerinin oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin küresel tüketici kültüründen etkilendikleri açıktır. Ancak tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken söz konusudur.

Bireylerin tüketim yaparken etnik kimliklerinden de etkilendikleri göz ardı edilemez. Aynı zamanda tüketici husumeti, tüketici etnosentrizmi, materyalizm ve kültürel değer kavramları da tüketici davranışlarını etkileme açısından oldukça önemlidir. Yapılması planlanan anket çalışmasında, başta küresel tüketici kültürü ölçeği olmak üzere tüketici davranışını etkilediği düşünülen diğer ölçeklere de yer verilmiştir. Böylelikle yapılan çalışma sonucunda ele alınan örneklemin ne kadar küresel tüketici kültürünü yansıttığı ve bunun sonucunda homojenleşen bir yapının varlığı sorgulanabilecektir.

Bu çalışma da ise yukarıda tartışılanların, İzmir özelinde bir analizi yapılmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile amaçlanan, ele alınan örneklemdaki bireylerin küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik seviyelerinin, küreselleşmenin öngörülen sonuçlarından hangisine yakın olduğunun tespit edilmesidir. İlk olarak, küresel tüketici kültürü ile etnik kimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir.

İkinci olarak amaçlanan ise, küresel tüketici kültürü ile etnik kimlik, Schwartz'ın değer boyutları, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca modeldeki değişkenlerin; demografik değişkenlerin grupları arasında farklılık gösterip göstermediğine dair analiz yapılması da amaçlanmaktadır. Bunlara ek olarak ürün grupları ile bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi öngörülmektedir.

Son olarak ise kümeleme analizi yapılarak İzmir'in küreselleşme sonucunda hangi kültür tipine yakın olduğu tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRÜ

Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin literatür taraması yapılmış ve bunun sonucu yapılan saha çalışması için en uygun model oluşturulmuştur. Anket çalışmasında kullanılan ölçekler için literatür, aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında, "tüketici etnosentrizmi" olarak adlandırdıkları kavram için ölçek geliştirmişlerdir. Shimp ve Sharma'ya göre etnosentrizminin, tüketici davranışı çalışmalarına genel uygulanabilirliği kabul edilmiş olsa da (örneğin, Berkman ve Gilson 1978; Markin 1974), bilinen çalışmaların hiçbiri, kavramın içeriğini pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarına uyacak şekilde özel olarak yeniden formüle etmemiştir.

Shimp ve Sharma "tüketici etnosentrizmi" teriminin; Amerikan tüketicilerinin, yabancı yapım ürünleri satın almanın doğru olup olmadığı hakkındaki inançlarını (aslında ahlakını), temsil etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Etnosentrik tüketiciler açısından, ithal ürünleri satın almak yanlıştır. Çünkü onların kafasında bu eylem, iç ekonomiye zarar vermekte ve iş kaybına neden olmaktadır.

Açıkça ithal ürün satın alanlar, etnosentrik tüketiciler açısından, vatansever değildir.

Bununla birlikte Shimp ve Sharma çalışmalarında, kendilerini belli bir ülkeye ya da merkeze ait hissetmeyen tüketiciler için yabancı ürünlerin, nerede üretildikleri dikkate alınmaksızın kendi değerlerine göre değerlendirilecek (veya belki de Amerika Birleşik Devletleri dışında üretildikleri için daha uygun bir şekilde değerlendirilecek) nesneler olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılara göre tüketici etnosentrizmi işlevsel açıdan, bireye bir kimlik duygusu, aidiyet duygusu vermektedir. Dahası, tüketicilere amaçları için hangi satın alma davranışının iç grup için (kendilerini ait hissettikleri ülke, merkez ya da grup) kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış vermektedir.

Shimp ve Sharma çalışmalarında yaptıkları teorik incelemeden sonra, tüketicilerin yabancı ve Amerikan yapımı ürünleri satın alma ile ilgili etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE olarak adlandırılan bir araç geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri ölçeği "tutum" dan ziyade "eğilim" ölçüsü olarak nitelendirmişlerdir. Çünkü araştırmacılara göre "Tutum", tüketicinin belirli bir otomobil modeli gibi belirli bir nesneye yönelik duygularına atıfta bulunulduğunda kullanımı daha uygundur. "Eğilim", ise bir bütün olarak yabancı ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etme eğiliminin daha genel bir tanımını kapsamaktadır.

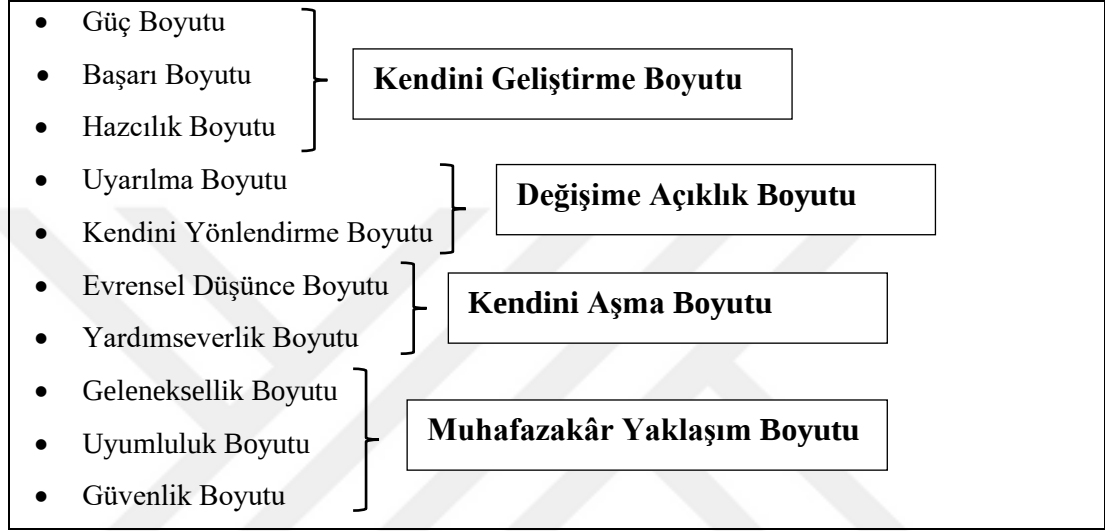
Çalışma sonucunda 17 maddelik tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) ölçeği türetilmiştir. Ölçeği geliştirmek için dört çalışma yapılmıştır. İlk çalışmada sırasıyla Detroit, Denver ve Los Angeles metropol bölgelerinden 322, 323 ve 315 katılımcı ve Carolinas'tan 575 katılımcı olmak üzere 1535 tüketici dahil edilmiştir.

İkinci çalışma olan Carolinas çalışmasında, 417 katılımcı analize dahil edilmiştir. Üçüncü çalışma olan ulusal tüketim malı çalışmasında 2000'in üzerinde katılımcı söz konusu olmuştur. Dördüncü çalışmada ise 145 katılımcı dahil olmuştur. Tüm bu çalışmalar sonucunda da yukarıda belirtildiği üzere Shimp ve Sharma, CETSCALE ölçeğini geliştirerek literatüre katkı sağlamışlardır.

Schwartz (1992)'in yapmış olduğu çalışmaya, 20 ülkeden katılımcı söz konusudur. Çalışmaya farklı 13 dil ve 8 inanç/din dahil edilmiştir. Çalışmanın katılımcıları genel olarak öğrenci ve öğretmenlerden oluşmuştur. Yapılan çalışmanın asıl amacı, Schwartz ve Bilsky (1987)'nin değer ölçeğini geliştirmek olmuştur.

Çalışmada insani değerlerin neler olduğu ve bunların gruplandırılması önceki çalışmalardan da hareketle belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle farklı kültürler arasında ve her bir kültür içinde olması olası 10 değer türü belirlenmiştir. Bu değer türleri Şekil 14’te görülmektedir.

Şekil 14: Schwartz’ın Değer Türleri



Çalışma, bu değer türleri kümesinin nispeten kapsamlı olduğunu ve bireylerin değerlendirme kriteri olarak en azından orta düzeyde önem attığı hemen hemen tüm değer türlerini kapsadığını göstermiştir.

Değer türlerinin ve onları oluşturan alt değerlerin çoğunun anlamının birçok grupta makul ölçüde eşdeğer olduğunu gösteren 20 ülkeden kanıt toplanmıştır. Gruplar arasında, değerlere attıkları öncelik açısından gözlemlenen farklılıklar, değerlerin anlamlarındaki denklikler veya farklılıklar ışığında her grup için farklı yorumlanabileceği de ortaya konulmuştur.

Bu çerçevede değer türlerinin gözlenen değişkenlerinin, orijinal yerlerinde yer almayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yani değer türlerinin, farklı kültürlerde birbiri ile ilişkili olabileceği sonucu elde edilmiştir. Örneğin güç ve başarı değer türlerinin birbirine karışabileceği ifade edilmiştir.

Çalışmada başka bir örnek olarak, uyumluluk ve geleneksellik değerlerinin temelinde yatan güdü ya da duyguların aynı olabileceği örneği de verilmiştir.

Yapılan bu çalışmada da yukarıda verilen örnekleri destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmaya göre buradan çıkarılan sonuç ise her bir değer hem yaygın bir anlamının hem de farklı kültürlerde sahip olabileceği ortak alternatif anlamlarının olabileceğidir.

Sonuç olarak çalışmada değerleri kesin çizgilerle ayırmanın zor olduğu ifade edilmiştir. Bu yüzden çalışmada, bu 10 değer türünün iki üst başlıkta ele alınabileceğini ifade edilmiştir. Bunlar; “Kendini Aşma- Kendini Geliştirme” ile “Değişime Açıklık-Muhafazakarlık” üst boyutlarıdır.

Ger ve Belk (1996) yaptıkları bu çalışmada, Belk (1985)’in materyalizm ölçeğini öğrenciler üzerine uygulamışlardır. Çalışmada on iki ülkeden veriler toplanmıştır.

Çalışmanın verileri Fransa’da INSEAD adlı bir kuruluş tarafından toplanmıştır. Çalışmaya dahil edilen ülkeler ekonomik olarak gelişmiş ülkeler olan ABD, İsveç, Almanya, Fransa, İngiltere ve Yeni Zelanda ile ekonomik olarak daha az gelişmiş ve Batılı olmayan Hindistan, Tayland, Romanya, Ukrayna, Türkiye, İsrail’dir. Katılımcı sayısı 1496 kişidir.

Çalışma sonucunda Romenler, en materyalist ülke olarak bulunmuştur. Romenleri; ABD, Yeniz Zelanda, Ukrayna, Almanya ve Türkiye takip etmiştir. Bu sonuçlar, tüketim kültürünün gelişimine ilişkin birçok çalışmada varsayıldığının aksine, materyalizmin ne Batı’ya özgü olduğunu ne de doğrudan refahla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Klein, Ettenson ve Morris (1998)’in yapmış oldukları çalışmada ilk defa Çin Halk Cumhuriyet’inde yabancı ürün satın almanın husumet modeli test edilmiştir. Çalışmada, Çinli tüketicilerin, Japonya ve Japon ürünlerine yönelik tutumları ölçülmüştür. Çalışmanın verileri, Çin’in Nanjing şehrinden toplanmıştır. Çalışmaya 244 kişi katılmıştır.

Katılımcılardan, dört genel yapıya ilişkin ifadelerde (1="kesinlikle katılmıyorum" ile 7="kesinlikle katılıyorum" ölçeğinde) hemfikir oldukları seçeneği belirtmeleri istenmiştir. Bunlar: (1) Japon ürün kalitesi, (2) Japon ürünlerini satın alma istekliliği, (3) tüketici etnosentrizmi ve (4) genel olarak Japonya’ya yönelik husumet ve özelde savaş ve ekonomik husumettir.

Çalışma sonucuna göre tüketici etnosentrizmi ortalaması 2,89 olarak bulunmuştur. Savaş husumeti ölçeğinin ortalaması ise 5,53 bulunurken, ekonomik husumet ortalaması 5,02 olarak tespit edilmiştir. Bu iki husumet, tüketici husumeti değişkeninin alt boyutları olup, tüketici husumeti ortalaması ise 5,07 olduğu görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda husumetin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi değişkeninin, ürün hakkındaki karar verme değişkeninin ve satın alma niyeti değişkeninin anlamlı ve negatif bir tahminleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak husumet değişkeninin de satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Son olarak savaş ve ekonomik husumet ölçeklerinin, tüketici etnosentrizmi ölçeğinden farklı yapıda olduğu da kanıtlanmıştır.

Klein ve Ettenson (1999)'nın yapmış oldukları çalışmanın verileri, ABD halkı ile yapılan 1992 Milli Seçim Çalışmasından alınmıştır. Katılımcı sayısı 2225 kişidir. Çalışma sonucunda etnosentrik tüketicilerin profillerinin, Japon ürünlerine karşı husumet besleyen tüketicilerin profilinden farklı olduğu görülmüştür.

Çalışmada tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi arasında görülen farklılıklar ise şu şekilde ifade edilmiştir:

- Sosyoekonomik faktörler, tüketici etnosentrizmi ile ilişkili çıkmıştır. Örneğin tüketici etnosentrizmi için yapılan analizde, eğitim ve gelirin ithalat kısıtlaması üzerinde anlamlı ve negatif ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmaya katılan işçi sınıfının, orta sınıftaki katılımcılara göre marjinal olarak daha fazla ithalat sınırlaması olması gerektiği eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Son olarak işçi sendikası üyeleri, sendika üyesi olmayan katılımcılara göre daha çok sınırlamaların olması eğilimini göstermiştir.
- Bunların aksine eğitim, gelir ve sınıfın Japonya'ya karşı husumeti, tahmin edemediği tespit edilmiştir. Ancak işçilerin sendikaya üye olup olmamaları tüketici husumetini tahmin etmede anlamlı sonuç vermiştir. Burada sadece bu değişken her iki ölçek için anlamlı sonuç vermiştir.

- ABD’deki katılımcıların kişisel ekonomilerinin yanında ABD ekonomisinin iyi olması, tüketici etnosentrizmi ile anlamlı çıkmıştır. Ancak bu durum Japonya’ya karşı husumet de çıkmamıştır.

Çalışmada buna benzer bazı değişkenlerinde iki ölçekte farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin ayrı olduğu, bu nedenle ayrı ölçülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) yaptıkları çalışmanın verileri, Bursa ilinde 15 orta okul ve lisede görev yapan 183 öğretmenden elde edilmiştir. Çalışmada Schwartz’ın değer ölçeği kullanılmıştır. Schwartz (1992)’de yapmış olduğu çalışmada da öğretmen ve öğrenciler ağırlıkta olduğu için bu çalışmada da öğretmenlerin tercih edildiği görülmüştür.

Çalışmada -1 (ilkelerime ters düşer) ile 7 (en üst düzeyde önemlidir) arasında değişen ölçek kullanılmıştır. Çalışmada En küçük Alan Analizi yapılmıştır. Schwartz’da olduğu gibi 10 değer türü ölçütü kullanılmıştır. Bu 10 değer türünün altısı ayrı olarak saptanırken dördü ise yanındaki değer tipi ile birleşik çıkmıştır.

Analiz sonucunda ana değer grupları olan değişime açıklık ortalama değeri 4,23; muhafazakâr yaklaşım ortalama değeri 4,17; kendini aşma ortalama değeri 5,08 ve kendini geliştirme boyutu 4,14 olarak tespit edilmiştir.

Ana değer grupları altında yer alan değer türlerinde ise en yüksek ortalama değer “evrensellik”, “güvenlik” ve “yardımseverlik” değerlerinde görülmüştür.

Çalışmada ayrıca aile tipine göre kategorik bir gruplandırma yapılarak analiz de yapılmıştır. Analiz sonucunda düşük dinsel yönelime sahip çekirdek ailelerin yeniliğe açıklık ortalama değeri 4,56; muhafazakâr yaklaşım ortalama değeri 3,56; kendini aşma ortalama değeri 5,22 ve kendini geliştirme ortalama değeri 4,17 olarak bulunmuştur.

Yüksek dinsel yönelime sahip çekirdek ailelerin yeniliğe açıklık ortalama değeri 4,28; muhafazakâr yaklaşım ortalama değeri 4,33; kendini aşma ortalama değeri 5,04 ve kendini geliştirme ortalama değeri 4,24 olduğu anlaşılmıştır.

Düşük dinsel yönelime sahip geniş ailelerin yeniliğe açıklık ortalama değeri 4,01; muhafazakâr yaklaşım ortalama değeri 3,72; kendini aşma ortalama değeri 4,97 ve kendini geliştirme ortalama değeri 3,92 olarak tespit edilmiştir.

Yüksek dinsel yönelime sahip geniş ailelerin yeniliğe açıklık ortalama değeri 4,05; muhafazakâr yaklaşım ortalama değeri 4,67; kendini aşma ortalama değeri 5,05 ve kendini geliştirme ortalama değeri 4,18 olduğu görülmüştür.

Kaynak ve Kara (2002) çalışmalarını, Türkiye'nin Konya şehrinde yapmışlardır. Çalışma 240 örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, 240 tüketici ile K-ortalamlar kümeleme analizi yapılmıştır. Örneklem iki kümede tanımlanmıştır. Birinci kümede yer alan tüketicilerin yüksek seviyede etnosentrik eğilim gösterdiği anlaşılmıştır. Bu küme, dindar Müslümanlar kümesi olarak adlandırılmıştır. Bu kümede yer alan tüketicilerin, daha çok yerli ürün satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci kümede yer alan tüketiciler ise etnosentrik olmayan tüketicilerin olduğu seküler küme olarak adlandırılmıştır. Bu kümedeki tüketicilerin, yabancı ürünleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Birinci kümede daha çok kadın ve evli tüketiciler yer almıştır. Bu kümede, küresel markaların bir önemi olmadığı ve kümede yer alanların genellikle düşük gelirli kişiler olduğu görülmüştür. Kümede 57 tüketici yer almıştır.

İkinci kümede yer alanların çoğu erkek ve evli olarak tespit edilmiştir. Bu kümede, ürünlerin markasının oldukça önemli olduğu ve daha çok yüksek gelirli tüketicilerin yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Son olarak kümede, 183 tüketici yer almıştır.

Klein (2002)'nin yapmış olduğu bu çalışma; uluslararası husumetin ve tüketici etnosentrizminin, tüketicilere sunulan ürün gruplarına bağlı olarak farklı roller oynayan farklı yapılar olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlar, yabancı bir ulusa yönelik husumetin, yabancı mallar arasındaki tercihlerle; tüketici etnosentrizminin ise yerli ve yabancı mallar arasındaki tercihlerle ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin öfke düzeyleri genel olarak düşük olmasına rağmen husumetin etkilerinin hala olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre bu durum yabancı ürün satın almaya yönelik husumet modelinin sınırlarını genişletmektedir.

Çalışma, Japonya ve Japon ürünleri hakkındaki ABD tüketici görüşlerine odaklanmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan model, Güney Kore ürünleri yerine Japon ürünleri satın alma tercihlerini ve ABD ürünleri yerine Japon ürünleri satın alma tercihlerini ölçen iki yeni yapı içermiştir.

Güney Kore, yabancı ürünler arasındaki seçimde alternatif yabancı üretici olarak seçilmiştir. Çünkü çalışmada, hem Japonya hem de Güney Kore'nin, teknolojik olarak gelişmiş malların üreticileri olarak Asyalı üreticileri temsil ettiği ifade edilmektedir. Ancak ABD ile Güney Kore arasında herhangi bir düşmanlık geçmişi yoktur.

Çalışmada 202 katılımcı yer almaktadır. Katılımcılardan, dört genel yapıya ilişkin ifadelerden (1 "kesinlikle katılmıyorum" ile 7 "kesinlikle katılıyorum" ölçeğinde) hemfikir olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Bunlar: (1) Japon ürün kalitesi; (2) diğer ülkelerden gelen ürünlere göre Japon ürünlerine yönelik tercihler; (3) tüketici etnosentrizmi ve (4) genel olarak Japonya'ya yönelik husumet ve özelden savaş ve ekonomik husumet.

Çalışmanın sonucuna göre, katılımcılar ortalama olarak ABD ürünlerini Japon ürünlerine tercih etmişlerdir. Ayrıca Japon ürünleri yerine ise Güney Kore ürünlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Beklendiği gibi düşmanlık seviyeleri orta derecede düşük çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların savaş husumeti değerlerinin, ekonomik husumet değerlerine göre daha az olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi, ABD ürünlerine kıyasla Japon ürünleri tercihi ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Husumet ölçeği ise Güney Kore ürünlerine kıyasla Japon ürünleri tercihi ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Japonlara olan öfke, Japonlara karşı Güney Kore ürünlerini seçmede önemli olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminde ise Japon ürünlerine karşı ABD ürünlerini seçmenin önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmada tüketici etnosentrizmi seviyesi tüketici husumeti değerinden daha yüksek çıkmıştır.

Son olarak çalışmada daha yaşlı katılımcıların, daha genç katılımcılara göre yüksek savaş husumeti seviyesine sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak yaş ile ekonomik husumet arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. Ek olarak, erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla ekonomik husumet seviyesine sahip olduğu ifade edilirken bu durum savaş husumetinde anlamsız çıkmıştır.

Cleveland (2006), doktora tezinde sekiz ülkeden veri toplanmıştır. Bu ülkeler Hindistan, Güney Kore, İsveç, Macaristan, Yunanistan, Şili, Meksika ve Kanada'dır. Her ülkeden belli şehirler seçilmiştir. Bunlar: Yunanistan (Selanik), Macaristan

(Budapeşte), İsveç (Göteborg), Meksika (Puebla), Şili (Talca), Kanada (Montreal), Güney Kore (Daejeon), Hindistan (Mumbai)'dır.

Çalışmada kullanılan ölçekler küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, materyalizm, Hofstede'nin kültür ölçeği, tüketici etnosentrizmi ve ürün gruplarıdır.

Yapılan analiz sonucunda:

- Tüketici etnosentrizmi, küresel tüketici kültürüyle güçlü bir şekilde negatif ilişkili olduğu,
- Tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ile güçlü bir şekilde pozitif ilişkili olduğu,
- Materyalizm, küresel tüketici kültürüyle güçlü bir şekilde pozitif ilişkili olduğu,
- Genç bireylerin daha yaşlı bireylere göre daha yüksek küresel tüketici kültürü seviyesine sahip olduğu,
- Daha yaşlı bireylerin daha çok etnosentrik tüketici olduğu,
- Daha genç bireylerin daha materyalist olduğu,
- Yüksek gelirli katılımcıların daha yüksek küresel tüketici kültürüne sahip olma eğiliminde oldukları,
- Düşük gelirli katılımcıların daha çok yerel kültür ile ilişkili oldukları,
- Gelir ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu,
- Eğitim düzeyi ile etnik kimlik arasında negatif bir ilişki olduğu,
- Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu,
- Çoğu lüks ve/veya eğlence ürününün tüketim sıklıklarının, küresel tüketici kültürü tarafından güçlü bir şekilde tahmin edilme eğiliminde yani küresel tüketici kültürü ile pozitif bir ilişkili olduğu,
- Daha yeni olan teknoloji, dijital medya kullanımı ve iletişim biçimlerinin çoğunlukla güçlü ve pozitif bir şekilde küresel tüketici kültürü ile ilişkili, etnik kimlikle ters orantılı olduğu,
- Batı tarzı giyim ürünleri ile küresel tüketici kültürü arasında güçlü bir ilişki olduğu,
- Küresel gıda ürünleri, küresel tüketici kültürü ile pozitif yönde ilişkili iken yerel yemeklerin de etnik kimlik ile pozitif ilişkili olma eğiliminde olduğu çıkmıştır.

Ayrıca sekiz ülke ile küresel tüketici kültürü değerleri açısından kümeleme analizi yapılmıştır. Üç kümeye ayrılan ülkelerin tüketicileri; düşük küresel tüketici kültürü kümesi, orta küresel tüketici kültürü kümesi ve yüksek küresel tüketici kültürü kümesi olarak ayrılmıştır. Kanada’da yaşayan tüketicilerin %49,8’i yüksek küresel tüketici kültürü kümesinde yer alırken, %40,7’si ise orta küresel tüketici kültürü kümesinde yoğunlaşmıştır. Kanada’da yaşayan bireylerin büyük bir çoğunluğu orta ve üzerinde küresel tüketici kültürü düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Meksika’da yaşayan kişilerin %48,9’u orta küresel tüketici kültürü kümesinde yer alırken %25,1’i yüksek küresel tüketici kültürü kümesinde ve %26,0’ı ise düşük küresel tüketici kültürü kümesinde yer almıştır. Yunanistan’da yaşayan tüketicilerin %46’sı orta küresel tüketici kültürü kümesinde yer almakta geri kalan tüketiciler ise düşük ve yüksek küresel tüketici kültürü kümesinde yaklaşık olarak benzer sayılarda bölünmüştür. Kore’de yaşayan bireylerin ise %54’ü orta küresel tüketici kültürü kümesinde iken %33,6’sı düşük küresel tüketici kültürü kümesinde yer almıştır. Macaristan’da ise katılımcıların %53,6’sı orta küresel tüketici kültürü kümesinde yoğunlaşmıştır. Benzer durum Şili için de geçerlidir. Şili’de bireylerin %50,4’ü orta küresel tüketici kültürü kümesinde yer almaktadır. Hindistan’da ise bireylerin %43,5’i yüksek küresel tüketici kültürü kümesinde yoğunlaşmıştır. %41,2’si ise orta küresel tüketici kültürü kümesinde yer almıştır. İsveç incelendiğinde ise bireylerin büyük bir kısmının orta küresel tüketici kültürü kümesinde (%45) yoğunlaştığı diğer kümelerde ise hemen hemen benzer sayılarda katılımcı olduğu görülmüştür. Son olarak yapılan bu kümeleme analizinde 49 yaş ve altında olanların genelde orta küresel tüketici kültürü kümesinde yoğunlaştığı görülürken, 50 yaş ve üzeri olanların %39,2’si orta küresel tüketici kültürü kümesinde ve %35,1’inin de düşük küresel tüketici kültürü kümesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Düşük küresel tüketici kültürü kümesinin ölçeklere göre ortalaması:

- KTK: 3,48
- ETK: 5,50
- MAT: 3,98
- TE: 3,80

Orta küresel tüketici kültürü kümesinin ölçeklere göre ortalaması:

- KTK: 4,28
- ETK: 5,30
- MAT: 4,32
- TE: 3,63

Yüksek küresel tüketici kültürü kümesinin ölçeklere göre ortalaması:

- KTK: 5,04
- ETK: 5,08
- MAT: 4,70
- TE: 3,30 şeklinde çıkmıştır. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Cleveland ve Laroche (2007)'un bu çalışmasında küresel tüketici kültürü ölçeğini geliştirmek için iki farklı çalışma yapılmıştır.

İlk çalışma, Kanada Montreal'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 162 kişi katılmış ancak 15 kişi soruları eksik cevapladığı için çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmuştur. Çalışmada 182 ölçüm aracı kullanılmış ve açımlayıcı faktör analizi sonucu bu sayı 64 araca düşmüştür. Bu 64 araç 7 faktöre ayrılmıştır.

İkinci çalışma birinci çalışmadan elde edilen 64 aracı test etmek için yapılmıştır. Bu sefer çalışmaya Kanada'nın Montreal şehrinden 400 kişi katılmış ancak 8 kişi soruları tamamlamadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca çalışma bu defa hem İngilizce hem de Fransızca olarak yapılmıştır.

İkinci çalışmada hem açımlayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda birinci çalışmada olduğu gibi 7 faktör elde edilmiş ancak bu defa bu 7 faktör altında 57 araç anlamlı çıkmıştır.

Bu yedi faktör aşağıdaki şekildedir:

- Kozmopolitlik,
- Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri,
- Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama,
- İngilizcenin etkisi,
- Küresel kitlesel medya etkisi,
- Küresel tüketici kültürüne açıklık ve taklit etme arzusu ve etkileşimi,
- Sosyal etkileşim (seyahat sonucu).

Elde edilen ve güvenilirliği kanıtlanan küresel tüketici kültürü ölçeği Cleveland (2006) doktora tezi ve bu çalışma ile literatüre girmiştir. Çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Sobol (2008) yaptığı çalışmada, küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi ve demografik özelliklere ait değişkenler kullanmıştır. Çalışma Hollanda da yapılmıştır. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Çalışmada çıkan sonuçlar ise şu şekildedir:

- Hollanda'da yapılan bu çalışmada, küresel tüketici kültürü ortalama değeri 4,5441 bulunurken; etnik kimlik ortalama değeri 4,9365 olarak tespit edilmiştir.
- Küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur.
- Etnik kimliğin, gıda ve giysi tüketiminde küresel tüketici kültürüne göre daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Etnik kimliğin etkisi gıda ürünlerinde giyim ürünlerine kıyasla daha fazla çıkmıştır.
- Ne küresel tüketici kültürünün ne de etnik kimliğin kişisel bakım ürünleri ve ev aletleri tüketiminde güçlü bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Küresel tüketici kültürünün, elektronik ve iletişim araçları tüketimine etkisi etnik kimlikten daha fazla çıkmıştır. Küresel tüketici kültürünün, lüks ürünlerin tüketiminde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ancak küresel tüketici kültürünün, elektronik ve iletişim araçları tüketimine etkisi lüks malların tüketimine etkisinden daha fazla olduğu bulunmuştur.
- Materyalizm ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif bir ilişki çıkmıştır.
- Tüketici etnosentrizmi ve yaş arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Materyalizm ve yaş arasında anlamlı negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kadınların etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi düzeylerinin, erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür.
- Eğitim düzeyi ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki çıkmıştır.
- Etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm ile eğitim düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

Ural (2008) yaptığı bu çalışmada çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin ve kitle iletişim araçlarının, küresel tüketici kültürü üzerine etkisini ölçülmeyi amaçlamıştır. Çalışmaya 185 kişi katılmıştır. Çalışmaya katılanlar Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat ve İşletme bölümünde okuyan öğrenciler içinden seçilmiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenler, Cleveland ve Laroche (2007)'deki çalışmasından alınmış olup aşağıdaki şekildedir:

- Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri
- Küresel kitlesel medya
- Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlamadır.

Çalışma sonucuna göre çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri ortalaması 3,6135, küresel kitlesel medya ortalaması: 2,8114 ve kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama ortalaması 2,4304 çıkmıştır (5'li Likert ölçeği kullanılmıştır).

Bahae ve Pisani (2009) yaptıkları çalışma ile İranlı tüketicilerin, ABD'ye yönelik husumetini ve bu husumete bağlı olarak ABD yapımı ürünleri ve markaları satın alma eğilimlerini araştırmaktadır. Çalışma örnekleme, İran'ın Tahran şehrinden toplanmıştır. Çalışmaya 902 kişi katılım göstermiştir.

Çalışma sonucu; eğitim, yaş ve yurt dışı deneyimi ile tüketici husumetinin ters orantılı olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların ve öğrencilerin, erkeklere ve öğrenci olmayanlara göre daha fazla tüketici husumeti duygularına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak İranlıların tüketici husumeti ve ABD yapımı ürünleri satın alma niyeti arasında, güçlü ve anlamlı bir ters ilişki çıkmıştır.

Carter (2009) çalışmasını, ABD tüketicileri üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmaya katılan kişilerden Japonya, Çin ve Güney Kore menşeli ürünlere yönelik inançlarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmaya 800 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda yaş demografik değişkeninin, tüketici etnosentrizmi değişkeninin göstergesi olmadığı görülmüştür. Ayrıca tek başına yaş değişkeninin, bir kişinin bir ülkeye karşı husumet derecesini açıklamakta yeterli olmadığı da tespit edilmiştir. Kadınlar, erkeklere göre daha etnosentrik olsalar da cinsiyet tek başına kişinin tüketici etnosentrizmi seviyesini açıklamada yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve husumet arasındaki

ilişkiye bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre Çin'e karşı daha az husumet beslediği görülmüştür.

Çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirme değişkeninin, tüketicilerin yabancı ürüne yönelik tutumunu ve yabancı ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Tüketicinin yabancı ürüne karşı tutumu ise tüketicinin yabancı ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Menşei ülke imajının, tüketici tarafından yabancı ürünün genel değerlendirmesini ve tüketicinin yabancı ürüne yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüketici etnosentrizmi arttıkça menşe ülke imajının, tüketicinin yabancı ürünü değerlendirmesi üzerindeki etkisinin büyüklüğünün arttığı görülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketicinin yabancı ürünü değerlendirmesinin ve yabancı ürüne yönelik tutumunun, ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyüklüğü arttığı kısmen olarak tespit edilmiştir.

Husumet arttıkça, menşe ülke imajının, tüketicinin yabancı ürünü değerlendirmesine etkisinin büyüklüğünü arttırdığı kısmen doğrulanmıştır. Benzer şekilde husumet arttıkça, tüketicinin yabancı ürünü satın alma niyeti üzerine değerlendirmesinin boyutunun da kısmen arttığı doğrulanmıştır.

Son olarak husumet arttıkça, tüketicinin yabancı ürüne yönelik tutumunun, ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyüklüğünün arttığı görülmüştür.

Cleveland, Laroche, Pons ve Kastoun (2009) çalışmalarını aslen Lübnanlı olan Kanadalılar içerisinden, genellikle Fransızca konuşanlar üzerine yapmışlardır. Çalışmaya 250 kişi katılmıştır. Çalışmada, etnik azınlığın kendi geleneksel kültürlerine ait yiyeceklerinin tüketimi ve ana akım kültür yani ev sahibi olan ülkenin yiyeceklerinin tüketimindeki adaptasyon incelenmiştir.

Çalışmada katılımcılara hem geleneksel hem de ana akım kültür yemeklerinin tüketim sıklıkları yanında çeşitli etnik kimlik ve kültürleşme boyutlarının çoklu ölçümünü içeren anket soruları yöneltilmiştir.

Çalışma sonucunda etnik kimlik ve kültürleşmenin farklı süreçler olduğu ortaya çıkmıştır. Etnik kimlik, kültürleşme ve tüketim davranışları arasındaki ilişkinin çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilişki daha ziyade belirli gıda kategorisinde daha anlamlı bulunmuştur.

Hallab (2009) çalışmasını Lübnan'da yapmıştır. 399 kişi ile yapılan çalışmada küresel tüketici kültürü düzeyi 4,39 olarak tespit edilirken etnik kimlik düzeyi 4,93 olarak bulunmuştur. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.) Çalışmanın sonuçları ise aşağıdaki gibi çıkmıştır:

- Küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik arasında anlamlı negatif ilişki,
- Tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı negatif ilişki,
- Tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Materyalizm ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Yaş ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı negatif ilişki,
- Yaş ve etnik kimlik arasında anlamlı ve pozitif ilişki,
- Eğitim düzeyi ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Gelir düzeyi ile küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Gelir düzeyi ile etnik kimlik arasında anlamlı negatif ilişki,
- Gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı negatif ilişki,
- Kadınların erkeklere göre etnik kimlik düzeyi daha yüksek,
- Değişime açıklık (DA) ile küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Muhafazakâr yaklaşım ile etnik kimlik arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Kendini aşma ile küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Kendini geliştirme ile etnik kimlik arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Yerel gıda ürünleri tüketimi etnik kimlikten anlamlı olarak daha fazla etkilendiği,
- Küresel gıda ürünleri küresel tüketici kültüründen anlamlı olarak daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011)'un yapmış oldukları çalışma; farklı kültürel özelliklere, sosyal geçmişe ve ekonomik gelişme düzeyine sahip sekiz ülke üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sekiz ülkeden toplanan demografik değişken verilerinin ürün kategorilerinde farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Çıkan sonuçlara göre yedi ülkede kadınların erkeklere göre daha fazla lüks ürün tüketim sıklığı söz konusudur. Yine bu yedi ülkede, daha genç ve yaşlı tüketicilerin yüksek teknoloji kullanım sıklığının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altı ülkede genç tüketicilerin,

küresel giyim ürünlerine ve beş ülkede de yine genç tüketicilerin, elektronik ürünlere sahip olma isteğinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelirin rolünün, üç ülkede lüks ürünler ve beş ülkede de pahalı olan elektrikli cihazlar için belirgin şekilde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışmada ele alınan ülkelerin ve tüketicilerin, yaşanan küreselleşmeye nasıl tepki verdikleri de ölçülmüştür. Çalışmada bunun için kozmopolitlik ve etnik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Bu iki ölçek arasındaki negatif bağlantı, tüketicilerin asimilasyona (küresel eğilimler, yerel yönelimlerin yerini alır) ya da ayrılığa (bireyler, küresel kültüre direndikçe yerel kimlik yeniden ortaya çıkar) yöneldiklerini işaret etmektedir. Ancak keskin bir şekilde asimilasyonun ya da ayrılmanın olduğunu söylemek oldukça zordur. Nitekim yapılan bu çalışmada da asimilasyon ya da ayrılmadan daha farklı sonuçların olacağı ortaya konulmuştur. Çalışmada, transnationals/uluslar ötesi, marginals/marjinaller, locals/yereller ve glocals/küyereller olarak 4'lü kümeleme analizi yapılmıştır. Çalışmaya katılanların küçük bir kısmı marjinaller kümesinde yer alırken, büyük bir çoğunluğunun küyerel kümeye dahil oldukları görülmüştür. Yani daha çok tüketici yabancı ya da küresel fikirleri özümsemekte ve bunları yerel gelenekleri ile birleştirmektedir. Ancak bunların yanında Korelilerin, daha yerel tutum ya da fikir sergilemeye devam ettikleri, Kanadalıların ise küyerel olmaktan ziyade daha çok ulus ötesi bir yapı sergilediği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada 909 kişi küyerel kümede, 659 kişi yereller kümesinde 151 kişi marjinaller kümesinde ve 296 kişide ulus ötesi kümesinde yer almıştır. Çalışmaya Yunanistan, Macaristan, İsveç, Meksika, Şili, Kanada, Kore ve Hindistan olmak üzere 8 ülke dahil edilmiştir. Çalışmanın özet sonucu aşağıdaki Tablo 30 yer almaktadır. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Tablo 30: Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011) Çalışmasının Özet Sonuçları

	Yereller	Küyereller	Marjinaller	Uluslar Ötesi
n (yüzdesi %)	659 (33)	909 (45)	151 (8)	296 (15)
Cinsiyet:n (Cinsiyet içinde %)				
Erkekler	350 (36)	386 (40)	85 (9)	146 (15)

Kadınlar	309 (30)	523 (50)	66 (6)	150 (14)
Yaş:n (Yaş Grupları içinde %)				
0-24	368 (33)	473 (43)	99 (9)	173 (16)
25-39	201 (31)	329 (51)	32 (5)	86 (13)
40+	90 (35)	107 (42)	20 (8)	37 (15)
Ülkeler: n (Ülke içinde %)				
Yunanistan (Selanik)	123 (39)	165 (52)	5 (2)	24 (8)
Macaristan (Budapeşte)	114 (34)	188 (57)	11 (3)	19 (6)
İsveç (Göteborg)	116 (35)	141 (43)	24 (7)	48 (15)
Meksika (Puebla)	72 (31)	139 (60)	10 (4)	10 (4)
Şili (Talca)	56 (29)	121 (63)	2 (1)	13 (7)
Kanada (Montreal)	18 (8)	29 (12)	49 (20)	145 (60)
Kore (Seul)	88 (64)	21 (15)	25 (18)	3 (2)
Hindistan (Mumbai)	72 (31)	105 (45)	25 (11)	34 (14)

Naghavi (2011) çalışmasını, 2011 yılında İran’da yapmıştır. Çalışmanın sonuçları ise aşağıdaki şekildedir:

- Küresel tüketici kültürü ortalama değeri: 3,67, etnik kimlik ortalama değeri: 5,41, tüketici etnosentrizmi ortalama değeri: 3,54, materyalizm ortalama değeri: 4,68 olarak bulunmuştur. Ayrıca:
- Küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik arasında negatif anlamlı bir ilişki,
- Etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif anlamlı bir ilişki,
- Küresel tüketici kültürü ve materyalizm arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Eğitim düzeyi ve küresel tüketici kültürü arasında anlamlı pozitif ilişki,
- Yerel gıda ürünleri tüketiminin etnik kimlikten daha fazla etkilendiği,
- Küresel gıda ürünleri tüketiminin küresel tüketici kültüründen pozitif ve yüksek seviyede daha fazla etkilendiği,
- Lüks ürün tüketiminin küresel tüketici kültüründen pozitif ve yüksek düzeyde daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. (7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Akdoğan, Özgener, Kaplan ve Çoşkun (2012) yaptıkları bu çalışma ile tüketici etnosentrizminin ve tüketici husumetinin, ABD ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ve bu etkinin müşteri sadakati tarafından hafifletilip hafifletilmediğini araştırmıştır. Araştırmanın bulguları, tüketici etnosentrizminin

örneklemeye yönelik tüketici düşmanlığını artırdığını göstermiştir. Yapılan çalışma sonucunda hem tüketici etnosentrizminin hem de tüketici husumetinin Türkiye'deki ABD ürünlerine yönelik satın alma niyetini, olumsuz etkilediğini görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre müşterinin o mala ya da markaya sadakati, tüketici husumeti ve ABD ürünlerine yönelik satın alma niyetinde önemli bir dengeleyici unsur olmadığı tespit edilmiştir. Ancak müşterinin sadakati, tüketici etnosentrizmi ile ABD ürünlerine yönelik satın alma niyeti arasında dengeleyici unsur olduğu görülmüştür.

Çalışmaya 122 kadın ve 106 erkek olmak üzere 228 kişi katılmıştır. Çalışma verileri Türkiye'nin Nevşehir ilinden toplanmıştır.

Çalışma sonucunda tüketici etnosentrizmi ortalaması 3,19 iken tüketici husumeti ortalamasının ise 3,45 olduğu sonucu elde edilmiştir (7'li Likert göre).

Carpenter, Moore, Doherty ve Alexander (2012) yapmış oldukları çalışmada ABD'deki 492 tüketici ile kuşaklar arasında küresel tüketici kültürünü ölçmüşlerdir.

Çalışmada ABD nüfusu dört kuşak olarak ele alınmıştır. Bunlar:

- Sessiz kuşak (1925 ve 1942 arasında doğumlu),
- Baby Boomers (1943 ve 1960 doğumlu),
- 13. kuşak olarak da bilinen X kuşağı (1961 ve 1981 arasında doğumlu),
- Y kuşağı, Y kuşağı veya gelecek kuşak olarak da bilinir (1982 ve 2000 arasında doğumlu).

Çalışmada, küresel tüketici kültürünün alt boyutları ile analiz yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kozmopolitlik değeri, iki kuşak arasında anlamlı olarak farklılık göstermiştir. Bu kuşaklar, Y kuşağı ve Sessiz kuşaktır. Y kuşağı, Sessiz kuşak ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek bir kozmopolitlik seviyesi sergilediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya göre bu sonuç; en genç kuşağın, başka ülkelerde yaşayan insanların yaşamının nasıl olduğu hakkında bilgi edinmek için fikir alışverişine daha fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu durum en yaşlı ve en genç kuşaklar arasında önemli bir uçurumun olduğunu da göstermektedir.

Çalışmada, küresel tüketici kültürünün diğer alt boyutu olan “kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama” değişkeninin ilk iki kuşak ve son iki kuşak arasında

anlamlı bir şekilde farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem X kuşağı hem de Y kuşağı, Baby Boomers ile Sessiz kuşaktan önemli ölçüde daha yüksek olarak kendini küresel tüketici kültürü ile tanımladığı görülmüştür. Çalışmaya göre bu sonuç, daha genç kuşaklardaki tüketicilerin, diğer ülkelerdeki tüketicilerin yaşam tarzlarına daha fazla dikkat ettiklerini ve diğer tüketicileri yaşama biçimleri açısından taklit etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu aynı zamanda, daha genç tüketicilerin yabancı veya küresel markalara dikkat etme ve ABD'ye özgü olmayan ürünleri arama olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde çalışmada, çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin sonuçları, Y kuşağı ve Sessiz kuşak arasında önemli bir fark olduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre bu bulgu, Y kuşağının yabancılara ait, küresel şirketlerin reklamlarını ve tanıtımlarını fark etme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada sosyal etkileşimler ve seyahat sıklığı ile ilgili çıkan sonuçlar, Sessiz kuşak ve X kuşağı arasında, kuşak farkını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre bu sonuç, X kuşağındaki tüketicilerin yabancı ülkeleri ziyaret etme ve tatil yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteriyor. Y kuşağı için bulgular daha çarpıcıdır. Y kuşağının, geri kalan üç kuşağın hepsine kıyasla önemli ölçüde daha yüksek sosyal etkileşimler ve seyahat sıklığı seviyeleri sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak, çalışmanın sonuçları mevcut literatürde bulunan kuşak özelliklerini desteklemektedir. Sonuç olarak toparlarsak çalışmaya göre, daha genç kuşakların küreselleşmeye daha açık olduğu ve diğer ülkelerdeki insanlar ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeye ilgi gösterdiği görülmektedir. Özellikle Y kuşağı, küresel kültür ve trendlere güçlü bir yakınlık göstermektedir. Stratejik bir pazarlama perspektifinden, ulusal sınırların dışına genişlemeyi amaçlayan şirketler, daha genç gruplarının dikkatini çekebildikleri ve dikkatlerini koruyabildikleri sürece başarılı olacaktır. Hedef müşteri daha gençse mevcut markanın ve reklamın, uyarlanması ihtiyacı asgari düzeyde olabilir. Buna karşılık, eski nesillerden tüketicileri çekmek isteyen küresel şirketlerin, markayı yerel gelenekler ve kültürle daha uyumlu olacak şekilde önemli ölçüde uyarlamayı düşünmeleri gerekebilir.

Cleveland, Laroche ve Hallab (2013) çalışmalarını Lübnan’da gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaya, 200 Müslüman ve 192 Hristiyan olmak üzere 392 katılımcı dahil edilmiştir. Çalışmada 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada “küresel tüketici kültürü”, “Lübnan etnik kimliği”, “dindarlık”, Schwartz’ın “bireysel düzey ölçeği”, “materyalizm” ve “tüketici etnosentrizmi” ölçeği kullanılmıştır.

Müslüman grupta, küresel tüketici kültürü ile etnik kimlik arasında negatif bir ilişki çıkmıştır. Ancak Hristiyanlarda, bu iki değişkenin ilişkili olmadıkları yani bağımsız oldukları tespit edilmiştir. İki grupta da dindarlık ve tüketici etnosentrizmi pozitif ilişkili çıkmıştır. Yine her iki grupta, materyalizm ve küresel tüketici kültürü pozitif ilişkili bulunmuştur. Hristiyanların “İngilizce dil kullanımı”, “ABD küresel kitlesel medya”, “Avrupa küresel kitlesel medya”, “küresel tüketici kültürüne açıklık”, “seyahat sıklığı”, “küresel tüketici kültürü”, “dindarlık ikinci faktörü”, “uyarılım”, “hedonizm” “güç”, “Fransızca dil kullanımı” değişkenleri Müslümanlarınkinden anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır.

“Kozmopolitizm”, “çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri”, “kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama”, “Lübnan etnik kimliği ile anılmayı arzu etmek ve bunla gurur duymak”, “Arapça dil kullanımı”, Arapça medya kullanımı”, “etnik kimlik”, “materyalizm”, “tüketici etnosentrizmi”, “geleneksellik”, “kendini yönlendirme”, “evrensellik” ve başarı” değişkenleri, iki grup arasında anlamlı bir fark göstermemiştir.

Son olarak, Hristiyanların “güvenlik”, “iyilik” ve “uyumluluk” değişkenleri Müslümanlarınkinden anlamlı bir şekilde düşük çıkmıştır.

Özer ve Dovganiuc (2013) çalışmalarına 377 üniversite öğrencisini dahil etmişlerdir. Veriler ise 5’li Likert ölçeği kullanarak toplanmıştır. Çalışma, Türk menşeli Mavi Jeans ve ABD menşeli Levi’s markaları üzerine yapılmıştır. Tercih edilen ürün ise bu iki markanın kot pantolonları olmuştur.

Çalışma sonucuna göre, Türkiye ve Mavi Jeans markasına yönelik tüketici etnosentrizminin, ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı gözlenmiştir. Buna karşılık, ABD ve ABD menşeli Levi’s markasına yönelik tüketici etnosentrizminin, ürünü satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu etki ise negatif olarak bulunmuştur.

Çalışmaya katılan tüketicilerin gösterişe yönelik tüketimleri incelendiğinde, marka ve imaja daha fazla önem verdikleri dikkati çekmiştir. Çalışmaya göre bu durum, ürünün sahip olduğu özelliklerin, gösteriş amaçlı tüketim söz konusu olduğunda arka plana atıldığını ifade etmektedir. Son olarak, gösteriş amaçlı tüketimin, etnosentrik eğilimler ve yabancı ürün satın alma arasında dengeleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Yani çalışmaya göre gösteriş amaçlı tüketim söz konusu olunca, yabancı ürün satın alma niyetinde etnosentrik eğilimler biraz daha azalmaktadır.

Selin Sadi (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada amaçlanan; Türkiye'deki genç tüketicilerin, ABD'ye ve ABD ürünlerini satın alma niyetine karşı olan tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti değerlerinin ölçülmesi olmuştur.

Çalışma, Türkiye'de yaşayan 277 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tüketici etnosentrizmi ortalaması 3,30 olarak bulunurken ekonomik husumet ortalaması ise 3,63 olarak tespit edilmiştir (Çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.). Tüketici etnosentrizmi ile ürün hakkında karar verme arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna karşılık beklenmeyen bir şekilde, tüketici husumeti ve ürün hakkında karar verme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizminin ise ürünün satın alma niyetini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüketici husumetinin ürün satın alma niyetini ters yönde etkilediği görülse de bu sonuç anlamsız olduğu anlaşılmıştır.

Yapraklı ve Keser (2013) yaptıkları çalışmada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil eden 20 ilden 3371 anket verisi kullanmışlardır. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin küresel tüketici kültürü ve materyalizm değerlerini tespit etmek olmuştur. Ayrıca, bu iki değişken arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, küresel tüketici kültürü ve materyalizm arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Bölgesel olarak hem küresel tüketici kültürü hem de materyalizm değerleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda küresel tüketici kültürü ortalama değeri 3,7872 olarak tespit edilmiştir. En yüksek küresel tüketici kültürü ortalamasına Marmara bölgesi (3,9679) sahipken, il bazında ise İzmir (4,1079) ilk sırada yer almıştır.

Türkiye'nin materyalizm ortalama değeri 4,1936 olarak bulunmuştur. Bölge bakımından en yüksek materyalizm ortalama değerine Marmara Bölgesi (4,2806) sahipken, il bazında Mersin (4,6126) ilk sırada yer almıştır.

Yang (2014) çalışmasını Amerika ve Meksika'da yapmıştır. Toplamda çalışmaya 391 kişi katılmıştır. Bunlardan 230 kişisi ABD'de yaşayan ve 161 kişisi de Meksika'da yaşayan kişilerdir.

Bu çalışmada, iki ülkenin Çin elektronik ürünlerine karşı tüketici husumeti değeri de ölçülmüştür. Sonuçlara göre, ABD'nin tüketici husumeti ortalama değeri 3,18 olarak bulunurken, Meksika'da bu değer 4,16 olduğu anlaşılmıştır. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Çalışma sonucuna göre tüketici husumetinin, gelişmekte olan bir ülkenin markasına karşı olumsuz etki yarattığı görülmüştür.

Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2015) yaptıkları çalışmanın amacı, yabancı dilin özellikle de çok dilliliğin, kültür taşıyıcısı olup olmadığı ve tüketici davranışını etkileyip etkilemediğini incelemek olmuştur.

Çalışmada veriler; İsveç, Macaristan, Yunanistan, Meksika, Şili, Kanada, Kore ve Hindistan olmak üzere sekiz ülkeden elde edilmiştir. Çalışmaya, 2015 kişi katılmıştır. Çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket, çeşitli dillerin kullanımıyla ilgili bir dizi ölçütü, çok yönlü kültürel yapıların ve tüketici eğilimlerinin her birine dokunmak için çok sayıda ölçütü bunun yanında birçok gıda davranışı ve demografik bilgileri içermiştir. Her dil için (yerel dil, İngilizce ve en fazla iki tane) iki bileşen (medya, kişilerarası durum); etnik kimlik, küresel kültürleşme, tüketici eğilimleri (kozmopolitlik, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm) ve çeşitli gıda maddelerinin tüketimiyle bağlantı kurulmuştur.

Çalışmada faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından yüksek ve düşük bağlamli diller ile iki dilli ve çok dilli tüketiciler arasında kurulan karşılıklı ilişkiler üzerine bir dizi karşılaştırma yapılmıştır. Bulgular, İngilizceyi öğrenmenin, gelişmiş materyalizm ve kozmopolitlik dahil olmak üzere küresel tüketici kültürünü karakterize eden çok sayıda değer ve davranışı etkilediği görülmüştür. Bunlara ek olarak, bu kişilerin tüketici etnosentrizminin ve yereldekilerle iletişimin azaldığı sonucu elde edilmiştir.

Kültürel bütünleşme ile tutarlı olarak, İngilizce kullanımının artmasıyla, yereldeki kişilerin diğer uluslarla iletişiminin arttığı görülmüştür.

Dikkate alınan çeşitli diller- ayrı ayrı ve birlikte olarak- gıda ürünleri tüketimi ile bağlantılı olduğu anlaşılmıştır. Küresel olan İngilizce dilini bilen tüketicilerin, tüketici davranışları küresel hale gelse de hâlâ kısmen de olsa yerel terimlere bağlı oldukları görülmüştür. Çalışmada kullanılan değişkenlerin ortalama değerleri:

- Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri ortalama değeri: 4,8
- Küresel kitlesel medya ABD ortalama değeri: 4,9
- Küresel kitlesel medya Avrupa ortalama değeri: 4,3
- Küresel kitlesel medya Asya ortalama değeri: 2,4
- Uluslararası seyahat sıklığı ve tecrübesi ortalama değeri: 5,1
- Kozmopolitlik ortalama değeri: 5,8
- Etnik kültürü sürdürme arzusu ve onuru ortalama değeri: 5,1
- Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama ortalama değeri: 4,2
- Bulunduğu etnik grup içi kişiler arası ilişkiler ortalama değeri: 5,7
- Materyalizm ortalama değeri: 4,3
- Tüketici etnosentrizmi ortalama değeri: 3,6
- İngilizce dilinde medya kullanımı ortalama değeri: 4,7
- Ülke dili/yerel dilinde medya kullanımı ortalama değeri :4,9
- Alternatif olarak A dilinde medya kullanımı ortalama değeri: 2,5
- Alternatif olarak B dilinde medya kullanımı ortalama değeri: 2,3
- İngilizce dilini kişiler arası ilişkilerde kullanma ortalama değeri: 3,4
- Ülke dilini/yerel dili kişiler arası ilişkilerde kullanma ortalama değeri: 6,2
- Alternatif olarak A dilini kişiler arası ilişkilerde kullanma ortalama değeri: 3,1
- Alternatif olarak B dilini kişiler arası ilişkilerde kullanma ortalama değeri: 2,4 olarak bulunmuştur.

Czarnecka ve Keles (2015) çalışmalarını, İngiltere’de 340 kişi ile yapmışlardır. Yapılan çalışmada küresel tüketici kültürü alt boyutlarında (bir tanesi hariç) kadın ve erkeklerin ortalama olarak benzer seviyede oldukları tespit edilmiştir. Ancak erkeklerin (ort.: 4,58), çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerinden,

kadınlara göre (ort.: 4,11) daha yüksek derecede etkilendikleri sonucu elde edilmiştir. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Çalışmada, küresel tüketici kültürü alt boyutları ile yaş değişkeni sonuçlarına bakıldığında, özellikle küresel kitlesel medya ile yaş değişkeninin negatif ilişki içinde olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmaya göre bu sonuç İngiltere'deki daha genç tüketicilerin, küresel kitlesel medyadan daha çok etkilendikleri ya da küresel kitlesel medya ile daha çok etkileşime girdiklerini göstermektedir. Bu durum, daha genç tüketicilere küresel medya aracılığıyla, daha yaşlı tüketicilere göre daha kolay ulaşılabileceğini de göstermektedir.

Son olarak çalışmaya göre, kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama, sosyal etkileşim ve seyahat sıklığı ve çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma ile yaş değişkeninin negatif ancak zayıf bir ilişki sergilediği anlaşılmıştır.

Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein, del Río-Araújo (2015)'nın yapmış oldukları çalışmanın amacı, kişilerin sahip oldukları husumet ve etnosentrizmin öncüllerini ve sonuçlarını model oluşturarak araştırmaktır. Bu, belli bir ürün kategorisi üzerinden yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Yugoslav pazarlama ajansı tarafından, Mart 2000'de (NATO'nun yapmış olduğu bombalamanın bitmesinden yaklaşık dokuz ay sonra) 249 kişiden ve Belgrad kentinden toplanmıştır. Çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma tüketici etnosentrizminin ortalaması 3,01 olarak bulunmuştur. Çalışmada, ABD'ye yönelik husumet ortalamasının ise 5,80 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi seviyesinin, ABD'ye karşı savaş husumetinin yüksek olmasına rağmen düşük olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi; yaş ve eğitim düzeyi ile ilişki bulunurken, savaş husumeti ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Cinsiyet ise savaş husumeti ile ilişki iken, tüketici husumeti ile herhangi bir ilişkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Bunlara ek olarak, ekonominin durumu hakkında endişe duyanların, daha az tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada bunun nedeni, veri toplama sırasında, Yugoslavya'nın ambargodan mustarip olması ve vatandaşların ithalatın ekonomik iyileşmeye yol açacağına inanmış olması olarak gösterilmiştir.

Son olarak, tüketici etnosentrizminin, “satın alma niyeti” ve “ürün hakkında karar/yargı” değişkenlerini tahmin etmede başarılı olduğu görülürken; husumet değişkeninin ise sadece “ürünün satın alma niyeti”ni tahmin ettiği sonucu elde edilmiştir. Ürünü satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin, savaş husumetinden daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015) çalışmalarını, Kahramanmaraş’ta yapmış ve çalışmaya 375 kişi katılmıştır.

Çalışmanın amacı; kuşaklar arasında, tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi arasındaki farklılık olup olmadığını analiz etmektir. Bunun yanında tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin de incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, tüketici etnosentrizmi değeri kuşaklar arasında farklılık göstermiştir. X kuşağı, Y ve Z kuşağına göre daha yüksek tüketici etnosentrizmi değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İsrail ürünlerine yönelik yapılan analizde, tüketici husumetinin alt boyutlarından biri olan genel husumet değerinin ise en yüksek X kuşağında olduğu anlaşılmıştır. Tüketici husumetinin diğer alt boyutları olan savaş ve ekonomik husumet değerinin en fazla olduğu kuşak ise Y kuşağı olarak tespit edilmiştir.

Son olarak tüketici etnosentrizmi ile genel husumet arasında anlamlı ancak düşük bir ilişki çıkmıştır. Tüketici husumeti ile savaş ve ekonomik husumeti arasında da benzer şekilde anlamlı ancak düşük bir ilişki görülmüştür.

Francic (2015)’in yapmış olduğu çalışmasının ölçeklerinde 5’li Likert kullanılmıştır. Çalışma, Fransa’da 128 kişi ile yapılmış ve tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik değişkenleri ölçülmüştür. Bunların yanında, dört farklı ölçek daha ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, tüketici etnosentrizmi değeri 2,87 olarak bulunmuştur. Kozmopolitlik değeri ise 4,47 olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya göre:

- Fransız tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilim göstermediği,
- Tüketici etnosentrizmi ile yurt içi tüketim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki,
- Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yabancı ürün satın alma istekleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki,

- Tüketici etnosentrizmi ile kozmopolitlik arasında anlamlı ve negatif ilişki (Yani yüksek kozmopolitlik değerine sahip Fransa'daki yerleşiklerin daha düşük tüketici etnosentrizmi vardır.),
- Yaş grupları arasında tüketici etnosentrizminin farklılık gösterdiği sonucu (14-26 yaş, 27-39 yaş ve 40-52 yaş grubunda olan tüketicilerin genelinin düşük tüketici etnosentrizmi seviyesine sahipken, 53 yaş ve üstü tüketicilerin çoğunun yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip oldukları),
- Fransız kadınlarının, erkeklere göre daha fazla etnosentrik eğilimler sergilediği,
- Eğitim düzeylerine göre tüketici etnosentrizmi farklılık gösterdiği (İlk okulu bitiren kişilerin %91,7'si yüksek etnosentrik davranış sergilerken; orta okulu bitiren kişilerden %71,4'ü yüksek etnosentrik davranış sergilediği ve buna ek olarak lise ve daha üstü eğitime sahip olanların ise %50'den azı yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğu) sonucuna ulaşılmıştır.

Keser (2015) çalışmasında, Cleveland (2006) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkiye uyarlamasını yapmıştır. Çalışmanın verileri, 20 ilden toplanmıştır. Katılımcı sayısı ise 3371 kişidir. Çalışma sonucuna göre, Türkiye'nin 3,787 ile ortalama düzeyde küresel tüketici kültürü seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada değer ölçeği hariç diğer değişkenlerde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Değer ölçeğinde ise -1=İlkelerime Ters düşer ve 7= En üst düzeyde önemlidir arasında ölçeklendirme kullanılmıştır.

Küresel tüketici kültürü ortalama değeri en yüksek bölge, Marmara bölgesi çıkmıştır. Marmara Bölgesini ise Ege Bölgesi takip etmiştir. Küresel tüketici kültürü ortalama değeri en düşük bölgenin ise Doğu Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

İl bazında, küresel tüketici kültürü ortalama düzeylerine bakıldığında en yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değerinin İzmir'e ait olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama değere sahip il ise Konya olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda, Türkiye'nin etnik kimlik ortalama değeri 5,991 olarak bulunmuştur. Çalışmaya göre, bu değer yüksek sayılabilecek bir değer olarak ifade edilmiştir. En yüksek etnik kimlik ortalama değerine Güney Doğu Anadolu Bölgesi sahip iken, en düşük etnik kimlik ortalama değerine ise Doğu Anadolu Bölgesi'nin

sahip olduğu anlaşılmıştır. İl bazında en yüksek etnik kimlik değerine Şanlı Urfa sahip iken, en düşük etnik kimlik değerine ise Van'ın sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Türkiye'nin materyalizm ortalama değeri ise 4,194 ile ortalama eğilimin üzerinde çıkmıştır. İl bazında en düşük materyalizm değerine Şanlı Urfa sahipken, en yüksek materyalizm değerine ise Mersin'in sahip olduğu görülmüştür. Bölge olarak en yüksek materyalizm ortalama değerine Marmara Bölgesi sahip iken, en düşük değere sahip bölge ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak tespit edilmiştir.

Türkiye'nin ortalama tüketici etnosentrizmi değeri 5,037 olarak bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi ortalama değeri en yüksek bölge Karadeniz Bölgesi iken, en düşük ortalama düzeyin Akdeniz Bölgesine ait olduğu görülmüştür. İl bazında ise en yüksek tüketici etnosentrizmi ortalama değerine sahip ilin Samsun olduğu görülürken, en düşük ortalama değere sahip şehir Ankara olarak bulunmuştur.

Değer boyutlarına bakıldığında Türkiye'nin kendini geliştirme boyutu ortalama değeri 5,255; değişime açıklık boyutu ortalama değeri 5,515; kendini aşma boyutu ortalama değeri 6,001 ve muhafazakâr yaklaşım boyutu ortalama değeri ise 5,867 olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça küresel tüketici kültürü seviyenin yükseldiği görülmüştür. Genç tüketicilerin, küresel tüketici kültürü ortalama değeri daha yüksek çıkarken; 45 yaş ve üzeri tüketicilerin, küresel tüketici kültürü ortalama değeri daha düşük çıkmıştır.

Yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değerine sahip kişilerin ise daha düşük etnik kimlik ortalama değerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Küresel tüketici kültürü değişkeni ile materyalizm arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkarken, etnik kimlik ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortalama değerleri arttıkça materyalizm ortalama değerlerinin de yükseldiği sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, daha yüksek küresel tüketici kültürü ortalama düzeyine sahip kişilerin daha materyalist oldukları anlaşılmıştır.

Küresel tüketici kültürü ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki varken, etnik kimlik ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Daha yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değeri ve daha

düşük etnik kimlik ortalama değerine sahip tüketicilerin, daha az etnosentrik eğilim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim seviyesi ile küresel tüketici kültürü arasında pozitif, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaş ile küresel tüketici kültürü arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılrken, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Materyalizm değişkeni ile demografik değişkenler arasında, küresel tüketici kültürü ile benzer sonuçlar çıkmıştır. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, daha yüksek küresel tüketici ortalama değerine sahipken; bu kişilerin daha düşük etnik kimlik ortalama değerine sahip oldukları görülmüştür. En yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değerine öğrenciler sahipken, en düşük değere ise ev hanımlarının sahip olduğu tespit edilmiştir. En düşük etnik kimlik ortalama değerine sahip meslekler, diğer meslek grubunda olanlar ve öğrenciler olurken; en yüksek etnik kimlik ortalama değerine esnafların ve ev hanımlarının sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ortalama değerine en yüksek ev hanımları ve esnaflar sahipken, en düşük özel sektör çalışanları ve öğrencilerin sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, analiz sonucunda küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik ile kendini geliştirme, değişime açıklık ve kendini aşma değer boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Muhafazakâr yaklaşım değer boyutu ile etnik kimlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusu iken küresel tüketici kültürü ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Nacar ve Uray (2015)'ın yaptıkları çalışmada kullanılan değişkenler; küresel kimlik, yerel kimlik, küresel tüketim eğilimi, küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyetidir. Çalışmanın verisi, İstanbul şehrinden elde edilmiş ve katılımcı sayısı 619 kişi olmuştur. Çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin sahip oldukları küresel kimliklerinin, marka tutumu ve küresel tüketim eğilimi ile ilişkisi olmasına rağmen bu ilişki doğrudan çıkmamıştır. Tüketicilerin yerel kimliklerinin, küresel marka tutumu üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Ancak yerel kimliğin, küresel tüketim eğiliminin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Küresel tüketim eğiliminin diğer önemli bir belirleyicisi ise küresel marka tutumu çıkmıştır. Benzer bir sonuç da

küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyetin arasında görülmüştür. Yani küresel marka tutumunun, küresel marka satın alma niyetini anlamlı, pozitif ve güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel tüketim eğiliminin, küresel marka satın alma niyeti üzerinde etkisi anlamlı ancak görece daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Cleveland, Mendez, Laroche ve Papadopoulos (2016) yaptıkları araştırmanın verileri Şili'nin Santiago, Concepcion ve Talca şehri ile Kanada'nın Montreal şehrinden toplanmıştır. Çalışmaya, Şili'den 192 ve Kanada'dan 241 olmak üzere 433 kişi katılmıştır.

Çalışmada, Şilililer ve Kanadalılar karşılaştırılarak, ulusal kimliğin ve küresel tüketici kültürünün tüketim üzerine oynadığı roller incelenmiştir. Küresel tüketici kültürü, ulusal kimlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi ve sekiz ürün grubu ile analiz yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, her iki ülke için küresel tüketici kültürü ve materyalizm arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ve anlamlı ilişki ise sadece Şilililer için tespit edilmiştir. Ulusal kimlik ve küresel tüketici kültürünün, davranışlar üzerindeki birleşik etkilerine göre dört farklı kültürleşme modeli ortaya çıkmıştır. Bu modeller; ayrılma, marjinalleşme, entegrasyon ve asimilasyondur. Bunlar ürün kategorileri arasında ve genellikle ülkeler arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Kültürün tüketim davranışları üzerindeki etkisi, en fazla gıda ürünleri üzerinde bulunurken en az etki ise ev aletleri üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada, kümeleme analizi de yapılmıştır. Kümeleme analizi, küresel tüketici kültürü değişkenine göre yapılmış ve üç küme ayrımı yapılmıştır. Düşük küresel tüketici kültürü, orta küresel tüketici kültürü ve yüksek küresel tüketici kültürü kümeleri olarak adlandırılan bu üç kümenin özellikleri ise aşağıdaki şekilde çıkmıştır:

- Düşük küresel tüketici kültürü kümesi: Kümeye, 144 kişi girmiştir. Küresel tüketici kültürü ortalaması 3,78'dir. Kümede, 74 Kanadalı ve 70 Şilili var olduğu görülmüştür. Kümenin ulusal kimlik değişkeni ortalama değeri 5,14, materyalizm ortalama değeri 3,96 ve tüketici etnosentrizmi ortalama değeri ise 3,29 olarak tespit edilmiştir.

- Orta küresel tüketici kültürü kümesi: Kümeye, 145 kişi girmiştir. Bunların 73'ü Kanadalı ve 72'si Şililidir. Kümenin küresel tüketici kültürü ortalama değeri 4,47'dir. Ulusal kimlik ortalama değeri 5,06, materyalizm ortalama değeri 4,33 ve tüketici etnosentrizmi ortalama değeri ise 3,11 olarak bulunmuştur.
- Yüksek küresel tüketici kültürü kümesi: Kümede, 144 kişi vardır. Bunların 94'ü Kanadalı ve 50'si ise Şililidir. Kümenin küresel tüketici kültürü ortalama değeri 5,14 olarak bulunmuştur. Ulusal kimlik ortalama değeri 5,14, materyalizm ortalama değeri 4,58 ve tüketici etnosentrizmi ortalama değeri 3,22 olduğu görülmüştür. (7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.)

Çalışmaya göre Şilililerin, daha çok düşük ve orta küresel tüketici kültürü kümesinde yer aldığı, buna karşılık Kanadalıların ise yüksek küresel tüketici kültürü kümesinde yığıldığı görülmüştür. Ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin ortalama değerlerinin tüm gruplarda yaklaşık benzer sonuçlar gösterdiği anlaşılmıştır. Yüksek küresel tüketici kültürü kümesi daha fazla kadın katılımcı içermiştir. Düşük küresel kültürü kümesinde ise bu durum erkekler için geçerli olmuştur. Orta küresel tüketici kültürü kümesi ise cinsiyet bakımından dengeli çıkmıştır.

Cheah, Phau, Kea ve Huang (2016) çalışmalarının verilerini, Çin'in Nanjing şehrinden toplamışlardır. Çalışmaya, 435 kişi katılmıştır. Çalışmada, Japonlara yönelik husumet ele alınmış ve ayrıca bu husumetin hibrit ürünlerin yani iki veya daha fazla ülkenin (Japonya'ya ait bir markaların Çin'de üretilmesi gibi) bağlantılarını içeren ürünlerin, satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmek istenmiştir.

Çalışmada, yabancı ülkeye husumet duyan tüketicilerin, söz konusu yabancı ülkelere yönelik bu eğilimlerinin olumsuz etkilerini ve hibrit ürünleri kabul edip etmeyeceğini belirlemek için, var olan husumet modeline hibrit ürün satın alma niyeti eklenmiştir.

Çalışma sonucu Çinli tüketicilerin, Japonlara karşı duydukları yüksek seviyedeki husumetin, Japon ürünlerini satın alma niyetlerini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha da önemlisi sonuçlar, Çinli tüketicilerin hibrit ürünlere açık olmadığını göstermiştir. Çünkü bu tür yerel bağlantıların husumeti hafifletmediği

anlaşılmıştır. Ayrıca aşırı husumetin olduğu durumlarda, tüketici etnosentrizminin husumet modelindeki diğer yapıları etkilemede de önemsiz olduğu tespit edilmiştir.

Erçin (2016)'nin yapmış olduğu çalışma ile amaçlanan, eğitim düzeyi yüksek kişilerin hangi ülkelere karşı husumet beslediklerinin belirlenmesi ve bu husumetin o ülkelerin ürünlerini satın almada etkili olup olmadığını ölçmek olmuştur.

Çalışmaya, Ankara ve Kütahya'dan olmak üzere 21 lisans üstü öğrenim gören ya da lisans üstü eğitimini tamamlayan kişi katılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, en fazla husumet hissedilen ülkelerin ABD, Fransa, İsrail ve Rusya olduğu görülmüştür.

ABD'ye yönelik daha çok siyasi, ekonomik ve savaş düşmanlığı beslenirken Fransa'ya karşı ise genel husumet hissedildiği tespit edilmiştir. Rusya'ya ise ekonomik ve siyasi husumet beslendiği görülmüştür. İsrail'e ise daha çok savaş, sosyo-kültürel, siyasi düşmanlık beslendiği dikkati çekmiştir. Ülkelere karşı hissedilen bu husumetin ise bu ülkelerin ürünlerinin satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano (2016)'nın yaptıkları çalışma, 2009 Euro krizi sırasında Almanya'nın kemer sıkma çabasının, bazı Avrupa ülkelerinde Alman karşıtı görüşlerin yeniden canlanmasına yol açtığı görüşünden hareketle yapılmıştır.

Bu çalışma, aşağıdakileri analiz eden kapsamlı bir model önererek “tüketici düşmanlığı”, “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” literatürüne katkıda bulunmuştur:

a) yabancı bir ulusa yönelik ekonomik husumet ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve,

b) genel algı üzerindeki karşılıklı etkiler, düşman olarak algılanan bir ülkenin görüntüsü, o ülkeyle ilişkili ürünlerin değerlendirilmesi (ürün inançları) ve yabancı ürün kabulü (ürün kabulü).

Araştırma modeli, Almanya imajıyla ilgili olarak İtalyan ve İspanyol lisansüstü öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Çalışma, 274 İtalyan ve 182 İspanyol olmak üzere 456 kişi üzerinde yapılmıştır. Anket verileri ise Şubat ve Mayıs 2013 arasında toplanmıştır.

Çalışma sonucuna göre, İtalyan tüketicilerin ekonomik husumet ortalaması 4,54 iken İspanyolların ise 4,79 (7’li Likert göre) olarak bulunmuştur. Tüm kişilerin ortalaması ise 4,64 çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi sonuçları ise İtalyanların ortalaması 4,66, İspanyolların ortalaması 4,07 olmak üzere genel ortalama 4,42 olarak tespit edilmiştir.

Bunlara ek olarak, ekonomik husumetin ne genel ülke imajı ne de ürün inançlarının algılanan düzeyini etkilemediğini, ancak ürünün kabul edilebilirliği ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma aynı zamanda ekonomik husumet ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi desteklemiştir; böylece yabancı bir ülkeye öfke duyan tüketiciler yerli ürünlerden yana olmuş, yabancılardan uzak durmuştur.

Sobol, Cleveland ve Laroche (2018) çalışmalarının ilk verileri, 2008 yılında Hollanda’nın dört büyük şehri olan Amsterdam, Rotterdam, Lahey ve Utrecht’ten toplanmıştır. Çalışmaya, 247 kişi katılmıştır. 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

İkinci çalışma ise bu defa 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan kişi sayısı bu defa 172 kişi olmuştur. Katılımcılar, birinci çalışmada olduğu gibi Hollanda’nın dört büyük şehriden toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları Tablo 31’deki gibidir.

Tablo 31’e göre aradan geçen 7 yılda küresel tüketici kültürü ortalama değerinin arttığı görülmüştür. Buna karşılık etnik kimlik ortalama değeri ise azalmıştır.

Ayrıca etnik kimlik ile geleneksel olarak yerel kültüre bağlı ürünler olan yerel gıda ve giyim ürünleri tüketimi arasında anlamlı ve pozitif ilişki çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü ile elektronik ve lüks ürünler gibi üretimleri küresel olan ürünlerin tüketimi arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

Tablo 31: Sobol, Cleveland ve Laroche (2018) Çalışmasının Özet Sonucu

	1. Çalışma (2008) Ortalama	1. Çalışma (2015) Ortalama
Etnik Kimlik	5,27	4,94
Hollanda kültürü ile özdeşleşme / sürdürme isteği	4,38	4,85
Hollanda dili	6,70	5,59

Hollanda medyası	4,82	4,45
Hollandalı kişilerarası ilişkiler	5,20	4,89
Küresel Tüketici Kültürü	4,64	4,76
Kozmopolitlik	5,41	5,45
Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama	3,33	4,12
İngilizce dili kullanımı	3,71	4,19
Çok uluslu pazarlama faaliyetlerine maruz kalma	4,69	4,63
Küresel Kitleli medya etkisi	4,95	5,12
Seyahat tutumları / sıklıkları	5,73	5,23
Materyalizm	3,65	4,41
Tüketici etnosentrizmi	2,51	3,94
Geleneksel yemekler	3,28	4,44
Küresel gıdalar	3,40	3,60
Yerel Hollanda modası *	2,61	3,97
Küresel moda	3,11	3,60
Kişisel Bakım ürünleri	6,13	6,03
Ev aletleri	5,11	5,42
Tüketici elektroniği	5,56	5,68
Lüks mallar	2,44	3,18

7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1. çalışmada katılımcı 247; 2. çalışmada katılımcı sayısı 172'dir.

Kaynak: Sobol; Cleveland ve Laroche, 2018: 347.

Kiracı ve Kayabaşı (2018)'nın yapmış oldukları çalışma, Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinedir. Çalışmaya, 528 kişi katılmıştır. Çalışmada amaçlanan, ABD ve ABD ürünlerine yönelik tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi seviyelerini ölçmek olmuştur.

Çalışma sonucuna göre çalışmaya katılan tüketicilerin, ABD'ye yönelik husumetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek olan tüketici husumeti ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri, aynı zamanda ABD ürünlerini satın almama niyetlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak çalışmaya katılan tüketicilerin ekonomik husumet ortalaması 5,80 iken tüketici etnosentrizmi ortalaması ise 4,72 olarak tespit edilmiştir. (7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.)

Bağdathoğlu (2019)'nın yapmış olduğu çalışma, Almanya/Berlin'de yaşayan 42 Türk tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan tüketiciler kuşaklara ayrılarak Alman ürünlerine yönelik tüketici husumeti ölçülmek istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, genç kuşakların daha az tüketici husumetine, buna

karşılık daha yaşlı kuşakların ise daha yüksek tüketici husumetine sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmada, Almanya’da yaşayan üç kuşak incelenmiştir. Birinci kuşak, Almanya’ya misafir işçi olarak giden ve oraya yerleşen kuşaktır. İkinci kuşak ise birinci kuşağın çocuklarıdır. Üçüncü kuşak da birinci kuşağın torunları ve ikinci kuşağın çocukları olmaktadır.

Almanya’da yaşayan üçüncü kuşağın, Almanlara karşı husumet beslediği görülmüştür. Her ne kadar bu kuşağın Almanlara karşı husumet beslediği bulunsu da bu durumun Alman ürünleri tüketimine etkisinin oldukça düşük olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca daha genç olan üçüncü kuşağın besledikleri bu husumetin, bazı durumlarda ortaya çıktığı da tespit edilmiştir. Almanlarla daha çok etkileşim içinde olan bu kuşağın husumetinin, daha ziyade Almanların Türklere karşı olumsuz tutumlarında ortaya çıktığı görülmüştür.

Son olarak, husumetin Alman ürünlerinin tüketimi üzerinde düşük bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak Almanya Türklerinin, Almanlara karşı kişisel ve durumsal husumete sahip olma eğiliminde olduğu; bunun da derinlere kök salmamış olduğu görülmüştür. Almanlara yönelik düşmanlık düzeyinin, Alman ürünleri üzerindeki tüketim tutumlarını etkileyecek kadar güçlü olmadığı da anlaşılmıştır.

Öztürk, Özata ve Erol (2019) çalışmalarını Karaman’da üniversite öğrencileri üzerine yapmışlardır. Çalışmaya, 502 öğrenci katılmıştır. Çalışmanın değişkenleri; tüketici düşmanlığı, ülke imajı, ürün değerlendirme ve satın alma niyetidir. Çalışmada, 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Analiz sonucunda, tüketici husumeti 3,96 olarak bulunmuştur. Tüketici husumeti ve satın alma niyeti arasında anlamlı negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin katsayısının diğerlerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici husumeti ile en düşük ilişkili değişken ise ülke imajı değişkeni olmuştur.

Yukarıda yapılan literatür taraması sonucunda, Tablo 32 oluşturulmuştur. Tablo 32’de ülkelerin küresel tüketici kültürü (KTK), etnik kimlik (EK), tüketici etnosentrizmi (TE) ve materyalizm (MAT) değişkenlerinin ortalamaları verilmiştir. En yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değerine Kanada sahip iken en düşük ortalama değerine ise İran’ın sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 32: Ülkelerin Küresel Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm Değişkenlerinin Ortalaması

	KTK		EK		TE		MAT	
	Ortalama	Örnekleme	Ortalama	Örnekleme	Ortalama	Örnekleme	Ortalama	Örnekleme
Kanada	4,61	241	4,72	241	2,93	241	4,54	241
Meksika	4,28	231	5,59	231	4,38	231	4,22	231
Yunanistan	4,26	276	5,57	276	3,96	276	4,44	276
Güney Kore	4,04	137	5,33	137	3,81	137	4,52	137
Macaristan	4,20	332	5,50	332	3,81	332	4,33	332
Hindistan	4,53	177	4,96	177	3,44	177	4,69	177
Şili	4,25	113	5,34	113	3,67	113	3,93	113
İsveç	4,28	245	5,13	245	2,65	245	4,06	245
Hollanda	4,54	247	4,94	247	2,50	247	3,65	247
Lübnan	4,39	399	4,93	399	4,44	399	4,66	399
İran	3,67	298	5,51	298	3,54	298	4,68	298
Türkiye	3,79	3371	5,99	3371	5,04	3371	4,19	3371

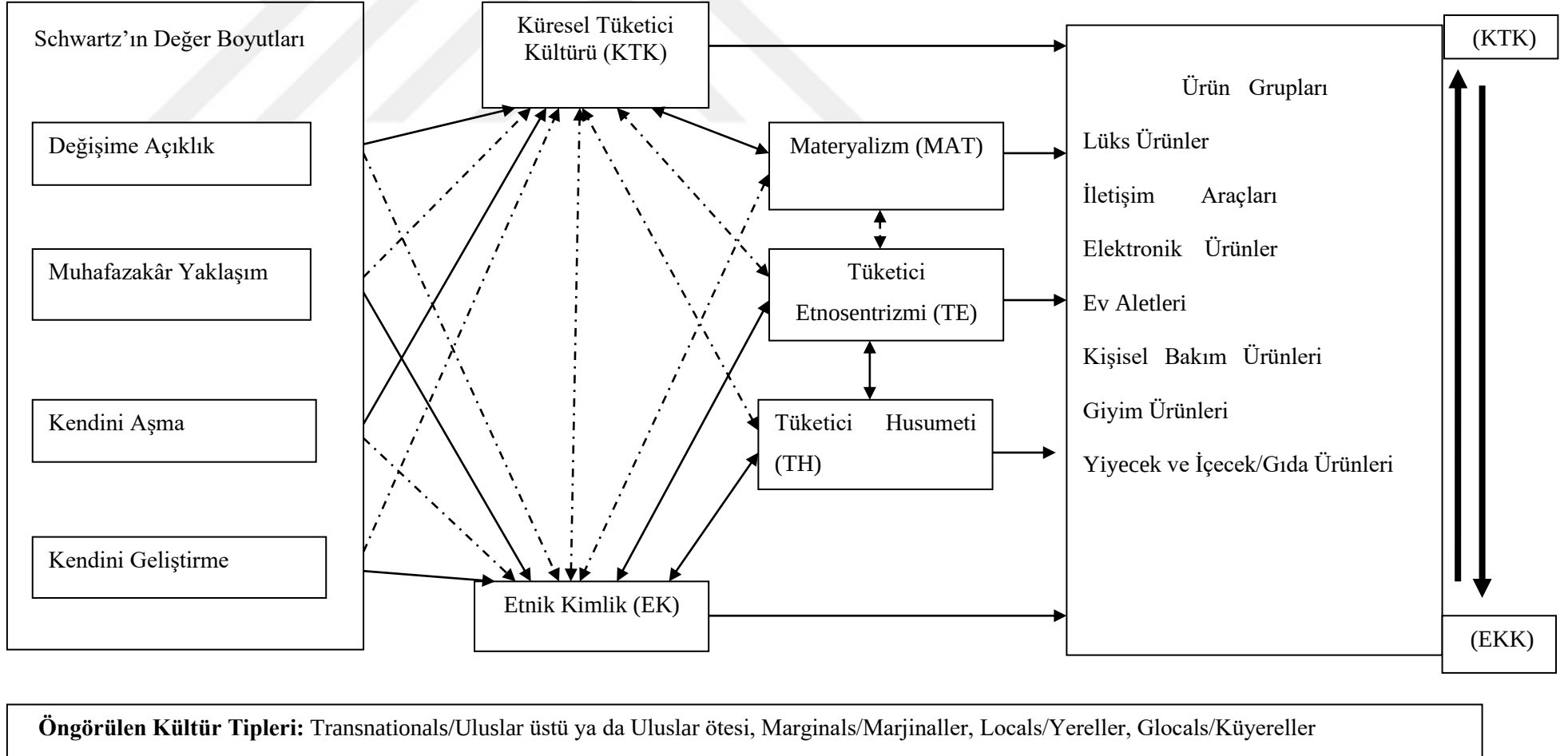
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli oluşturulurken, ilk derecede Cleveland (2006)'da geliştirdiği modelinden ve ikinci derecede Hallab (2009)'dan faydalanılmıştır. Ayrıca bu modele tüketici husumeti ölçeği eklenmiştir. Tüketici husumeti ölçeği için ise Klein (2002b)'den yararlanılmıştır. Bu model ve modelde yer alan ölçekler daha sonraları çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Bu çalışmalar yukarıdaki literatür başlığı altında detaylı olarak ele alınmıştır.

Cleveland (2006) ve Hallab (2009)'un modellerine tüketici husumeti değişkeninin eklenmesi ile amaçlanan; özellikle son dönem ABD ile yaşanan ekonomik ve siyasi ilişkilerin, tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu çerçevede yukarıda belirtilen çalışmalarda yer alan ölçekler modelde kullanılmıştır.

Şekil 15'te araştırmada kullanılan model yer almaktadır. Buradaki kesikli çizgiler ilişkinin negatif, düz çizgiler ise pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Şekil 15: Araştırmada Kullanılan Modelin Çerçevesi



4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu aşamada öncelikle araştırmada kullanılan araştırma sorularının, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulundan etik açıdan uygunluk izni alınmıştır. Araştırma verileri 2020 yılı içinde toplanmıştır. Daha sonra küresel tüketici kültürü (KTK), etnik kimlik (EK), materyalizm (MAT), tüketici etnosentrizmi (TE), tüketici husumeti (TH), değer yargıları olarak ise Schwartz'ın değer boyutları olan; kendini geliştirme (KG), değişime açıklık (DA), kendini aşma (KA), muhafazakâr yaklaşım (MY) ölçekleri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada demografik bilgi içeren sorular yanında ürün grupları olarak gıda (GIDA), giyim (GIYIM), kişisel bakım (KISISELB), ev aletleri (EVAL), elektronik (ELKTRNK), iletişim (ILETISIM) ve lüks (LUKS) ürün gruplarına ait sorular yer almıştır.

4.5.1 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi, gönüllü ve İzmir'de yaşayan 15 yaş üstü kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi TÜİK'te yer alan İzmir ili nüfus piramidinden hareketle oluşturulmuştur. Her yaş grubunun payı oranında örneklem toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekleri 406 kişi yanıtlamıştır. Bu 406 kişi İzmir ili nüfus piramidindeki yaş grupları payı oranında dağılmaktadır.

4.5.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada öncelikle;

- KTK ölçeğinde yer alan: “Tatil için diğer bir ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim”,
- MAT ölçeğinde yer alan: “Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım” ve
- TH ölçeğinde yer alan: “ABD’lileri severim”; “Avrupalıları severim” maddeleri ters kodlanmıştır.
- Veri toplama araçlarının her birinin tüm maddelerinin faktör yapısı SPSS’de açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Bu analizlerde Temel Bileşenler

Analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu ise Kaise-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett's testi değerleri ile karar verilmiştir.

4.5.2.1. Küresel Tüketici Kültürü (KTK)

Ger ve Belk, küresel tüketici kültürünü kavramlaştırmada, birbiri ile ilişkili en az dört farklı tartışma ya da gelişmenin olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; tüketim mallarını üreten ve birçok ulusa pazarlayan çok uluslu şirketlerin çoğalması, her bir yerel piyasada farklı şekillerde olmak üzere küresel kapitalizmin bu piyasalar ve dünya genelinde yayılması, küresel tüketicilik ya da küreselleşmiş tüketim etiğinin yaygınlaşması ve son olarak tüketimin küresel olarak homojenleşmesidir (Ger ve Belk, 1996: 274-276).

Bu gelişme ya da tartışmaların her birinin ortak noktası, dünya üzerinde bireylerin ve toplumların çeşitli araçlarla birbiri ile iletişim halinde olduklarının kabulüdür. Bu araçların başında, çok uluslu şirketler gelmektedir. Çok uluslu şirketlerin ürettiği ürünleri, dünya genelinde pazarlayabilmesini kolaylaştıran araç ise kitle iletişim araçlarıdır.

Cleveland (2006) yapmış olduğu çalışmada yukarıdaki bilgilerden de hareketle, küresel tüketici kültürü kültürleşmesi kavramını ortaya atmıştır. Ülkelerin küresel tüketici kültürü kültürleşme seviyelerini tespit edebilmek için de ölçek geliştirmiştir.

Cleveland göre, küresel tüketici kültürü kültürleşmesi birden çok boyutun toplamından oluşmaktadır (Cleveland, 2006: 58).

Bu boyutlar:

- Kozmopolitlik,
- Çok uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri,
- Küresel Kitleli Medya,
- İngilizcenin Etkisi,
- Kendini Küresel Tüketici Kültürü ile Tanımlama,
- Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi.

Cleveland göre, bu altı boyutun toplamının artması küresel tüketici kültürü kültürleşmesinin olduğunu ifade etmektedir (Cleveland, 2006: 60). Bu çalışmada küresel tüketici kültürü kavramı ile küresel tüketici kültürü kültürleşmesi ifade edilmektedir.

Cleveland (2006)'ın geliştirmiş olduğu küresel tüketici kültürü ölçeği, daha sonraları çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Bunlardan bazıları; Sobol (2008), Hallab (2009), Naghavi (2011), Cleveland, Laroche ve Hallab (2013) vb.'dir. Türkiye'de bu ölçeği ise Keser (2015); Hallab'ın (2009) çalışmasını uyarlayarak test etmiştir. Bu çalışmada küresel tüketici kültürü ölçeği için Cleveland (2006), Hallab (2009) ve Keser (2015)'den yararlanılmıştır.

Küresel tüketici kültürü ölçeği 7 dereceli bir ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere “Tatil için diğer bir ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim” maddesi ters yönde puanlanmıştır.

Tablo 33: Küresel Tüketici Kültürü KMO ve Bartlett's Testi (1)

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,900
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	14225,235
	df	1378
	Sig.	0,000

Tablo 33'e göre KMO değeri 0,90 ile kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı bulunmuştur.

Küresel tüketici kültürü ölçeği, 53 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Bu 6 faktörün toplam küresel tüketici kültürü varyansının %57,016 açıklamakta olduğu görülmüştür. Ancak analizde, “Avrupalı insanlar gibi yaşamayı tercih ederim” maddesinin binişik madde olduğu tespit edilmiş ve bu madde ölçekten çıkarılarak analiz yenilenmiştir.

“Avrupalı insanlar gibi yaşamayı tercih ederim maddesinin çıkarılmasından sonra yapılan analiz sonuçları ise Tablo 34 ve Tablo 35'de yer almaktadır.

Tablo 34'e göre KMO değerinin 0,897 ile kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Bir maddenin çıkarılması ile yapılan yeni analizde küresel tüketici kültürü, 52 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Bu 6 faktörün, toplam küresel tüketici kültürü varyansının %57,383 açıklamakta olduğu görülmüştür.

Maddelerin hangi faktörler altında yer aldığı ise Tablo 35’de verilmektedir.

Tablo 34: Küresel Tüketici Kültürü KMO ve Bartlett's Testi (2)

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,897
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	13958,146
	df	1326
	Sig.	0,000

Tablo 35: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Küresel Tüketici Kültürü)

Maddeler/Değişkenler	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
ABD dergilerini okumaktan zevk alırım.	0,704					0,341
ABD televizyon programlarını sürekli izlerim.	0,691					0,348
Avrupa Ülkelerinin televizyon programlarını sürekli izlerim.	0,679					
Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	0,674					
ABD'li popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	0,672					
Favori aktör aktrislerimden birkaçı ABD'lidir.	0,645				0,332	
ABD filmlerini izlemekten zevk alırım.	0,643					
Favori aktör aktrislerimden birkaçı Avrupa Ülkelerindendir.	0,637				0,341	
ABD popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	0,636					
Avrupa Ülkeleri dergilerini okumaktan zevk alırım.	0,636					0,325
Avrupa Ülkelerinin popüler şarkılarını dinlemekten zevk alırım.	0,624					
Avrupa Ülkeleri filmlerini izlemekten zevk alırım.	0,618				0,376	
ABD'li insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	0,545					
Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.		0,825				
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.		0,817				
Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.		0,817				

Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk duyarım.		0,788				
Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.		0,765				
Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.		0,726				
Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.		0,667				
Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.		0,439				
İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.			0,805			
Gazete okuduğumda, yabancı ve küresel ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.			0,785			
Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve küresel ürünlerin reklam afişleri vardır.			0,775			
Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.			0,745			
Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.			0,743			
Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve küresel (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.			0,712			
Yabancı ve küresel ürünlerin (Coca Cola, Sony, Nokia vb.) reklamları her yerde mevcuttur.			0,695			
Okuduğum dergiler yabancı ve küresel ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.			0,661			
Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.			0,491			
Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşlıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.				0,844		
Yabancı ve küresel markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.				0,834		
Küresel bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.				0,806		
Giyim tarzımda yabancı ve küresel şirketlerin reklamlarından etkilenirim.				0,761		
Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.				0,674		
Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.				0,590		
Meşhur uluslararası markaları tanırım.				0,359		
Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.					0,731	
Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.		0,346			0,685	
Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.		0,325			0,669	
Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.					0,653	
Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.					0,588	
Şu ana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret					0,576	

ettim.						
Tatil için, bir diğer ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.					0,557	
Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıftaki insanlarla hemen hemen aynıdır.					0,385	
Günlük konuşmalarımı genellikle İngilizce olarak yaparım.						0,762
Düzenli olarak İngilizce konuşurum.						0,750
İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissedirim.						0,749
Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizce'dir.						0,715
Ailem ve arkadaşlarımla her zaman İngilizce konuşurum.						0,662
Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	0,384					0,590
İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	0,368					0,559

Tablo 35’de 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “küresel kitlesel medya”, 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “kozmopolitlik”, 3 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri”, 4 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama”, 5 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “sosyal etkileşimler-yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi”, 6 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri ise “İngilizcenin etkisi” değişkenlerine aittir.

Küresel tüketici kültürü ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Küresel tüketici kültürü ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 36 ile Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 36: Küresel Tüketici Kültürü Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	N
0,940	52

Tablo 37: Küresel Tüketici Kültürü Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	0,529	0,939

2	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	0,457	0,939
3	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk duyarım.	0,562	0,939
4	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	0,463	0,939
5	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	0,544	0,939
6	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	0,538	0,939
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.	0,515	0,939
8	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	0,579	0,939
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	0,240	0,941
10	Yabancı ve küresel ürünlerin (Coca Cola, Sony, Nokia vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	0,244	0,940
11	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve küresel ürünlerin reklam afişleri vardır.	0,238	0,941
12	Gazete okuduğumda, yabancı ve küresel ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	0,206	0,941
13	Okuduğum dergiler yabancı ve küresel ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.	0,245	0,941
14	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	0,169	0,941
15	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	0,204	0,941
16	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve küresel (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	0,262	0,940
17	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	0,253	0,940
18	Giyim tarzımda yabancı ve küresel şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	0,575	0,939
19	Yabancı ve küresel markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	0,534	0,939
20	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşlıtlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	0,573	0,939
21	Küresel bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	0,505	0,939
22	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içeren dergileri okumayı severim.	0,509	0,939
23	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	0,438	0,939
24	Meşhur uluslararası markaları tanırım.	0,544	0,939
25	Tatil için, bir diğer ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	0,418	0,940
26	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	0,587	0,938

27	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.	0,665	0,938
28	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	0,653	0,938
29	Şu ana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	0,331	0,941
30	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	0,551	0,939
31	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıftaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	0,273	0,941
32	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	0,482	0,939
33	Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	0,496	0,939
34	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu İngilizce olarak yayınlanmaktadır.	0,600	0,938
35	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	0,551	0,939
36	Günlük konuşmalarımı genellikle İngilizce olarak yaparım.	0,367	0,940
37	Herhangi başka bir lisani bilsem dahi İngilizce olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	0,537	0,939
38	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman İngilizce konuşurum.	0,371	0,940
39	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu İngilizce'dir.	0,442	0,939
40	ABD filmlerini izlemekten zevk alırım.	0,563	0,939
41	Favori aktör aktrislerimden birkaçı ABD'lidir.	0,554	0,939
42	ABD popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	0,545	0,939
43	ABD'li popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	0,513	0,939
44	ABD dergilerini okumaktan zevk alırım.	0,594	0,939
45	ABD televizyon programlarını sürekli izlerim.	0,585	0,939
46	ABD'li insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	0,490	0,939
47	Avrupa Ülkeleri filmlerini izlemekten zevk alırım.	0,509	0,939
48	Favori aktör aktrislerimden birkaçı Avrupa Ülkelerindendir.	0,489	0,939
49	Avrupa Ülkelerinin popüler şarkılarını dinlemekten zevk alırım.	0,559	0,939
50	Avrupalı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	0,551	0,939
51	Avrupa Ülkeleri dergilerini okumaktan zevk alırım.	0,537	0,939
52	Avrupa Ülkelerinin televizyon programlarını sürekli izlerim.	0,525	0,939

Bu analiz ile küresel tüketici kültürü ölçeğinin daha sonraki analizler için güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu görülmüştür.

4.5.2.2. Etnik Kimlik (EK)

Çalışmaya katılan tüketicilerin etnik kimlik seviyelerinin tespiti için Cleveland (2006), Hallab (2009) ve Keser (2015)'in çalışmalarında kullandıkları ölçek tercih edilmiştir.

Tablo 38'de yer alan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinde

ölçek maddelerinin en uygun olarak 4 alt boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bu dört alt boyut ise şöyledir:

- Yerel gelenekler, alışkanlıklar, değerler ve yerel kültür ile tanımlanma ve onu sürdürme arzusu,
- Yerel medya etkisi,
- Yerel ülke dilini kullanma,
- Yerel kişiler arası ilişkiler.

Alt boyut yani faktör sayısı 4 faktöre sabitlenerek yapılan analizde ise “Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi Türkçe televizyon izlemeyi tercih ederim” ve “Türkiye’deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim” maddeleri binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bunun ardından elde edilen sonuçlar ise Tablo 38 ve Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 38: Etnik Kimlik KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,942
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	10997,261
	df	465
	Sig.	0,000

Bu 4 faktörün toplam etnik kimlik varyansının %66,875’ini açıklamakta olduğu görülmüştür.

Tablo 39: Rotasyon sonucu oluşan değişkenlerin faktörlere dağılımı (Etnik Kimlik)

Maddeler/Değişkenler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Türkiye’deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	0,906			
Türkiye’deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	0,886			
Diğer kültürlerle yabancılık çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye’deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	0,878			
Türkiye’deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	0,876			
Türkiye’deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	0,875			

Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	0,874			
Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	0,865			
Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	0,829			
Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	0,828			
Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum	0,805			
Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	0,798			
Türkiye'deki aile yapısı değerlerinin edinilmesi arzu ederim.	0,782			
Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	0,746			0,327
Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	0,709			0,49
Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	0,709			0,44
Bir kişinin kendi kültüründen birisiyle evlenmesi çok daha uygundur.	0,599			
Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	0,546			
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.		0,809		
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.		0,781		
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.		0,763		
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.		0,754		
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.		0,722		
Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.		0,703		
İzlediğim favori TV programlarının birçoğu Türkçe olarak yayınlanmaktadır.	0,338	0,585		-0,313
Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu Türkçe'dir.		0,578		
Günlük konuşmalarımı genellikle Türkçe olarak yaparım.			0,796	
Ailem ve arkadaşlarımla her zaman Türkçe konuşurum.			0,749	
Türkçe konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.			0,712	
Düzenli olarak Türkçe konuşurum.			0,687	
Çok yakın olduğum arkadaşlarımdan birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).			0,375	0,622
Türk arkadaşlarımla ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.			0,355	0,61

Tablo 39'da 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “yerel gelenekler, alışkanlıklar, değerler ve yerel kültür ile tanımlanma ve onu sürdürme arzusu”, 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “yerel medya etkisi”, 3 numaralı sütunda yer

alan faktör yükleri “yerel ülke dilini kullanma” ve 4 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “yerel kişiler arası ilişkiler” değişkenlerine aittir.

Etnik kimlik ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır. Etnik kimlik ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 40 ile Tablo 41’de yer almaktadır.

Tablo 40: Etnik Kimlik Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	N
0,954	28

Tablo 41: Etnik Kimlik Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Günlük konuşmalarımı genellikle Türkçe olarak yaparım.	0,247	0,955
2	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman Türkçe konuşurum.	0,349	0,955
3	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu Türkçe'dir.	0,359	0,955
4	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	0,508	0,954
5	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	0,476	0,954
6	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	0,573	0,953
7	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	0,423	0,955
8	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	0,507	0,954
9	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	0,372	0,955
10	Çok yakın olduğum arkadaşlarımla birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	0,401	0,955
11	Türk arkadaşlarımla ile eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	0,434	0,954
12	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	0,775	0,952
13	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	0,838	0,951
14	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	0,826	0,951
15	Türkiye'deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	0,833	0,951
16	Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	0,763	0,952

17	Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası olarak hissediyorum.	0,817	0,951
18	Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğu kanaatindeyim.	0,835	0,951
19	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum	0,792	0,951
20	Türkiye'deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	0,861	0,951
21	Diğer kültürlere yabancılik çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	0,845	0,951
22	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	0,789	0,951
23	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	0,679	0,952
24	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	0,674	0,952
25	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	0,599	0,953
26	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	0,703	0,952
27	Türkiye'deki aile yapısı değerlerinin edinilmesi arzu ederim.	0,737	0,952
28	Bir kişinin kendi kültüründen birisiyle evlenmesi çok daha uygundur.	0,606	0,953

Bu analiz sonuçları çerçevesinde daha sonraki analizlerde kullanılacak etnik kimlik ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

4.5.2.3. Materyalizm (MAT)

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, insanların çevrelerini yorumlama ve yaşamlarını yapılandırma biçimini etkileyen bir değer olarak ele almaktadır. Yapılan araştırmalara ve literatür incelemesine dayanarak, Richins ve Dawson materyalizmi, sahip olunmak istenen yaşam tarzına ya da istenen durumlara ulaşmada maddi malların mülkiyetine ve edinilmesine atfedilen önem olarak tanımlamaktadır (Richins, 2004: 10,11).

Bu çerçevede, çalışmada yer alan materyalizm ölçeği için, Richins (2004), Hallab (2009) ve Keser (2015)'den yararlanılmıştır.

Tablo 42'de yer alan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 1 alt boyutta toplandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 42: Materyalizm KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,831
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	1320,471
	df	36
	Sig.	,000

Materyalizm ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktör toplam materyalizm varyansının %44.385'ini açıklamaktadır.

Tablo 43: Materyalizm Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	0,822
2	Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	0,807
3	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	0,739
4	İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	0,730
5	İstediğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	0,689
6	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	0,687
7	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	0,574
8	Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	0,429
9	Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.	0,358

Materyalizm ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,84 olarak hesaplanmıştır. Materyalizm ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 44 ile Tablo 45'de yer almaktadır.

Tablo 44: Materyalizm Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	N
0,835	9

Tablo 45: Materyalizm Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	0,628	0,809
2	Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	0,333	0,840
3	İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	0,623	0,809
4	Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.	0,265	0,845
5	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	0,459	0,827
6	Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	0,739	0,794
7	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	0,562	0,816
8	Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	0,701	0,799
9	İstediğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	0,570	0,815

Bu analizden hareketle çalışmada kullanılan materyalizm ölçeğinin sonraki analizler için güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.2.4. Tüketici Etnosentrizmi (TE)

Tüketici etnosentrizmi, bir ülkede yaşayan tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırken gösterdiği tutumdur. Bu tutum içinde kişilerin sahip olduğu ahlaki değerleri de barındırmaktadır. Etnosentrik tüketiciler açısından ithal ürünler almak yanlıştır. Çünkü ithal ürünler satın alındığında, bu kişiler kendi ülkelerinin ekonomisinin zarar göreceğine ve bunun da iş kaybına neden olacağına inanmaktadırlar. Dolayısıyla ithal ürünleri satın almak, onlara göre vatansever bir hareket değildir. Etnosentrik olmayan tüketiciler için ise ürünlerin nerede üretildiklerinin bir önemi yoktur. Ürünlerin yararları ön plandadır. İşlevsel olarak, tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik duygusunun, aidiyet duygusunun ve bunlardan daha önemlisi olarak ise satın alma davranışının, yaşanılan grup için kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Çalışmada tüketici etnosentrizmi ölçeği için Shimp ve Sharma (1987), Klein (2002b), Hallab (2009) ve Keser (2015)'den faydalanılmıştır.

Tablo 46’da yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 1 alt boyutta toplandığı gözlenmiştir.

Tablo 46: Tüketici Etnosentrizmi KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,849
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	1298,792
	df	6
	Sig.	0,000

Tüketici etnosentrizmi ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam tüketici etnosentrizmi varyansının %82,377’ini açıklamakta olduğu görülmüştür.

Tablo 47: Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yükü
		1
1	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0,930
2	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri (bölgede üretilen ürünleri) satın almalıdır.	0,907
3	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,896
4	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,896

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 48 ile Tablo 49’da yer almaktadır.

Tablo 48: Tüketici Etnosentrizmi Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	N
0,929	4

Tablo 49: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,816	0,913
2	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri (bölgede üretilen ürünleri) satın almalıdır.	0,833	0,907
3	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,814	0,913
4	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0,870	0,895

Bu analiz sonuçlarına göre daha sonraki çalışmalarda kullanılacak tüketici etnosentrizmi ölçeği güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

4.5.2.5. Tüketici Husumeti (TH)

Tarih, uluslararasıdaki düşmanlığın dramatik ve zarar verici etkilerinin örnekleriyle doludur. Uluslararasıda var olan gerilimler ve düşmanlıklar, silahlı çatışmalar dâhil birçok sonuca yol açabilmektedir. Bu sonuçlardan biri de şimdi ya da önceden düşmanlık yaşanan ülkenin ürünlerini satın alma isteklerinin etkilenmesidir. Bununla birlikte, pazarlama ve tüketici davranışı literatürü, uluslararasıdaki düşmanlık yapısını ve bunun yabancı ürün satın alma üzerindeki potansiyel etkisini büyük ölçüde göz ardı etmiştir (Klein ve diğ.,1998: 90). Bu eksikliği gidermek için çalışmada temel alınan modele tüketici husumeti ölçeği de eklenmiştir.

Tüketici husumeti ölçeğinde, Klein (2002b), Klein ve diğ. (1998), Carter (2009), Fettahoğlu ve Sünbül (2015)’ün yapmış oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışmada sadece genel ve ekonomik tüketici husumeti ele alınmıştır. ABD ya da AB ülkeleri ile Türkiye arasında birebir savaş yaşanmamış olması, savaş husumeti faktörünün çıkarılmasının nedenidir. Carter (2009) çalışmasında da sadece bu iki faktörü kullanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, tüketici husumeti ölçeğinin sadece ekonomik husumet boyutunun ele alınması uygun görülmüştür. Genel husumet

maddelerinin faktör yükünün düşük ve binişik olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Analiz sonuçları ise Tablo 50 ve Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 50’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 1 alt boyutta toplandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 50: Tüketici Husumeti KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,841
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	2392,685
	df	45
	Sig.	0,000

Tüketici husumeti ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam tüketici husumeti varyansının %50,918’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51: Tüketici Husumeti Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Avrupa Ülkeleri Türkiye'den faydalıyor.	0,790
2	ABD Türkiye'den faydalıyor.	0,784
3	ABD Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor.	0,781
4	Avrupa Ülkeleri Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	0,778
5	Avrupa Ülkeleri Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor.	0,778
6	ABD Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	0,775
7	ABD güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	0,696
8	Avrupa Ülkeleri güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	0,595
9	Türkiye'de Avrupa Ülkelerinin ekonomik etkisi çok fazladır.	0,551
10	Türkiye'de ABD'nin ekonomik etkisi çok fazladır.	0,540

Tüketici husumeti ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Tüketici husumeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 52 ile Tablo 53’de yer almaktadır.

Tablo 52: Tüketici Husumeti Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,890	10

Tablo 53: Tüketici Husumeti Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	ABD güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	0,609	0,881
2	ABD Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	0,691	0,874
3	ABD Türkiye'den faydalaniyor.	0,703	0,874
4	Türkiye'de ABD'nin ekonomik etkisi çok fazladır.	0,459	0,889
5	ABD Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor.	0,704	0,874
6	Avrupa Ülkeleri güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	0,516	0,887
7	Avrupa Ülkeleri Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	0,705	0,873
8	Avrupa Ülkeleri Türkiye'den faydalaniyor.	0,712	0,873
9	Türkiye'de Avrupa Ülkelerinin ekonomik etkisi çok fazladır.	0,472	0,889
10	Avrupa Ülkeleri Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor.	0,705	0,873

Bu analizler sonucunda tüketici husumeti ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.6. Değerler

Çalışmada kullanılan değerler ölçeği için Schwartz (1992), Hallab (2009) ve Keser (2015)'den faydalanılmıştır. Değerler ölçeği, temel olarak 4 alt boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma ve muhafazakâr yaklaşım boyutlarıdır.

4.5.2.6.1. Kendini Geliştirme (KG)

Kendini geliştirme ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 54’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 3 alt boyutta toplandığı gözlenmiştir. Bunlar:

- Güç boyutu,
- Başarı Boyutu,
- Hazcılık Boyutu.

Alt boyut yani faktör sayısı 3 faktöre sabitlenerek yapılan analiz sonucunda “Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)” binişik madde olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu madde çıkarıldığında elde edilen sonuçlar Tablo 54 ve Tablo 55’de verilmiştir.

Tablo 54: Kendini Geliştirme KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,794
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	1059,089
	df	45
	Sig.	0,000

Kendini geliştirme ölçeği 3 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam kendini geliştirme varyansının %61,477’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 55’deki gibidir.

Tablo 55: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Kendini Geliştirme)

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yükleri		
		1	2	3
1	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	0,842		
2	Otorite sahibi olmak (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	0,779		

3	Zenginlik (servet, maddiyat, para)	0,698		
4	Becerikli olmak (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)		0,783	
5	Başarılı olmak (amaçlarına ulaşabilmek)		0,749	
6	Toplumdaki imajımı muhafaza etmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)		0,594	
7	Hırslı olmak (çalışkan ve istekli olmak)		0,577	
8	Hayatın tadını çıkarmak (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)			0,835
9	İsteklerine düşkün olmak (kendisine zevk veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)			0,772
10	Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	0,400		0,699

Tablo 55’de 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “güç boyutu”, 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “başarı boyutu” ve 3 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “hazcılık boyutu” değişkenlerine aittir.

Kendini geliştirme ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenirlik katsayısı 0,78 olarak hesaplanmıştır. Kendini geliştirme ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 56 ile Tablo 57’de yer almaktadır.

Tablo 56: Kendini Geliştirme Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,780	10

Tablo 57: Kendini Geliştirme Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	0,475	0,763
2	Zenginlik (servet, maddiyat, para)	0,582	0,742
3	Otorite sahibi olmak (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	0,554	0,747
4	Toplumdaki imajımı muhafaza etmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)	0,255	0,782
5	Hırslı olmak (çalışkan ve istekli olmak)	0,433	0,763

6	Becerikli olmak (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)	0,279	0,779
7	Başarılı olmak (amaçlarına ulaşabilmek)	0,419	0,769
8	Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	0,487	0,756
9	Hayatın tadını çıkarmak (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)	0,477	0,758
10	İsteklerine düşkün olmak (kendisine zevk veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)	0,566	0,746

Bu analizler sonucunda kendini geliştirme ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.6.2. Değişime Açıklık (DA)

Değişime açıklık ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 58’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 2 alt boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Bunlar:

- Uyarılım boyutu,
- Kendini yönlendirme boyutu.

Alt boyut yani faktör sayısı 2 faktöre sabitlenerek yapılan analiz sonuçları Tablo 58 ve Tablo 59’daki gibidir.

Tablo 58: Değişime Açıklık KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,811
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	811,033
	df	28
	Sig.	0,000

Değişime açıklık ölçeği 2 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam değişime açıklık varyansının %56,279’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 59’daki gibidir.

Tablo 59’da 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “kendini yönlendirme boyutu” ve 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “uyarılım boyutu” değişkenlerine aittir.

Tablo 59: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Değişime Açıklık)

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yükleri	
		1	2
1	Bağımsız olmak (kendine güven, kendi kendine yeten biri olmak)	0,837	
2	Kendi amaçlarını seçebilmek (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	0,762	
3	Yaratıcılık (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	0,687	
4	Özgürlük (düşünce ve davranışta özgür olmak)	0,580	
5	Meraklı olmak (her şeyle ilgilenen, araştırmacı biri olmak)	0,556	0,378
6	Heyecanlı bir yaşam (cezbedici deneyimler yaşamak)		0,785
7	Değişken bir hayat yaşamak (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)		0,771
8	Cesur olmak (macera ve risk aramak)		0,704

Değişime açıklık ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır. Değişime açıklık ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 60 ile Tablo 61'de yer almaktadır.

Tablo 60: Değişime Açıklık Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	N
0,765	8

Tablo 61: Değişime Açıklık Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Heyecanlı bir yaşam (cezbedici deneyimler yaşamak)	0,491	0,740
2	Değişken bir hayat yaşamak (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)	0,54	0,728
3	Cesur olmak (macera ve risk aramak)	0,475	0,741
4	Özgürlük (düşünce ve davranışta özgür olmak)	0,421	0,749
5	Yaratıcılık (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	0,482	0,739
6	Bağımsız olmak (kendine güven, kendi kendine yeten biri olmak)	0,395	0,756
7	Kendi amaçlarını seçebilmek (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	0,589	0,732

8	Meraklı olmak (her şeyle ilgilenen, araştırmacı biri olmak)	0,504	0,733

Bu analizler sonucunda değişime açıklık ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.6.3. Kendini Aşma (KA)

Kendini aşma ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 62’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 2 alt boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Bunlar:

- Evrensel düşünce boyutu,
- Yardımseverlik boyutu.

Alt boyut yani faktör sayısı 2 faktöre sabitlenerek yapılan analiz sonucunda “Açık fikirli olmak (değişik fikir ve inançlara karşı hoşgörülü olmak)” maddesi binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucu, sonuçlar Tablo 62 ve Tablo 63’de verilmiştir.

Tablo 62: Kendini Aşma KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,916
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	2230,139
	df	66
	Sig.	0,000

Kendini aşma ölçeği 2 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam kendini aşma varyansının %57,844’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 63’de verilmiştir.

Tablo 63: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Kendini Aşma)

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yükleri	
		1	2
1	Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	0,841	
2	Güzel bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)	0,777	
3	Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	0,770	
4	Doğayla bütünlük (doğayla uyum içinde olma)	0,701	
5	Çevreyi korumak (doğayı/tabiatı korumak)	0,631	0,385
6	Erdemli olmak (olgun bir yaşam anlayışı)	0,629	0,418
7	Dürüstlük (açık yüreklilik, içtenlik, samimiyet)	0,627	0,468
8	Sorumluluk sahibi olmak (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	0,617	0,441
9	Eşitlik (herkes için eşit fırsat)	0,563	
10	Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)		0,845
11	Yardımsever olmak (başkalarının iyiliği ve refahı için çalışmak)		0,725
12	Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	0,410	0,534

Tablo 63’de 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “evrensel düşünce boyutu” ve 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri “yardımseverlik boyutu” değişkenlerine aittir.

Kendini aşma ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Kendini aşma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 64 ile Tablo 65’de yer almaktadır.

Tablo 64: Kendini Aşma Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,878	12

Tablo 65: Kendini Aşma Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Eşitlik (herkes için eşit fırsat)	0,433	0,880
2	Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	0,595	0,870
3	Doğayla bütünlük (doğayla uyum içinde olma)	0,661	0,864

4	Erdemli olmak (olgun bir yaşam anlayışı)	0,672	0,863
5	Güzel bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)	0,671	0,864
6	Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	0,722	0,864
7	Çevreyi korumak (doğayı/tabiatı korumak)	0,649	0,866
8	Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	0,564	0,870
9	Dürüstlük (açık yüreklilik, içtenlik, samimiyet)	0,704	0,865
10	Yardımsaver olmak (başkalarının iyiliği ve refahı için çalışmak)	0,548	0,872
11	Sorumluluk sahibi olmak (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	0,675	0,863
12	Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)	0,404	0,887

Bu analizler sonucunda kendini aşma ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.6.4. Muhafazakâr Yaklaşım (MY)

Muhafazakâr yaklaşım ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 66’da yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Bazı araştırmalarda Muhafazakâr yaklaşım ölçeği 3 alt boyutta ele alınmaktadır. Bunlar:

- Geleneksellik boyutu,
- Uyumluluk boyutu,
- Güvenlik boyutu.

Hem Türkiye hem de diğer ülkelerde yapılan bazı çalışmalarda ise Schwartz’ın dört temel faktör altında ele aldığı on değer tipinin hepsinin on ayrı değer tipinde çıkmasının oldukça nadir olduğu gözlenmiştir (Schwartz ve Sagiv, 1995: 113; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:69). Nitekim Schwartz da muhafazakarlık ölçeğinin alt boyutlarından özellikle geleneksellik ve uyumluluk boyutlarının birleşik olabileceğini birçok çalışmada belirtmektedir (Schwartz, 1992: 45; Schwartz ve Sagiv, 1995: 113). Bu çalışmada da muhafazakarlık ölçeğinin alt boyutlarının maddelerinin birbirine dahil olduğu görülmüştür. Bu yüzden muhafazakarlık ölçeği alt boyutlarına ayırmadan tek boyut olarak ele alınmıştır.

Alt boyut yani faktör sayısı 1 faktöre sabitlenerek yapılan analiz sonucu Tablo 66 ve Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 66: Muhafazakâr Yaklaşım KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,876
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	1736,988
	df	91
	Sig.	0,000

Muhafazakâr yaklaşım ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam muhafazakâr yaklaşım varyansının %35,017'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 67'deki gibidir.

Tablo 67: Muhafazakâr Yaklaşım Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Anne babaya ve yaşlılara değır vermek (saygı duymak)	0,724
2	Geleneklere saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek ve göreneklerin korumak)	0,712
3	Temiz olmak (düzenli, titiz olmak)	0,677
4	İlimli olmak (aşırı duygu ve hareketlerden kaçınmak)	0,663
5	Ulusal güvenlik (ülkemin düşmanlardan korunması)	0,656
6	Toplumsal düzen (istikrarlı bir toplum içinde yaşamak)	0,596
7	Kendini denetleyebilmek (kendini sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	0,562
8	Aile güvenliğı (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	0,562
9	İyiliğı karşılık vermek (başkasına borçlu olmaktan kaçınmak)	0,562
10	Kibarlık (nazik, terbiyeli olmak)	0,554
11	İtaatkâr olmak (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlölüklerini yerine getirmek)	0,553
12	Alçak gönüllöl olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	0,502
13	Dindar olmak (dinsel inanç ve kurallara bağılılık)	0,476
14	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayat şartlarına boyun eğmek)	0,383

Muhafazakâr yaklaşım ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,82 olarak hesaplanmıştır. Muhafazakâr yaklaşım ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 68 ile Tablo 69'da yer almaktadır.

Tablo 68: Muhafazakâr Yaklaşım Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,822	14

Tablo 69: Muhafazakâr Yaklaşım Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Geleneklere saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek ve göreneklerin korumak)	0,678	0,793
2	İlimli olmak (aşırı duygu ve hareketlerden kaçınmak)	0,535	0,807
3	Alçak gönüllü olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	0,376	0,816
4	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayat şartlarına boyun eğmek)	0,382	0,825
5	Dindar olmak (dinsel inanç ve kurallara bağlılık)	0,477	0,815
6	Kibarlık (nazik, terbiyeli olmak)	0,401	0,816
7	Kendini denetleyebilmek (kendini sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	0,45	0,812
8	Anne babaya ve yaşlılara değer vermek (saygı duymak)	0,600	0,807
9	İtaatkar olmak (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlülüklerini yerine getirmek)	0,547	0,806
10	Toplumsal düzen (istikrarlı bir toplum içinde yaşamak)	0,433	0,814
11	Ulusal güvenlik (ülkemin düşmanlardan korunması)	0,546	0,804
12	İyiliğe karşılık vermek (başkasına borçlu olmaktan kaçınmak)	0,422	0,814
13	Aile güvenliği (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	0,385	0,819
14	Temiz olmak (düzenli, titiz olmak)	0,520	0,809

Bu analizler sonucunda muhafazakâr yaklaşım ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7. Ürün Grupları

Ürün Grupları ölçeğinde ise Cleveland (2006), Sobol (2008), Hallab (2009) ve Keser (2015)'den yararlanılmıştır. Ürün grupları yedi alt boyutta ele alınmıştır. Bunlar: gıda ürünleri, giyim ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev aletleri, elektronik ürünler, iletişim ürünleri ve lüks ürünlerdir.

4.5.2.7.1. Gıda Ürünleri (GIDA)

Gıda ürünleri ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 70’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 2 alt boyutta toplandığı gözlenmiştir.

Alt boyut yani faktör sayısı 2 faktöre sabitlenerek yapılan analiz sonucunda “Çay” ve “Türk Kahvesi” maddelerinin faktör yükü kabul edilebilir düzeyin altında çıkmıştır. “Tiramisu” maddesi ise binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca “Alkollü İçecek (Rakı)” maddesinin olması gereken boyut altında yer almadığı için, çıkarılması uygun görülmüştür. Bu maddelerin çıkarılması sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 70 ve Tablo 71’de verilmiştir.

Tablo 70: Gıda Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,861
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	3854,782
	df	190
	Sig.	0,000

Gıda ölçeği 2 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam gıda varyansının %46,143’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 71’deki gibidir.

Tablo 71: Rotasyon Sonucu Oluşan Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı (Gıda Ürünleri)

	Maddeler/Değişkenler	Faktör Yükleri	
		1	2
1	Kebap hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,883	
2	Lahmacun hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,878	
3	Döner hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,853	
4	Pide hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,850	
5	Ayran hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,715	
6	Baklava hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,675	
7	Mantı hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,641	
8	Geleneksel Türk yemekleri sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?	0,473	

9	Boza hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,361	
10	Hamburger hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,790
11	Amerikan tarzı fast food yemekler sunan restoranlar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?		0,785
12	Pizza hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,711
13	Avrupa ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?		0,688
14	Sosisli Sandviç hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,592
15	Meşrubat (Cola Pepsi gibi) hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,583
16	Spagetti hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,554
17	Kahve (Nescafe, Filtre kahve vb.) hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,501
18	Sushi (Suşi) hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,488
19	Asya ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?		0,486
20	Alkollü İçecekler (Bira, Şarap) hangi sıklıkla tüketirsiniz?		0,470

Tablo 71'e göre 1 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri yerel gıda ürünleri değişkenine, 2 numaralı sütunda yer alan faktör yükleri ise küresel gıda ürünlerini değişkenine aittir.

Gıda ürünleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır. Gıda ürünleri ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 72 ile Tablo 73'de yer almaktadır.

Tablo 72: Gıda Ürünleri Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,863	20

Tablo 73: Gıda Ürünleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Pizza hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,588	0,853
2	Hamburger hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,572	0,853
3	Meşrubat (Cola Pepsi gibi) hangi sıklıkla tüketirsiniz?	,412	0,859
4	Sushi (Suşi) hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,321	0,861
5	Spagetti hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,443	0,857
6	Alkollü İçecekler (Bira, Şarap) hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,297	0,865
7	Sosisli Sandviç hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,462	0,857
8	Kahve (Nescafe, Filtre kahve vb.) hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,269	,867

9	Asya ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?	0,353	0,860
10	Avrupa ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?	0,464	0,857
11	Amerikan tarzı fast food yemekler sunan restoranlar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?	0,526	0,854
12	Pide hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,617	0,851
13	Lahmacun hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,573	0,852
14	Döner hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,619	0,850
15	Kebap hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,600	0,851
16	Ayran hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,405	0,859
17	Boza hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,256	0,863
18	Baklava hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,504	0,855
19	Mantı hangi sıklıkla tüketirsiniz?	0,560	0,853
20	Geleneksel Türk yemekleri sunan restoranlar/lokantalar hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz?	0,389	0,859

Bu analizler sonucunda gıda ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7.2. Giyim Ürünleri (GIYIM)

Giyim ürünleri ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 74’de yer alan KMO testi sonucunun düşük ancak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bartlett’s testi sonucuna göre ise verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde giyim ürünleri ölçeğinden “Geleneksel Türk Modasına uygun ürünler” maddesi, “Takım Elbise” ve “Kol Saati” maddeleri faktör yükleri kabul edilebilir düzeyin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu durum ölçeğin 1 boyut olmasına neden olmuştur. Sonuçlar Tablo 74 ve Tablo 75’de verilmiştir.

Tablo 74: Giyim Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,636
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	602,863
	Df	10
	Sig.	0,000

Giyim ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktör ise küresel giyim ürünlerini temsil etmektedir. Çalışmada bundan sonra **giyim değişkeni ile kastedilen küresel giyim ürünleri olacaktır**. Bu faktörün toplam küresel giyim ölçeği varyansının %46,993'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 75'deki gibidir.

Tablo 75: Küresel Giyim Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Amerikan modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,845
2	Avrupa modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,814
3	Asya modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,652
4	Spor Ayakkabıları hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,535
5	Kot Pantolon hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,513

Küresel giyim ürünleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,71 olarak hesaplanmıştır. Küresel giyim ürünleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 76 ile Tablo 77'de yer almaktadır.

Tablo 76: Küresel Giyim Ürünleri Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,705	5

Tablo 77: Küresel Giyim Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Amerikan modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,607	0,592
2	Asya modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,401	0,683
3	Avrupa modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar) türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz?	0,555	0,613
4	Kot Pantolon hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,372	0,696

5	Spor Ayakkabıları hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,402	0,680

Bu analizler sonucunda giyim ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7.3. Kişisel Bakım Ürünleri (KİSİSELB)

Kişisel bakım ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 78’de yer alan KMO testi düşük ancak kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Bartlett’s testi sonucuna göre ise verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin en uygun olarak 1 alt boyutta toplandığı gözlenmiştir.

Tablo 78: Kişisel Bakım Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,665
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	192,102
	df	6
	Sig.	,000

Kişisel bakım ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam kişisel bakım varyansının %47,336’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 79’daki gibidir.

Tablo 79: Kişisel Bakım Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	El Vücut Sabunu hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,723
2	Saç Şampuanı hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,707
3	Deodorantlar hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,671
4	Diş Macunu hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,648

Kişisel bakım ürünleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,58 olarak hesaplanmıştır. Küresel bakım ürünleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 80 ile Tablo 87'de yer almaktadır.

Tablo 80: Kişisel Bakım Ürünleri Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,584	4

Tablo 81: Kişisel Bakım Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Saç Şampuanı hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,448	0,440
2	Deodorantlar hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,416	0,515
3	El Vücut Sabunu hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,408	0,514
4	Diş Macunu hangi sıklıkla kullanırsınız?	0,329	0,560

Bu analizler sonucunda kişisel bakım ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı daha sonraki çalışmalarda bu ölçeğin kullanılmamasının daha uygun olacağı anlaşılmıştır.

4.5.3.7.4. Ev Aletleri (EVAL)

Ev aletleri ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 82'de yer alan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde ev aletleri ölçeğinden “Bisiklet” ve “Mikro Dalga Fırın” maddelerinin faktör yükleri kabul edilebilir düzeyin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucu ölçeğin 1 boyut olduğu görülmüştür. Sonuçlar, Tablo 82 ve Tablo 83'de verilmiştir.

Tablo 82: Ev Aletleri KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,825
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	1060,249
	df	21
	Sig.	0,000

Ev aletleri ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktör toplam ev aletleri varyansının %48,063'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktörün yükü ise Tablo 83'deki gibidir.

Tablo 83: Ev Aletleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Çamaşır Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,869
2	Elektrikli Süpürge sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,866
3	Bulaşık Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,820
4	Buzdolabı sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,730
5	Saç Kurutma Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,540
6	Elektrikli Mutfak Robotu sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,453
7	Otomobil sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,398

Ev aletleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Ev aletleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 84 ile Tablo 85'de yer almaktadır.

Tablo 84: Ev Aletleri Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,724	7

Tablo 85: Ev aletleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Çamaşır Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,622	0,672
2	Bulaşık Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,650	0,649
3	Saç Kurutma Makinesi sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,403	0,707
4	Elektrikli Süpürge sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,656	0,657
5	Buzdolabı sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,487	0,705
6	Elektrikli Mutfak Robotu sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,373	0,725
7	Otomobil sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,315	0,735

Bu analizler sonucunda ev aletleri ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7.5. Elektronik Ürünler (ELKTRNK)

Elektronik ürünler ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 86'da yer alan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde elektronik ürünler ölçeğinin 1 boyut olduğu görülmüştür. Sonuçlar Tablo 86 ve Tablo 87'de verilmiştir.

Tablo 86: Elektronik Ürünler KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,760
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	582,390
	df	21
	Sig.	0,000

Elektronik ürünler ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam elektronik ürünler varyansının %39,704'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 87'deki gibidir.

Tablo 87: Elektronik Ürünler Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yükü
		1
1	DVD Player sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,762
2	Disk Çalar Müzik Seti sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,753
3	Dijital Kamera sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,652
4	Kişisel Müzik Çalar (Walkman ipod vb.) sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,649
5	Video Oyun Konsolu (PlayStation) sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,611
6	Kişisel ve/veya Laptop Bilgisayar sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,471
7	Televizyon Seti sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,436

Elektronik ürünler ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır. Elektronik ürünler ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 88 ile Tablo 89'de yer almaktadır.

Tablo 88: Elektronik Ürünler Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,727	7

Tablo 89: Elektronik Ürünler Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Kişisel Müzik Çalar (Walkman ipod vb.) sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,452	0,693
2	Disk Çalar Müzik Seti sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,562	0,668

3	Video Oyun Konsolu (PlayStation) sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,423	0,701
4	DVD Player sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,573	0,669
5	Televizyon Seti sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,285	0,736
6	Dijital Kamera sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,502	0,680
7	Kişisel ve/veya Laptop Bilgisayar sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz.	0,338	0,719

Bu analizler sonucunda elektronik ürünler ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7.6. İletişim Ürünleri (İLETİSİM)

İletişim ürünleri ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 90’da yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde iletişim ürünleri ölçeğinden “Televizyon” maddesi, faktör yükü kabul edilebilir düzeyin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucu ölçeğin tek boyut olduğu görülmüştür. Sonuçlar Tablo 90 ve Tablo 91’de verilmiştir.

Tablo 90: İletişim Ürünleri KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,762
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	786,999
	df	21
	Sig.	0,000

İletişim ürünleri ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam iletişim ürünleri varyansının %42,138’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 91’deki gibidir.

Tablo 91: İletişim Ürünleri Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	E-mail hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,834
2	Kişisel Bilgisayar hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,792
3	İnternet hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,772
4	Cep Telefonu hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,588
5	ATM hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,544
6	SMS (Kısa Mesaj) hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,478
7	MMS (Multi Medya Mesaj) hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,402

İletişim ürünleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,74 olarak hesaplanmıştır. İletişim ürünleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 92 ile Tablo 93'de yer almaktadır.

Tablo 92: İletişim Ürünleri Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,741	7

Tablo 93: İletişim Ürünleri Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Cep Telefonu hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,388	0,733
2	Kişisel Bilgisayar hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,590	0,675
3	İnternet hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,548	0,698
4	E-mail hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,652	0,656
5	ATM hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,427	0,716
6	SMS (Kısa Mesaj) hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,378	0,733
7	MMS (Multi Medya Mesaj) hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	0,324	0,743

Bu analizler sonucunda iletişim ürünleri ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.5.2.7.7. Lüks Ürünler (LUKS)

Lüks ürünler ölçeğinin alt boyutlarına karar vermek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 94’de yer alan KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde lüks ürünler ölçeğinin 1 boyut olduğu görülmüştür. Sonuçlar Tablo 94 ve Tablo 95’de verilmiştir.

Tablo 94: Lüks Ürünler KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,803
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	722,842
	df	28
	Sig.	0,000

Lüks ürünler ölçeği 1 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörün toplam lüks ürünler ölçeği varyansının %38,654’ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükü ise Tablo 95’deki gibidir.

Tablo 95: Lüks Ürünler Değişkeninin Madde Faktör Yükleri

	Maddeler/ Değişkenler	Faktör Yüğü
		1
1	Pahalı Kozmetikler hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,771
2	Kokular (Parfümler ve Kolonyalar) hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,720
3	Mücevherat hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,688
4	Film ve Müzik DVD'leri hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,622
5	Kürk veya Deri Ceketler hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,577
6	Antika Mobilyalar hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,552
7	Kutulu Çikolatalar hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,544
8	Pahalı Şarap ve Şampanya hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,431

Lüks ürünler ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,76 olarak hesaplanmıştır. Lüks ürünler ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 96 ile Tablo 97'de yer almaktadır.

Tablo 96: Lüks Ürünler Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,764	8

Tablo 97: Lüks Ürünler Ölçeğinin Madde Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (Madde Silinirse)
1	Kutulu Çikolatalar hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,402	0,755
2	Pahalı Kozmetikler hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,641	0,703
3	Film ve Müzik DVD'leri hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,480	0,736
4	Kokular (Parfümler ve Kolonyalar) hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,582	0,715
5	Mücevherat hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,527	0,728
6	Antika Mobilyalar hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,398	0,752
7	Kürk veya Deri Ceketler hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,413	0,748
8	Pahalı Şarap ve Şampanya hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.	0,292	0,766

Bu analizler sonucunda lüks ürünler ölçeğinin daha sonraki çalışmalarda kullanılmak için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Tüm bu analizler sonucunda daha sonraki analizlerde kullanılacak araçlara karar verilmiştir. Bundan sonraki analizlerde geçerlilik ve güvenirlik testlerinden geçmiş olan bu araçlar yani değişkenler ile devam edilecektir. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin, demografik özellikleri ele alınacaktır. Ardından değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları ve bu değişkenler arasında olası nedensellik analizine yer verilecektir.

4.6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER, KORELASYON ANALİZİ VE GRUPLAR ARASI FARKLILIK ANALİZLERİ

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin, demografik özelliklerine yer verilmektedir. Böylelikle analize dahil olan tüketicilerin hangi yaş gruplarında ya da eğitim düzeylerinde oldukları hakkında bilgiye sahip olunacaktır. Ardından analize dahil edilen değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ele alınarak İzmir özelinde bu değişkenlerin ortalama düzeyi gibi değerler elde edilecektir. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin elde edilmesi ile İzmir özelinde tüketicilerin küresel tüketici kültürü değişkeni başta olmak üzere diğer değişkenlerin düzeyleri hakkında bilgi sahibi olunacaktır.

4.6.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada İzmir’de yaşayan 406 kişi ile çalışılmıştır. Bu kişilerin 183 kişisi erkek, 223 kişisi ise kadındır. Araştırma ile ilgili diğer demografik özellikler Tablo 98’de özetlenmektedir.

Tablo 98: Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	183	45,1	Medeni Durum	Evli	217	53,4
	Kadın	223	54,9		Bekar	189	46,6
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	18	4,4	Yaş	15-19	32	7,9
	Orta Öğretim	9	2,2		20-24	35	8,6
	Ön Lisans	25	6,2		25-29	36	8,9
	Lise	56	13,8		30-34	41	10,1
	Lisans	195	48,0		35-39	42	10,3
	Lisans Üstü	103	25,4		40-44	39	9,6

	Total	406	100,0		45-49	36	8,9
Gelir	2325 TL ve Altı	110	27,1		50-54	32	7,9
	2326-4000	95	23,4		55-59	33	8,1
	4001-6000	84	20,7		60-64	26	6,4
	6001-8000	57	14,0		65-69	20	4,9
	8001-10000	18	4,4		70 Yaş ve Üstü	34	8,4
	10000 TL ve Üstü	42	10,3		Total	406	100,0
	Total	406	100,0				
Meslek	Emekli	82	20,2	Meslek	Öğretmen	42	10,3
	Memur	28	6,9		Esnaf/Tüccar	12	3,0
	İşçi	6	1,5		Akademisyen	36	8,9
	Ev Hanımı	22	5,4		Özel Sektör Çalışanı	54	13,3
	Öğrenci	75	18,5		Diğer	30	7,4
	Serbest Meslek	19	4,7		Total	406	100,0

Araştırmada yer alan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri ise Tablo 99’de yer almaktadır. Tablo 99’a göre İzmir’in küresel tüketici kültürü ortalaması 4,0545, ortanca değeri ise 4,0655’dir. Etnik kimlik ortalaması ise 5,8321 iken ortanca değeri 5,9301 olarak hesaplanmıştır. İzmir’in hem küresel tüketici kültürü değeri hem de etnik kimlik değerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumun izleyen bölümlerde detaylı bir şekilde görüleceği üzere, küyerel bir toplumsal yapıyı ifade ettiği söylenebilir. Keser (2015) araştırmasında, Türkiye düzeyinde küresel tüketici kültürü ortalama değerini 3,787 olarak bulmuştur. Aynı araştırmada İzmir için küresel tüketici kültürü ortalaması 4,108 tespit edilmiştir. İzmir’de 2020 yılında toplanan verilere göre, 2015 yılı Türkiye ortalama küresel tüketici kültürü değerinden hala yüksektir. Ancak 2015 yılı İzmir ortalama küresel tüketici kültürü değerinden az da olsa düşük hesaplanmıştır. Bunun nedeni 2015 yılında toplanan verilerin İzmir bazında az olması ve İzmir’de yaşayanların yaşlarının oranlarına göre toplanmaması olabilir. Bu araştırma da ise bu eksikler göz önünde bulundurulmuştur.

Diğer değişkenlerin ortanca ve ortalama değerleri de Tablo 99’da verilmektedir.

Tablo 99: Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	Std. Hata			İstatistik	Std. Hata
KTK	<i>Ortalama</i>	4,0545	0,04427	MY	<i>Ortalama</i>	5,4074	0,04884
	<i>Ortanca</i>	4,0655			<i>Ortanca</i>	5,6154	
	<i>Std. Sapma</i>	0,89192			<i>Std. Sapma</i>	0,98412	
EK	<i>Ortalama</i>	5,8321	0,04293	GIDA	<i>Ortalama</i>	3,1956	0,04219
	<i>Ortanca</i>	5,9301			<i>Ortanca</i>	3,1364	
	<i>Std. Sapma</i>	0,86494			<i>Std. Sapma</i>	0,85007	
MAT	<i>Ortalama</i>	3,5523	0,06140	KÜRESE LGİYİM	<i>Ortalama</i>	3,6640	0,05581
	<i>Ortanca</i>	3,4444			<i>Ortanca</i>	3,6000	
	<i>Std. Sapma</i>	1,23723			<i>Std. Sapma</i>	1,12456	
TE	<i>Ortalama</i>	3,8805	0,09531	KİSİSELB	<i>Ortalama</i>	6,0511	0,05214
	<i>Ortanca</i>	3,7500			<i>Ortanca</i>	6,2500	
	<i>Std. Sapma</i>	1,92054			<i>Std. Sapma</i>	1,05058	
TH	<i>Ortalama</i>	5,1042	0,05914	EVAL	<i>Ortalama</i>	5,9842	0,04736
	<i>Ortanca</i>	5,2000			<i>Ortanca</i>	6,1429	
	<i>Std. Sapma</i>	1,19168			<i>Std. Sapma</i>	0,95428	
KG	<i>Ortalama</i>	4,6419	0,05893	ELKTRNK	<i>Ortalama</i>	3,2945	0,05834
	<i>Ortanca</i>	4,6250			<i>Ortanca</i>	3,2857	
	<i>Std. Sapma</i>	1,18746			<i>Std. Sapma</i>	1,17554	
DA	<i>Ortalama</i>	5,6263	0,05092	İLETİSİM	<i>Ortalama</i>	5,1140	0,05331
	<i>Ortanca</i>	5,7500			<i>Ortanca</i>	5,2857	
	<i>Std. Sapma</i>	1,02592			<i>Std. Sapma</i>	1,07411	
KA	<i>Ortalama</i>	6,2671	0,03785	LUKS	<i>Ortalama</i>	2,4560	0,04912
	<i>Ortanca</i>	6,4444			<i>Ortanca</i>	2,2500	
	<i>Std. Sapma</i>	0,76271			<i>Std. Sapma</i>	0,98981	
GIDAKÜ RESEL	<i>Ortalama</i>	2,6637	0,04817	GIDAYER EL	<i>Ortalama</i>	3,7274	0,05673
	<i>Ortanca</i>	2,4545			<i>Ortanca</i>	3,6667	
	<i>Std. Sapma</i>	0,97059			<i>Std. Sapma</i>	1,14301	

İzleyen bölümlerde yapılması planlanan analizler için araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik testi önem arz etmektedir. Tablo 100’de, analizde kullanılan ölçeklerin, normal dağılmadığı ve parametrik test için gerekli olan diğer koşulları

sağlamadığı görülmüştür. Ölçeklerin normallik test sonuçları ise Tablo 100’de verilmiştir.

Tablo 100: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov Testi			Shapiro-Wilk Testi		
	İstatistik	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (p)	İstatistik	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (p)
KTK	0,038	406	0,173	0,991	406	0,010
EK	0,088	406	0,000	0,942	406	0,000
MAT	0,045	406	0,051	0,989	406	0,005
TE	0,083	406	0,000	0,941	406	0,000
TH	0,073	406	0,000	0,964	406	0,000
KG	0,033	406	0,200	0,992	406	0,023
DA	0,090	406	0,000	0,934	406	0,000
KA	0,168	406	0,000	0,856	406	0,000
MY	0,086	406	0,000	0,970	406	0,000
GIDA	0,035	406	0,200*	0,992	406	0,029
GIDAKÜRESEL	0,095	406	0,000	0,963	406	0,000
GIDAYEREL	0,040	406	0,120	0,992	406	0,027
KÜRESELGIYI M	0,081	406	0,000	0,990	406	0,005
KISISELB	0,183	406	0,000	0,841	406	0,000
EVAL	0,154	406	0,000	0,859	406	0,000
ELKTRNK	0,069	406	0,000	0,984	406	0,000
İLETİSİM	0,122	406	0,000	0,938	406	0,000
LUKS	0,109	406	0,000	0,948	406	0,000

Tablo 100’de yer alan normallik testlerinden “Shapiro-Wilk Testi” daha güçlü bir test olduğunu için bu test sonucu baz alınmıştır. Tablo 100’de de görülebileceği üzere ölçeklerin anlamlılık düzeyi (p) 0.05 düzeyinden düşük olduğu için H_0 hipotezi olan “puanların dağılımı normal dağılımdan anlamlı bir farklılık göstermez.” reddedilmiştir. Bu nedenle bu aşamadan sonra yapılacak analizlerden normal dağılım göstermeyen değişkenler için uygulanan non-parametrik testler uygulanacaktır.

4.6.2. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Verilerimizin korelasyon değerlerini ölçmek için “Spearman’s rho Korelasyon Analizi” yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 101’de yer almaktadır.

Araştırmanın modeli doğrultusunda test edilecek hipotezler EK 3’de verilmektedir.

Tablo 101’e göre sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Küresel tüketici kültürü ölçeği ile etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti ve muhafazakâr yaklaşım arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_1 , H_2 , H_3 ve H_5 hipotezleri desteklenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, literatürle paralellik göstermektedir. Zira küresel tüketici kültürü yüksek olan tüketicilerin daha az etnosentrik, muhafazakâr ve etnik kimliğini ön planda tutan bireyler olması beklenmektedir. Aynı şekilde bu tüketicilerin tüketici husumeti değerlerinin daha düşük olması da beklenen bir sonuçtur.

H_4 hipotezinin ise desteklenmediği görülmektedir. Elde edilen sonuca göre küresel tüketici kültürü ve kendini geliştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Hallab (2009: 93) göre böyle bir sonucun çıkması oldukça mantıklıdır. Çünkü birey tercih ettiği kültüre uyum sağlayarak kendini geliştirme şansı elde ettiğinde mantıksal olarak diğer kültürlerle de tanışmaktadır. Böylelikle kendi kültürünü diğer kültürler ile kıyaslama şansı bulmakta ve bu durum kendi kültürünü daha iyi tanımasını sağlamaktadır.

Kendini geliştirme ölçeği hem küresel tüketici kültürü hem de etnik kimlik ile pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Bu sonuç çalışmaya model olan Hallab’ın sonucu ile uyumludur.

Küresel tüketici kültürü ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olan ölçekler ise materyalizm, kendini geliştirme, değişime açıklık, küresel gıda ürünleri, küresel giyim ürünleri, elektronik ürünler, iletişim ürünleri ve lüks ürünlerdir. Bu sonuç da daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Küresel tüketici kültürü ile kendini aşma, ev aletleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Buradan hareketle H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmektedir. H₈ hipotezi ise küresel tüketici kültürü ve kendini aşma arasında anlamlı bir ilişki çıkmadığı için desteklenmemiştir.

Etnik kimlik ölçeğinin anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğu ölçekler; küresel tüketici kültürü, küresel giyim ürünleri, elektronik ürünler, iletişim ürünleri, küresel gıda ürünleri ölçekleridir. Pozitif ve anlamlı yönde ilişkili olan ölçekler ise tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, kendini geliştirme, kendini aşma, muhafazakâr yaklaşım, yerel gıda ürünleri ve ev aletleridir. Kendini aşma ölçeği ile etnik kimlik arasında pozitif yönde ilişkili çıkması beklenmeyen bir durumdur.

Etnik Kimlik ile materyalizm, değişime açıklık, gıda ve lüks ürünler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu çerçevede H₉, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri desteklenmemektedir. Buna karşılık H₁₂, H₁₃, H₁₄, ve H₁₅ hipotezleri ise desteklenmektedir.

Küresel tüketici kültürü ile tüketim ürünleri arasındaki ilişki (Şekil 16) incelendiğinde, küresel tüketici kültürü ile en yüksek ilişkili olan ürün grubu küresel gıda ürünleri olurken onu küresel giyim ürünleri takip ettiği görülmektedir. Bu iki ürün grubu ile küresel tüketici kültürü ölçeğinin ilişki düzeyi ortalamanın üzerindedir. Şekil 16’da yer alan diğer ürünler ile ilişki düzeyi ise orta düzeydedir.

Şekil 16: Tüketim Ürünleri, Küresel Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Arasındaki İlişki

Küresel Gıda Ürünleri (0,571) Küresel Giyim Ürünleri (0,554) Elektronik Ürünler (0,377) Lüks Ürünler (0,369) İletişim Ürünleri (0,359)	Küresel Gıda Ürünleri (-0,316) Küresel Giyim Ürünleri (-0,275) İletişim Ürünleri (-0,152) Elektronik Ürünler (-0,137) Yerel Gıda Ürünleri (0,238) Ev Aletleri (0,239)

Etnik kimlik düzeyi değişiminde en çok küresel gıda ürünlerinin etkilendiği görülmektedir. Etnik kimlik düzeyi arttıkça en çok küresel gıda ürünleri tüketimi azalmaktadır. Bunu ise küresel giyim ürünleri takip etmektedir. Yerel gıda ürünleri

ve ev aletleri tüketimi ise etnik kimlik düzeyi ile pozitif yönde hareket etmektedir. Yani etnik kimlik düzeyi arttıkça yerel gıda ve ev aletleri ürünleri tüketimi de artmaktadır.



Tablo 101: Değişkenlerin Spearman's rho Korelasyon Tablosu

		KTK	EK	MAT	TE	TH	KG	DA	KA	MY	GIDAKÜR	GIDAYER	GIDA	GIYIM	KISSELB	EVAL	ELKTRNK	ILETISIM	LUKS
KTK	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,480**	,289**	-,320**	-,176**	,211**	,309**	,003	-,229**	,571**	,002	,326**	,554**	,261**	,021	,377**	,359**	,369**
	Sig. (p) (2-uçlu)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,946	,000	,000	,972	,000	,000	,000	,678	,000	,000	,000
EK	Korelasyon Katsayısı	-,480**	1,000	,046	,476**	,304**	,156**	-,010	,300**	,566**	-,316**	,238**	-,006	-,275**	-,068	,239**	-,137**	-,152**	-,047
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000		,352	,000	,000	,002	,838	,000	,000	,000	,000	,904	,000	,172	,000	,006	,002	,349
MAT	Korelasyon Katsayısı	,289**	,046	1,000	-,008	-,013	,548**	,202**	-,026	,101*	,296**	,148**	,268**	,302**	,101*	,187**	,262**	,146**	,318**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,352		,880	,792	,000	,000	,600	,042	,000	,003	,000	,000	,041	,000	,000	,003	,000
TE	Korelasyon Katsayısı	-,320**	,476**	-,008	1,000	,379**	,060	-,071	,144**	,412**	-,318**	,159**	-,057	-,304**	-,222**	,047	-,049	-,119*	-,048
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,000	,880		,000	,228	,156	,004	,000	,000	,001	,253	,000	,000	,342	,329	,017	,335
TH	Korelasyon Katsayısı	-,176**	,304**	-,013	,379**	1,000	,019	,002	,113*	,139**	-,204**	,053	-,065	-,190**	-,114*	-,027	-,064	-,072	-,041
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,000	,792	,000		,702	,968	,022	,005	,000	,283	,190	,000	,021	,591	,200	,146	,406
KG	Korelasyon Katsayısı	,211**	,156**	,548**	,060	,019	1,000	,569**	,288**	,406**	,245**	,202**	,287**	,140**	,131**	,209**	,249**	,106*	,253**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,002	,000	,228	,702		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,008	,000	,000	,032	,000
DA	Korelasyon Katsayısı	,309**	-,010	,202**	-,071	,002	,569**	1,000	,455**	,260**	,247**	,136**	,246**	,193**	,180**	,103*	,228**	,165**	,129**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,838	,000	,156	,968	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,038	,000	,001	,009
KA	Korelasyon Katsayısı	,003	,300**	-,026	,144**	,113*	,288**	,455**	1,000	,610**	-,083	,161**	,073	-,066	,043	,180**	,056	,067	,050
	Sig. (p) (2-uçlu)	,946	,000	,600	,004	,022	,000	,000		,000	,095	,001	,144	,187	,386	,000	,258	,175	,312
MY	Korelasyon Katsayısı	-,229**	,566**	,101*	,412**	,139**	,406**	,260**	,610**	1,000	-,189**	,227**	,059	-,183**	-,014	,220**	,019	,038	,102*
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,000	,042	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,235	,000	,774	,000	,705	,445	,040
GI DA	Korelasyon Katsayısı	,571**	-,316**	,296**	-,318**	-,204**	,245**	,247**	-,083	-,189**	1,000	,242**	,716**	,573**	,368**	,050	,542**	,372**	,440**

	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,095	,000		,000	,000	,000	,000	,314	,000	,000	,000
GIDAY ER	Korelasyon Katsayısı	,002	,238**	,148**	,159**	,053	,202**	,136**	,161**	,227**	,242**	1,000	,832**	,116*	,061	,192**	,204**	,174**	,261**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,972	,000	,003	,001	,283	,000	,006	,001	,000	,000		,000	,019	,224	,000	,000	,000	,000
GIDA	Korelasyon Katsayısı	,326**	-,006	,268**	-,057	-,065	,287**	,246**	,073	,059	,716**	,832**	1,000	,405**	,241**	,156**	,433**	,332**	,432**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,904	,000	,253	,190	,000	,000	,144	,235	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000
GIYIM	Korelasyon Katsayısı	,554**	-,275**	,302**	-,304**	-,190**	,140**	,193**	-,066	-,183**	,573**	,116*	,405**	1,000	,273**	,075	,386**	,281**	,450**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,187	,000	,000	,019	,000		,000	,129	,000	,000	,000
KİSİSE LB	Korelasyon Katsayısı	,261**	-,068	,101*	-,222**	-,114*	,131**	,180**	,043	-,014	,368**	,061	,241**	,273**	1,000	,266**	,298**	,223**	,419**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,172	,041	,000	,021	,008	,000	,386	,774	,000	,224	,000	,000		,000	,000	,000	,000
EVAL	Korelasyon Katsayısı	,021	,239**	,187**	,047	-,027	,209**	,103*	,180**	,220**	,050	,192**	,156**	,075	,266**	1,000	,273**	,196**	,260**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,678	,000	,000	,342	,591	,000	,038	,000	,000	,314	,000	,002	,129	,000		,000	,000	,000
ELKTR NK	Korelasyon Katsayısı	,377**	-,137**	,262**	-,049	-,064	,249**	,228**	,056	,019	,542**	,204**	,433**	,386**	,298**	,273**	1,000	,346**	,482**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,006	,000	,329	,200	,000	,000	,258	,705	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
İLETİS İM	Korelasyon Katsayısı	,359**	-,152**	,146**	-,119*	-,072	,106*	,165**	,067	,038	,372**	,174**	,332**	,281**	,223**	,196**	,346**	1,000	,351**
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,002	,003	,017	,146	,032	,001	,175	,445	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
LUKS	Korelasyon Katsayısı	,369**	-,047	,318**	-,048	-,041	,253**	,129**	,050	,102*	,440**	,261**	,432**	,450**	,419**	,260**	,482**	,351**	1,000
	Sig. (p) (2-uçlu)	,000	,349	,000	,335	,406	,000	,009	,312	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Korelasyon değeri 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

* . Korelasyon değeri 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Ölçeklerin birbirleri ile olan ilişkileri ve anlamlılık düzeyi incelendikten sonra değişkenlerin araştırmada yer alan tüketicilerin demografik özelliklerine göre oluşan gruplar arası farkları ele alınacaktır.

4.6.3. Gruplar Arası Farklılık Analizleri

Araştırmaya dahil edilen değişkenler için demografik değişkenlerde gruplar arası farklılıkların incelenmesi, değişkenlerin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini değerlendirmek açısından önemlidir. Böylelikle analiz sonucunda değişkenlerin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş grubu ve meslek gruplarında farklılık gösterip göstermediği tespit edilecektir. Analizde, cinsiyet grupları olan kadın ve erkekler ile medeni durum grupları olan evli ve bekar tüketiciler arasında analize dahil olan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için literatüre paralel paralel olarak Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Diğer demografik değişkenlerin grupları ikiden fazla olduğu için yine literatüre paralel olarak Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilerleyen analizlerde küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, değerler ve ürün gruplarının cinsiyet ve medeni durum demografik değişkenlerindeki gruplar arası farklılıkları ölçmek için Mann-Whitney U; eğitim düzeyi, yaş grubu, gelir düzeyi ve meslek grupları demografik değişkenlerindeki gruplar arası farklılıkları ölçmek için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Test edilen gruplar arası farklılık hipotezleri ise EK 4’de verilmiştir.

4.6.3.1. Küresel Tüketici Kültürü

Küresel tüketici kültürü değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 102’de verilmiştir. Tablo 102’de ayrıca küresel tüketici kültürü değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 102: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Tüketici Kültürü Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	4,0288	200,08	19.642	0,517
	Erkek	183	4,1100	207,67		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	3,8736	172,45	27.244	0,000
	Bekar	189	4,2445	239,15		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	2,6546		37.417	0,000
	Orta Öğretim	9	4,1100			
	Ön Lisans	25	3,8472			
	Lise	56	4,1281			
	Lisans	195	4,0537			
	Lisans Üstü	103	4,2337			
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,8215		75,47	0,000
	20-24	35	4,5859			
	25-29	36	4,1573			
	30-34	41	4,2780			
	35-39	42	4,4075			
	40-44	39	4,0802			
	45-49	36	4,1331			
	50-54	32	3,7649			
	55-59	33	3,6148			
	60-64	26	3,9402			
	65-69	20	3,5713			
	70 Yaş ve Üstü	34	3,1940			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	4,1401		29,599	0,000
	2326-4000	95	3,6148			
	4001-6000	84	3,9823			
	6001-8000	57	4,4599			
	8001-10000	18	4,3164			
	10000 TL ve Üstü	42	4,1902			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	3,4810		78,266	0,000
	Memur	28	3,9094			
	İşçi	6	4,2611			
	Ev Hanımı	22	3,3634			
	Öğrenci	75	4,7393			

Serbest Meslek	19	4,0537
Öğretmen	42	4,0216
Esnaf/Tüccar	12	4,5105
Akademisyen	36	4,4632
Özel Sektör Çalışanı	54	4,1219
Diğer	30	4,3918

Tablo 102'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyesi (ortanca=4,1100) ile kadın tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyesi (ortanca: 4,0288) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=19.642$, $p= 0,517$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, bekar tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyesi (ortanca=4,2445), evli tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyesinden (ortanca: 3,8736) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($U=27.244$, $p= 0,00$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5)=37,417$, $p= 0,000$). Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu görmek için yapılan post hoc testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,2337), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6546) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,0537), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6546) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

Lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1281), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6546) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

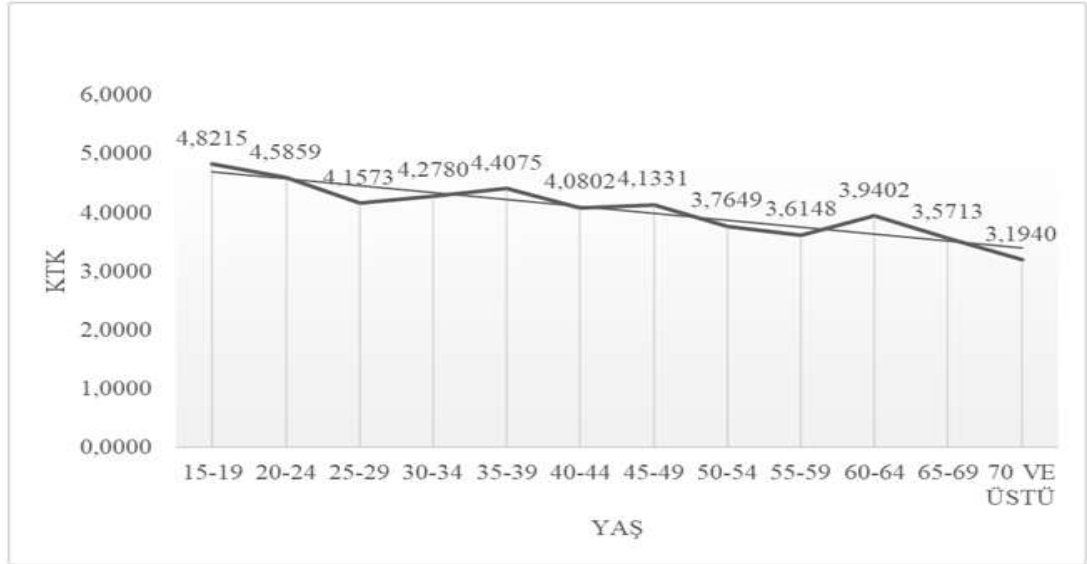
Ön Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=3,8472), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6546) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,074$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,2337), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,8472) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,099$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. (H (11) =75,470, p= 0,000).

Şekil 17’de görüldüğü üzere en yüksek küresel tüketici kültürü düzeyine sahip yaş grubunu 15-19 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük küresel tüketici kültürü düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü grubundakiler olmuştur. Her ne kadar bazı yaş grupları kendinden daha önceki yaş grubundan daha yüksek ya da düşük küresel tüketici kültürü seviyesine sahip olsa da genel trend daha genç tüketicilerin daha yüksek küresel tüketici kültürüne sahip olduğu yönündedir.

Şekil 17: Yaş Gruplarına Göre Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Değerleri



Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,8215), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7649) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,002).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,8215), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6148) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,001).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,8215), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,9402) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,032$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,8215), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,5713) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,8215), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,5859), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6148) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,057$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,5859), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,5713) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,008$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,5859), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1573), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,002$).

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,2780), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4075), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,5713) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,022$).

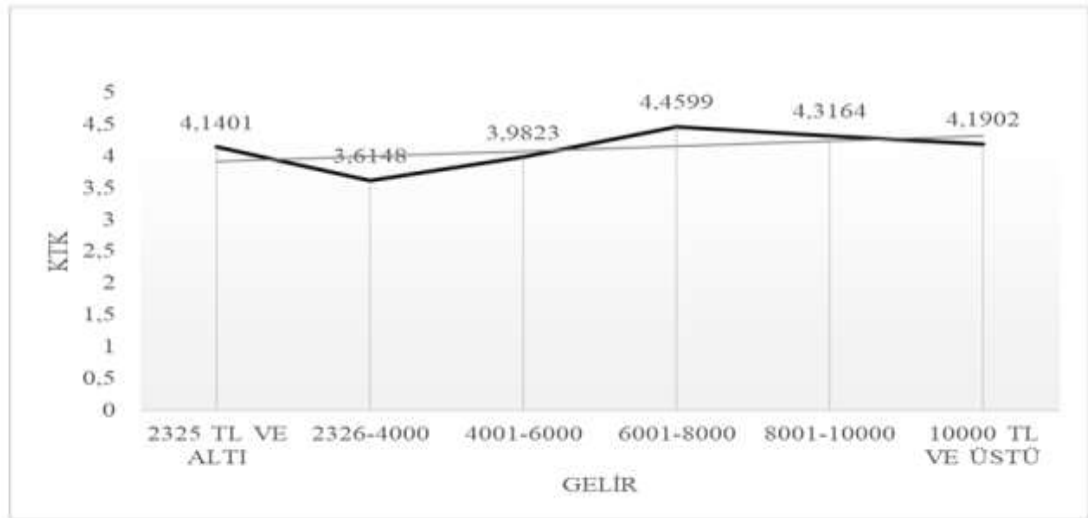
35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4075), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,0802), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,002$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1331), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1940) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,003$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5)=29,599$, $p=0,000$).

Şekil 18: Farklı Gelir Gruplarının Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Değerleri



Şekil 18'e göre en yüksek küresel tüketici kültürüne sahip gelir grubunun 6001-8000 TL arasında gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük küresel tüketici kültürü düzeyine sahip gelir grubu ise 2326-4000 TL arasında gelir elde eden tüketiciler olmuştur. 2325 TL ve altı gelir grubunda daha çok yaş grubu düşük olan öğrenciler yer aldığı için bu grubun küresel tüketici kültürü seviyesi asgari ücret ve 6000 TL'ye kadar gelir elde edenlerden daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla buradan hareketle yaşın, gelir düzeyine göre daha etkili bir değişken olduğunu söylenebilir.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1401), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6148) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,006$).

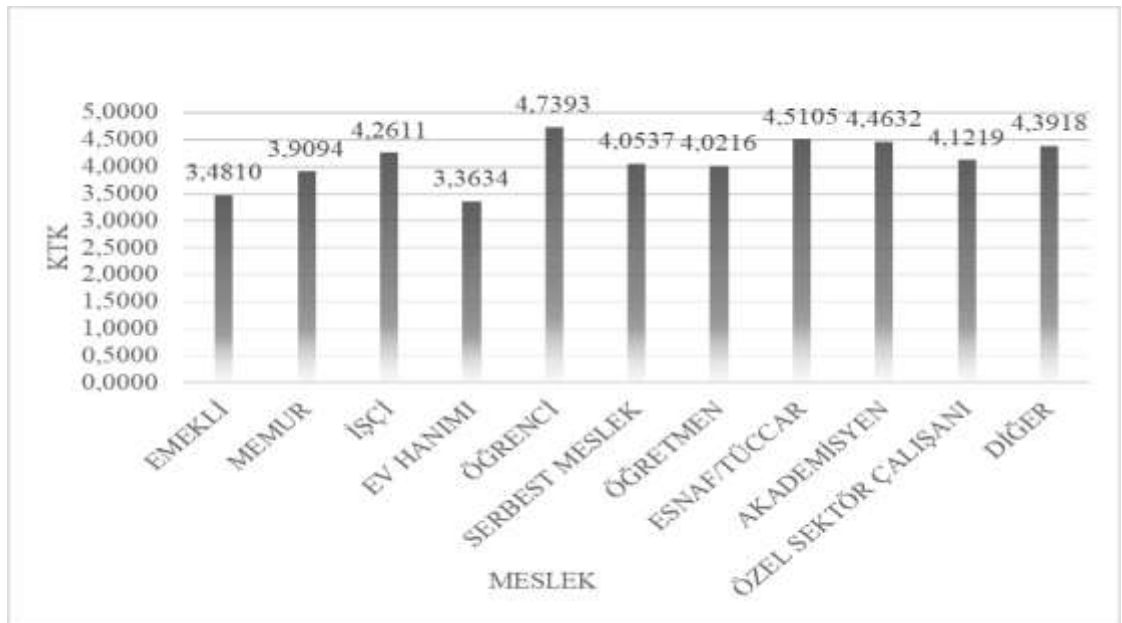
10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1902), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6148) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,002$).

6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4599), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6148) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4599), 4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,9823) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,047$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($H(10)=78,266$, $p=0,000$).

Şekil 19: Farklı Mesleklerin Küresel Tüketici Kültürü Ortanca Düzeyi



Şekil 19’da görüleceği üzere öğrencilerin küresel tüketici kültürü ortanca düzeyi en yüksek düzey olarak bulunurken, en düşük küresel tüketici kültürüne sahip mesleğin ise ev hanımları olduğu görülmüştür. Ev hanımlarını, emekliler ve memurlar takip etmektedir.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Özel sektör çalışanı olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1219), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3634) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,041$).

Akademisyen grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4632), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3634) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,7393), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3634) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

Diğer meslek grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,3918), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3634) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,041$).

Esnaf/Tüccar grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,5105), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3634) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,002$).

Özel sektör çalışanı olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,1219), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4810) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,005$).

Diğer meslek grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,3918), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4810) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,014$).

Akademisyen grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,4632), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4810) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,7393), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4810) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,000).

Esnaf/Tüccar grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,5105), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4810) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,001).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,7393), memur olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,9094) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,079).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel tüketici kültürü ortanca değeri (ortanca=4,7393), öğretmen olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,0216) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,065).

4.6.3.2. Etnik Kimlik

Etnik kimlik değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 103'te verilmiştir. Tablo 103'te ayrıca etnik kimlik değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da görülmektedir.

Tablo 103: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Etnik Kimlik Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	6,0956	218,66	23.785	0,004
	Erkek	183	5,7335	185,02		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	6,1801	227,96	15.199,50	0,000
	Bekar	189	5,6673	175,42		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	6,7426		37.286	0,000
	Orta Öğretim	9	6,1581			

	Ön Lisans	25	6,0993		
	Lise	56	6,1829		
	Lisans	195	6,0184		
	Lisans Üstü	103	5,6103		
<i>Yaş</i>	15-19	32	5,4688	47,459	0,000
	20-24	35	5,6581		
	25-29	36	5,4476		
	30-34	41	5,8603		
	35-39	42	6,0028		
	40-44	39	5,6875		
	45-49	36	5,8888		
	50-54	32	6,1985		
	55-59	33	6,1581		
	60-64	26	6,0294		
	65-69	20	6,5717		
	70 Yaş ve Üstü	34	6,6250		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	5,6792	26,717	0,000
	2326-4000	95	6,4099		
	4001-6000	84	6,2123		
	6001-8000	57	5,6489		
	8001-10000	18	6,1158		
	10000 TL ve Üstü	42	5,3879		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	6,4853	75,522	0,000
	Memur	28	6,0460		
	İşçi	6	5,2904		
	Ev Hanımı	22	6,7426		
	Öğrenci	75	5,4632		
	Serbest Meslek	19	5,4099		
	Öğretmen	42	6,2086		
	Esnaf/Tüccar	12	5,2151		
	Akademisyen	36	5,4063		
	Özel Sektör Çalışanı	54	6,2307		
	Diğer	30	5,9642		

Tablo 103'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin etnik kimlik seviyesi (ortanca=5,7335), kadın tüketicilerin etnik kimlik seviyesinden (ortanca: 6,0956) anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (U=23.785, p= 0,004). Kadın tüketicilerin etnik kimlik ortanca düzeyi erkek tüketicilerden yüksek olarak bulunmuştur.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin etnik kimlik seviyesi (ortanca=6,1801), bekar tüketicilerin etnik kimlik seviyesinden (ortanca: 5,6673) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($U=15.199,500$; $p= 0,000$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H (5) =37,286$, $p= 0,000$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,0184), lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,6103) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,003$).

Lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,1829), lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,6103) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,004$).

İlk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,7426), lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,6103) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

İlk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,7426), lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,0184) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,003$).

İlk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,7426), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,0993) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,065$).

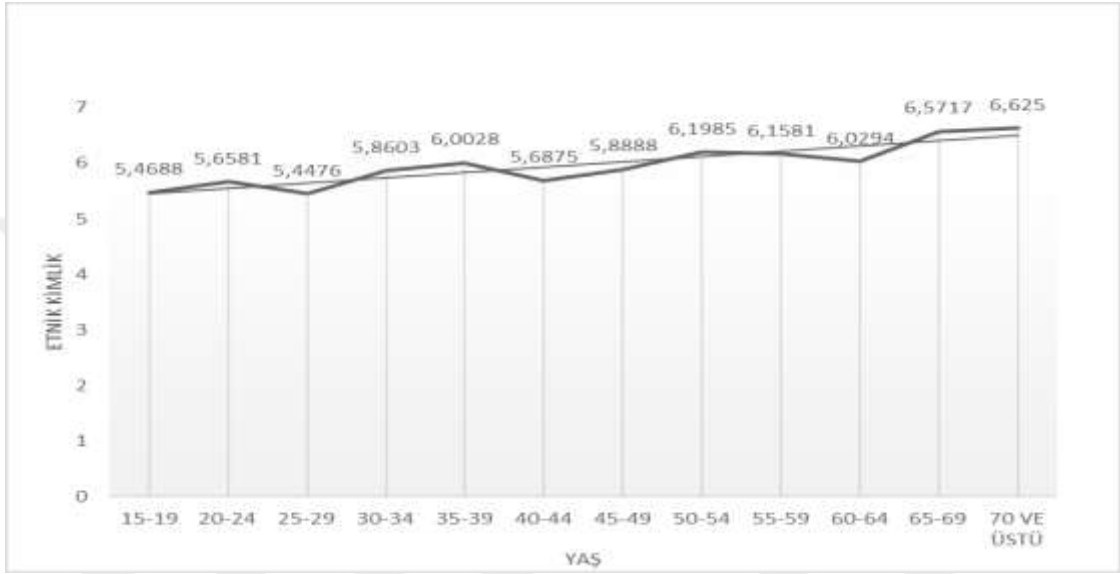
İlk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,7426), lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,1829) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,064$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H (11) =47,459$, $p= 0,000$).

Şekil 20’da görüldüğü üzere en yüksek etnik kimlik düzeyine sahip yaş grubunu 70 yaş ve üstü yaş grubundakiler oluştururken, en düşük etnik kimlik düzeyine sahip yaş grubu ise 25-29 yaş grubundakiler olmuştur. 25-29 yaş grubunu

ise 15-19 yaş grubu izlemektedir. Her ne kadar bazı yaş grupları kendinden daha önceki yaş grubundan daha yüksek ya da düşük etnik kimlik düzeyine sahip olsa da genel trendin daha genç tüketicilerin daha düşük etnik kimlik düzeyine sahip olduğu yönündedir.

Şekil 20: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4688), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4688), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,5717) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,007$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,6581), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,001$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,6581), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,5717) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,068$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4476), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,002$).

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,8603), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,011$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=6,0028), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,003$).

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,6875), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,003$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,8888), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,017$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5) = 26,717$, $p= ,000$).

Şekil 21'e göre en yüksek etnik kimlik seviyesinin 2326-4000 TL gelir grubuna ait olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. En düşük etnik kimlik seviyesine sahip gelir grubu ise 10000 TL ve üstü gelir elde eden tüketiciler olmuştur. 2325 TL ve altı gelir grubunda daha çok yaş grubu düşük olan öğrenciler yer aldığı için bu grubun etnik kimlik seviyesi düşük çıkmıştır.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

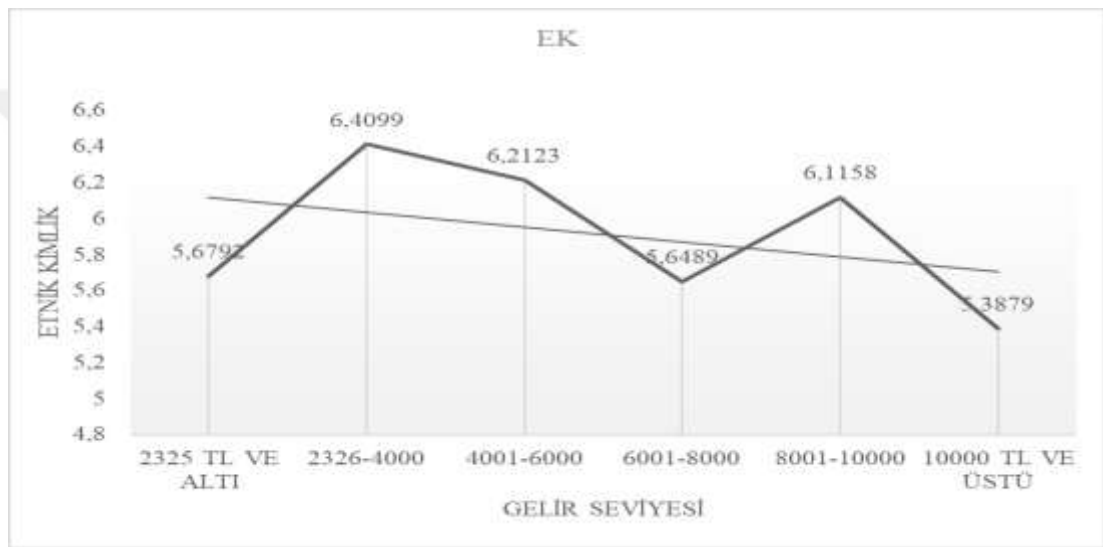
10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,3879), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4099) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,3879), 4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,2123) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,005$).

6001-8000 gelir grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,6489), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4099) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,010$).

2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,6792), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4099) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,080$).

Şekil 21: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10)=75,522$; $p=0,000$).

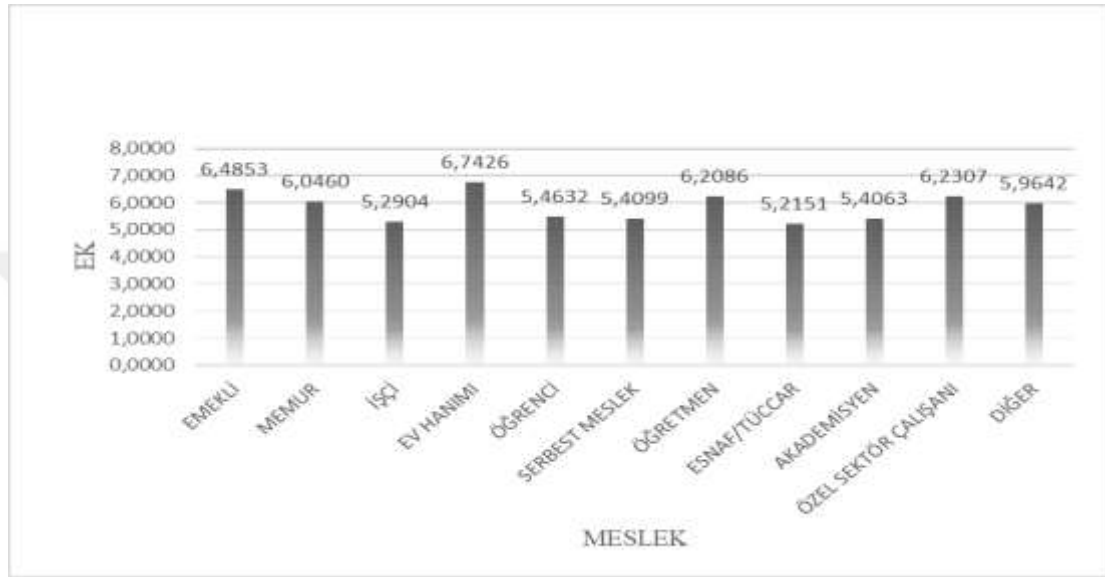
Şekil 22'ye göre ev hanımı olan tüketicilerin etnik kimlik seviyesi en yüksek seviye olarak bulunurken, en düşük etnik kimlik seviyesine sahip meslek ise esnaf/tüccarlar olmuştur. Esnaf ve tüccarları, işçiler, serbest meslek ve akademisyenler takip etmektedir.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Akademisyen olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4063), öğretmen olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,2086) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,014$).

Akademisyen olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4063), özel sektör çalışanı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,2307) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,003$).

Şekil 22: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



Akademisyen olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4063), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4853) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

Akademisyen olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4063), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7426) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

Serbest meslek yapan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4099), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4853) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,015$).

Serbest meslek yapan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4099), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7426) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,001$).

Esnaf/Tüccar olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,2151), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7426) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,008$).

Öğrenci olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4632), öğretmen olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,2086) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,017$).

Öğrenci olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4632), özel sektör çalışanı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,2307) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,002$).

Öğrenci olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4632), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,4853) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,4632), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7426) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= ,000$).

Diğer meslek grubunda olan tüketicilerin etnik kimlik ortanca değeri (ortanca=5,9642), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7426) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,031$).

4.6.3.3. Materyalizm

Materyalizm değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 104’de verilmiştir. Tablo 104’de ayrıca materyalizm değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 104: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Materyalizm Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	3,5556	209,18	21.671	0,282
	Erkek	183	3,4444	196,58		

<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	3,4444	193,25	22.731	0,059
	Bekar	189	3,6667	215,27		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	3,9444		9.025	0,108
	Orta Öğretim	9	3,8889			
	Ön Lisans	25	3,2222			
	Lise	56	3,6667			
	Lisans	195	3,5556			
	Lisans Üstü	103	3,2222			
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,1667		23,079	0,017
	20-24	35	4,4444			
	25-29	36	3,3333			
	30-34	41	3,1111			
	35-39	42	3,6111			
	40-44	39	3,5556			
	45-49	36	3,2778			
	50-54	32	3,6667			
	55-59	33	3,3333			
	60-64	26	3,2222			
	65-69	20	3,8889			
	70 Yaş ve Üstü	34	3,1111			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	3,8889		12,334	0,030
	2326-4000	95	3,2222			
	4001-6000	84	3,5000			
	6001-8000	57	3,5556			
	8001-10000	18	3,6111			
	10000 TL ve Üstü	42	3,1667			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	3,2222		17,94	0,056
	Memur	28	3,3333			
	İşçi	6	4,7222			
	Ev Hanımı	22	3,8889			
	Öğrenci	75	4,2222			
	Serbest Meslek	19	3,5556			
	Öğretmen	42	3,5556			
	Esnaf/Tüccar	12	3,0000			
	Akademisyen	36	3,1111			
	Özel Sektör Çalışanı	54	3,4444			
	Diğer	30	3,6667			

Tablo 104'den de görüldüğü üzere:

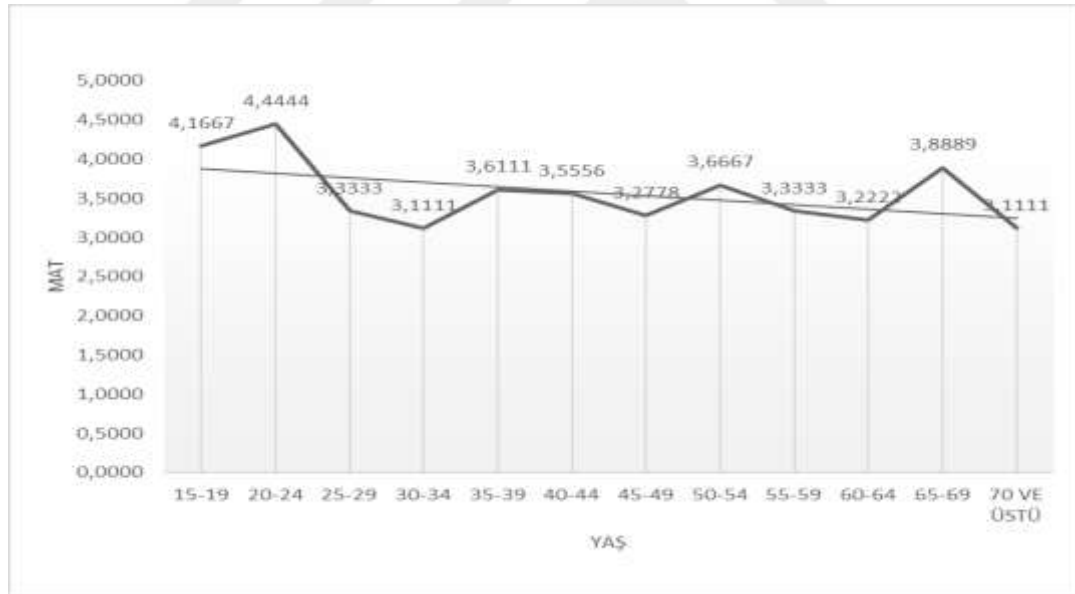
Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin materyalizm seviyesi (ortanca=3,4444) ile kadın tüketicilerin materyalizm seviyesi (ortanca: 3,5556) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=21.671$, $p= 0,282$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin materyalizm seviyesi (ortanca=3,4444) ile bekar tüketicilerin materyalizm seviyesi (ortanca: 3,6667) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=22.731$; $p= 0,059$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin materyalizm ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($H(5) =9,025$; $p= 0,108$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(11) =23,079$; $p= 0,017$).

Şekil 23: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Materyalizm Ortanca Değerleri



Şekil 23’de görüldüğü üzere en yüksek materyalizm düzeyine sahip yaş grubunu 20-24 yaş grubundakiler oluştururken, bu yaş grubunu 15-19 yaş grubu izlemektedir. En düşük materyalizm düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü ile 30-34 yaş grubundakiler olmuştur.

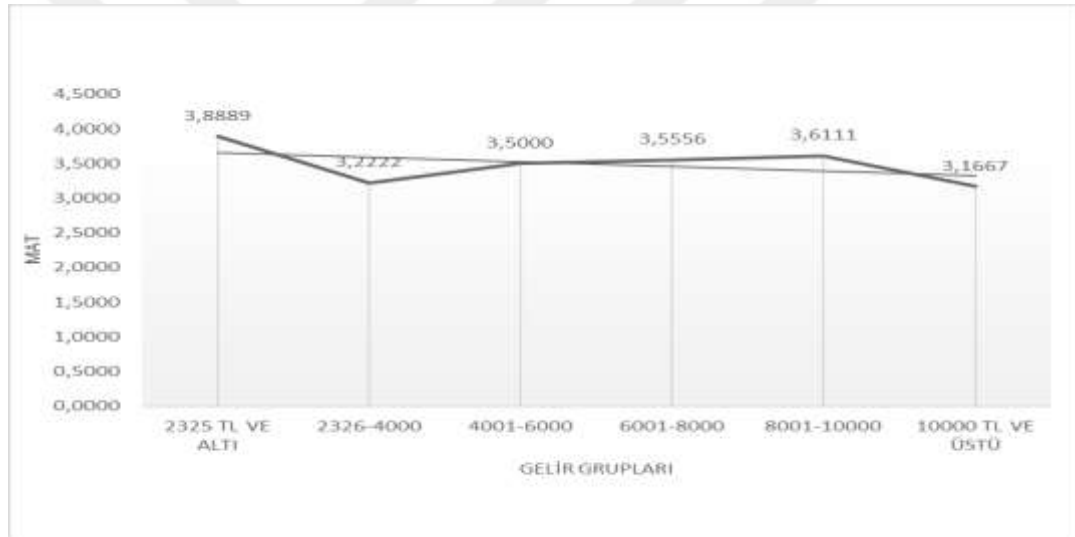
Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değeri (ortanca=4,4444), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1111) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,013$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değeri (ortanca=4,4444), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1111) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,028$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5)=12,334$; $p=0,030$).

Şekil 24: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Materyalizm Ortanca Değerleri



Şekil 24'e göre en yüksek materyalizm seviyesine sahip gelir grubunun 2325 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bu grupta daha çok öğrencilerin yer alması olabilir. En düşük materyalizm seviyesine sahip gelir grubu ise 10000 TL ve üstü gelir elde eden tüketiciler olmuştur. 10000 TL ve üstü gelir grubunu ise 2326-4000 TL gelir grubu takip etmektedir. 2326-4000 TL grubunda yer alan kişiler asgari ücretle geçinen kişilerdir. Genelde düşük gelir seviyesine sahip olan kişilerin materyalizm değerlerinin de düşük olması beklenen bir sonuçtur.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değeri (ortanca=3,8889), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,2222) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,034$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin materyalizm ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(10) = 17,940$; $p= 0,056$).

4.6.3.4. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 105’de verilmiştir. Tablo 105’de ayrıca tüketici etnosentrizmi değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçlarına da yer verilmiştir.

Tablo 105: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	4,0000	214,92	22.951	0,003
	Erkek	183	3,5000	189,58		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	4,0000	214,49	18.121,50	0,043
	Bekar	189	3,5000	190,88		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	5,3750		20.855	0,001
	Orta Öğretim	9	6,5000			
	Ön Lisans	25	5,0000			
	Lise	56	3,7500			
	Lisans	195	4,0000			
	Lisans Üstü	103	3,0000			

<i>Yaş</i>	15-19	32	2,6250	70,055	0,000
	20-24	35	3,5000		
	25-29	36	3,7500		
	30-34	41	3,7500		
	35-39	42	2,8750		
	40-44	39	3,7500		
	45-49	36	3,2500		
	50-54	32	3,8750		
	55-59	33	4,2500		
	60-64	26	3,3750		
	65-69	20	5,7500		
	70 Yaş ve Üstü	34	6,1250		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	3,7500	27,207	0,000
	2326-4000	95	4,7500		
	4001-6000	84	3,5000		
	6001-8000	57	3,2500		
	8001-10000	18	5,0000		
	10000 TL ve Üstü	42	2,6250		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	5,3750	46,534	0,000
	Memur	28	3,3750		
	İşçi	6	5,2500		
	Ev Hanımı	22	5,7500		
	Öğrenci	75	2,7500		
	Serbest Meslek	19	2,0000		
	Öğretmen	42	3,7500		
	Esnaf/Tüccar	12	3,0000		
	Akademisyen	36	3,2500		
	Özel Sektör Çalışanı	54	3,6250		
	Diğer	30	4,2500		

Tablo 105'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi (ortanca=3,5000) ile kadın tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesinden (ortanca: 4,0000) anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (U=22.951, p= 0,003). Kadın tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi erkek tüketicilerinkinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi (ortanca=4,0000), bekar tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesinden (ortanca: 3,5000) anlamlı düzeyde daha yüksektir (U=18.121,500; p= 0,043).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. (H (5) =20,855; p= 0,001).

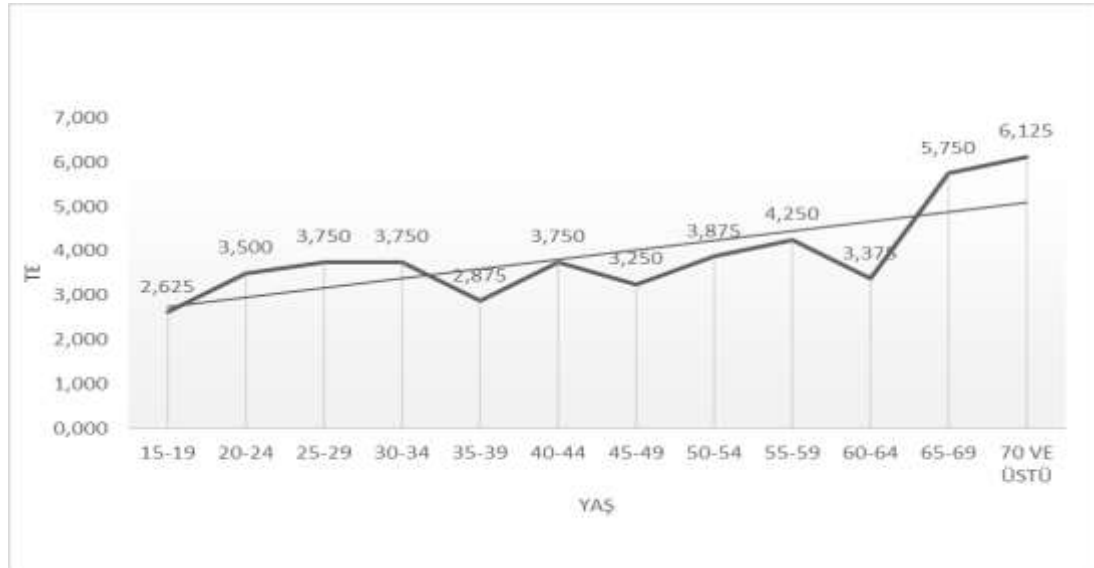
Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

İlk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=5,3750), lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,0000) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,024).

Orta öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=6,5000), lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,0000) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,034).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. (H (11) =70,055, p= 0,000).

Şekil 25: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Ortanca Değerleri



Şekil 25’de görüldüğü üzere en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip yaş grubunu 70 yaş ve üstü yaş grubundakiler oluştururken, en düşük etnik kimlik düzeyine sahip yaş grubu ise 15-19 yaş grubundakiler olmuştur. 15-19 yaş grubunu

ise 35-39 yaş grubu izlemektedir. Her ne kadar bazı yaş grupları kendinden daha önceki yaş grubundan daha yüksek ya da düşük etnik kimlik seviyesine sahip olsa da genel trend daha genç tüketicilerin daha düşük tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olduğu yönündedir.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,625), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,625), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,007$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,625), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,250) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,028$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,500), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,3750), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,3750), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,8750), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,8750), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,033$).

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,3750), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,250), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

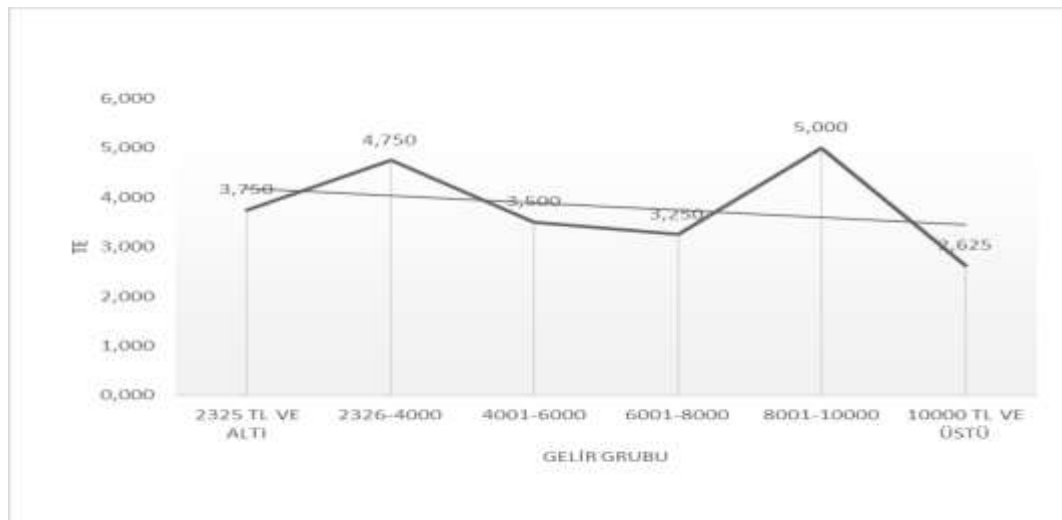
50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,875), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,002$).

55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=4,250), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,082$).

60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,3750), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,125) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5) = 27,207$; $p= 0,000$).

Şekil 26: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Ortanca Değerleri



Şekil 26'ya göre en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip gelir grubu 8001-10000 TL gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip gelir grubu ise 10000 TL ve üstü gelir elde eden tüketiciler olmuştur. 2325 TL ve altı gelir grubunda daha çok yaş grubu düşük olan öğrenciler yer aldığı için bu grubun tüketici etnosentrizmi seviyesi düşük bulunmuştur. 8001-10000 TL gelir grubunda yer alanlar daha çok emekli ve yaş grubu olarak ileri yaş grubunda olan tüketiciler olduğu için tüketici etnosentrizmi ortanca değeri yüksek çıktığı söylenebilir.

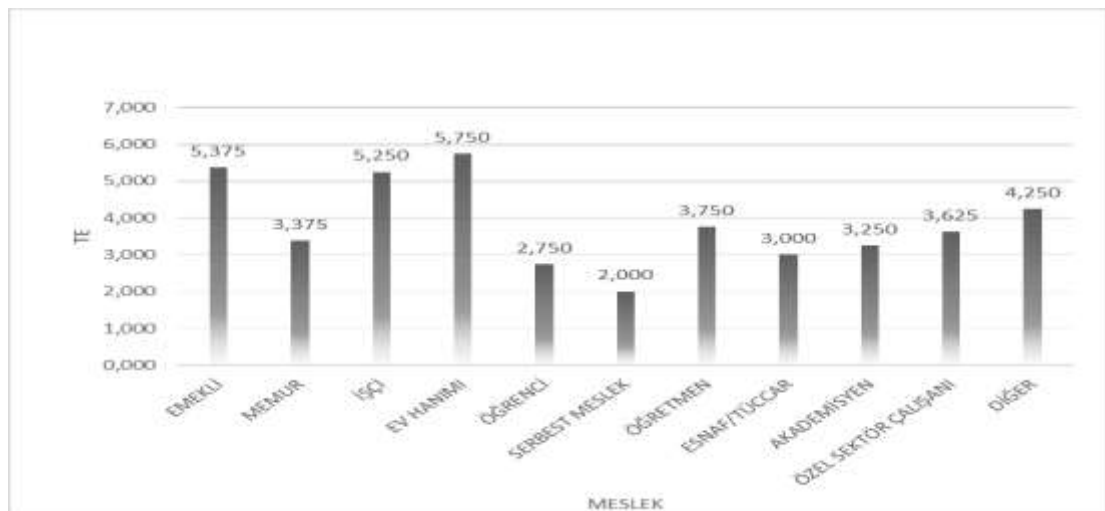
Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,625), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,625), 8001-10000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,006$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10)=46,534$; $p=0,000$).

Şekil 27: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi Ortanca Değerleri



Şekil 27'ye göre ev hanımı olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesinin en yüksek seviye olduğu görülürken en düşük tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip mesleğin ise serbest meslek grubundakiler olduğu bulunmuştur. Serbest meslek grubundakileri, öğrenciler takip etmektedir.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Akademisyen olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=3,250), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,010$).

Öğrenci olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,750), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,3750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri (ortanca=2,750), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,750) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,011$).

4.6.3.5. Tüketici Husumeti

Tüketici husumeti değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 106'da verilmiştir. Tablo 106'da ayrıca tüketici husumeti değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 106: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Tüketici Husumeti Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	5,3000	201,33	19.920	0,068
	Erkek	183	5,1000	206,15		

<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	5,4000	215,38	17.929,50	0,029
	Bekar	189	4,9000	189,87		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	5,2500		5.319	0,378
	Orta Öğretim	9	5,4000			
	Ön Lisans	25	5,4000			
	Lise	56	5,4000			
	Lisans	195	5,2000			
	Lisans Üstü	103	4,9000			
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,9500		13,414	0,267
	20-24	35	4,8000			
	25-29	36	4,8500			
	30-34	41	5,1000			
	35-39	42	4,9000			
	40-44	39	4,9000			
	45-49	36	5,0500			
	50-54	32	5,6000			
	55-59	33	5,6000			
	60-64	26	5,6000			
	65-69	20	5,6000			
	70 Yaş ve Üstü	34	5,6500			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	5,0000		3,083	0,687
	2326-4000	95	5,5000			
	4001-6000	84	5,3000			
	6001-8000	57	5,0000			
	8001-10000	18	4,9000			
	10000 TL ve Üstü	42	4,9500			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	5,6500		13,714	0,186
	Memur	28	5,2500			
	İşçi	6	5,6000			
	Ev Hanımı	22	5,6500			
	Öğrenci	75	4,8000			
	Serbest Meslek	19	5,0000			
	Öğretmen	42	5,0500			
	Esnaf/Tüccar	12	4,6500			
	Akademisyen	36	4,9000			
	Özel Sektör Çalışanı	54	4,9500			
	Diğer	30	5,3000			

Tablo 106'dan da görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin tüketici husumeti seviyesi (ortanca=5,100) ile kadın tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi (ortanca: 5,300) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=19.920$, $p= 0,068$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin tüketici husumeti seviyesi (ortanca=5,4000), bekar tüketicilerin tüketici husumeti seviyesinden (ortanca: 4,900) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($U=17.929,500$; $p= 0,029$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin tüketici husumeti ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($H (5) =5,319$; $p= 0,378$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin tüketici husumeti ortanca değeri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($H (11) =13,414$, $p= 0,267$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin tüketici husumeti ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H (5) =3,083$; $p= 0,687$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin tüketici husumeti ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($H (10) =13,714$; $p= 0,186$).

4.6.3.6. Değerler

Kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma ve muhafazakâr yaklaşım boyutlarından oluşan değerler değişkeninin demografik gruplardaki farklılıkları izleyen bölümlerde incelenmiştir.

4.6.3.6.1. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 107’de verilmiştir. Tablo 107’de ayrıca kendini geliştirme değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 107: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Kendini Geliştirme Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	4,6667	202,30	20.136	0,819
	Erkek	183	4,5833	204,97		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	4,5556	195,90	22.155,50	0,162
	Bekar	189	4,7778	212,22		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	5,6389		17.410	0,004
	Orta Öğretim	9	4,6667			
	Ön Lisans	25	4,3333			
	Lise	56	4,6806			
	Lisans	195	4,8056			
	Lisans Üstü	103	4,2500			
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,5278		19,803	0,048
	20-24	35	5,3056			
	25-29	36	4,9167			
	30-34	41	4,6667			
	35-39	42	4,5833			
	40-44	39	4,5556			
	45-49	36	4,2500			
	50-54	32	4,4583			
	55-59	33	4,7778			
	60-64	26	4,1250			
	65-69	20	5,0556			
	70 Yaş ve Üstü	34	4,6528			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	4,8889		4,829	0,437
	2326-4000	95	4,5556			
	4001-6000	84	4,4722			
	6001-8000	57	4,9444			
	8001-10000	18	4,9722			
	10000 TL ve Üstü	42	4,4861			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	4,6806		20,41	0,026
	Memur	28	4,4028			
	İşçi	6	5,1944			
	Ev Hanımı	22	4,1111			
	Öğrenci	75	4,9722			

Serbest Meslek	19	4,3333
Öğretmen	42	4,4722
Esnaf/Tüccar	12	5,2500
Akademisyen	36	4,0139
Özel Sektör Çalışanı	54	4,7778
Diğer	30	4,7639

Tablo107' den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi (ortanca= 4,5833) ile kadın tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi (ortanca: 4,6667) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=20.136$; $p= 0,819$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi (ortanca=4,5556) ile bekar tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi (ortanca: 4,7778) arasında anlamlı düzeyde bir fark yoktur ($U=22.155,500$; $p= 0,162$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5) = 17.419$; $p= 0,004$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

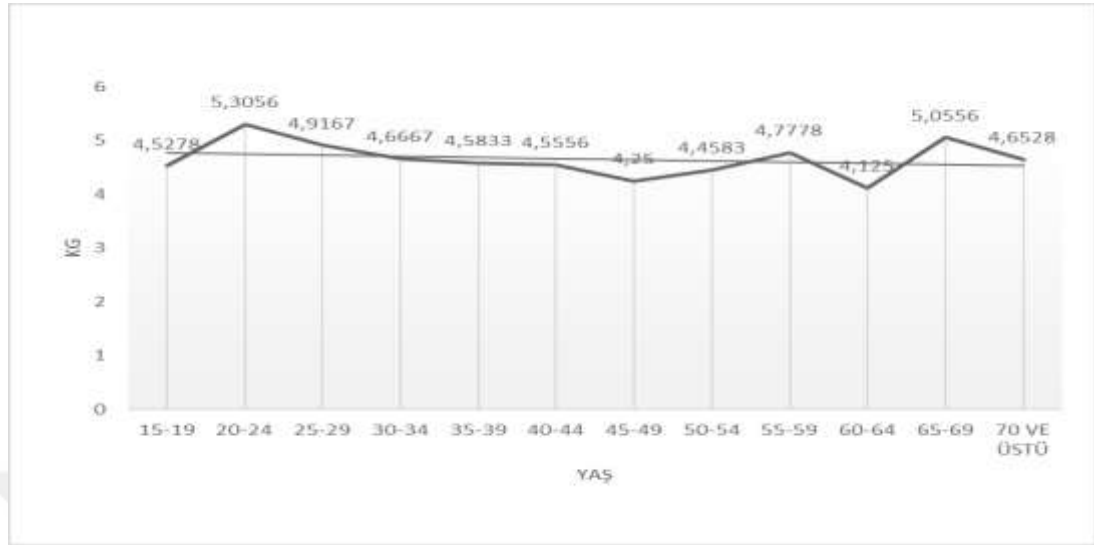
Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri (ortanca=4,2500), lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,6806) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,044$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri (ortanca=4,2500), lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,8056) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,057$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(11) = 19,803$; $p= 0,048$).

Şekil 28'de görüldüğü üzere en yüksek kendini geliştirme düzeyine sahip yaş grubunu 20-24 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük kendini geliştirme düzeyine sahip yaş grubu ise 60-64 yaş grubundakiler olmuştur.

Şekil 28: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ortanca Değerleri



Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri (ortanca=4,250), 20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,3056) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,029$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5) = 4,829$; $p= 0,437$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10) = 20,410$; $p= 0,026$).

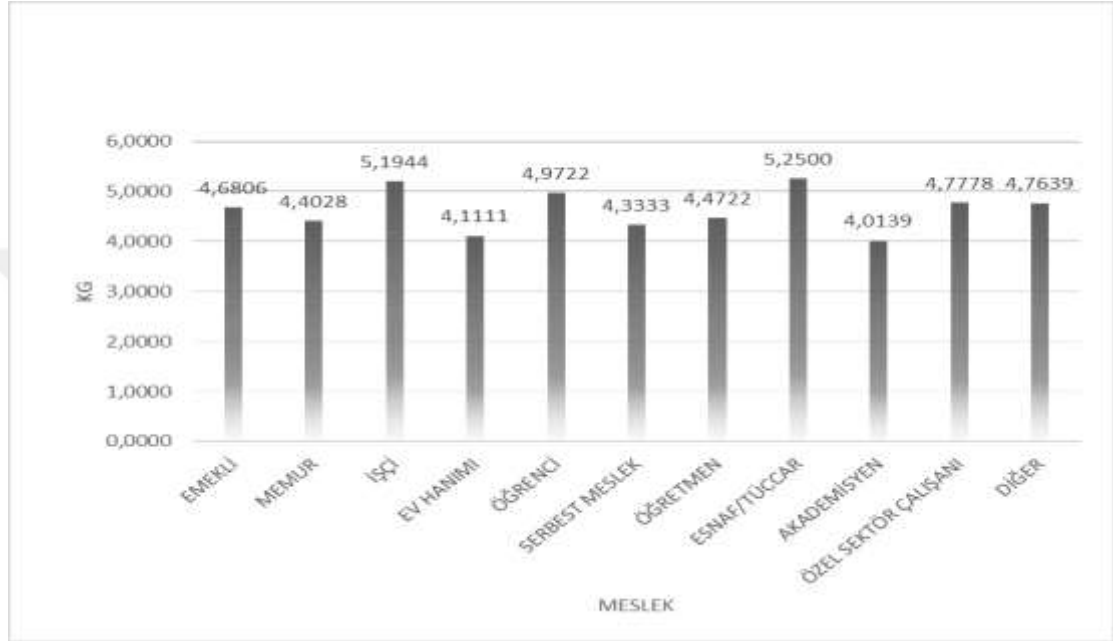
Şekil 29'a göre akademisyen olan tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken en yüksek kendini geliştirme seviyesine sahip mesleğin ise esnaf/tüccar grubundakiler olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Akademisyen olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri (ortanca=4,0139), öğrenci olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,9722) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,026$).

Akademisyen olan tüketicilerin kendini geliştirme ortanca değeri (ortanca=4,0139), esnaf/tüccar olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,2500) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,062$).

Şekil 29: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ortanca Değerleri



4.6.3.6.2. Değişime Açıklık

Değişime açıklık değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 108’de verilmiştir. Tablo 108’de ayrıca değişime açıklık değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 108: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Değişime Açıklık Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	5,8333	199,2	19.445,50	0,415
	Erkek	183	5,7333	208,74		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	5,6667	186,32	24.235,50	0,002
	Bekar	189	6,0333	223,23		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	5,4667		5.648	0,342
	Orta Öğretim	9	6,0000			
	Ön Lisans	25	5,5667			
	Lise	56	6,1167			
	Lisans	195	5,8333			
	Lisans Üstü	103	5,7333			
<i>Yaş</i>	15-19	32	6,1167		18,322	0,074
	20-24	35	6,0667			
	25-29	36	6,0833			
	30-34	41	5,6667			
	35-39	42	5,9333			
	40-44	39	5,7333			
	45-49	36	5,6500			
	50-54	32	5,4833			
	55-59	33	5,9667			
	60-64	26	5,7000			
	65-69	20	6,0833			
	70 Yaş ve Üstü	34	5,0333			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	5,9333		3,353	0,646
	2326-4000	95	5,9667			
	4001-6000	84	5,7000			
	6001-8000	57	5,7333			
	8001-10000	18	5,6667			
	10000 TL ve Üstü	42	5,6667			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	5,6667		19,49	0,034
	Memur	28	5,6667			
	İşçi	6	5,4667			
	Ev Hanımı	22	5,4000			
	Öğrenci	75	6,0667			

Serbest Meslek	19	5,7333
Öğretmen	42	5,7167
Esnaf/Tüccar	12	6,6333
Akademisyen	36	5,6500
Özel Sektör Çalışanı	54	5,7500
Diğer	30	5,8667

Tablo 108'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin değişime açıklık seviyesi (ortanca= 7,73333) ile kadın tüketicilerin değişime açıklık seviyesi (ortanca: 5,8333) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=19.445,500$; $p= 0,415$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin değişime açıklık seviyesi (ortanca=5,6667), bekar tüketicilerin değişime açıklık seviyesinden (ortanca: 6,0333) anlamlı bir düzeyde küçüktür ($U=24.235,500$; $p= 0,002$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($H(5) = 5.648$; $p= 0,342$).

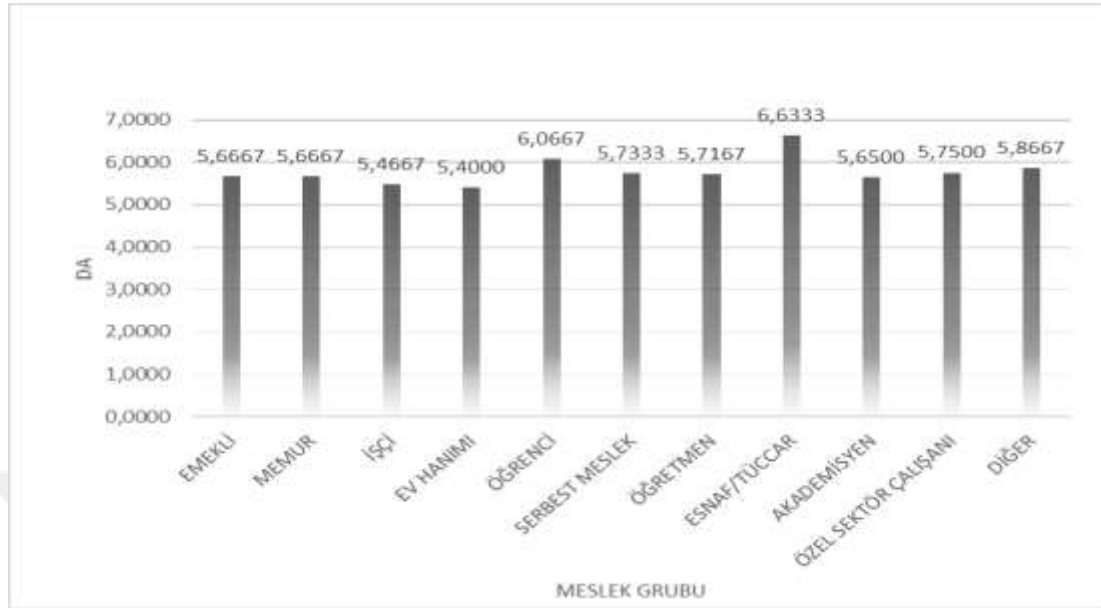
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değeri arasında anlamlı bir fark yoktur ($H(11) = 18,322$; $p= 0,074$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5) = 3,353$; $p= ,646$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değerleri arasında anlamlı fark vardır. ($H(10) = 19,490$; $p= 0,034$).

Şekil 30'a göre ev hanımı olan tüketicilerin değişime açıklık seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken en yüksek değişime açıklık seviyesine sahip mesleğin ise esnaf/tüccar grubundakiler olduğu görülmüştür.

Şekil 30: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Değişime Açıklık Ortanca Değerleri



Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Akademisyen olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değeri (ortanca=5,650), esnaf/tüccar olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6333) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,052$).

Emekli olan tüketicilerin değişime açıklık ortanca değeri (ortanca=5,6667), esnaf/tüccar olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6333) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,056$).

4.6.3.6.3. Kendini Aşma

Kendini aşma değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 109’da verilmiştir. Tablo 109’da ayrıca kendini aşma değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 109: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Kendini Aşma Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	6,5000	211,03	22.084,50	0,151
	Erkek	183	6,3333	194,32		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	6,5000	210,13	19.068,50	0,220
	Bekar	189	6,3333	195,89		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	6,5833		0.631	0,987
	Orta Öğretim	9	6,5000			
	Ön Lisans	25	6,4444			
	Lise	56	6,5000			
	Lisans	195	6,4444			
	Lisans Üstü	103	6,3889			
<i>Yaş</i>	15-19	32	5,6944		25,197	0,009
	20-24	35	6,2222			
	25-29	36	6,4167			
	30-34	41	6,7778			
	35-39	42	6,6389			
	40-44	39	6,4444			
	45-49	36	6,2500			
	50-54	32	6,4167			
	55-59	33	6,2778			
	60-64	26	6,4167			
	65-69	20	6,5833			
	70 Yaş ve Üstü	34	6,5833			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	6,3333		3,944	0,558
	2326-4000	95	6,5000			
	4001-6000	84	6,4444			
	6001-8000	57	6,5000			
	8001-10000	18	6,2500			
	10000 TL ve Üstü	42	6,3611			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	6,4722		19,31	0,036
	Memur	28	6,4722			
	İşçi	6	6,1944			
	Ev Hanımı	22	6,8333			
	Öğrenci	75	6,1667			

Serbest Meslek	19	6,4444
Öğretmen	42	6,3056
Esnaf/Tüccar	12	6,6389
Akademisyen	36	6,5000
Özel Sektör Çalışanı	54	6,6667
Diğer	30	6,5833

Tablo 109'dan da görüldüğü üzere:

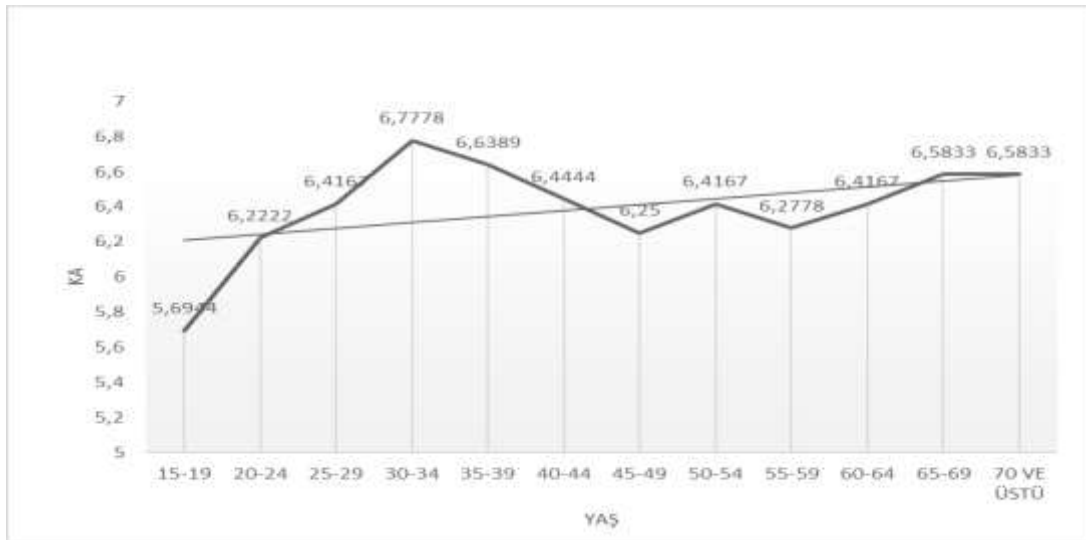
Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin kendini aşma seviyesi (ortanca= 6,3333) ile kadın tüketicilerin kendini aşma seviyesi (ortanca: 6,500) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=22.084,500$; $p= 0,151$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin kendini aşma seviyesi (ortanca=6,5000) ile bekar tüketicilerin kendini geliştirme seviyesi (ortanca: 6,3333) arasında anlamlı düzeyde bir fark yoktur ($U=19.068,500$; $p= 0,220$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($H(5) = 0.631$; $p= 0,987$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(11) = 25,197$; $p= 0,009$).

Şekil 31: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Kendini Aşma Ortanca Değerleri



Şekil 31’de görüldüğü üzere en yüksek kendini aşma düzeyine sahip yaş grubunu 30-34 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük kendini aşma düzeyine sahip yaş grubu ise 15-19 yaş grubundakiler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

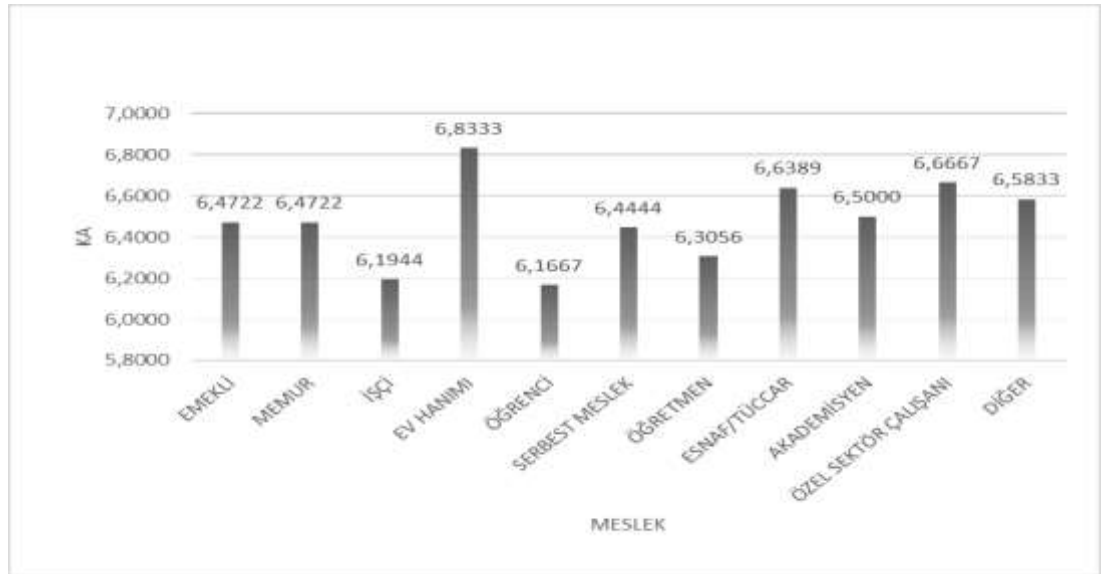
15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değeri (ortanca=5,6944), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,7778) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,025$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değeri (ortanca=5,6944), 35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6389) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,002$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5) = 3,944$; $p= 0,558$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10) = 19,310$; $p= 0,036$).

Şekil 32: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Kendini Aşma Ortanca Değerleri



Şekil 32'ye göre öğrenci olan tüketicilerin kendini aşma seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken, en yüksek kendini aşma seviyesine sahip mesleğin ise ev hanımları grubundakiler olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Öğrenci olan tüketicilerin kendini aşma ortanca değeri (ortanca=6,1667), özel sektör çalışanı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,6667) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,092$).

4.6.3.6.4. Muhafazakâr Yaklaşım

Muhafazakâr yaklaşım değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 110'da verilmiştir. Tablo 110'da ayrıca muhafazakâr yaklaşım değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 110: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	5,6923	210,98	22.073	0,156
	Erkek	183	5,3846	194,38		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	5,6923	216,67	17.648	0,015
	Bekar	189	5,3846	188,38		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	6,1538		23.211	0,000
	Orta Öğretim	9	6,3077			
	Ön Lisans	25	5,1538			
	Lise	56	5,6154			
	Lisans	195	5,6154			
	Lisans Üstü	103	5,2308			

<i>Yaş</i>	15-19	32	4,8077	33,3	0,000
	20-24	35	5,1538		
	25-29	36	5,3846		
	30-34	41	5,2308		
	35-39	42	5,6154		
	40-44	39	5,6154		
	45-49	36	5,2308		
	50-54	32	5,7308		
	55-59	33	5,6154		
	60-64	26	5,1923		
	65-69	20	6,2308		
	70 Yaş ve Üstü	34	6,1154		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	5,5000	14,602	0,012
	2326-4000	95	5,8462		
	4001-6000	84	5,5000		
	6001-8000	57	5,4615		
	8001-10000	18	5,9231		
	10000 TL ve Üstü	42	5,0000		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	5,7308	37,734	0,000
	Memur	28	5,6154		
	İşçi	6	5,2692		
	Ev Hanımı	22	6,1923		
	Öğrenci	75	5,0769		
	Serbest Meslek	19	5,3077		
	Öğretmen	42	5,5769		
	Esnaf/Tüccar	12	5,6923		
	Akademisyen	36	5,0385		
	Özel Sektör Çalışanı	54	5,8077		
	Diğer	30	5,9615		

Tablo 110'dan da görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyesi (ortanca= 5,3846) ile kadın tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyesi (ortanca: 5,6923) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=22.073$; $p= 0,156$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyesi (ortanca=5,6923) ile bekar tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyesi (ortanca: 5,3846) arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ($U=17.648$; $p= 0,015$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. (H (5) =23.211; p= 0,000).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

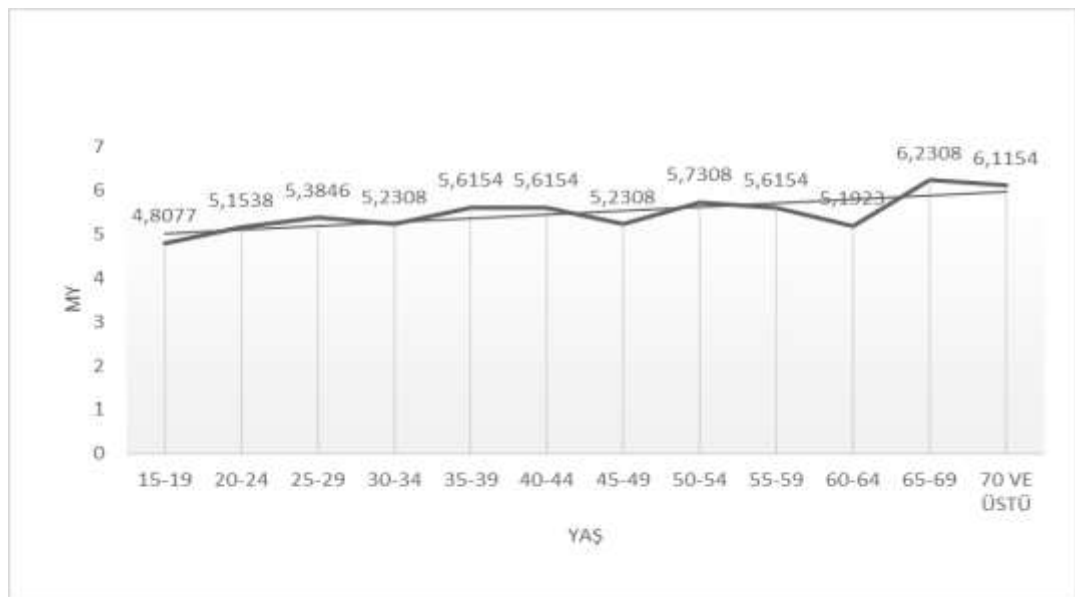
Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,2308), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,1538) anlamlı düzeyde daha düşüktür (p= 0,001).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,2308), orta öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,3077) anlamlı düzeyde daha düşüktür (p= 0,060).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,6154), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,1538) anlamlı düzeyde daha düşüktür (p= 0,054).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. (H (11) =33,300; p= 0,000).

Şekil 33: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Ortanca Değerleri



Şekil 33'te görüldüğü üzere en yüksek muhafazakâr yaklaşım düzeyine sahip yaş grubunu 65-69 yaş grubundakiler oluştururken, bu grubu 70 yaş ve üstü yaş grubundakiler izlemektedir. En düşük muhafazakâr yaklaşım düzeyine sahip yaş grubu ise 15-19 yaş grubundakiler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=6,2308), 15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,8077) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,005$).

70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=6,1154), 15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,8077) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=6,2308), 45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,2308) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,099$).

70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=6,1154), 45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,2308) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,013$).

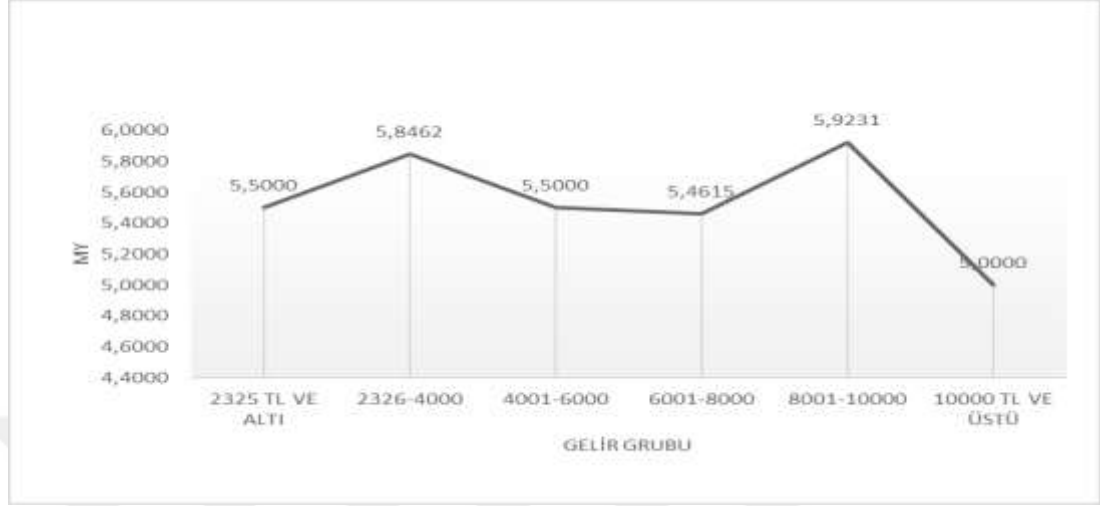
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değerleri arasında anlamlı farklılık vardır ($H(5)=14,602$; $p=0,012$).

Şekil 34'e göre en yüksek muhafazakâr yaklaşım seviyesine sahip gelir grubunun 8001-10000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük muhafazakâr yaklaşım seviyesine sahip gelir grubu ise 6001-8000 gelir elde eden tüketiciler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

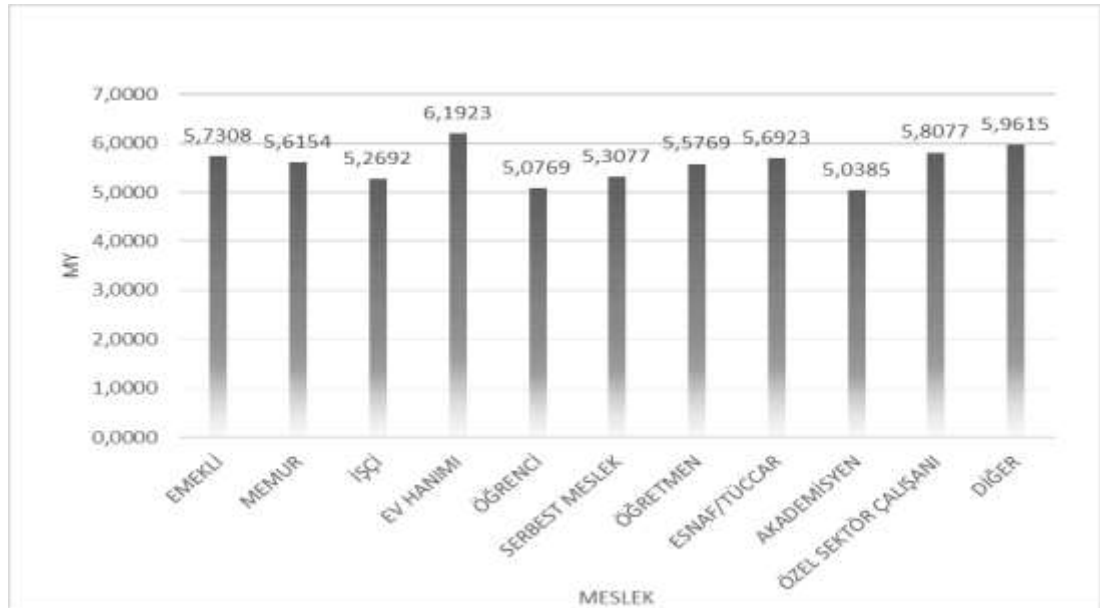
10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,000), 2326-4000 gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,8462) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,015$).

Şekil 34: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Ortanca Değerleri



Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10) = 37,734$; $p = 0,000$).

Şekil 35: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Muhafazakâr Yaklaşım Ortanca Değerleri



Şekil 35'e göre ev hanımı olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyesi en yüksek seviye olarak bulunurken en düşük muhafazakâr yaklaşım seviyesine sahip mesleğin ise akademisyen grubundakiler olduğu görülmüştür. Akademisyenleri ise öğrenciler izlemektedir.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Akademisyen olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0385), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,7308) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,077$).

Akademisyen olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0385), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,1923) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,002$).

Öğrenci olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0769), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,7308) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,014$).

Öğrenci olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0769), özel sektör çalışanı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,8077) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,046$).

Öğrenci olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0769), diğer çalışan grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,9615) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,098$).

Öğrenci olan tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri (ortanca=5,0769), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=6,1923) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,001$).

4.6.3.7. Ürün Grupları

İzleyen analizlerde ürün grupları olarak gıda ürünleri, giyim ürünleri, ev aletleri, elektronik ürünler, iletişim ürünleri ve lüks ürünler için demografik gruplar arası farklılıklar incelenecektir.

4.6.3.7.1. Gıda Ürünleri

Gıda ürünleri, küresel gıda ürünleri ve yerel gıda ürünleri şeklinde iki alt başlıkta incelenecektir.

4.6.3.7.1.1. Küresel Gıda Ürünleri

Küresel gıda ürünleri tüketim sıklığı değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 111 verilmiştir. Tablo 111’de ayrıca küresel gıda ürünleri tüketim sıklığı değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 111: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	2,4545	200,11	19.647,50	0,052
	Erkek	183	2,5455	207,64		
Medeni Durum	Evli	217	2,2727	173,36	27.046	0,000
	Bekar	189	3,0000	238,1		
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	18	1,8636		17.481	0,004
	Orta Öğretim	9	2,1818			
	Ön Lisans	25	2,0909			
	Lise	56	2,5909			
	Lisans	195	2,5455			
	Lisans Üstü	103	2,5455			
Yaş	15-19	32	3,7727		106,879	0,000
	20-24	35	3,4545			
	25-29	36	3,0000			
	30-34	41	2,4545			
	35-39	42	2,6818			

	40-44	39	2,3636		
	45-49	36	2,6818		
	50-54	32	2,2273		
	55-59	33	2,3636		
	60-64	26	2,1364		
	65-69	20	1,8182		
	70 Yaş ve Üstü	34	1,7273		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	3,0000	25,318	0,000
	2326-4000	95	2,1818		
	4001-6000	84	2,3636		
	6001-8000	57	2,6364		
	8001-10000	18	2,5455		
	10000 TL ve Üstü	42	2,3636		
	Emekli	82	1,9091	107,897	0,000
<i>Meslek</i>	Memur	28	2,3636		
	İşçi	6	3,7727		
	Ev Hanımı	22	2,0000		
	Öğrenci	75	3,4545		
	Serbest Meslek	19	2,2727		
	Öğretmen	42	2,1364		
	Esnaf/Tüccar	12	2,5909		
	Akademisyen	36	2,5455		
	Özel Sektör Çalışanı	54	2,8182		
	Diğer	30	2,4091		

Tablo 111'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyesi (ortanca= 2,5455 ile kadın tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyesi (ortanca: 2,4545) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=19.647,500$; $p= 0,052$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyesi (ortanca=2,2727), bekar tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyesinden (ortanca: 3,0000) anlamlı düzeyde düşüktür ($U=27.046$; $p= 0,000$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(5)=17.481$; $p= 0,004$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

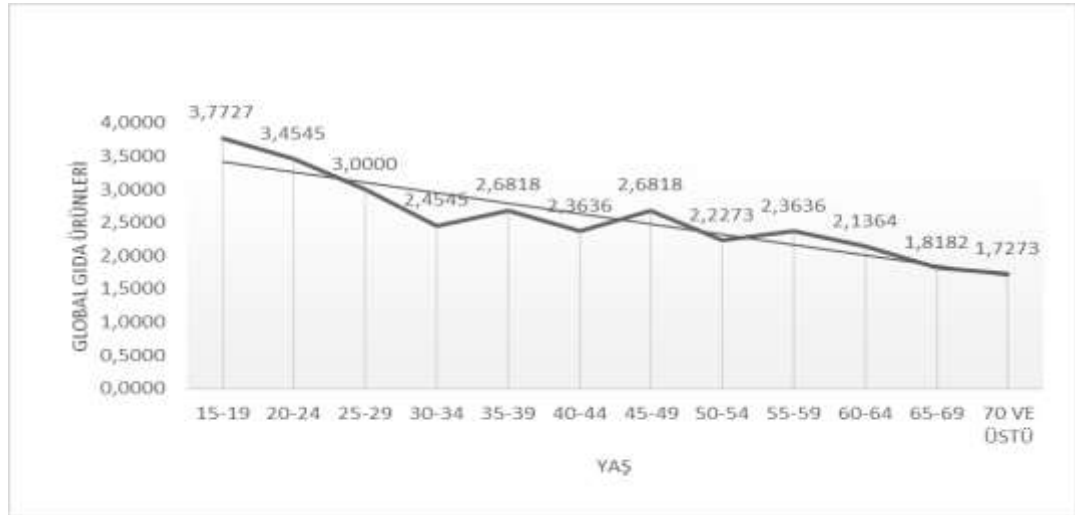
Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,5455), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,8636) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,093$).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,5455), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,0909) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,044$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,5455), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,0909) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,035$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri arasında anlamlı fark bir vardır. ($H(11)=106,879$; $p=0,000$).

Şekil 36: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca Değerleri



Şekil 36'da görüldüğü üzere en yüksek küresel gıda ürünleri tüketim düzeyine sahip yaş grubunu 15-19 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük küresel gıda ürünleri tüketim düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü grubundakiler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıdaki verilmiştir.

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,3636), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,024$).

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,4545), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,010$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,6818), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,004$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,0000), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,6818), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 70 yaş ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,0000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,8182) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,036$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,6818), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,8182) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,005$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,8182) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,8182) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=2,6818), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1364) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,075$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1364) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1364) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2273) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,006$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,006$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,4545) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,017$).

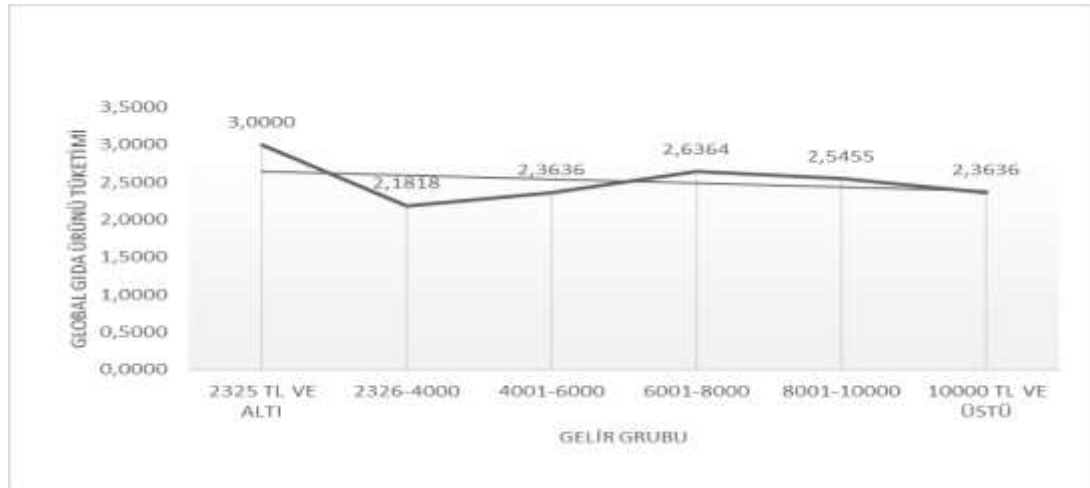
15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,4545) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,4545), 45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6818) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,094$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,7727), 45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6818) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,011$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($H(5)=25,318$; $p=0,000$).

Şekil 37: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca Değerleri



Şekil 37'ye göre en yüksek küresel gıda ürünleri tüketimi seviyesine sahip gelir grubunun 2325 TL ve altı gelir grubuna ait olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunda daha çok öğrenciler ve yaş grubu en küçük olan tüketiciler yer aldığı için bu gelir grubunun en yüksek çıkmasına neden olmuştur. En

düşük küresel gıda ürünleri tüketimi seviyesine sahip gelir grubu ise 2326-4000 gelir elde eden tüketiciler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

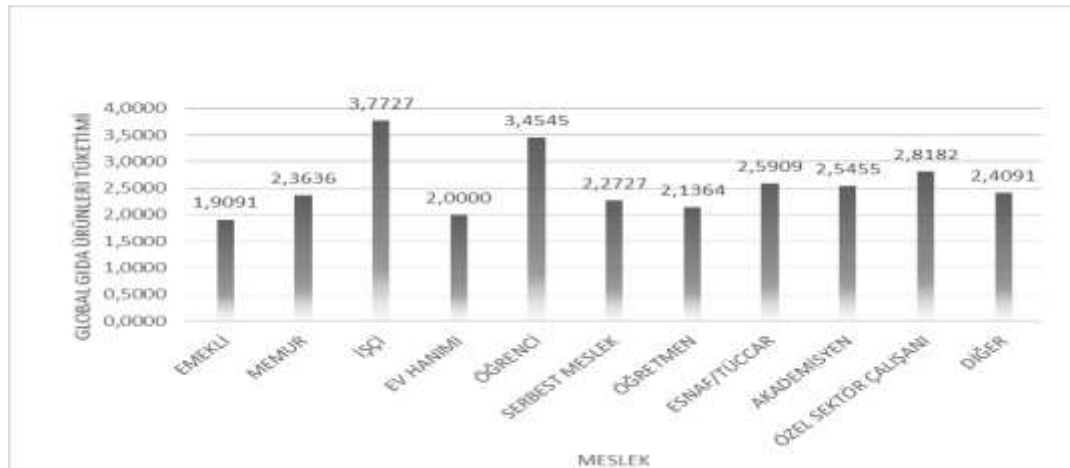
2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,000), 2326-4000 gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1818) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

6001-8000 gelir grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=2,6361), 2326-4000 gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1818) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,008$).

2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,000), 4001-6000 gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10)=107,897$; $p=0,000$).

Şekil 38: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Küresel Gıda Ürünleri Ortanca Değerleri



Şekil 38'e göre emekli olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken, emeklileri, ev hanımları izlemektedir. En yüksek küresel gıda ürünleri tüketimi seviyesine sahip mesleğin ise işçi grubundakiler olduğu görülmüştür. Öğrencileri ise öğrenciler izlemektedir.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Diğer meslek grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=2,4091), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,052$).

Akademisyen olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=2,5455), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,001$).

Özel sektör çalışanı meslek grubunda olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=2,8182), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,000$).

İşçi olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,7727), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,016$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), öğretmen olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,1364) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,0000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), serbest meslek grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2727) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,000$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), memur olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,3636) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,002$).

Öğrenci olan tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,4545), diğer meslek grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,4091) anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,023$).

4.6.3.7.1.2. Yerel Gıda Ürünleri

Yerel gıda ürünleri tüketim sıklığı değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 112’de verilmiştir. Tablo 112’de ayrıca yerel gıda ürünleri tüketim sıklığı değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 112: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünleri Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	3,4444	190,11	17.417,50	0,011
	Erkek	183	3,8889	219,82		
Medeni Durum	Evli	217	3,7778	208,56	19.409,50	0,352
	Bekar	189	3,6667	197,7		
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	18	4,7778		26.205	0,000
	Orta Öğretim	9	5,3333			
	Ön Lisans	25	3,1111			
	Lise	56	4,1111			
	Lisans	195	3,6667			
	Lisans Üstü	103	3,6667			
Yaş	15-19	32	3,8333		17,562	0,092
	20-24	35	3,3333			
	25-29	36	3,6667			
	30-34	41	3,2222			
	35-39	42	3,7778			
	40-44	39	3,6667			
	45-49	36	3,2778			
	50-54	32	3,5000			
	55-59	33	4,1111			
	60-64	26	3,5000			
	65-69	20	3,8333			
	70 Yaş ve Üstü	34	4,4444			

<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	3,6667	6,373	0,272
	2326-4000	95	3,7778		
	4001-6000	84	3,7778		
	6001-8000	57	3,8889		
	8001-10000	18	3,9444		
	10000 TL ve Üstü	42	3,2778		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	3,8889	18,517	0,047
	Memur	28	3,5556		
	İşçi	6	4,7778		
	Ev Hanımı	22	4,1667		
	Öğrenci	75	3,6667		
	Serbest Meslek	19	2,5556		
	Öğretmen	42	3,8889		
	Esnaf/Tüccar	12	3,5556		
	Akademisyen	36	3,6667		
	Özel Sektör Çalışanı	54	3,7222		
	Diğer	30	3,8889		

Tablo 112'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyesi (Ortanca= 3,8889), kadın tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyesinden (ortanca: 3,4444) anlamlı bir düzeyde yüksektir ($U=17.417,500$; $p=0,011$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyesi (ortanca=3,7778) ile bekar tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyesi (ortanca: 3,6667) arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($U=19.409,500$; $p=0,352$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(5)=26.205$; $p=0,000$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,1111), lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,1111) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,052$).

Ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,1111), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,7778) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,005$).

Ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,1111), orta öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,3333) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,007$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,6667), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,7778) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,046$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,6667), orta öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,3333) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,053$).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,6667), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,7778) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,042$).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,6667), orta öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,3333) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,053$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($H(11) = 17,562$; $p= 0,092$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5) = 6,373$; $p= 0,272$).

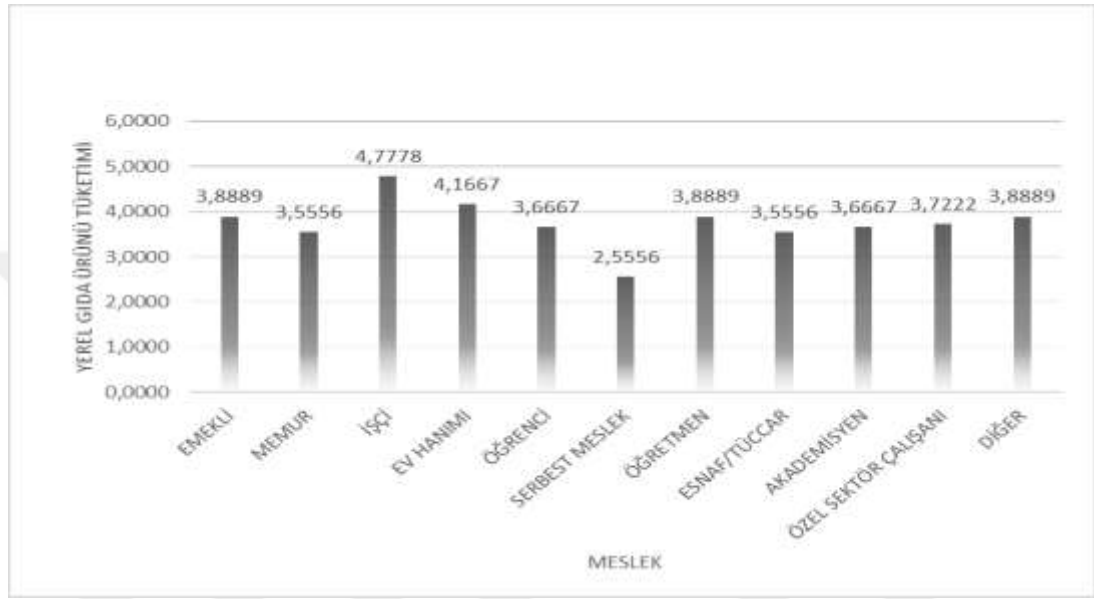
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(10) = 18,517$; $p= 0,047$).

Şekil 39'a göre serbest meslek grubunda olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketimi seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken, en yüksek yerel gıda ürünleri tüketimi seviyesine sahip mesleğin ise işçi grubundakiler olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Serbest meslek grubunda olan tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=2,5556), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,1667) anlamlı düzeyde düşüktür ($p=0,011$).

Şekil 39: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünleri Ortanca Değerleri



4.6.3.7.2. Giyim Ürünleri

İzleyen analizde, giyim ürünleri olarak küresel giyim ürünlerinde demografik gruplar arasındaki farklılıkları ele alınacaktır.

4.6.3.7.2.1. Küresel Giyim Ürünleri

Küresel giyim ürünleri tüketim tercihi değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 113’de verilmiştir. Tablo 113’de ayrıca küresel giyim ürünleri tüketim tercihi değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 113: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Tüketim Tercihi Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	3,6000	209,89	21.830	0,225
	Erkek	183	3,6000	195,71		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	3,4000	172,69	27.192,50	0,000
	Bekar	189	4,0000	238,88		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	2,6000		16.043	0,007
	Orta Öğretim	9	4,0000			
	Ön Lisans	25	3,4000			
	Lise	56	3,9000			
	Lisans	195	3,6000			
	Lisans Üstü	103	3,8000			
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,8000		131,183	0,000
	20-24	35	4,6000			
	25-29	36	4,2000			
	30-34	41	3,4000			
	35-39	42	4,0000			
	40-44	39	3,4000			
	45-49	36	3,7000			
	50-54	32	3,1000			
	55-59	33	3,6000			
	60-64	26	3,3000			
	65-69	20	2,9000			
	70 Yaş ve Üstü	34	2,2000			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	4,0000		31,168	0,000
	2326-4000	95	3,4000			
	4001-6000	84	3,4000			
	6001-8000	57	4,0000			
	8001-10000	18	3,4000			
	10000 TL ve Üstü	42	3,4000			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	3,0000		86,594	0,000
	Memur	28	3,2000			
	İşçi	6	4,4000			
	Ev Hanımı	22	3,4000			
	Öğrenci	75	4,6000			

Serbest Meslek	19	3,2000
Öğretmen	42	3,4000
Esnaf/Tüccar	12	3,9000
Akademisyen	36	3,6000
Özel Sektör Çalışanı	54	3,6000
Diğer	30	3,7000

Tablo 113'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyesi (ortanca= 3,6000) ile kadın tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyesi (ortanca: 3,6000) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($U=21.830$; $p= 0,225$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyesi (ortanca=3,4000), bekar tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyesinden (ortanca: 4,0000) anlamlı bir düzeyde düşüktür ($U=27.192,500$; $p= 0,000$). Bekar tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi daha yüksektir.

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(5) = 16.043$; $p= 0,007$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,8000), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,007$).

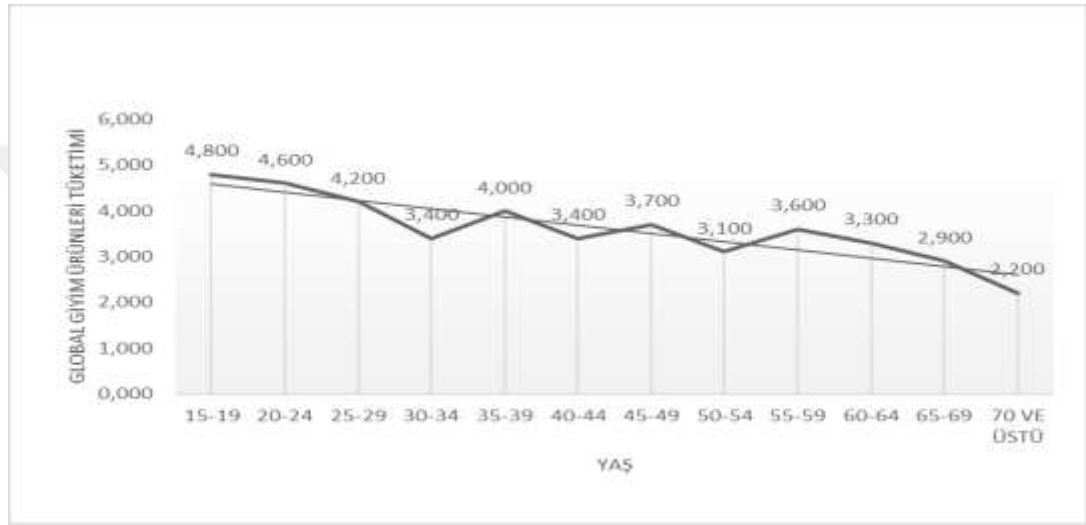
Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,6000), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,003$).

Lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim ortanca değeri (ortanca=3,9000), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,6000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p= 0,003$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır. ($H(11) = 131,183$; $p= 0,000$).

Şekil 40’da görüldüğü üzere en yüksek küresel giyim ürünleri tüketimi düzeyine sahip yaş grubunu 15-19 yaş grubundakiler oluştururken, bu grubu 20-24 yaş grubundakiler izlemektedir. En düşük küresel giyim ürünleri tüketimi düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü grubundakiler olmuştur.

Şekil 40: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca Değerleri



Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=3,4000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,001$).

55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=3,6000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,002$).

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=3,4000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=3,7000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,0000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,2000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,2000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,9000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,9000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,2000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,9000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,003$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,0000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,9000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,006$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,2000), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,004$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,0000), 50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,007$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,001$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,2000), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,053$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,0000), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,3000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,094$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 30-44 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,016$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,001$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), 55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,048$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,001$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,8000), 45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7000) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,002$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($H(5)=31,168$; $p=0,000$).

Şekil 41'e göre en yüksek küresel giyim ürünleri tüketimi seviyesine sahip gelir grubunun 2325 TL ve altı ile 6001-8000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük küresel giyim ürünleri tüketimi seviyesine sahip gelir grubu ise diğer gelir gruplarındaki tüketiciler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

Şekil 41: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca Değerleri



10000 TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,002$).

2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,007$).

2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,012$).

4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=,036$).

4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=3,400), 6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,042$).

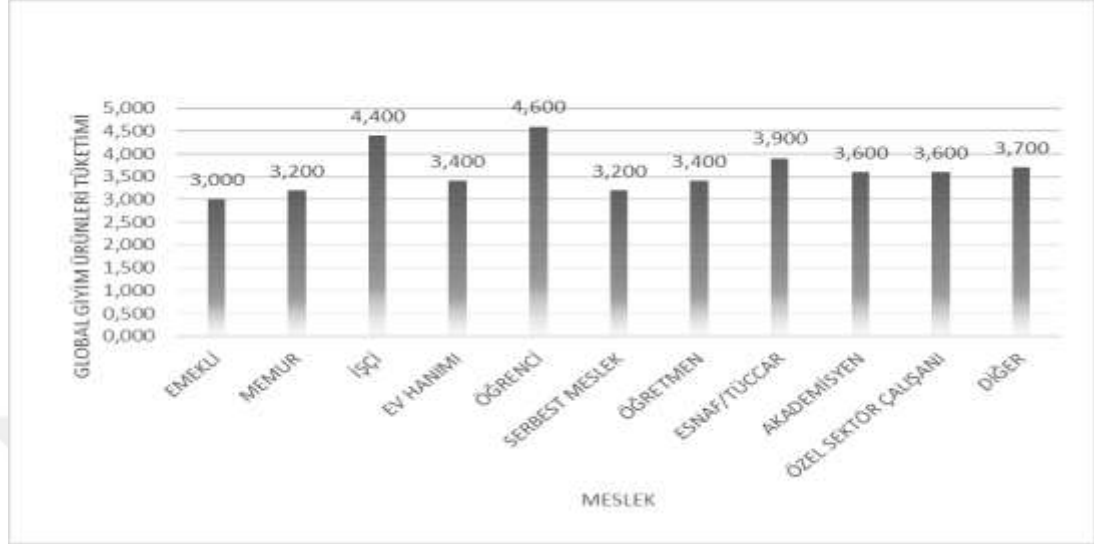
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değerleri arasında anlamlı fark vardır. ($H(10)=86,594$; $p=0,000$).

Şekil 42’de göre emekli grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken, en yüksek küresel giyim ürünleri tüketimi seviyesine sahip mesleğin ise öğrenciler olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri (ortanca=4,6000), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,4000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,000$).

Şekil 42: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Küresel Giyim Ürünleri Ortanca Değerleri



Özel sektör çalışanı grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=3,6000), emekli olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,0000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,046$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=4,6000), emekli olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,0000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,000$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=4,6000), serbest meslek grubunda olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,2000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,000$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=4,6000), memur grubunda olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,2000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,001$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=4,6000), öğretmen grubunda olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,4000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,001$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalanca değeri (ortalanca=4,6000), akademisyen grubunda olan tüketicilerin ortalanca değerinden (ortalanca=3,6000) anlamlı düzeyde yüksektir ($p=0,004$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=4,6000), diğer grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7000) anlamlı düzeyde yüksektir (p= 0,013).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketimi ortalama değeri (ortalama=4,6000), özel sektör çalışanı grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,6000) anlamlı düzeyde yüksektir (p= 0,002).

4.6.3.7.3. Ev Aletleri

Ev aletleri ürünlerini kullanım gerekliliği değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 114’de verilmiştir. Tablo 114’de ayrıca ev aletleri ürünlerini kullanım gerekliliği değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 114: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım Gerekliliği Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	6,2857	217,15	23.449,50	0,009
	Erkek	183	6,0000	186,86		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	6,2857	219,53	17.028	0,003
	Bekar	189	6,0000	185,1		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	6,4286		8.527	0,130
	Orta Öğretim	9	6,8571			
	Ön Lisans	25	6,1429			
	Lise	56	6,2143			
	Lisans	195	6,1429			
	Lisans Üstü	103	6,1429			
<i>Yaş</i>	15-19	32	6,0000		17,993	0,082
	20-24	35	5,8571			

	25-29	36	6,2143		
	30-34	41	5,8571		
	35-39	42	6,2857		
	40-44	39	6,1429		
	45-49	36	6,2857		
	50-54	32	6,4286		
	55-59	33	6,4286		
	60-64	26	6,2143		
	65-69	20	6,5000		
	70 Yaş ve Üstü	34	6,1429		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	6,0000	6,388	0,270
	2326-4000	95	6,2857		
	4001-6000	84	6,2143		
	6001-8000	57	6,2857		
	8001-10000	18	5,8571		
	10000 TL ve Üstü	42	6,1429		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	6,2143	19,15	0,038
	Memur	28	6,2857		
	İşçi	6	6,0000		
	Ev Hanımı	22	6,3571		
	Öğrenci	75	5,8571		
	Serbest Meslek	19	6,1429		
	Öğretmen	42	6,4286		
	Esnaf/Tüccar	12	6,5714		
	Akademisyen	36	6,0714		
	Özel Sektör Çalışanı	54	6,2857		
	Diğer	30	6,4286		

Tablo 114'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca= 6,0000), kadın tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesinden (ortanca: 6,2857) anlamlı bir düzeyde düşüktür (U=23.449,500; p= 0,009).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca=6,2857), bekar tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesinden (ortanca: 6,0000) anlamlı bir düzeyde yüksektir (U=17.028; p= ,003).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($H(5) = 8.527$; $p = 0.130$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değeri arasında anlamlı fark yoktur ($H(11) = 17.993$; $p = 0.082$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı fark yoktur ($H(5) = 6.388$; $p = 0.270$).

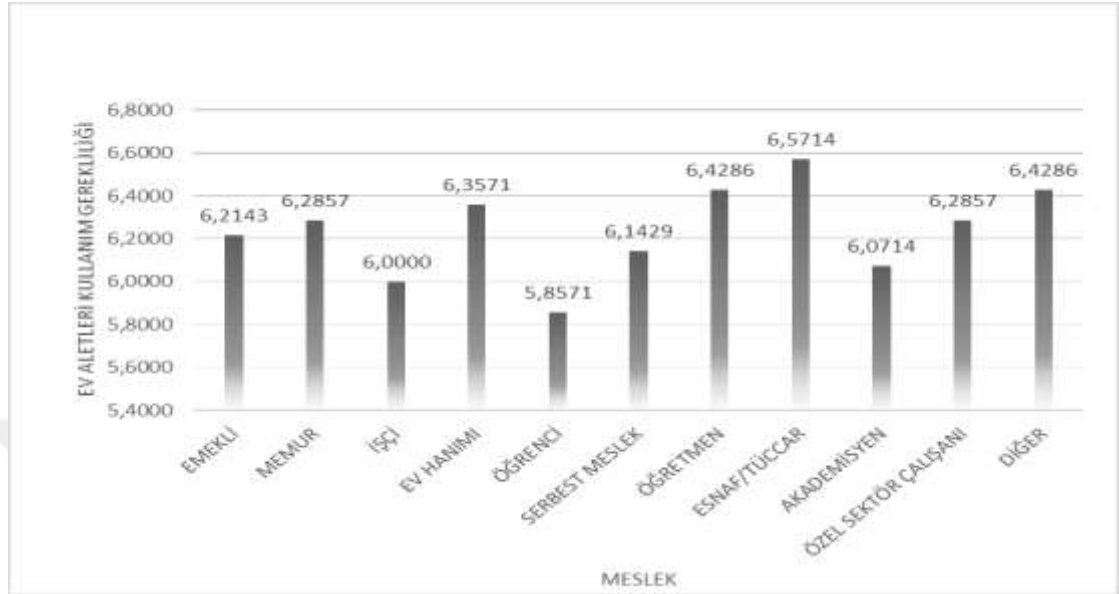
Şekil 43'e göre en yüksek ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesine sahip gelir grubu 2326-4000 ile 6001-8000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesine sahip gelir grubu ise 8001-10000 TL gelir gruplarındaki tüketiciler olmuştur.

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(10) = 19.150$; $p = 0.038$).

Şekil 43: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri



Şekil 44: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Ev Aletleri Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri



Şekil 44'e göre öğrenci grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesi en düşük seviye olarak bulunurken, en yüksek ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesine sahip mesleğin ise esnaf/tüccar olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortalama değeri (ortalama=5,8571), öğretmen olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=6,4286) yüksektir ($p=0,125^{31}$).

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği ortalama değeri (ortalama=5,8571), ev hanımı olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=6,3571) yüksektir ($p=0,542^{32}$).

³¹ Burada yer alan “adjusted p” (düzeltilmiş p değeri) her ne kadar anlamsız çıksa da “p” değeri anlamlı çıktığı için yer verilmiştir.

³² Burada yer alan “adjusted p” (düzeltilmiş p değeri) her ne kadar anlamsız çıksa da “p” değeri anlamlı çıktığı için yer verilmiştir.

4.6.3.7.4. Elektronik Ürünler

Elektronik ürünler kullanım gerekliliği değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 115’de verilmiştir. Tablo 115’de ayrıca elektronik ürünler kullanım gerekliliği değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da yer almaktadır.

Tablo 115: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Elektronik Ürünler Kullanım Gerekliliği Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	3,1429	202,6	20.203,50	0,864
	Erkek	183	3,2857	204,6		
Medeni Durum	Evli	217	3,0000	186,8	24.130,50	0,002
	Bekar	189	3,4286	222,67		
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	18	2,2857		14.251	0,014
	Orta Öğretim	9	3,2857			
	Ön Lisans	25	2,7143			
	Lise	56	3,2857			
	Lisans	195	3,4286			
	Lisans Üstü	103	3,2857			
Yaş	15-19	32	4,0000		42,981	0,000
	20-24	35	3,4286			
	25-29	36	3,1429			
	30-34	41	3,1429			
	35-39	42	3,5714			
	40-44	39	2,8571			
	45-49	36	3,0000			
	50-54	32	3,2857			
	55-59	33	3,5714			
	60-64	26	3,3571			
	65-69	20	2,9286			

	70 Yaş ve Üstü	34	2,5714		
	2325 TL ve Altı	110	3,4286	10,151	0,071
	2326-4000	95	3,0000		
<i>Gelir Düzeyi</i>	4001-6000	84	2,8571		
	6001-8000	57	3,4286		
	8001-10000	18	3,5714		
	10000 TL ve Üstü	42	3,0000		
	Emekli	82	2,8571	28,281	0,002
	Memur	28	3,2143		
	İşçi	6	4,5000		
	Ev Hanımı	22	2,7857		
	Öğrenci	75	3,4286		
<i>Meslek</i>	Serbest Meslek	19	3,1429		
	Öğretmen	42	2,9286		
	Esnaf/Tüccar	12	4,0000		
	Akademisyen	36	3,3571		
	Özel Sektör Çalışanı	54	3,0714		
	Diğer	30	3,6429		

Tablo 115'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca= 3,2857) ile kadın tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca: 3,1429) arasında anlamlı bir fark yoktur ($U=20.203,500$; $p= 0,864$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca=3,0000), bekar tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyesinden (ortanca: 3,4286) anlamlı bir düzeyde düşüktür ($U=24.130,500$; $p= 0,002$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(5) = 14.251$; $p= 0,014$).

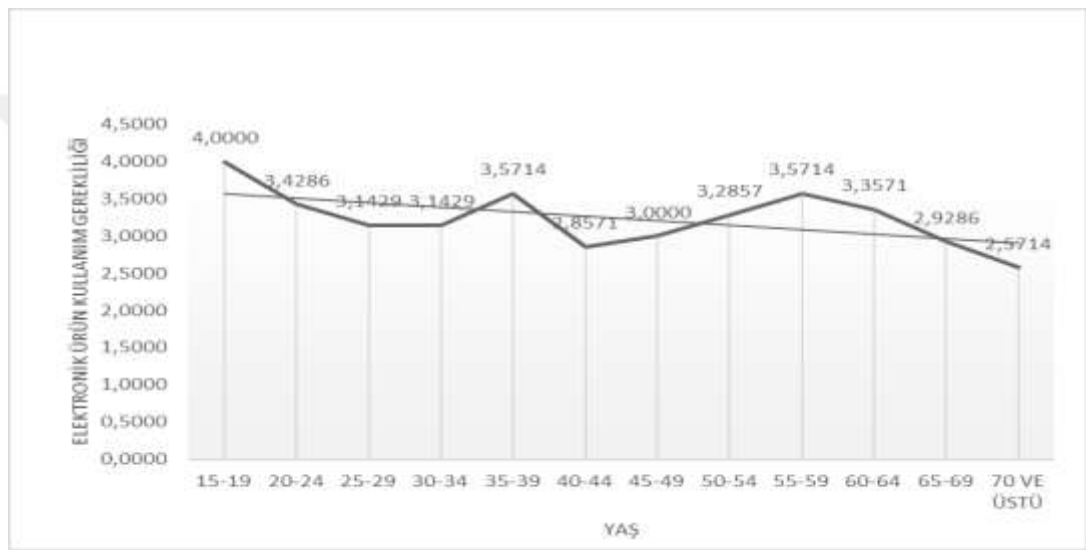
Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=3,4286), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip

tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,2857) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,065).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortalama değeri arasında anlamlı bir fark vardır (H (11) =42,981; p= 0,000).

Şekil 45: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Elektronik Ürün Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri



Şekil 45'te görüldüğü üzere en yüksek elektronik ürün kullanım gerekliliği düzeyine sahip yaş grubunu 15-19 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük elektronik ürün kullanım gerekliliği düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü yaş grubundakiler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortalama değeri (ortalama=4,0000), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,5714) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,000).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortalama değeri (ortalama=3,4286), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=2,5714) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p= 0,045).

55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=3,5714), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,5714) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,011$).

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=3,5714), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,5714) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,002$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=4,0000), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,9286) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,035$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=4,0000), 4-44 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,8571) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,003$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=4,0000), 30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1429) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,040$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5) = 10,151$; $p= 0,071$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(10) = 28,281$; $p= 0,002$).

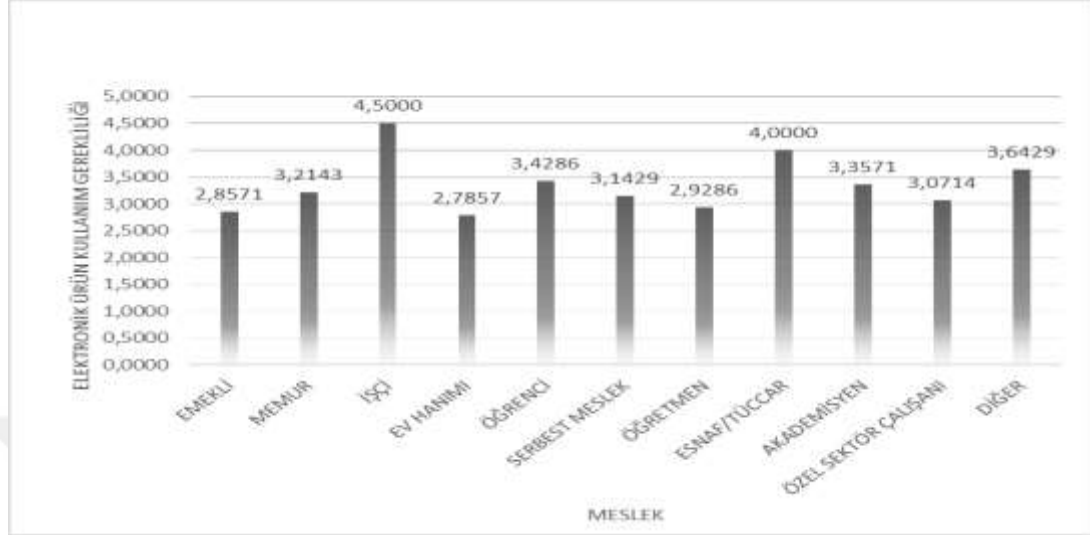
Şekil 46'ya göre işçi grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyesi en yüksek seviye olarak bulunurken, en düşük elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyesine sahip mesleğin ise ev hanımı olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Öğrenci grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=3,4286), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,8571) yüksektir ($p= 0,010$).

Diğer grubunda olan tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri (ortanca=3,6429), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,8571) yüksektir ($p= 0,039$).

Şekil 46: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Elektronik Ürün Kullanım Gerekliliği Ortanca Değerleri



4.6.3.7.5. İletişim Ürünleri

İletişim ürünleri kullanım sıklığı değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 116'da verilmiştir. Tablo 116'da ayrıca iletişim ürünleri kullanım sıklığı değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da görülmektedir.

Tablo 116: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
Cinsiyet	Kadın	223	5,2857	194,37	18.368,50	0,083
	Erkek	183	5,2857	214,63		
Medeni Durum	Evli	217	5,2857	188,66	23.726,50	0,006
	Bekar	189	5,4286	220,54		

<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	3,1429	50.167	0,000
	Orta Öğretim	9	5,2857		
	Ön Lisans	25	4,8571		
	Lise	56	4,6429		
	Lisans	195	5,4286		
	Lisans Üstü	103	5,5714		
<i>Yaş</i>	15-19	32	4,8571	42,196	0,000
	20-24	35	5,2857		
	25-29	36	5,4286		
	30-34	41	5,1429		
	35-39	42	5,4286		
	40-44	39	5,5714		
	45-49	36	5,5714		
	50-54	32	5,4286		
	55-59	33	5,4286		
	60-64	26	5,5714		
	65-69	20	4,5714		
	70 Yaş ve Üstü	34	3,7857		
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	5,0000	41,854	0,000
	2326-4000	95	5,2857		
	4001-6000	84	5,1429		
	6001-8000	57	5,7143		
	8001-10000	18	5,8571		
	10000 TL ve Üstü	42	5,4286		
<i>Meslek</i>	Emekli	82	4,7857	55,203	0,000
	Memur	28	5,2857		
	İşçi	6	5,5714		
	Ev Hanımı	22	3,6429		
	Öğrenci	75	5,1429		
	Serbest Meslek	19	5,2857		
	Öğretmen	42	5,5714		
	Esnaf/Tüccar	12	5,2857		
	Akademisyen	36	5,7143		
	Özel Sektör Çalışanı	54	5,5714		
	Diğer	30	5,3571		

Tablo 116'dan da görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesi (ortanca= 5,2857) ile kadın tüketicilerin elektronik ürün

kullanım gerekliliği seviyesi (ortanca: 5,2857) arasında anlamlı bir fark yoktur ($U=18.368,500$; $p= 0,083$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesi (ortanca=5,2857), bekar tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesinden (ortanca: 5,4286) anlamlı bir düzeyde düşüktür ($U=23.726,500$; $p=0,006$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değerleri arasında anlamlı fark vardır ($H(5)=50.167$; $p= 0,000$).

Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,4286), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1429) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,1429) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

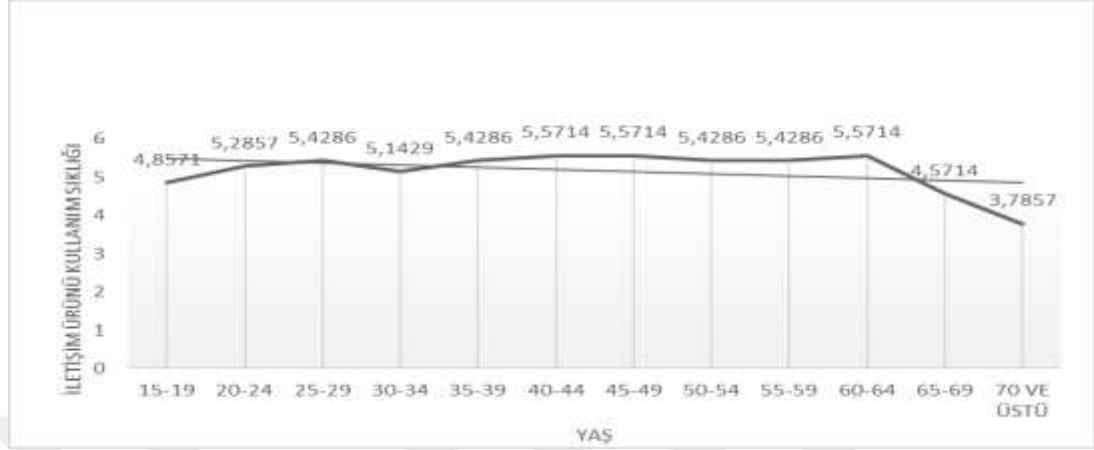
Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,4286), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,8571) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,066$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), ön lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,8571) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,003$).

Lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,4286), lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,6429) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,004$).

Lisans üstü düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,6429) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

Şekil 47: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri



Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(11) = 42,196$; $p = 0,000$).

Şekil 47’de görüldüğü üzere en yüksek iletişim ürünü kullanım sıklığı düzeyine sahip yaş grubunu 40-49 yaş ve 60-64 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük iletişim ürünü kullanım sıklığı düzeyine sahip yaş grubu ise 70 yaş ve üstü yaş grubundakiler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

30-34 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,1429), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p = 0,032$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,2857), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p = 0,010$).

60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,571429), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p = 0,027$).

50-54 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,4286), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p = 0,008$).

55-59 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değeri (ortalama=5,4286), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,004$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değeri (ortalama=5,4286), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,001$).

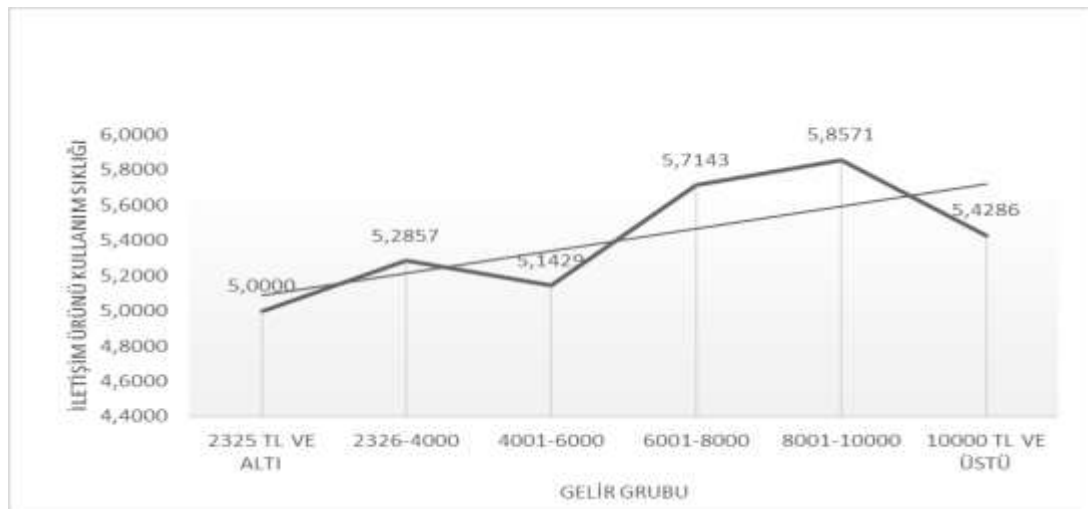
35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değeri (ortalama=5,4286), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

45-49 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değeri (ortalama=5,5714), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

40-44 yaş grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değeri (ortalama=5,1429), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortalama değerinden (ortalama=3,7857) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,000$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortalama değerleri arasında anlamlı farklılık vardır ($H(5) = 41,854$; $p= 0,000$).

Şekil 48: Farklı Gelir Gruplarında Olan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri



Şekil 48'e göre en yüksek iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesine sahip gelir grubu 8001-10000 TL gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. En düşük iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesine sahip gelir grubu ise 2325 TL ve altı gelir gruplarındaki tüketiciler olmuştur.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), 2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

8001-10000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,8571), 2325 TL ve altı gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,000) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,003$).

6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), 4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,1429) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

8001-10000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,8571), 4001-6000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,1429) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,010$).

6001-8000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,2857) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=0,000$).

8001-10000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,8571), 2326-4000 TL gelir grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,2857) anlamlı düzeyde daha düşüktür ($p=,025$).

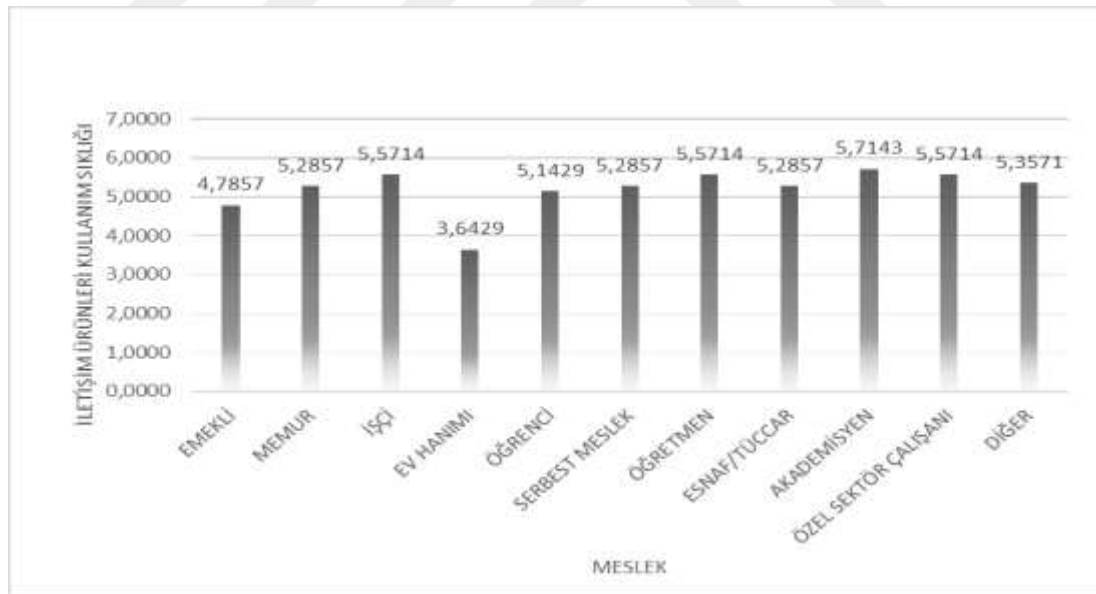
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değerleri arasında anlamlı fark vardır (H (10) =55,203; p= 0,000).

Şekil 49'a göre akademisyen grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesi en yüksek seviye olarak bulunurken, en düşük iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesine sahip mesleğin ise ev hanımları olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Diğer grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,3571), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6429) yüksektir (p= 0,069).

Şekil 49: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin İletişim Ürünleri Kullanım Sıklığı Ortanca Değerleri



Öğretmen grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6429) yüksektir (p= 0,0024).

Serbest meslek grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,2857), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6429) yüksektir ($p=0,026$).

Özel sektör çalışanı grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6429) yüksektir ($p=0,000$).

Akademisyen grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), ev hanımı olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=3,6429) yüksektir ($p=0,000$).

Özel sektör çalışanı grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,5714), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,7857) yüksektir ($p=0,000$).

Akademisyen grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), emekli olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=4,7857) yüksektir ($p=0,000$).

Akademisyen grubunda olan tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri (ortanca=5,7143), öğrenci olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=5,1429) yüksektir ($p=0,029$).

4.6.3.7.6. Lüks Ürünler

Lüks ürünler tüketim sıklığı değişkeninin kadın ile erkekler ve bekar ile evli tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğine dair Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 117’de verilmiştir. Tablo 117’de ayrıca lüks ürünler tüketim sıklığı değişkeninin farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarında olan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuçları da görülmektedir.

Tablo 117: Farklı Demografik Gruplardaki Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Seviyeleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Test Sonuçları

Demografik Değişken	Gruplar	N	Ortanca	Sıralar Ortalaması	Mann-Whitney U Testi (U)/ Kruskal-Wallis (H)	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	223	2,5000	225,11	25.223,50	0,000
	Erkek	183	2,0000	177,17		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	217	2,1250	184,83	24.558,50	0,001
	Bekar	189	2,5000	224,94		
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk Öğretim	18	1,8125		10.791	0,056
	Orta Öğretim	9	2,3750			
	Ön Lisans	25	2,0000			
	Lise	56	2,5000			
	Lisans	195	2,2500			
	Lisans Üstü	103	2,2500			
<i>Yaş</i>	15-19	32	2,7500		40,778	0,000
	20-24	35	2,7500			
	25-29	36	3,0625			
	30-34	41	2,0000			
	35-39	42	2,7500			
	40-44	39	2,2500			
	45-49	36	2,0000			
	50-54	32	2,3125			
	55-59	33	2,1250			
	60-64	26	1,9375			
	65-69	20	1,7500			
	70 Yaş ve Üstü	34	2,0625			
<i>Gelir Düzeyi</i>	2325 TL ve Altı	110	2,5000		8,754	0,119
	2326-4000	95	2,0000			
	4001-6000	84	2,2500			
	6001-8000	57	2,5000			
	8001-10000	18	2,6875			
	10000 TL ve Üstü	42	2,2500			
<i>Meslek</i>	Emekli	82	2,0000		30,924	0,001
	Memur	28	2,2500			
	İşçi	6	4,4375			
	Ev Hanımı	22	1,9375			
	Öğrenci	75	2,6250			

Serbest Meslek	19	1,7500
Öğretmen	42	2,0000
Esnaf/Tüccar	12	3,0625
Akademisyen	36	2,4375
Özel Sektör Çalışanı	54	2,5625
Diğer	30	2,4375

Tablo 117'den de görüldüğü üzere:

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, erkek tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyesi (ortanca= 2,0000), kadın tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyesinden (ortanca: 2,5000) anlamlı bir düzeyde düşüktür ($U=25.223,500$; $p=0,000$).

Mann-Whitney U testi sonucuna göre, evli tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyesi (ortanca=2,1250), bekar tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyesinden (ortanca: 2,5000) anlamlı bir düzeyde düşüktür ($U=24.558,500$; $p=0,001$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($H(5)=10.791$; $p=,056$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(11)=40,778$; $p=0,000$).

Şekil 50'de görüldüğü üzere en yüksek lüks ürün tüketim sıklığı düzeyine sahip yaş grubunu 25-29 yaş grubundakiler oluştururken, en düşük lüks ürün tüketim sıklığı düzeyine sahip yaş grubu ise 65-69 yaş grubundakiler olmuştur.

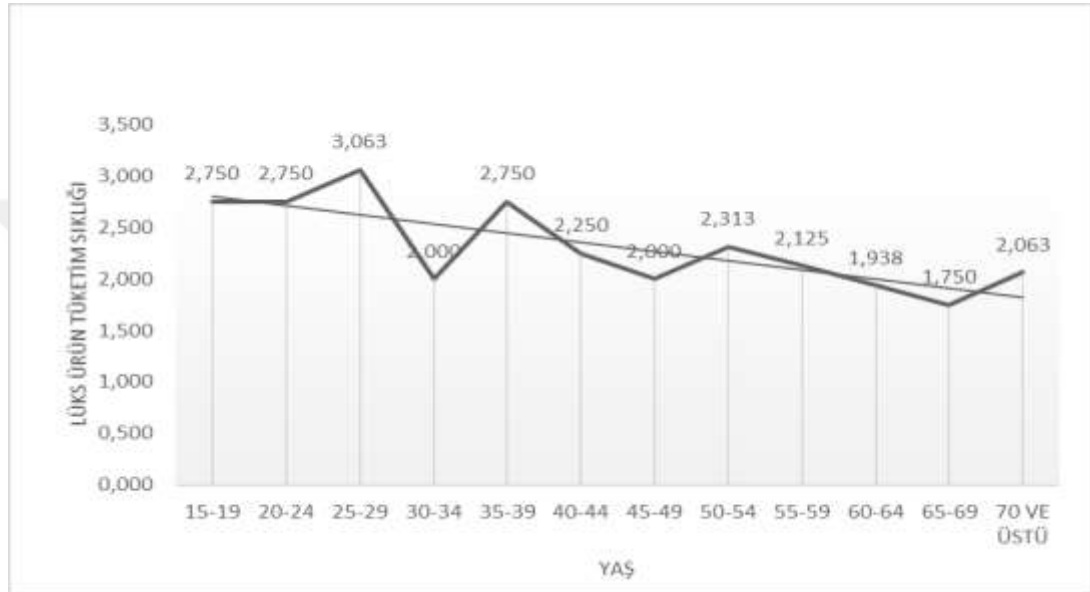
Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

35-39 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,7500), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7500) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,042$).

25-29 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=3,0625), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7500) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,051$).

20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,7500), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7500) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,047$).

Şekil 50: Farklı Yaş Gruplarında Olan Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Ortanca Değerleri



15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,7500), 65-69 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,7500) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,006$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,7500), 60-64 yaş grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=1,9375) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,026$).

15-19 yaş grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,7500), 70 yaş ve üstü grubunda olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,0625) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p= 0,022$).

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı gelir grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($H(5)=8,754$; $p= 0,119$).

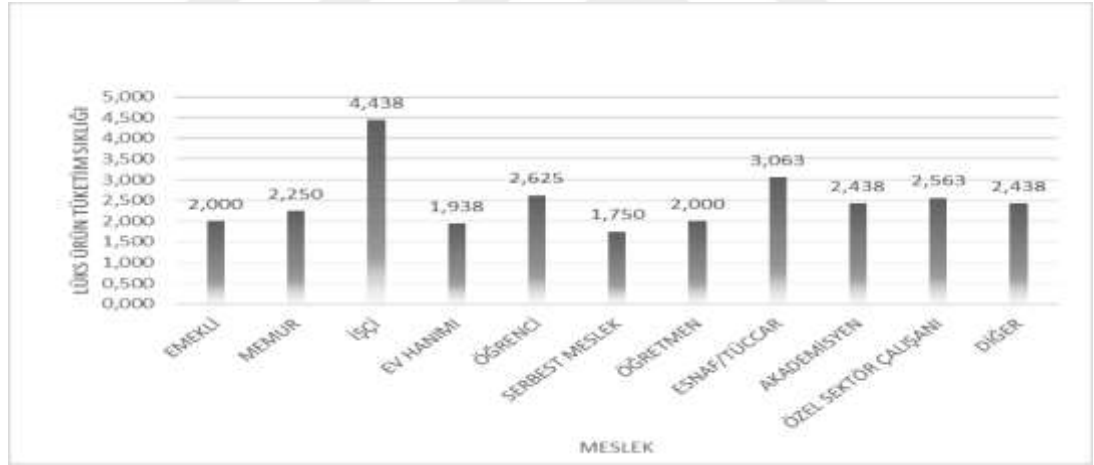
Kruskal-Wallis testi sonucuna göre, farklı meslek grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değerleri arasında anlamlı bir fark vardır ($H(10) = 30,924$; $p = 0,001$).

Şekil 51'e göre işçi grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyesi en yüksek seviye olarak bulunurken, en düşük lüks ürün tüketim sıklığı seviyesine sahip mesleğin ise serbest meslek olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc testinin sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Emekli grubunda olan tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri (ortanca=2,000), öğrenci olan tüketicilerin ortanca değerinden (ortanca=2,625) düşüktür ($p = 0,001$).

Şekil 51: Farklı Mesleklerde Bulunan Tüketicilerin Lüks Ürünler Tüketim Sıklığı Ortanca Değerleri



4.7. KÜMELEME ANALİZİ

Berry (2008) yapmış olduğu çalışmada küreselleşmenin homojenleşmeye eşit olduğunu iddia etmenin çok doğru olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca homojen bir yapıya evrilmenin de kolay olmadığını eklemektedir. Bunun yerine küreselleşme sonucu farklı varyasyonların olabileceğini iddia etmekte, çalışmasında da çeşitli örnekler vererek bunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Berry (2008:331)'e göre farklı kültürlerin birbiri ile çeşitli yollarla teması ile oluşan yeni kültürleşme sürecinde, tüm insanlığın karşılaştığı iki durumdan dört kültürleşme stratejisi türetilir.

Berry bu dört kültürleşme stratejisini, 1997 yılı “Immigration, Acculturation, and Adaptation” adlı kendi çalışmasına dayandırmaktadır.

Bu iki temel durum, kişinin kendi grubuna ve diğer gruplara yönelimleri arasındaki ayrıma dayanmaktadır. Bu ayrım (Berry, 2008: 331):

- “Kişiye miras kalan kültürü ve kimliği sürdürmesi” ya da bunun tersi şekilde hareket etmesi ve,
- “Diğer gruplarla ilişki içinde olmayı tercih etme” ya da tersi hareket olarak bundan kaçınmasıdır.

Bu iki durumun çift boyutlu olarak ele alınmasıyla Berry (2008) dört kültürleşme stratejisini ortaya koymaktadır. Bu kültürleşme stratejileri baskın olan veya olmayan grupta yer almasına göre farklı isimler almaktadır.

Baskın olmayan grupta yer alanlar için aşağıdaki kültürleşme stratejileri söz konusu olabilmektedir (Berry, 2008: 331; Berry, 1997: 9-11):

- **Asimilasyon (Assimilation):** Bireyler kendi kültürel mirasını ve kimliğini sürdürmek istemez ve diğer gruptakilerle etkileşim halinde olmayı tercih ederler.
- **Ayrılık (Seperation):** Bireyler kendi kültürel miraslarına ve kimliklerine bağlı kalmaya değer verirler. Ayrıca başka gruptakilerle etkileşimden kaçınmayı tercih ederler.
- **Entegrasyon (İntegration):** Diğer gruplarla günlük etkileşimde bulunurken aynı zamanda kendi kültürleri ve kimliklerini de sürdürmeye ilgilidirler. Bu durumda kişi içinde bulunduğu baskın olan kültürel grubun bir üyesi olarak geniş bir sosyal ağın parçası olmaya çalışırken diğer taraftan da kendi kültürel bütünlüğünü de korumaya çalışır.
- **Marjinalleşme (Marginalization):** Kişi hem kendisine miras kalan kültür ve kimlikten hem de diğer gruplar ile etkileşimden kaçınmaktadır.

Berry (2008: 332), kültürlerin temasının sadece baskın olmayan grubu etkilemekle kalmadığını aynı zamanda baskın grubu da etkilediğini ifade etmektedir. Baskın grup tarafından asimilasyon, erime potu (melting pot); ayrılık, ayrışma

(segregation); entegresyon, çok kültürlülük (multiculturalism) ve marjinalleşme ise dışlanma (exclusion) olarak adlandırılmaktadır.

Berry (2008: 334, 335) ayrıca bu makalesinde bu kültürleşme stratejileri üzerine yapılmış çalışmalara yer vermektedir. Kendisinin de dahil olduğu bir çalışmaya da (Berry, Phinney, Sam ve Vedder, 2006) bu makalesinde yer vererek kümeleme analizi ile bu dört kültürleşme stratejinin varlığını analiz etmiştir. Çalışma, 13 farklı topluma göç etmiş gençler ve o toplumun gençleri ile yapılmıştır. Bu göçmenler 26 farklı kültürden bir geçmişe sahiplerdir. Çalışmaya göçmenlerden sadece birinci kuşak (menşei ülkede doğup 6 yaşından sonra göç edenler) ve ikinci kuşak (ev sahibi ülkede doğanlar veya 7 yaşından önce gelenler) dahil edilmiştir.

Çalışmada dört farklı kültürleşme türü için aşağıdaki tutumlara yönelik sorular yönetilmiştir (Berry, 2008: 334):

- etnik ve ev sahibi ülke kimliği
- etnik ve ev sahibi ülke dil bilgisi
- dil kullanımı
- etnik ve ev sahibi ülke akranlarıyla sosyal temaslar
- aile ilişkileri değerleri

Yapılan çalışma sonucunda Berry (2008: 334, 335)'nin ortaya koyduğu dört kültürleşme türü de elde edilmiştir. Ancak çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu **entegrasyon profili** sergilemiştir. Bu kümede yer alanların hem etnik hem de ev sahibi ülke kültürüne katılımları yüksektir. Bu kümede, ev sahibi ülke dil yeterliliği yüksek ve etnik dil yeterliliği ise ortalama çıkmıştır. Kümede yer alanların dil kullanımı her iki dilin dengeli kullanımı yönünde olmuştur. Hem kendi etnik gruplarında hem de ev sahibi ülke grubunda akranları ile ilişkileri vardır. Aile ilişkileri değerleri ise ortalama bir değer olduğu görülmüştür.

Ulusal/asimilasyon profili kümesindekiler içinde yaşadıkları yeni topluma güçlü bir yönelim göstermektedir. Bu kümedeki gençler, ev sahibi ülke kimliği edinme konusunda yüksek seviyededir. Etnik kimlik değerine ise oldukça düşük düzeye sahiplerdir. Genelde arkadaşları ev sahibi ülkeden olup ağırlıklı olarak yine ev sahibi ülke dilini kullanırlar. Ev sahibi ülke dilinde uzmandırlar. Aile ilişkileri değerleri ise düşük düzeydedir.

Etnik/ayrılık profili kümesindekiler kendi etnik gruplarına karşı net bir yönelim gösterirler. Bu kümedeki gençler ayrılık tutumunu onaylamaktadır. Yine bu kümedekiler, ev sahibi ülke kimliği ve ev sahibi ülke insanları ile temastan kaçınırlar. Ayrıca ev sahibi ülke kimliğine ve ev sahibi ülke insanlarına karşı ilgileri de oldukça azdır. Etnik dil yeterliliği ve kullanımı ile etnik akran ilişkileri söz konusudur.

Dağınık/marjinalleşme profili kümesinde yer alan gençlerin etnik kimlik kullanım yeterlilikleri ve kullanımları yüksek çıkarken aynı zamanda düşük etnik kimliğe sahip oldukları da görülmüştür. Ev sahibi ülke dilinde düşük yeterlilikleri söz konusudur. Dolayısıyla ev sahibi ülke kimliği ve akran ilişkileri azdır. Üç çelişkili kültürleşme türü olan asimilasyon, marjinalleşme ve ayrılmayı desteklemişlerdir. Bu tutarsız örüntü, bu gençlerin toplumdaki yerleri konusunda kararsız olduklarını, belki de daha geniş bir toplumun parçası olmak istediklerini ancak iletişim kurma becerilerinin yetersizliğinden dolayı yapamadıklarını göstermektedir. Bu profil iki sosyal dünya arasında psikolojik belirsizlik içinde konumlanmış olarak marjinalleşme adıyla literatürde tanımlanan gençlerle benzer özellikler göstermektedir. Bu özelliklere sahip gençler aynı zamanda kimlik oluşturma literatüründe “dağınık” olarak tanımlanan, yaşamlarında bir yöne veya amaca bağlılık eksikliği ile karakterize edilen ve genellikle sosyal olarak yalıtılmış gençlere de benzemektedir (Berry, 2008: 335).

Berry (1997, 2008)’nin yapmış olduğu bu çalışmaların daha çok göçmenlerle ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketim boyutunun göz ardı edildiği dikkati çekmektedir. Bu açığı ise yine kümeleme analizi yaparak 2011 yılında Cleveland, Papadopoulos ve Laroche’nin³³ kapattığı görülmektedir.

İzleyen bölümlerde yapılan kümeleme analizlerinde Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011) çalışması temel alınmıştır.

³³ Çalışmanın detayına 4. Bölümde literatür başlığı altında yer almaktadır.

4.8. KOZMOPOLİTLİK VE ETNİK KİMLİK KÜMELEME ANALİZİ 4 ‘LÜ KÜME ANALİZİ

Bu çalışmada, küresel tüketici kültürü alt boyutu olan KTK1: Kozmopolitlik ile EK: Etnik kimlik ölçeğine göre sınıflandırma yapmak için Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizlerinden, K-Ortalama Kümeleme Analizi yapılmıştır. Bu analiz tekniğinin seçilmesinin nedeni gözlem sayısının 200’den fazla olmasıdır. Sınıflandırmada ise daha önce Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan sınıflandırma temel alınmış ve dört kümeleme yapılmıştır. Değişkenler de aynı çalışmadan hareketle seçilmiştir.

Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) yapmış oldukları kümeleme analizinde çalışmaya katılan kişileri dört kümede tanımlamışlardır. Bu tanımlamayı, her bir kümenin sahip olduğu kozmopolitlik ve etnik kimlik değerine göre yapmışlardır. Şekil 52’de de bu kümeler ve tanımlamaları yer almaktadır.

Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) yapmış oldukları bu kümelemede, yüksek kozmopolitlik düzeyine ve düşük etnik kimlik düzeyine sahip kişileri Transnationals/ uluslar ötesi ya da uluslar üstü kişiler olarak tanımlamaktadır.

Hem yüksek kozmopolitlik hem de yüksek etnik kimlik düzeyine sahip olan kişilerin bulunduğu küme ise Glocals/Küyerel küme olarak adlandırılmıştır.

Yüksek etnik kimlik ve düşük kozmopolitlik düzeyine sahip kişilerin oluşturduğu küme Locals/Yerel ya da etnik küme olarak adlandırılmıştır.

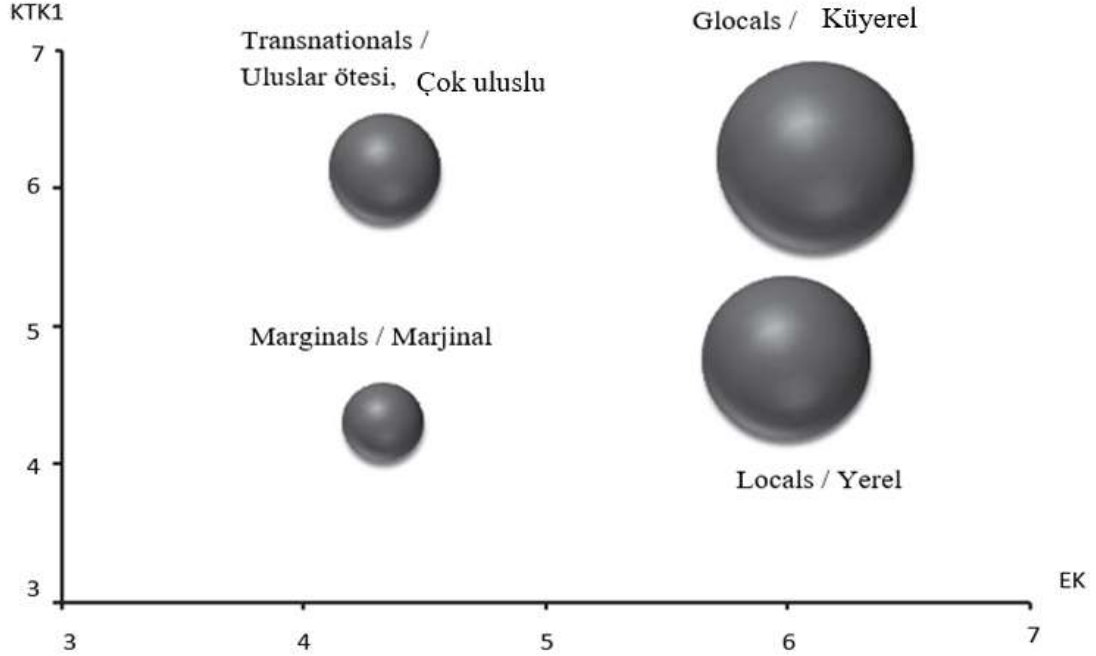
Son olarak hem kozmopolitlik hem de etnik kimlik düzeyleri düşük olan kişileri ise Marginals/Marjinaller olarak ele almıştır.

Bu araştırmaya katılan 406 tüketicinin hangi kümede yer alacakları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle kullanılan değişkenlerin kümeleme analizi için anlamlı ayırıcı olup olmadıkları test edilmiş ve her bir değişkenin anlamlı ayırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Kümeleme analizinde 1. kümede 28 tüketici, 2. kümede 146, üçüncü kümede ise 157 ve dördüncü kümede 75 tüketici yer almaktadır.

Şekil 52: Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011)'un Yapmış Oldukları Çalışma Sonucu Elde Ettikleri Dört Kültür Tipi



Kaynak: Cleveland, Papadopoulos ve Laroche, 2011: 254.

Tablo 118'de yer alan değerlere göre, birinci kümede yer alan tüketiciler, diğer kümede yer alan tüketicilere göre en yüksek kozmopolitlik değerine sahiptir. Bu kümenin etnik kimlik değeri ise üçüncü ve dördüncü kümeye göre düşük olup ikinci kümeye göre yüksektir.

Tablo 118: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri

	Kümeler			
	1	2	3	4
Zscore(KTK1)	0,56066	0,30777	0,40118	-1,64824
Zscore(EK)	-2,26129	-0,66478	0,70366	0,66533

İkinci kümede yer tüketiciler ise düşük etnik kimlik oranına sahipken, kozmopolitlik oranı birinci ve ikinci kümede yer alan tüketicilere göre düşük ancak dördüncü kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir orana sahiptir.

Üçüncü kümede yer alan tüketiciler ise en yüksek etnik kimlik oranına sahiptir. Bu kümedeki tüketicilerin kozmopolitlik oranı ikinci ve dördüncü kümede yer alan tüketicilere göre yüksek olup birinci kümede yer alan tüketicilere göre düşüktür.

Dördüncü kümede yer alan tüketiciler ise en düşük kozmopolitlik oranına sahipken etnik kimlik oranı üçüncü kümede yer alan tüketicilerden düşük ancak birinci ve ikinci kümede yer alan tüketicilerden yüksektir.

Tablo 119’da ise her bir kümenin değişkenlerinin ortalama, ortanca değerleri yer almaktadır.

Tablo 119: Kümelerin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca ve Ortalama Değerleri

Kümeler		KTK1	EK
1. Küme	<i>Ortalama</i>	6,2768	3,8762
	<i>Ortanca</i>	6,5625	3,9881
	<i>N</i>	28	28
2. Küme	<i>Ortalama</i>	5,9692	5,2571
	<i>Ortanca</i>	6,0000	5,2050
	<i>N</i>	146	146
3. Küme	<i>Ortalama</i>	6,0828	6,4407
	<i>Ortanca</i>	6,1250	6,4522
	<i>N</i>	157	157
4. Küme	<i>Ortalama</i>	3,5900	6,4075
	<i>Ortanca</i>	3,8750	6,5570
	<i>N</i>	75	75
Total	<i>Ortalama</i>	5,5948	5,8321
	<i>Ortanca</i>	5,8750	5,9301
	<i>N</i>	406	406

Bu dört kümede yer alan tüketicilerin demografik özellikleri ise Tablo 120’de almaktadır. Ayrıca Tablo 120’de demografik değişkenler açısından kümeler arası farklılıkları test etmek için ki kare testleri ve etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonuçları da yer almaktadır. Tablo 120’de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yani kümeleri ayırt etmede cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla değişkenlerin etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonucu da oldukça düşük ve anlamsız çıkmıştır.

Diğer demografik özellikleri ifade eden değişkenler ile kümeler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan ki-kare ilişki sonuçlarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile diğer demografik değişkenler kümeleri ayırt etmede anlamlı bir ilişkiye ya da etkiye sahiptir. Kümeler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki gücünü gösteren Cramer's V testine göre kümeleri ayırt etmede en yüksek ilişki gücü meslek değişkenine ait olarak, en düşük güce sahip ise medeni durum değişkeni olarak bulunmuştur.

Tablo 120: Dört Farklı Kümenin Demografik Özellikleri

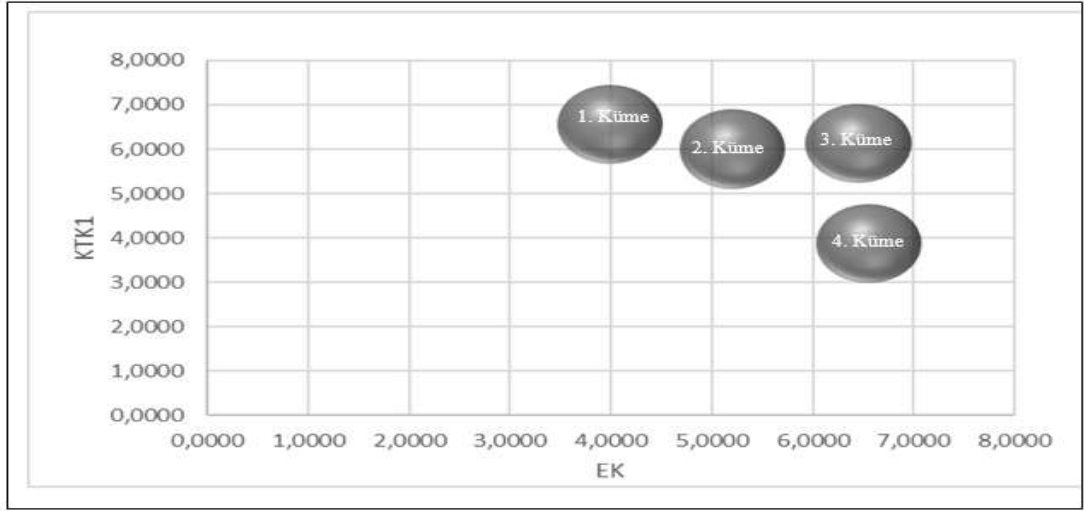
		Kümeler				Toplam	Chi-Square (p)	Cramer's V (p)
		1	2	3	4			
Cinsiyet	ERKEK	15	77	60	31	183	7,688	0,138
	KADIN	13	69	97	44	223	(0,053)	(0,053)
	Toplam	28	146	157	75	406		
Medeni Durum	EVLİ	8	71	90	48	217	12,631	0,176
	BEKAR	20	75	67	27	189	(0,006)	(0,006)
	Toplam	28	146	157	75	406		
Eğitim Düzeyi	İLK ÖĞRETİM	0	2	3	13	18	70,130	0,240
	ORTA ÖĞRETİM	1	2	2	4	9	(0,000)	(0,000)
	ÖN LİSANS	3	3	12	7	25		
	LİSE	2	17	24	13	56		
	LİSANS	11	68	86	30	195		
	LİSANS ÜSTÜ	11	54	30	8	103		
	Toplam	28	146	157	75	406		
Yaş	15-19	2	21	8	1	32	82,291	0,260
	20-24	1	14	11	9	35	(0,000)	(0,000)
	25-29	4	16	13	3	36		
	30-34	4	15	17	5	41		
	35-39	4	16	19	3	42		
	40-44	1	20	15	3	39		
	45-49	3	14	15	4	36		
	50-54	5	5	16	6	32		
	55-59	2	8	13	10	33		

	60-64	1	10	10	5	26		
	65-69	1	2	6	11	20		
	70 VE ÜSTÜ	0	5	14	15	34		
Toplam		28	146	157	75	406		
Gelir Durumu	2325 TL VE ALTI	8	45	31	26	110	57,557	0,217
	2326-4000	6	18	44	27	95	(0,000)	(0,000)
	4001-6000	2	24	47	11	84		
	6001-8000	9	26	19	3	57		
	8001-10000	1	7	7	3	18		
	10000 TL VE ÜSTÜ	2	26	9	5	42		
Toplam		28	146	157	75	406		
Meslek	EMEKLİ	6	14	33	29	82	142,577	0,342
	MEMUR	0	12	14	2	28	(0,000)	(0,000)
	İŞÇİ	1	1	0	4	6		
	EV HANIMI	0	4	9	9	22		
	ÖĞRENCİ	5	44	18	8	75		
	SERBEST MESLEK	2	11	1	5	19		
	ÖĞRETMEN	2	9	24	7	42		
	ESNAF/TÜCCAR	4	4	4	0	12		
	AKADEMİSYEN	4	25	5	2	36		
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	2	11	39	2	54		
	DİĞER	2	11	10	7	30		
Toplam		28	146	157	75	406		

Şekil 53'te dört ayrı kümenin kozmopolitlik ve etnik kimlik ortanca değerlerinin nerede kümелendiğı gösterilmektedir.

Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) yapmış oldukları analiz çerçevesinde bu çalışmada marjinaler olarak adlandırılan tüketici kümesinin yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla analize üç küme ile devam edilmesi uygun bulunmuştur. Bu çerçevede analiz, üç küme ile tekrar test edilecektir.

Şekil 53: Dört Kümenin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



4.9. KOZMOPOLİTLİK VE ETNİK KİMLİK KÜMELEME ANALİZİ 3 ‘LÜ KÜME ANALİZİ

Bu çalışmada, küresel tüketici kültürü alt boyutu olan KTK1: Kozmopolitlik ile EK: Etnik kimlik ölçeğine göre sınıflandırma yapmak için Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizlerinden, K-Ortalama Kümeleme Analizi yapılmıştır. Bu analiz tekniğinin seçilmesinin nedeni gözlem sayısının 200’den fazla olmasıdır. Sınıflandırmayı ise daha önce Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) tarafında yapılan çalışmalarda kullanılan sınıflandırma temel alınmış ve dörtlü kümeleme yapılmıştır. Ancak dörtlü küme ile yapılan analiz sonucuna göre dörtlü küme yapmanın mevcut veriler için uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede bu uygulamada üçlü küme yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin öncelikle kümeleme analizi için anlamlı ayırıcı olup olmadıkları test edilmiş ve her bir değişkenin anlamlı ayırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$).

Kümeleme analizinde 1. kümede 184, 2. kümede 83, üçüncü kümede ise 139 tüketici yer almaktadır.

Tablo 121: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri

	Kümeler			1	2	3
	1	2	3			
Zscore(KTK1)	0,36383	-1,56623	0,45362	ORTA	DÜŞÜK	YÜKSEK
Zscore(EK)	0,55558	0,61219	-1,10100	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK

Tablo 121'e göre birinci kümede yer alan tüketiciler diğer iki kümenin ortasında kozmopolitlik ve etnik kimlik değerine sahiptir.

İkinci kümede yer alan tüketiciler ise diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha düşük kozmopolitlik düzeyine sahipken aynı zamanda daha yüksek etnik kimlik düzeyine sahip oldukları da görülmüştür.

Üçüncü küme ise en yüksek kozmopolitlik düzeyine sahipken en düşük etnik kimlik düzeyine sahiptir.

Aşağıdaki Tablo 122'de ise her bir küme değişkenlerinin ortalama, ortanca değerleri yer almaktadır.

Tablo 122: Kümelerin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca ve Ortalama Değerleri

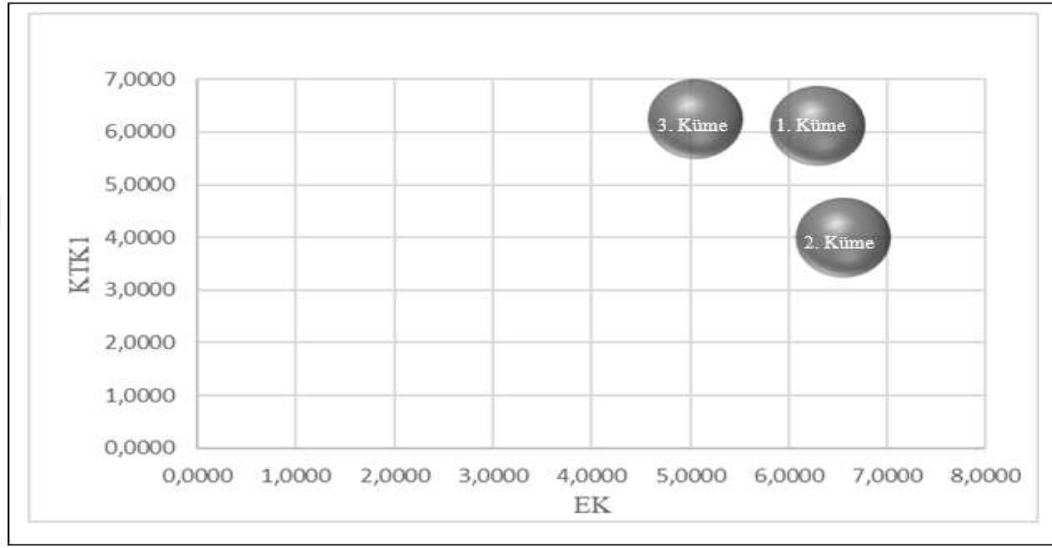
Kümeler		KTK1	EK
1. Küme	<i>Ortalama</i>	6,0374	6,3126
	<i>Ortanca</i>	6,1250	6,3015
	<i>N</i>	184	184
2. Küme	<i>Ortalama</i>	3,6898	6,3616
	<i>Ortanca</i>	4,0000	6,5570
	<i>N</i>	83	83
3. Küme	<i>Ortalama</i>	6,1466	4,8798
	<i>Ortanca</i>	6,2500	5,0551
	<i>N</i>	139	139
Total	<i>Ortalama</i>	5,5948	5,8321
	<i>Ortanca</i>	5,8750	5,9301
	<i>N</i>	406	406

Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) yapmış oldukları analiz çerçevesinde bu çalışmada ikinci kümede yer alan tüketiciler Locals/Yerel ya da etnik tutum sergileyen tüketicileri ifade etmektedir.

Birinci kümede yer alan tüketiciler ise Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) çalışmalarına göre Glocals/Küyerel kümede yer alan tüketicilerdir.

Üçüncü kümede yer alan tüketiciler ise Transnationals/ uluslar üstü ya da ulus üstü kümede yer alan tüketicilerdir.

Şekil 54: Her Üç Kümenin Kozmopolitlik ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



Bu üç kümede yer alan tüketicilerin demografik özellikleri ise Tablo 123’de verilmiştir.

Tablo 123: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri

		Kümeler			Toplam	Chi-Square (p)	Cramer's V (p)
		1 (Küyerel)	2 (Yerel)	3 (Uluslar Üstü)			
Cinsiyet	ERKEK	77	34	72	183	3,879	0,98
	KADIN	107	49	67	223	(0,144)	(0,144)
Toplam		184	83	139	406		
Medeni Durum	EVLİ	105	54	58	217	13,141	0,180
	BEKAR	79	29	81	189	(0,001)	(0,001)
Toplam		184	83	139	406		

Eğitim Düzeyi	İLK ÖĞRETİM	4	13	1	18	56,362	0,263
	ORTA ÖĞRETİM	2	4	3	9	(0,000)	(0,000)
	ÖN LİSANS	13	8	4	25		
	LİSE	25	16	15	56		
	LİSANS	95	34	66	195		
	LİSANS ÜSTÜ	45	8	50	103		
Toplam		184	83	139	406		
Yaş	15-19	10	3	19	32	72,794	0,299
	20-24	13	9	13	35	(0,000)	(0,000)
	25-29	13	4	19	36		
	30-34	21	5	15	41		
	35-39	19	4	19	42		
	40-44	18	4	17	39		
	45-49	19	5	12	36		
	50-54	19	6	7	32		
	55-59	17	11	5	33		
	60-64	11	5	10	26		
	65-69	7	11	2	20		
	70 VE ÜSTÜ	17	16	1	34		
Toplam		184	83	139	406		
Gelir Durumu	2325 TL VE ALTI	36	29	45	110	41,601	0,226
	2326-4000	45	29	21	95	(0,000)	(0,000)
	4001-6000	51	12	21	84		
	6001-8000	29	4	24	57		
	8001-10000	10	4	4	18		
	10000 TL VE ÜSTÜ	13	5	24	42		
Toplam		184	83	139	406		
Meslek	EMEKLİ	38	30	14	82	100,470	0,352
	MEMUR	18	2	8	28	(0,000)	(0,000)
	İŞÇİ	0	4	2	6		
	EV HANIMI	9	10	3	22		
	ÖĞRENCİ	23	10	42	75		
	SERBEST MESLEK	3	6	10	19		
	ÖĞRETMEN	24	8	10	42		
	ESNAF/TÜCCAR	5	0	7	12		
	AKADEMİSYEN	13	2	21	36		
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	40	4	10	54		
	DİĞER	11	7	12	30		
Toplam		184	83	139	406		

Tablo 123’de demografik değişkenler açısından kümeler arası farklılıkların test etmek için ki-kare testleri ve etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 123’den görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yani kümeleri ayırt etmede cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla değişkenlerin etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonucu da anlamsız olduğu görülmüştür.

Diğer demografik özellikleri ifade eden değişkenler ile kümeler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan ki-kare ilişki sonucuna göre anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani diğer demografik değişkenler kümeleri ayırt etmede anlamlı bir ilişkiye ya da etkiye sahiptir. Kümeler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki gücünü gösteren Cramer’s V testine göre kümeleri ayırt etmede en yüksek ilişki gücü meslek olduğu görülmüştür. Bunu ise yaş değişkeni takip etmiştir. En düşük etki gücüne sahip değişken ise medeni durumdur.

Küyerel  zellik sergileyen birinci kümede 77’si erkek ve 107’si kadın olmak üzere 184 tüketicisi vardır. Bu 184 tüketicinin 105’i evli olup 79’u bekar. En çok evli tüketicilerin bulunduğu küme bu küme olup bekar sayısı diğer iki kümeye göre ortada yer almaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin eğitim düzeyi incelendiğinde, kümede en çok lisans düzeyinde eğitime sahip olan kişilerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca diğer iki küme ile kıyaslandığında, bu kümede yer alan lisans eğitim düzeyine sahip tüketicisi oranı daha fazladır. Yani lisans eğitim düzeyine sahip tüketiciler daha çok birinci kümede yoğunlaşmıştır. Birinci kümede lisans eğitim düzeyini, lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler takip etmektedir. Lisans  st  eğitim düzeyine sahip tüketicilerin sayısının diğer kümeler ile kıyaslandığında, üçüncü kümeden az ancak ikinci kümeden de oldukça fazla olduğu görülmektedir. Lisans  st  eğitim düzeyine sahip tüketicilerin daha çok birinci ve üçüncü kümede yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak ikinci kümede oldukça az lisans üstü tüketiciler söz konusudur.

Küyerel küme olan birinci kümede yaş aralıkları incelendiğinde en çok 30-34 yaş grubunda olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu ise 35-39, 45-49 ve 50-54 yaş grubu takip etmektedir. Bu kümenin diğer bir özelliği ise 70 yaş ve üstü yaş grubunda olanların en çok yer aldığı küme olmasıdır. Ancak ikinci küme ile

arasında sadece 1 tüketici olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu grup için orta yaş grubunda yer alan tüketicilerin olduğunu söylenebilir.

Bu grupta yer alan kişiler, genellikle orta gelir grubunda yer alan tüketicilerdir. 2326-4000 TL, 4001-6000 TL, 6001-8000 TL ve son olarak 8001-10000 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin diğer kümelerle göre daha çok olduğu görülmektedir. Özellikle 2326-4000 TL, 4001-6000 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin bu kümede yoğunlaştığı söylenebilir.

Küyerel kümede yer alan meslek gruplarına bakıldığında en çok özel sektör çalışanı tüketicilerin olması dikkati çekmektedir. Diğer kümelerle kıyaslandığında özel sektör çalışanları bu kümede yoğunlaşmaktadır. Aynı şekilde öğretmen, memur ve emekli olan tüketicilerin diğer kümeler ile kıyaslandığında, bu kümede yoğunlaştığı söylenebilir.

İkinci küme ise Locals/Yerel davranış sergileyen tüketicilerin olduğu kümedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin etnik kimlik değeri yüksek, kozmopolitlik değeri ise düşüktür. Bu kümede 34'ü erkek tüketici ve 49'u kadın olmak üzere 83 tüketici vardır. Bu 83 tüketicinin 54'ü evli ve 29'u ise bekarıdır. Medeni durum değişkeninin küme oluşturmada anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bekar kişilerin daha az etnik kimliğe ait tutum ya da davranış sergilediği sonucuna ulaşılabilir. Zira araştırmaya katılan 189 bekar tüketicinin sadece 29'u bu kümede yer almıştır. Bekar tüketicilerin daha çok birinci ve üçüncü kümede yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki kümenin kozmopolitlik değeri daha yüksek olup etnik kimlik düzeyi ise daha düşüktür.

İkinci kümenin eğitim düzeyi değişkenine bakıldığında, ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip kişilerin, daha çok bu kümede yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan tüketicilerin de ikinci kümede, diğer kümelerle göre fazla olduğu görülmektedir. Lisans ve özellikle Lisans üstü eğitime sahip kişilerin diğer kümeler ile kıyaslandığında, bu kümede daha az yer aldığı dikkati çekmektedir.

İkinci kümede yer alan tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde en çok 70 yaş ve üstü tüketicilerin bu kümede yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kümede en az tüketiciye sahip yaş grubu ise 15-19 yaş grubudur. Birkaç istisna dışında bu kümede yaş arttıkça tüketici sayısının da arttığı söylenebilir.

İkinci kümede yer alan tüketiciler daha çok alt gelir gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça bu kümeye ait tüketici sayısı azalmaktadır. Bu grupta yer alan kişilerin büyük bir oranı emeklidir. Toplam 82 emekli tüketicinin katıldığı bu çalışmada, bu tüketicilerin daha çok birinci ve ikinci kümede yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde ev hanımlarının da bu kümede yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Toplam 22 ev hanımı olan tüketicinin katıldığı çalışmada, 10 ev hanımı ikinci kümede yer almaktadır. İşçi olan tüketicilerin de bu kümede fazla olduğu görülmektedir.

Üçüncü küme ise Transnationals/ Uluslar üstü ya da birçok ulusun kültürünü benimseyen tüketicilerin olduğu kümedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin kozmopolitlik değeri yüksek olup etnik kimlik değeri düşüktür. Bu kümede 72'si erkek ve 67'si kadın olmak üzere 139 tüketici yer almaktadır. Bu 139 tüketicinin 58'si evli, 81'si de bekardır. Diğer kümeler ile kıyaslandığında bekar olan tüketiciler sayıca bu kümede daha fazladır. Araştırmaya katılan 189 bekar tüketici, kozmopolitlik değeri nispeten daha yüksek olan birinci ve ikinci kümede yoğunlaşmaktadır. Bu kümede eğitim düzeyi arttıkça tüketici sayısında da genel bir artış eğilimi söz konusudur. Lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin diğer iki küme ile kıyaslandığında bu küme de sayıca fazla oldukları görülmektedir.

Üçüncü kümede bulunan tüketicilerin yaş gruplarına bakıldığında daha çok genç yaş grubunda yer alan tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. 15-19 yaş grubunda yer alan tüketiciler daha çok bu kümede yoğunlaşmaktadır. 65 yaş ve üstü yaş grubunun tüketici sayısı ise diğer kümelere göre oldukça azdır. Bu yaş grubunun sayısı kendi kümesi içinde de oldukça azdır.

Bu kümede yer alan tüketicilerin gelir durumu incelendiğinde en çok 2325 TL ve altı gelir elde edenler vardır. Diğer gelir gruplarında ise hemen hemen benzer tüketici sayısı (8001-10000 TL gelir grubu hariç) söz konusudur. 2325 TL ve altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin bu kümede yüksek olmasının nedeni aynı zamanda bu kümede öğrenci olan tüketicilerin yoğun olmasıdır. Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu da bu kümede yer almaktadır. Emekli olan tüketicilerin sayısı diğer iki kümeye göre en az bu kümede yer almaktadır. Ev hanımlarının sayısı da diğer iki kümeye göre bu kümede daha azdır.

4.10. KTK ALT BOYUTLAR KÜMELEME ANALİZİ

Bu çalışmada küresel tüketici kültürü alt boyutları olan

- KTK1: Kozmopolitlik
- KTK2: Çok uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri
- KTK3: Kendini Küresel Tüketici Kültürü ile Tanımlama
- KTK4: Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi
- KTK5: İngilizcenin Etkisi
- KTK6: Küresel Kitlel Medya

değişkenlerine göre sınıflandırma yapmak için Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizlerinden, K-Ortalama Kümeleme Analizi yapılmıştır. Bu analiz tekniğinin seçilmesinin nedeni, gözlem sayısının 200'den fazla olmasıdır. Sınıflandırmayı ise daha önce Cleveland (2006: 160) ve Keser (2015: 132, 238) yapılan çalışmalarda yapılan sınıflandırma temel alınmış ve üç kümeleme yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin kümeleme analizi için anlamlı ayırıcı olup olmadıkları test edilmiş ve her bir değişkenin anlamlı ayırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$).

Kümeleme analizinde 1. kümede 164 tüketici, 2. kümede 140, üçüncü kümede ise 102 kişi yer almıştır.

Tablo 124: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri

	Kümeler					
	1	2	3	1	2	3
Zscore(KTK1)	-0,64318	0,42633	0,44897	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
Zscore(KTK2)	-0,10389	0,62429	-0,68983	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Zscore(KTK3)	-0,66254	0,95457	-0,24493	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(KTK4)	-0,79042	0,51974	0,55751	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
Zscore(KTK5)	-0,74088	0,29196	0,79049	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
Zscore(KTK6)	-0,81094	0,69440	0,35077	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA

Tablo 124’e göre “KTK1: Kozmopolitlik” değişkeninin en yüksek olduğu küme üçüncü kümedir. En düşük olan küme birinci küme olurken ikinci küme bu iki kümenin ortasında yer almıştır.

“KTK2: Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri” değişkeninin en yüksek olduğu küme ikinci kümeyken en düşük olduğu küme üçüncü küme olmuştur. Birinci küme ise diğer iki kümenin ortasında değer alan tüketicileri kapsamıştır.

“KTK3: Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama” değişkeninin en yüksek olduğu küme ikinci küme olup birinci küme en düşük değeri olan tüketicileri kapsayan küme olmuştur. Üçüncü kümede ise diğer iki kümenin ortasında yer almıştır.

“KTK4: Sosyal etkileşimler-Yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi” değişkeninin en yüksek olduğu küme üçüncü kümedir. Birinci kümede ise düşük değere sahip tüketiciler yer alırken ikinci kümede de orta düzeyde değere sahip tüketiciler toplanmıştır.

“KTK5: İngilizce’nin etkisi” değişkeni en yüksek değere üçüncü kümede sahipken en düşük değere ise birinci kümede sahiptir. İkinci küme, bu iki küme ortasında değere sahip tüketicilerin toplandığı küme olmuştur.

“KTK6: Küresel kitlesel medya etkisi” değişkeninin en yüksek olduğu küme ikinci kümedir. En düşük olduğu küme ise birinci küme olup üçüncü kümede orta düzeyde değere sahip tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 125’de ise her bir kümenin değişkenlerinin ortalama, ortanca değerleri yer almaktadır.

Tablo 125: Değişkenlerin Kümelerdeki Ortanca ve Ortalama Değerleri

Kümeler		KTK1	KTK2	KTK3	KTK4	KTK5	KTK6
1. Küme	Ortalama	4,8125	5,4465	2,3293	2,9505	1,3772	2,3527
	Ortanca	5,0625	5,6667	2,0000	2,7500	1,1429	2,3077
	N	164	164	164	164	164	164
2. Küme	Ortalama	6,1134	6,2206	4,7204	4,9330	2,7041	4,2791
	Ortanca	6,2500	6,2222	4,8571	5,0000	2,7143	4,3077
	N	140	140	140	140	140	140
3. Küme	Ortalama	6,1409	4,8235	2,9468	4,9902	3,3445	3,8394
	Ortanca	6,2500	5,0000	2,8571	5,0000	3,2857	3,7692

	<i>N</i>	102	102	102	102	102	102
Total	<i>Ortalama</i>	5,5948	5,5569	3,3089	4,1466	2,3290	3,3905
	<i>Ortanca</i>	5,8750	5,7778	3,1429	4,3750	2,0000	3,3462
	<i>N</i>	406	406	406	406	406	406

Bu üç kümede yer alan tüketicilerin demografik özellikleri ise Tablo 126’da verilmiştir.

Demografik değişkenler açısından kümeler arası farklılıkları test etmek için ki-kare testleri ve etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonuçları Tablo 126’da yer almaktadır. Buradan da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yani kümeleri ayırt etmede cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla değişkenlerin etki gücünü gösteren Cramer’s V testi sonucu da anlamsızdır.

Diğer demografik değişkenler ile kümeler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan ki-kare ilişki sonuçları, anlamlı bir ilişki göstermiştir. Yani diğer demografik değişkenler, kümeleri ayırt etmede anlamlı bir etkiye sahiptir. Kümeler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki gücünü gösteren Cramer’s V testine göre kümeleri ayırt etmede en yüksek ilişki gücü meslek olarak bulunmuş, bunu ise yaş değişkeni takip etmiştir. En düşük etki gücüne sahip değişken ise gelir durumu değişkenidir.

Tablo 126: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri

		Kümeler			Toplam	Chi-Square (p)	Cramer’s V (p)
		1	2	3			
Cinsiyet	ERKEK	67	63	53	183	3,134	0,088
	KADIN	97	77	49	223	(0,209)	(0,209)
Toplam		164	140	102	406		
Medeni Durum	EVLİ	113	58	46	217	26,730	0,257
	BEKAR	51	82	56	189	(0,000)	(0,000)
Toplam		164	140	102	406		
Eğitim	İLK ÖĞRETİM	17	1	0	18	43,872	0,232

Düzeyi	ORTA ÖĞRETİM	4	4	1	9	(0,000)	(0,000)
	ÖN LİSANS	11	7	7	25		
	LİSE	23	24	9	56		
	LİSANS	81	72	42	195		
	LİSANS ÜSTÜ	28	32	43	103		
Toplam		164	140	102	406		
Yaş	15-19	3	21	8	32	76,447	0,307
	20-24	8	21	6	35	(0,000)	(0,000)
	25-29	12	12	12	36		
	30-34	13	15	13	41		
	35-39	10	15	17	42		
	40-44	16	12	11	39		
	45-49	13	10	13	36		
	50-54	18	9	5	32		
	55-59	19	12	2	33		
	60-64	13	6	7	26		
	65-69	13	2	5	20		
	70 VE ÜSTÜ	26	5	3	34		
Toplam		164	140	102	406		
Gelir Durumu	2325 TL VE ALTI	41	44	25	110	24,052	0,172
	2326-4000	54	23	18	95	(0,007)	(0,007)
	4001-6000	37	28	19	84		
	6001-8000	15	22	20	57		
	8001-10000	7	7	4	18		
	10000 TL VE ÜSTÜ	10	16	16	42		
Toplam		164	140	102	406		
Meslek	EMEKLİ	53	14	15	82	88,577	0,330
	MEMUR	13	8	7	28	(0,000)	(0,000)
	İŞÇİ	2	3	1	6		
	EV HANIMI	18	4	0	22		
	ÖĞRENCİ	13	42	20	75		
	SERBEST MESLEK	9	8	2	19		
	ÖĞRETMEN	19	15	8	42		
	ESNAF/TÜCCAR	1	8	3	12		
	AKADEMİSYEN	5	12	19	36		
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	20	15	19	54		
	DİĞER	11	11	8	30		
Toplam		164	140	102	406		

“KTK2: Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri” değişkeni hariç küresel tüketici kültürü ölçeğinin tüm alt boyutlarında en düşük değere sahip olan tüketicilerin toplandığı birinci kümenin demografik özellikleri incelendiğinde bu kümede 67’si erkek ve 97’si kadın olmak üzere toplam 164 tüketici bulunmaktadır. Bu 164 tüketicinin 113’ü evli olup 51’i ise bekaardır.

Birinci kümenin eğitim düzeyi incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip kişilerin bu kümede yoğunlaştığı görülmektedir. Lisans üstü eğitime sahip tüketiciler ise en az bu kümede yer almaktadır.

Bu kümenin yaş gruplarına bakıldığında, 70 yaş ve üstü, 65-69 yaş, 60-64 yaş, 55-59 yaş ve 50-54 yaş grubu tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun birinci kümede yoğunlaştığı görülmektedir. 15-19 yaş grubu tüketicilerin ise en az olduğu küme, birinci küme olmuştur.

Birinci kümede yer alan tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde 6000 TL ve altı geliri olan tüketicilerin daha çok bu kümede yoğunlaştığını söylenebilir. 10000 TL ve üstü geliri olanların ise en az bu küme de yer aldığı görülmektedir.

Meslekler incelendiğinde ise birinci kümede diğer kümelere göre daha fazla yer alan meslek grupları; emekliler, memurlar, ev hanımları, öğretmenler, serbest meslek sahibi olanlar ve özel sektör çalışanları olmuştur.

Birinci kümede yer alan tüketiciler için genelde daha ileri yaş grubunda olan, daha az gelir elde eden ve daha az eğitim düzeyine sahip kişilerin kümелendiği grup olduğu söylenebilir.

İkinci küme incelendiğinde bu kümede, 63 erkek ve 77 kadın olmak üzere 140 tüketicinin olduğu görülmektedir. Bu 140 kişinin 58’si evli olup 82 kişisi ise bekaardır. Bu kümenin eğitim düzeyine bakıldığında daha çok lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca lise ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin de bu kümede yüksek olduğu söylenebilir.

İkinci kümenin yaş gruplarının yoğunluğuna bakıldığında, 15-24 yaş arası tüketicilere diğer kümelere oranla daha fazla sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin genelde 2325 TL ve altı gelir elde edenlerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu grupta yer alan tüketicilerin meslek grupları incelendiğinde hem diğer kümelere göre hem de bu küme içindeki diğer meslek gruplarına göre en çok öğrenci tüketicilerin olduğu dikkat çekmektedir.

Bu küme için genel olarak söylenebilecek özellikler, yaş grubu düşük ve öğrenci olan tüketicilerin yoğun olduğudur. Bu özelliklerle paralel olarak bu grupta yer alan kişilerin gelir düzeyleri de asgari ücret altı olarak yoğunlaşmıştır. Bu üç özelliğe göre “KTK6: Küresel Kitlesel Medya” etkisinin en yüksek olduğu küme çıkması şaşırtıcı değildir. Bu kümenin diğer özellikleri ise “KTK1: Kozmopolitlik, KTK4: Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi” ve KTK5: İngilizcenin Etkisi” değişkenlerinin orta düzeyde çıkarken “KTK2: Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri” ve “KTK3: Kendini Küresel Tüketici Kültürü ile Tanımlama” değişkenleri ise yüksek düzeydedir. Yaş olarak daha genç ve gelir durumu olarak daha düşük öğrenci olan tüketicilerin kendilerini küresel tüketici kültürüne ait olarak gördükleri ve bu şekilde tanımladıkları söylenebilir. Yine bu kesimin gelir durumlarının düşük olması ve diğer nedenlerden ötürü yurtdışına çıkmalarının zor olduğu düşünülürse “KTK4: Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi” değişkeninin orta düzeyde çıkması beklenen bir durumdur. Ek olarak, “KTK2: Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri” değişkeninin bu kümede yüksek çıkması, reklamların bu kümedeki tüketiciler üzerinde daha etkili olduğuna işaret etmektedir.

Üçüncü küme ise ikinci kümenin aksine “KTK2: Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri” değişkeninden en az etkilenen gruptur. Dolayısıyla bu kümede yer alan tüketiciler reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine karşı daha ilgisizdir. Bu kümede yer alan tüketicilerin “KTK1: Kozmopolitlik”, “KTK4: Sosyal Etkileşimler-Yurtdışı Seyahat Sıklığı ve Tecrübesi” ve “KTK5: İngilizcenin Etkisi” değişkenleri diğer kümelere göre yüksek olarak bulunurken, “KTK3: Kendini Küresel Tüketici Kültürü ile Tanımlama” ve “KTK6: Küresel Kitlesel Medya Etkisi” değişkenleri ise diğer kümelere göre orta düzeydedir. Bu kümedekilerin yurtdışına çıkma sıklıkları ve tecrübesinin diğer kümelere göre yüksek olması bu kümede yer alan tüketicilerin diğer kümelerde yer alanlara göre daha yüksek gelire sahip ya da buna uygun meslekler icra eden kişiler olduğuna işaret etmektedir.

Bu kümenin demografik özellikleri incelendiğinde, kümede 53’ü erkek ve 49’u kadın olmak üzere 102 tüketicinin yer aldığını görülmektedir. Bu 102 kişinin 46’sı evli iken 56’sı ise bekardır. Bu kümede yer alan tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lisans üstü eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin diğer kümelere

göre bu kümede daha çok sayıda olduğu görülmektedir. Küme içinde ise tüketicilerin daha çok lisans ve lisans üstü eğitime sahip oldukları dikkati çekmektedir.

Bu kümenin yaş grubuna bakıldığında genelde orta yaş gruplarında toplandığı görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde 6000 TL ve aşağı gelir elde edenlerin sayısının diğer gruplara göre daha az olduğu söylenebilir. 10000 TL ve üzeri gelir elde edenlerin ikinci ve üçüncü kümede yoğunlaştığı görülmektedir. Buradan hareketle özellikle ikinci ve üçüncü kümenin ayrımında gelir durumu değişkeninin düşük bir etkisi olduğu söylenebilir. Nitekim gelir durumu değişkeninin Cramer's V testi sonucu bunu desteklemektedir.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin meslekleri incelendiğinde akademisyen olan tüketicilerin diğer kümelere göre daha çok bu kümede olduğu dikkat çekmektedir. Yine bu kümede ev hanımı olan tüketicilerin yer almadığı da görülmektedir. Memur, öğretmen, serbest meslek ve diğer meslek grubunda olan tüketiciler, diğer kümeler ile kıyaslandığında üçüncü kümede daha azdır.

Sonuç olarak özellikle ikinci ve üçüncü kümenin ayırt edici özelliği meslek ve yaş değişkenleri olmuştur. Nitekim Cramer's V testi de bunu desteklemektedir.

4.11. TÜM ÖLÇEKLER İLE KÜMELEME ANALİZİ

Bu çalışmada küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma, muhafazakâr yaklaşım, küresel gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, küresel giyim ürünleri, ev aletleri, elektronik ürünler, iletişim ürünleri, lüks ürünler ölçeğine göre sınıflandırma yapmak için Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizlerinden, K-Ortalama Kümeleme Analizi yapılmıştır. Bu analiz tekniğinin seçilmesinin nedeni gözlem sayısının 200'den fazla olmasıdır. Sınıflandırmayı ise daha önce Cleveland (2006: 160) ve Keser (2015: 132, 238) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan sınıflandırma temel alınmış ve üç kümeleme yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin kümeleme analizi için anlamlı ayırıcı olup olmadıkları test edilmiş ve her bir değişkenin anlamlı ayırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Kümeleme analizinde 1. kümede 125, 2. kümede 138, üçüncü kümede ise 143 tüketici yer almıştır.

Tablo 127: Kümelerin Ayırt Edici Özellikleri

	Kümeler					
	1	2	3	1	2	3
Zscore(KTK)	-0,96075	0,39364	0,45994	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
Zscore(EK)	0,60459	0,27832	-0,79707	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Zscore(MAT)	-0,44350	0,53499	0-,12860	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(TE)	0,56310	0,18954	-0,67514	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Zscore(TH)	0,25897	0,05851	-0,28284	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Zscore(KG)	-0,30009	0,65771	-0,37240	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Zscore(DA)	-0,42772	0,52698	-0,13467	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(KA)	0,06819	0,47161	-0,51473	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Zscore(MY)	0,36834	0,53707	-0,84027	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Zscore(GIDAKÜR)	-0,85463	0,56845	0,19848	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(GIDAYER)	-0,15347	0,58716	-0,43247	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Zscore(GIYIM)	-0,79822	0,44567	0,26766	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(EVAL)	-0,20736	0,37674	-0,18231	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(ELKTRNK)	-0,79788	0,71903	0,00356	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(ILETISIM)	-0,74986	0,48273	0,18962	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Zscore(LUKS)	-0,66980	0,67317	-0,06414	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA

Aşağıdaki Tablo 128’de ise her bir kümenin değişkenlerinin ortalama, ortanca değerleri yer almaktadır.

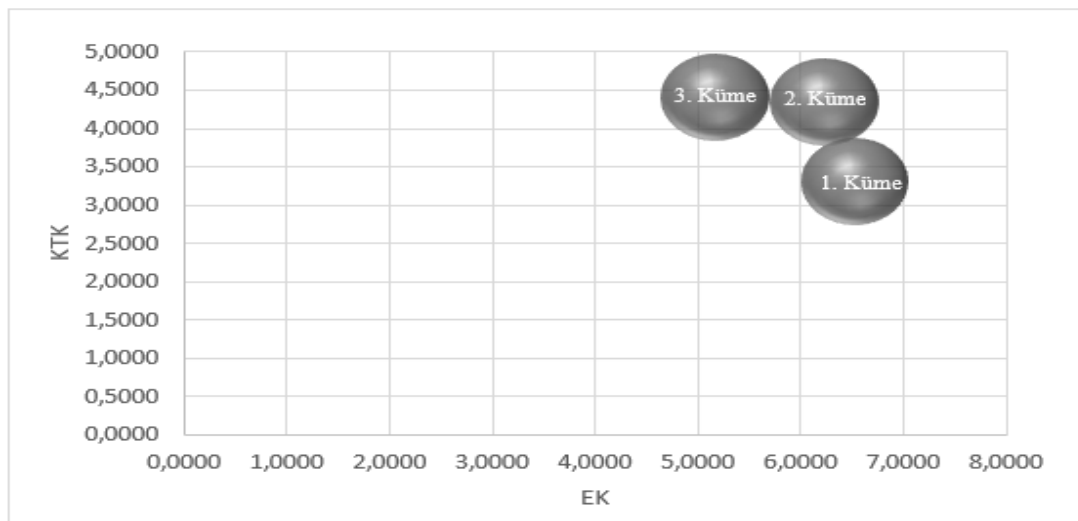
Tablo 128: Değişkenlerin Kümelerdeki Ortanca ve Ortalama Değerleri

Değişkenler	1. Küme (Yerel)			2. Küme (Küyerel)			3. Küme (Uluslar Üstü)			Toplam		
	Ortalama	Ortanca	N	Ortalama	Ortanca	N	Ortalama	Ortanca	N	Ortalama	Ortanca	N
KTK	3,1975	3,3070	125	4,4055	4,3526	138	4,4647	4,4108	143	4,0545	4,0655	406
EK	6,3550	6,5294	125	6,0728	6,2325	138	5,1426	5,1673	143	5,8321	5,9301	406
MAT	3,0036	3,0000	125	4,2142	4,2222	138	3,3932	3,3333	143	3,5523	3,4444	406
TE	4,9620	5,0000	125	4,2446	4,2500	138	2,5839	2,5000	143	3,8805	3,7500	406
TH	5,4128	5,6000	125	5,1739	5,2500	138	4,7671	4,7000	143	5,1042	5,2000	406
KG	4,2856	4,3056	125	5,4229	5,4444	138	4,1997	4,1389	143	4,6419	4,6250	406
DA	5,1875	5,2667	125	6,1669	6,2000	138	5,4881	5,6667	143	5,6263	5,7500	406

KA	6,3191	6,5000	125	6,6268	6,8333	138	5,8745	6,0000	143	6,2671	6,4444	406
MY	5,7698	5,8462	125	5,9359	5,9231	138	4,5804	4,6923	143	5,4074	5,6154	406
GIDAKÜR	1,8342	1,8182	125	3,2154	3,1364	138	2,8563	2,7273	143	2,6637	2,4545	406
GIDAYER	3,5520	3,6667	125	4,3986	4,4444	138	3,2331	3,2222	143	3,7274	3,6667	406
GIYIM	2,7664	2,8000	125	4,1652	4,2000	138	3,9650	4,0000	143	3,6640	3,6000	406
EVAL	5,7863	6,1429	125	6,3437	6,5714	138	5,8102	6,0000	143	5,9842	6,1429	406
ELKTRNK	2,3566	2,2857	125	4,1398	4,0000	138	3,2987	3,2857	143	3,2945	3,2857	406
ILETİSİM	4,3086	4,4286	125	5,6325	5,7143	138	5,3177	5,4286	143	5,1140	5,2857	406
LUKS	1,7930	1,7500	125	3,1223	3,1250	138	2,3925	2,2500	143	2,4560	2,2500	406

Birinci kümede yer alan tüketicilerin küresel tüketici kültürü değişkeni değeri diğer kümelerle göre düşük iken etnik kimlik değeri ise diğer kümelerde yer alan tüketicilere göre yüksektir. Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) çalışmalarından hareketle bu küme, yerel davranışlar sergileyenlerin kümesi olarak adlandırılabilir. Üçüncü kümede yer alan tüketiciler ise birinci kümenin tam tersi diğer iki kümeye kıyasla daha yüksek küresel tüketici kültürü değerine sahipken bu tüketicilerin daha düşük etnik kimlik değeri söz konusudur. Yine Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2011: 254) çalışmalarına göre bu kümeye uluslar üstü davranış sergileyen küme denilebilir. İkinci kümede yer alan tüketiciler ise diğer kümelerde yer alan tüketicilere göre orta düzeyde küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik değerine sahiptir. Bu kümeyi de küyerel küme olarak adlandırılmak mümkündür.

Şekil 55: Her Üç Kümenin Küresel Tüketici Kültürü ve Etnik Kimlik Ortanca Değerleri



Yerel küme olan birinci küme incelendiğinde; küresel tüketici kültürü değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olan materyalizm, değişime açıklık değişkenlerinin de diğer iki kümeye göre düşük seviyede yer aldığı, buna karşılık ise etnik kimlik ile yine pozitif yönlü ilişkili olan tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti değişkenlerinin ise diğer iki kümeye göre daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Kendini aşma, kendini geliştirme ve muhafazakâr yaklaşım değerleri ise diğer iki kümeye göre orta seviyede bulunmuştur.

Yereller kümesinde, küresel gıda ürünleri tüketim sıklığı diğer iki kümeye göre düşük seviyede bulunmuştur. Yerel gıda tüketim sıklığı ise diğer iki kümeye göre orta seviyededir. Küresel giyim ürünleri tüketim sıklığı da küresel gıda ürünleri tüketim sıklığı gibi diğer iki kümeye kıyasla düşük olduğu görülmüştür. Diğer tüketim malları tüketim sıklıklarının da diğer kümelere göre düşük çıktığı dikkati çekmektedir.

Glocals/ Küyerel olarak adlandırdığımız ikinci kümede yer alan tüketicilerin ise diğer kümede yer alan tüketicilere göre orta düzeyde küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti değerine sahipken materyalizm, kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma, muhafazakâr yaklaşım değişkenleri ise diğer kümede yer alan tüketicilere göre yüksek seviyededir. Bu kümede yer alan tüketicilerin hem küresel tüketici kültürü değerleri hem de etnik kimlik değerleri yüksek olması nedeniyle bu sonuçların çıkması normal görülebilir. Küyerel küme tüketicilerinin tüketim sıklıklarına bakıldığında tüm ürün gruplarında diğer kümelere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir.

Uluslar ötesi karaktere sahip kişilerden oluşan üçüncü küme incelendiğinde bu kümede yer alan kişilerin diğer kümelere kıyasla daha yüksek küresel tüketici kültürü değerine sahipken orta düzeyde materyalizm, değişime açıklık değerine sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanında bu kümede yer alan tüketiciler diğer kümelere kıyasla daha düşük tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, kendini aşma, kendini geliştirme ve muhafazakâr yaklaşım değerine sahiptirler. Kendini aşma ve kendini geliştirme değişkeninin bu kümede düşük çıkması beklenen bir sonuç değildir. Bu kümede yerel gıda ürünleri tüketim sıklığı hariç diğer tüketim malları gruplarının

tüketim sıklığı diğer kümelere kıyasla orta düzeydedir. Yerel gıda ürünleri tüketim sıklığı ise diğer kümelere kıyasla düşük seviyede olduğu dikkati çekmektedir.

Bu üç kümede yer alan tüketicilerin demografik özellikleri ise Tablo 129'da verilmiştir.

Tablo 129: Üç Farklı Kümenin Demografik Özellikleri

		Kümeler			Toplam	Chi-Square (p)	Cramer's V (p)
		1 (Yerel)	2 (Küyerel)	3 (Uluslar Üstü)			
Cinsiyet	ERKEK	54	55	74	183	4,269 (0,118)	0,103 (0,118)
	KADIN	71	83	69	223		
Toplam		125	138	143	406		
Medeni Durum	EVLİ	90	59	68	217	25,632 (0,000)	0,251 (0,000)
	BEKAR	35	79	75	189		
Toplam		125	138	143	406		
Eğitim Düzeyi	İLK ÖĞRETİM	13	4	1	18	44,975 (0,000)	0,235 (0,000)
	ORTA ÖĞRETİM	3	4	2	9		
	ÖN LİSANS	13	3	9	25		
	LİSE	18	23	15	56		
	LİSANS	59	76	60	195		
	LİSANS ÜSTÜ	19	28	56	103		
Toplam		125	138	143	406		
Yaş	15-19	0	15	17	32	97,890 (0,000)	0,347 (0,000)
	20-24	5	14	16	35		
	25-29	5	18	13	36		
	30-34	10	10	21	41		
	35-39	6	20	16	42		
	40-44	14	13	12	39		
	45-49	12	8	16	36		
	50-54	14	7	11	32		
	55-59	12	14	7	33		
	60-64	8	6	12	26		
	65-69	11	7	2	20		
	70 VE ÜSTÜ	28	6	0	34		
Toplam		125	138	143	406		

Gelir Durumu	2325 TL VE ALTI	25	42	43	110	37,136	0,214
	2326-4000	45	29	21	95	(0,000)	(0,000)
	4001-6000	32	25	27	84		
	6001-8000	11	25	21	57		
	8001-10000	5	8	5	18		
	10000 TL VE ÜSTÜ	7	9	26	42		
	Toplam	125	138	143	406		
Meslek	EMEKLİ	46	19	17	82	80,784	0,315
	MEMUR	12	9	7	28	(0,000)	(0,000)
	İŞÇİ	1	4	1	6		
	EV HANIMI	11	8	3	22		
	ÖĞRENCİ	5	29	41	75		
	SERBEST	3	4	12	19		
	MESLEK						
	ÖĞRETMEN	17	14	11	42		
	ESNAF/TÜCCAR	1	7	4	12		
	AKADEMİSYEN	6	10	20	36		
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	16	23	15	54		
	DİĞER	7	11	12	30		
	Toplam	125	138	143	406		

Demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni dışında yer alan diğer değişkenlerin kümeler ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir.

Yereller kümesi olan birinci kümede, 54'ü erkek ve 71'i kadın olmak üzere 125 tüketici vardır. Bu 125 tüketicinin 90'ı evli olup 35'i ise bekdir. Tablo 129'da medeni durum değişkeninin kümeleri ayırt etmede anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yereller kümesinde evli tüketicilerin hem küme içinde hem de kümeler arasında yoğunlaştığını söylenebilir. Yani İzmir'de yaşayan evli kişiler daha çok yerel davranış sergilemektedir.

Yereller kümesinin eğitim düzeyine bakıldığında ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip olan tüketicilerin diğer kümelere kıyasla bu kümede yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Küme içinde daha çok lisans düzeyinde eğitime sahip olan tüketiciler olsa da diğer iki küme ile kıyaslandığında en az lisans düzeyinde eğitime sahip tüketiciler yine bu kümede yer almaktadır. Aynı şekilde lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketici sayısı da diğer kümelerle kıyaslandığında en az bu kümededir. Ön lisans

düzeyinde eğitime sahip olan tüketiciler daha çok bu kümede yoğunlaşırken, lise ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olanların sayısı ise diğer kümelere kıyasla orta seviyededir.

Yereller kümesi tüketicilerinin yaş grupları ele alındığında daha genç yaş grubundaki tüketici azlığı dikkati çekmektedir. Nitekim yaş değişkeni, Cramer's V testi sonucuna göre kümeleri ayırt etmede en fazla etki gücüne sahip değişkendir. Bu etkiyi kümelerde yer alan tüketicilerin yaş grupları sayısı da açık bir şekilde vermektedir. Yereller kümesinde özellikle 15-19 yaş grubunda hiçbir tüketicinin olmaması göze çarpmaktadır. 20-24 yaş, 25-29 yaş, 35-39 yaş grubundaki tüketici sayıları da diğer kümeler ile kıyaslandığında daha az olduğu görülmektedir. Diğer dikkat çeken nokta ise 65 yaş ve üstü tüketicilerin diğer kümelere oranla bu kümede yoğunlaşmasıdır.

Bu kümede yer alanların gelir durumları incelendiğinde 10000 TL ve üzeri gelir elde edenlerin sayısı diğer kümelere oranla az olduğu anlaşılmaktadır. Bu kümede daha çok 2326-4000 TL arası geliri olan tüketiciler görülmektedir. Diğer kümelere kıyasla da 2326-4000 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin bu kümede fazla olduğu dikkat çekmektedir. 4001-6000 TL arası gelir elde edenlerin sayısı da diğer kümelere kıyasla bu kümede daha fazladır. 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin sayısı ise diğer kümelere kıyasla bu kümede azdır. 2325 TL ve altı elde eden tüketicilerin sayısı 110 olup bunların 64'ü öğrencidir³⁴. Dolayısıyla 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin sayısının diğer kümelere kıyasla az olması beklenen bir durumdur.

Kümeleri ayırt etmede diğer önemli etki gücüne sahip değişken ise meslek değişkenidir. Yereller kümesinde yer alan mesleklere bakıldığında emekli olan tüketicilerin hem küme içinde hem de diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Memur, ev hanımı ve öğretmenlerin sayısı da diğer kümelere kıyasla bu kümede sayıca daha fazladır. Öğrencilerin sayısı ise diğer kümelere kıyasla oldukça azdır. Aynı şekilde akademisyen, esnaf/tüccar, serbest meslek ve diğer grupta bulunan tüketicilerin sayısı da diğer kümelere nazaran daha azdır.

Küyerel küme olan ikinci küme incelendiğinde 55'i erkek ve 83'ü kadın olmak üzere 138 tüketici olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin 59'u evli ve 79'u

³⁴ Bkz. EK 1

bekardır. Eğitim düzeyi incelendiğinde, küme içinde en çok lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin olduğu görülmektedir. Diğer kümeler ile kıyaslandığında lisans eğitim düzeyine sahip tüketici sayısı bu kümede daha fazladır. Yine diğer kümeler ile kıyaslandığında ilk öğretim ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketici sayısı orta, orta öğretim ve lise eğitim düzeyine sahip tüketici sayısı yüksektir. Ön lisans ise daha düşüktür.

Küyerel kümede yer alan tüketicilerin yaş grupları ele alındığında diğer kümelere kıyasla 25-29 yaş, 35-39 yaş ve 55-59 yaş grubu daha yüksek; 15-19 yaş, 20-24 yaş, 40-44 yaş, 60-64 yaş, 65-69 yaş ve 70 yaş ve üstü grubun orta, diğer yaş gruplarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Bu kümenin gelir durumu incelendiğinde, küme içinde 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu ise 2326-4000 TL gelir elde edenler izlemektedir. Bu iki gelir grubunda bulunan tüketici sayısı diğer kümelere kıyasla orta sayıdadır. 6001-8000 TL ve 8001-10000 TL arası gelir elde edenlerin sayısı ise diğer kümelere kıyasla bu küre yerel kümede daha fazladır.

Küyerel kümede yer alan tüketicilerin meslekleri ele alındığında, kümede en çok öğrenci ve özel sektör çalışanının olduğu göze çarpmaktadır. Özel sektör çalışanı sayısı diğer kümelere kıyasla küyerel kümede daha fazla iken öğrenci sayısı ise orta düzeydedir. İşçi grubunda yer alan tüketicilerin dışında kalan meslek gruplarındaki tüketici sayısı ise diğer kümelere kıyasla orta düzeyde yer almaktadır.

Uluslar üstü kümesi olan üçüncü küme incelendiğinde 74'ü erkek ve 69'u kadın olmak üzere 143 tüketiciden oluştuğu görülmektedir. Bu 143 tüketicinin 68'si evli olup 75'i bekardır. Bu kümede yer alan tüketicilerin daha çok lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanlardan oluştuğu ise diğer dikkat çeken bir noktadır. Lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin sayısı diğer kümelere kıyasla daha fazladır. İlk öğretim ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan tüketicilerin sayısı ise diğer kümelere kıyasla daha azdır.

Üçüncü kümenin yaş gruplarına göre tüketici sayısı ele alındığında, 15-19 yaş ve 20-24 yaş grubunda olan tüketicilerin sayısının diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kümede 70 yaş ve üstü hiç tüketici bulunmazken, 65-69 yaş grubu tüketicilerin sayıları da diğer kümelere nazaran daha azdır. Küme içinde sayıca en fazla bulunan yaş grubu 30-34 yaş arasındaki tüketiciler olup bu sayı

diğer iki kümelere kıyasla da daha fazla bulunmuştur. Bu kümede yer alan tüketicilerin daha çok 44 yaş ve altında yoğunlaştığı söylenebilir.

Uluslar üstü kümedekilerin gelir durumuna bakıldığında 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin sayısının hem küme içinde hem de diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kümede 10000 TL ve üstü gelir elde edenlerin sayısı da diğer kümelere nazaran daha fazladır.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin daha çok öğrenci oldukları dikkati çekmektedir. Diğer kümeler ile de kıyaslanınca öğrencilerin sayısı bu kümede çok daha fazladır. Akademisyen olan tüketicilerin de sayısının diğer kümelere göre sayıca fazla olduğu görülmektedir. Emekli, memur, ev hanımı, öğretmen ve özel sektör çalışanı olan tüketicilerin sayısının ise diğer kümelere nazaran daha az olduğu diğer göze çarpan bir özelliktir. Uluslar üstü kümesinin daha çok öğrenci ve akademisyenlerden ve bununla paralel olarak da lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan kişilerden oluştuğunu söylenebilir. Bu nedenden dolayı gelir durumu olarak daha çok 2325 TL ve altında olan ayrıca 10000 TL ve üstü gelir elde edenlerin sayıca diğer kümelere göre fazla çıkması normaldir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı, küreselleşmenin tüketici davranışları üzerine olan etkisini araştırmaktır. Bu amaç çerçevesinde, çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme tartışmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketici davranışları ile ilgili yaklaşımlar ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümde ise Türkiye ve İzmir'deki durum üzerine odaklanılmıştır. Son bölümde, tüm bu teorik ve tarihsel araştırmalar sonucunda, küreselleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için, İzmir özelinde saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırması sonucu elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece küreselleşmenin tüketici davranışları üzerinde etkilerinin neler olduğu, İzmir örneği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde yapılan incelemeler sonucunda, küreselleşmenin tanımlanmasına ilişkin farklı birçok görüşün olduğu anlaşılmıştır. Bu görüşlerin, üç eğilim altında ele alındığı görülmüştür. Bunlardan ilki, aşırı küreselleşmecilerdir. Aşırı küreselleşmeciler, içinde bulunulan ve üçüncü küreselleşme olarak tanımlanan dönemin, önceden hiç gerçekleşmediğini savunmaktadır. Onlara göre ulus devletler, gücünü gittikçe yitirmektedir. Şüpheciler ise aşırı küreselleşmecilerin aksine, bu dönemin yeni olmadığını, zaten var olan bir süreç olduğunu savunmaktadır. Onlara göre içinde bulunulan üçüncü küreselleşme dönemi, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesinden başka bir şey değildir. Ayrıca aşırı küreselleşmecilerin iddia ettikleri gibi ulus devletler güçlerini yitirmemekte, aksine konumlarını güçlendirmektedir. Bu görüşü savunanlara göre, uluslararası ticaret anlaşmalarının yapılabilmesi için ulus devletlere her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır. Sadece ticaret anlaşmaları için değil, göç hareketlerinin engellenmesi için de ulus devletler kilit rol üstlenmektedir. Dönüşümcüler ise bu iki uç noktadaki görüşün ortasında yer almaktadır. Dönüşümcüler, içinde bulunulan dönemin tamamı ile ne yeni ne de eski olmadığını savunmaktadır. Onlara göre bu dönem yenidir, çünkü şimdiye kadar görülmemiş karşılıklı iletişim ve bağlantılılık söz konusudur. Aynı zamanda eskidir, çünkü eski dönemde var olan kurumları hâlâ içinde barındırmaktadır. Ancak bu kurum ve oluşumlar aynı şekilde değildir.

Diğer taraftan, küreselleşmenin tanımlanması konusundaki tartışmalar hâlâ devam etmektedir. Ancak küreselleşmenin toplumları ya da bireyleri birbirine her geçen gün daha çok bağladığı, göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Küreselleşme; tarihi arka planı olan, belli dönemlerde artan, belli dönemler de ise duraksayan, dinamik, karmaşık ve canlı bir yapıya sahiptir.

Bu çalışmada küreselleşme üç dönem olarak incelenmiştir. Birinci küreselleşme dönemi Amerika'nın keşfiyle, ikinci küreselleşme dönemi sanayileşmeyle, son küreselleşme dönemi ise 1980'lerden sonra başlamaktadır.

İkinci bölümde yapılan incelemeler sonucunda, tüketici davranışlarının her bir küreselleşme döneminde değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Birinci küreselleşme döneminin tüketim yapısı incelendiğinde; kendi tüketimini kendi üreten, tarıma dayalı bir yapı ile karşılaşılmıştır. Bu dönemde artı değer üretiminin ise oldukça az olduğu görülmüştür.

İkinci küreselleşme dönemi, tüketim ve üretimin koptuğu dönem olmuştur. Bireyler, artık ürettikleri ürünlere yabancılaşmıştır. Bireylerin ürettiği ürünler, başkaları tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin de tükettikleri ürünlere yabancılaşması söz konusu olmuştur.

İkinci küreselleşme döneminde tüketim, sadece ihtiyaç amaçlı olmaktan çıkmış ve statü göstergesi de olmuştur. Ayrıca tüketim, eski zenginler için yeni oluşan sanayi burjuvazisinden farklılaşmanın da aracı olarak görülmüştür.

Bu dönemde tüketim, yalnızca soylulara özgü bir durum olmaktan çıkmış ve alt sınıfların dahil olduğu bir eylem haline gelmiştir. Bireyler hangi sınıf ya da statüde olduğunu göstermek amacıyla tüketim yapmaya başlamıştır. Gösteriş amaçlı tüketim, bu dönemin tüketici davranışı olarak yer edinmiştir.

İkinci küreselleşme döneminde özellikle kadınların tüketimi, eşlerinin statü ve zenginliğinin göstergesi olmuştur. Kadın; giyimi, takıları yani tüketimi ile eşinin hangi statüde olduğunu yansıtmıştır. Kadınların yanında, evlerde çalışan kişiler de statü göstergesi haline gelmiştir. Bir evde ne kadar çok çalışan varsa bu, o kadar yüksek bir statüde yer alındığının ifadesi olmuştur.

Özetle ikinci küreselleşmenin tüketim açısından ayırt edici özelliği, tüketimin ihtiyaç yanında statü göstermek amacıyla yapılmaya başlanmasıdır. Tüketimin

soyluların bir eylemi olmaktan çıkması ve alt sınıflara da özgü olmaya başlaması bu dönemin diğer önemli bir özelliği olmuştur.

Üçüncü küreselleşme döneminde internet gibi kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler insanları, ulusları ve toplumları birbirine karmaşık şekillerde bağlamaya başlamıştır. Bu karmaşık bağlanma durumu, insanların birbirlerini de çok çeşitli şekillerde etkilemesine neden olmuştur. Özellikle bu dönem, tüketici davranışlarının da çok daha fazla etki altında kaldığı görülmüştür.

Tüketimin üretim faaliyetinin önüne geçmesi, üreticilerin de tüketimi etkileme üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu durum, araştırmacıların da tüketim ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalara yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu araştırmalar sonucunda çeşitli tüketici davranışı yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar küreselleşen tüketimin, literatürde yer alan adıyla küresel tüketici kültürü kültürleşmesinin, homojenleşen bir kültür tipine neden olacağını iddia ederken; bazı araştırmacılar ise küreselleşmenin, tüketim aracılığı ile kültürel çeşitliliğe neden olacağını savunmuştur. Yani küresel tüketici kültürü kültürleşmesinin, beraberinde heterojen bir yapı doğuracağını iddia etmişlerdir.

Üçüncü bölümdeki incelemeler sonucunda ise Osmanlı Devleti ve sonrasında Türkiye’de her bir küreselleşme döneminde, farklı tüketici davranışlarının olduğu görülmüştür.

Birinci küreselleşme döneminde Osmanlı Devleti’nde, dünya geneli ile benzer bir durum söz konusu olmuştur. Osmanlı Devleti’nde de tarıma dayalı bir yapı söz konusu olduğu için, bireyler daha çok kendi tüketimi için üretim yapmıştır.

İkinci küreselleşme döneminde ise birçok ülke gibi Osmanlı Devleti de sanayileşmeden etkilenmiştir. Sanayileşen ülkelerin Osmanlı Devleti’ni etkileme yolu, çeşitli kapitülasyonlar ya da hak ve kazanımlar elde ederek olmuştur. Merkez ülkeler, birçok çevre ülkede de olduğu gibi ilk önce kıyı şehirlerini etkilemeye başlamıştır. Dolayısıyla ikinci küreselleşme, öncelikle kıyı şehirlerinde yaşayanların tüketimini etkilemiştir. Nitekim bu dönemde İzmir, İstanbul ve Selanik gibi kıyı liman şehirlerinde, batılı ülkelerin ürünlerini satan dükkânlar açılmaya, çarşılar oluşmaya başlamıştır. Özellikle İzmir, bu anlamda ön plana çıkan kıyı liman şehirlerinden biri olmuştur. İzmir’de merkez ülkelerin ürünlerinin satıldığı Frenk

çarşısının varlığı; bu şehirde yaşayanların, Batı Avrupa ülkelerinin mamul mallarına ulaşımını kolaylaştırmıştır.

İzmir'in bu dönemde Osmanlı Devleti kıyı şehri limanları arasından ön plana çıkması, merkez ülkelerin de bu bölgeye çeşitli yatırımlarını beraberinde getirmiştir. Osmanlı Devleti'nin iç bölgelerindeki üretimi ve tüketimi de etkileyen en önemli yatırım, demir yollarının inşası olmuştur. Böylelikle merkez ülkeler, iç pazarlara kadar ulaşabilmiştir. Ayrıca iç kesimlerden daha rahat bir şekilde ham madde temini de mümkün olmuştur. Bu yatırımlar nedeniyle daha ucuz olan mamul mallar iç kesimlere kadar ulaşmış; bu durum, kıyı liman şehirlerindeki zanaatkârlara ek olarak, iç kesimlerdeki zanaatkârların da ikinci küreselleşme sürecinden etkilenmesine neden olmuştur.

1920 ile 1950 yılları arasında yaşanan savaşlar ve ekonomik buhran nedeniyle batılı ürünlerin tüketimi de kısıtlı olmuştur. 1950'lerden sonra savaşların sona ermesiyle, kitleleşme dönemi başlamıştır. Bu dönemde kitle üretimi beraberinde kitle tüketimini de getirmiştir. Ancak dünya genelinde uygulanan korumacı politikalar nedeniyle mal hareketliliği çok fazla olmamıştır. Türkiye'de de uygulanan ithal ikamesine dayanan sanayileşme politikası nedeniyle ithal mal ürünleri üzerinde çeşitli kısıtlamalar söz konusu olmuştur.

1980'li yıllardan sonra serbestleşme politikaları ve iletişim alanında teknolojik gelişmeler gibi birçok nedenden dolayı, tüm dünyanın karmaşık bir bağlantılık içine girdiği görülmüştür. Üçüncü küreselleşme dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, kuşkusuz Türkiye'de bu karmaşık bağlantılılık içinde yer alarak birçok açıdan etkilenmiştir. Bunların başında ise tüketici davranışlarının geldiği anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın son bölümde ise daha önceki bölümlerde yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, İzmir özelinde 15 yaş ve üstü 406 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda, İzmir'in küresel tüketici kültürü ortalama değeri, 7'li Likert ölçeğine göre 4,05 (ortanca: 4,06) olarak tespit edilmiştir. Türkiye geneli için 2015'te bu değer 3,79 olarak Keser (2015) tarafından bulunmuştur. Dolayısıyla, İzmir'in, Türkiye geneline göre daha yüksek küresel tüketici kültürü ortalama değerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

İzmir'in etnik kimlik ortalama değeri 5,83 (ortanca: 5,93) bulunurken, tüketici etnosentrizmi ortalama değerinin ise 3,88 (ortanca: 3,75) olduğu görülmüştür. Bu sonuç, bir yandan İzmirli tüketicilerin yerel geleneklerine, kültürlerine ve dillerine oldukça önem verdiklerini ve bunları sürdürmek istediklerini ifade ederken diğer yandan da ürün satın alırken bu ürünün yerli olup olmadığını ön planda tutmadıklarını ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi değerinin düşük çıkması İzmirli tüketicilerin yabancı ürünlere açık olduğunu da göstermiştir.

EK 2'de yer alan verilere göre, Türkiye geneli tüketici etnosentrizmi ortalaması 5,04 olduğu düşünülürse İzmir'in tüketici etnosentrizmi ortalamasının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Sonuç olarak İzmirli tüketicilerin daha az etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda tüketici husumeti (ekonomik husumet) ortalamasının 5,10, ortanca değerinin ise 5,20 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, İzmirli tüketicilerin ABD ve Avrupa ülkelerine karşı ekonomik olarak husumet besledikleri anlamına gelmektedir. Her ne kadar bu ülkelere karşı ekonomik bir husumet besleniyor olsa da, bu durumun yabancı ürün satın alımını çok fazla etkilemediği anlaşılmıştır.

İzmir'in materyalizm ortalama değeri ise Türkiye geneline göre düşük çıkmıştır. Türkiye geneli materyalizm ortalama değeri 4,19 iken, bu değer İzmirli tüketiciler için 3,55 (ortanca: 3,44) olarak hesaplanmıştır. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında en düşük ortalama değere, İzmir'in sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, İzmirli tüketicilerin sahip olmak istedikleri yaşam tarzına ulaşmada, maddi malların edinilmesine orta derecede önem verdiklerini ifade etmiştir. Bu durum, İzmirli tüketicilerin diğer insanları, sahip oldukları maddi mallara göre tanımlamaya da orta düzeyde önem verdiklerini göstermiştir.

Bu sonuçlar, İzmirli tüketicilerin dünyanın geri kalanları ile daha çok ilgili ve iletişim halinde olduklarını, ancak aynı zamanda da kendi kültür ve geleneklerini de önemsediklerini göstermiştir. Ancak kendi kültürlerini önemsemeleri ve sürdürmek istemeleri, onların yabancı ürünlere karşı mesafeli yaklaşımlarına neden olmamıştır. İzmirli tüketicilerin, küresel tüketici kültürü alt boyutlarının ortalama ve ortanca değerleri ise:

- Kozmopolitlik: ortalama: 5,59 ve ortanca değeri: 5,88

- Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetleri: ortalama: 5,55 ve ortanca değeri: 5,78
- Kendini küresel tüketici kültürü ile tanımlama: ortalama: 3,31 ve ortanca: 3,14
- Sosyal etkileşimler-Yurtdışı seyahat sıklığı ve tecrübesi: ortalama: 4,15 ve ortanca: 4,38
- İngilizcenin etkisi: ortalama: 2,33 ve ortanca: 2,00
- Küresel kitlesel medya etkisi: ortalama: 3,39 ortanca: 3,35 şeklinde tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin küresel tüketici kültürü düzeyi arttıkça etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti ve muhafazakâr yaklaşım düzeylerinin azaldığı; materyalizm, kendini geliştirme, değişime açıklık düzeylerinin ise arttığı görülmüştür.

Küresel tüketici kültürü ve ürün grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, küresel tüketici kültürü ile en yüksek ve pozitif yönlü ilişki düzeyinin küresel gıda ürünleriyle olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yüksek küresel tüketici kültürü düzeyine sahip tüketicilerin, küresel gıda ürünlerini daha çok tükettikleri anlamına gelmektedir. Küresel gıda ürünlerini ise küresel giyim ürünleri takip etmiştir. Küresel tüketici kültürü ve küresel giyim ürünleri arasındaki ilişki gücü, ortanın üzerinde yüksek bir seviyede bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, küresel tüketici kültürü yüksek olan tüketicilerin daha çok küresel giyim ürünlerini satın aldıkları anlaşılmıştır. Küresel tüketici kültürü ile elektronik, lüks ve iletişim ürünleri arasındaki ilişkinin yönü pozitif olup, ilişki derecesi ise orta derecede bulunmuştur. Küresel tüketici kültürü ile ev aletleri ve kişisel bakım ürünleri arasındaki ilişkinin ise anlamsız olduğu görülmüştür.

Etnik kimlik değişkeni ile küresel gıda ürünleri, küresel giyim ürünleri, iletişim ürünleri ve elektronik ürünler arasındaki ilişki negatif yönlü bulunurken; yerel gıda ürünleri ve ev aletleri ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Etnik kimlik değeri arttıkça tüketicilerin en çok küresel gıda ürünleri ve küresel giyim ürünlerinden vazgeçtikleri görülürken, ev aletleri ve yerel gıda ürünleri tüketimlerinin ise arttığı tespit edilmiştir. İletişim ve elektronik ürünler ile etnik kimlik arasında negatif bir ilişki söz konusu olsa da bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu anlaşılmıştır.

Elde edilen veriler ile gruplar arası farklılık analizinde ise bekar tüketicilerin, evli tüketicilere göre daha yüksek küresel tüketici kültürü seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesine göre küresel tüketici kültürü düzeyine bakıldığında, en yüksek küresel tüketici kültürü düzeyinin lisans üstü eğitim seviyesine sahip olanlarda olduğu tespit edilmiştir. En düşük küresel tüketici kültürü düzeyi ise ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip olanlarda görülmüştür. Ayrıca, yaş değişkeni ile küresel tüketici kültürü değişkeni arasında negatif yönlü bir eğilim trendinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan çıkarılacak genel sonuç, İzmirli tüketicilerin yaşları arttıkça küresel tüketici kültürü düzeylerinin düştüğü şeklindedir.

Küresel tüketici kültürü ve gelir durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, 6001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin küresel tüketici kültürü düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin küresel tüketici kültürü düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Bunun nedeni ise 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin büyük çoğunluğunun öğrenci olmasıdır. Ek 1’den görüleceği üzere 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin sayısı 115 kişi olup bunların 64’ü öğrencidir. Bu 64 öğrencinin ise 26’sı 15-19 yaş grubunda, 28’i ise 20-24 yaş grubunda yer almıştır. Nitekim mesleklere göre küresel tüketici kültürü düzeyi incelendiğinde, en yüksek küresel tüketici kültürü düzeyine öğrencilerin sahip olduğu anlaşılmıştır. En düşük küresel tüketici kültürü düzeyine ise ev hanımlarının sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Etnik kimlik değişkeni incelendiğinde, kadın tüketicilerin etnik kimlik düzeyinin erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan evli tüketicilerin de bekar tüketicilere göre daha yüksek etnik kimlik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinde ise etnik kimlik düzeyinin eğitim seviyesi arttıkça azaldığı gözlenmiştir. En yüksek etnik kimlik düzeyi, ilk öğretim düzeyinde eğitime sahip olanlarda gözlemlenirken, en düşük etnik kimlik düzeyi ise lisans üstü eğitime sahip olanlarda bulunmuştur. Yaş gruplarına göre etnik kimlik düzeyi incelendiğinde araştırmaya katılan İzmirli tüketicilerin, genel eğilim olarak yaşları arttıkça etnik kimlik düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Araştırmada en düşük etnik kimlik düzeyi, 10000 TL ve üstü gelir elde edenlerde görülmüştür. Meslek gruplarına göre etnik kimlik düzeyleri incelendiğinde, en yüksek etnik kimlik düzeyine ev hanımlarının sahip olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımlarını ise emekliler

ve özel sektör çalışanları takip ederken, en düşük etnik kimlik düzeyine sahip meslek grubu ise esnaf/tüccarların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizde diğer değişkenlerin demografik gruplar arası farklılık sonuçlarına EK 4'te yer verilmiştir.

Araştırmanın diğer bir amacı, küreselleşmenin tüketici davranışlarını etkilemesi sonucu nasıl bir kültür tipinin oluştuğunun tespiti olmuştur. Araştırmanın bu kısmında kümeleme analizi yapılmıştır. Çalışmada, çeşitli değişkenlerle üç farklı kümeleme analizi yapılmış; bunun sonucunda İzmir'de küyerel, yerel ve ulus üstü küme olmak üzere üç kültür tipine ulaşılmıştır. Marjinaler kümesinin ise İzmirli tüketiciler için olmadığı anlaşılmıştır.

Küyerel kümede yer alan tüketiciler, yüksek küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik düzeyine sahiptir. Analiz sonucunda, bu kümede daha çok orta gelir grubunda yer alan ve bekar olan tüketicilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu kümede meslek grubu olarak en fazla öğrencilerin yer alması nedeniyle, 2325 TL ve altı gelir elde edenlerin de yoğunlaştığı dikkati çekmiştir. Eğitim düzeyi olarak ise daha çok lise ve lisans mezunu tüketicilerin olduğu anlaşılmıştır. Bu kümede yer alan tüketicilerin materyalizm, kendini geliştirme, değişime açıklık, kendini aşma ve muhafazakâr yaklaşım düzeyleri yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu kümede araştırmaya dahil edilen tüm ürün gruplarının tüketim ve kullanım sıklıklarının, diğer kümelere kıyasla yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yereller kümesinde yer alan tüketiciler, yüksek etnik kimlik ve düşük küresel tüketici kültürüne sahiptir. Analiz sonucunda bu kümede daha çok eğitim düzeyi düşük, buna karşılık yaş grubu yüksek tüketiciler olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu kümede yer alan tüketicilerin, daha ziyade evli oldukları tespit edilmiştir. Yerel kümede yer alan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti düzeyi yüksek iken materyalizm ve değişime açıklık düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu kümede yer alan tüketicilerin, küresel gıda ve giyim ürünleri tüketim sıklıklarının ise düşük olduğu görülmüştür.

Ulus üstü kümede yer alan tüketicilerin ise eğitim düzeyi yüksek, yaş grubu düzeyinin ise daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca akademisyenlerin de bu kümede yoğunlaştığı dikkati çekmiştir. Bu kümede materyalizm değeri orta, etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, kendini geliştirme, kendini aşma ve muhafazakâr yaklaşım değerleri düşük bulunmuştur. Bu kümede yer alan

tüketicilerin yerel gıda tüketim sıklıkları düşük düzeyde bulunurken, diğer ürün gruplarının tüketim ve kullanım sıklıkları orta düzeyde tespit edilmiştir.

Çalışmadaki tüm analizler çerçevesinde, küreselleşmenin tüketici davranışlarını etkilemesi sonucu, homojenleşmiş bir toplum yapısının ya da küresel tüketici kültürünün varlığından bahsetmenin, çalışmanın yapıldığı dönem ve yer açısından mümkün olmadığı ya da eksik olacağı anlaşılmıştır.

Türkiye, bağımlılık ve dünya sistem teorisi bağlamında çevre/uydu ülke konumunda olmuştur. Bu da Türkiye'nin, merkez/metropol ülkelere bağımlı olduğunun göstergesidir. Bu bağımlılık halinden merkez/metropol ülkelerin yaşam biçimlerinin, çevre/uydu ülkelerin yaşam biçimlerini de etkilediği anlaşılmaktadır. Merkez/metropol ülkelerinin etkileme yollarından belki de en önemlisi tüketim aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu durum küresel bir tüketici kültürü kültürleşmesi olarak da ifade edilmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan çevre/uydu ülkeler açısından, küresel tüketici kültürünün ya da homojenleşmiş bir toplum yapısının oluşması için, daha çok vaktin olduğu ya da bu ülkelerin daha ziyade geçiş aşamasında olduğu söylenebilir. Ancak homojenleşmiş bir yapının günümüz için oluşmadığını söylemek, küresel kültürün ya da baskın kültürün diğer kültürleri etkilemediği anlamına da gelmemelidir. Küreselleşmenin şu aşamasında, küresel kültür daha ziyade kültürel çeşitliliğe neden olmaktadır.

Türkiye'deki şehirlerde, daha ziyade kümelenmelerin olduğu görülmektedir. Her ne kadar görünür bir sınır ya da sınıf söz konusu olmasa da belli özelliklere sahip kişilerin belli bölgelerde kümелendiğini görmek mümkündür. Aynı şehir içinde yaşayan kişilerin bir kısmı gecekondu semtlerinde yaşarken, bir kısmı ise yüksek gökdelenler ya da villalardan oluşan sitelerde yaşamaktadır. Farklı semtlerde yaşayan bireylerin birçoğu, arada herhangi bir sınır olmamasına rağmen, diğer semtlere çok da gitmemektedir.

Ülkeler geneline baktığımızda ise kümelenme ve bölgeselleşmenin en tipik örneğinin Avrupa Birliği olduğu görülmektedir. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında özellikle ticari anlamda olmak üzere, birçok açıdan karşılıklı bağlantılık olsa da Türkiye hiçbir zaman bu bölgeselleşmenin içine dahil olamamış, sadece eklemlenebilmiştir.

Küreselleşmenin itici güçleri olan ABD ve Avrupa ülkeleri ile hiçbir zaman bütünleşemeyen Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, küyerel bir yapının varlığı daha olası görülmektedir. Zira merkez ülkeler için Türkiye gibi ülkeler, özellikle pazar ve ham madde açısından önemli, ancak bütünleşmeye dahil edilecek kadar da önemli ülkeler değildir. Burada kastedilen, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerle, niteliksiz emek göçü için bir sınır olması gerektiği inancıdır. Özellikle Türkiye gibi stratejik bir konumda olan ülkeler, üçüncü dünya ülkeleri ile tampon görevi üstlenmektedir. Küreselleşmenin özelliklerinden biri olan emek hareketliliğinin kısıtlanması anlamına gelen bu duruma örnek olarak, Suriye’de yaşanan savaş sonrası göçler gösterilebilir. Avrupa Birliği ülkeleri, bu göçmenleri ya Türkiye’de ya da Yunanistan’da göçmen kamplarında tutarak hareketliliklerini önlemeye çalışmaktadır. Çünkü bu kitle, istenmeyen tüketici kitlesidir. İstenmeyen bu göçmenler, aşağı sınıf olarak tanımlanırken, hareket özgürlüğü olan ve tüketici olarak potansiyelleri yüksek görülenler ise yukarı sınıf olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşmenin ise sadece yukarı sınıftakiler için geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ABD gibi ülkelerin, zamanla daha çok vize kısıtlamasını arttırdığı da görülmektedir.

İzmir özelinde yapılan analiz, küreselleşmenin farklı toplumsal yapılara neden olduğunu göstermiştir. Yani küreselleşme, hem küresel tüketici kültürü yüksek tüketiciler oluştururken hem de küreseli ve yereli bir arada benimseyen küyerel tüketicileri oluşturmuştur. İzmir’de görülen diğer kültür tipi ise küreselleşmeye direnen, etnik kimliğine ya da geleneklerine bağımlı davranmayı seçen, dolayısıyla da küresel tüketici kültür düzeyi düşük olan yerellerdir.

Karmaşık bağlantılılığın sonsuz şekilde, yoğunlukta ve hızda olduğu günümüz küreselleşme sürecinde, farklı kültür tiplerinin oluşmasının birçok nedeni vardır. İzmir, bir kıyı ve liman şehri olarak küreselleşmeden etkilenen şehirlerin başında gelmiş ve birçok kültür tipini de içinde barındırmıştır. Bu durum günümüzde de hâlâ devam etmektedir. İzmir’in tarihsel olarak geçmişine bakıldığında, özellikle ikinci küreselleşme döneminde, sanayi devriminin bir sonucu olarak Batı Avrupa’nın Osmanlı topraklarına açılan kapısı olmuştur. Kentin bu özelliği, İzmir’i zamanla Batı Avrupa ülkelerinden birçok kişiyi içinde barındıran bir şehre dönüştürmüştür. Kozmopolit bir yapıya bürünen İzmir’de farklı kültürlerde olan kişiler, her ne kadar

belli mahallelerde kümelenmiş olsalar da bu kişilerin birbirlerini etkiledikleri görülmüştür. Ancak, tarih boyunca yaşanan savaşlar, İzmir'in bu kozmopolit yapısının bozulmasına neden olmuştur. Uygulanan korumacı politikalar ile İzmir, Batı'nın Türkiye'ye açılan kapısı olmaktan çıkmıştır.

Osmanlı Devleti ve Türkiye'nin, küreselleşmenin itici ülkeleri olan ABD ve Batı Avrupa ülkeleri ile ilişkilerinin en iyi olduğu zamanlarda dahi, bu ülkeler ile arasında bazen görünen bazen de görünmeyen sınırlar hep söz konusu olmuştur. Bu durum Türkiye'nin bu ülkelerle bütünleşmesi yerine daha ziyade eklemelenmesine neden olmuştur. Hem bu nedenler hem de Türkiye'nin kültür yapısının bu ülkeler ile farklı olması, küreselleşme sonucu farklı kültür tiplerinin oluşmasına neden olmuş olabilir. Ayrıca Türkiye'de, kent ile köy arasında tüketim özelinde bağların hâlâ mevcut olması, geleneksel kültüre bağlılığı da sürdürmektedir. Bunun yanında batılı tüketimin Osmanlı Devleti ve Türkiye'nin ilk yıllarında daha ziyade merkezi irade kaynaklı gerçekleştirilmesi, ancak 1980'lerden sonra bu durumun değişmesi küresel tüketici kültürünün tam anlamıyla benimsenmemesine neden olmuş olabilir. Dolayısıyla günümüz İzmir'i için küresel tüketici kültürü ya da homojenleşmiş bir yapıdan bahsetmek yerine, küresel kültür ve yerel kültürün bir araya gelmesi ile kültürel çeşitliliğin olduğu bir yapıdan bahsetmek daha doğru olacaktır.

Küreselleşme ile gittikçe artan, hızlanan ve yoğunlaşan kültürel bağlantılılığın homojenleşmiş bir yapıyı oluşturması için ilk önce kültürel çeşitliliğin oluşması belki de bir ön koşuldur. Başka bir ifade ile belki de kaos, düzenin ön koşuludur.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikı Hakkında Bir Eleştiri Üstüne*. (Gösterge Ekonomi Politikı Hakkında Bir Eleştiri-Jean Baudrillard-Giriş Bölümü). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Akdoğan, M. S., Özgener, S., Kaplan, M. ve Coskun, A. (2012). The Effect of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*. 2:1-13.

Altun, F. (2017). *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Arslan, F. (2011). *Wallerstein'in Modern Dünya Sistemi Modeli Açısından Modernleşme Kuramı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişimi. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Dergisi*. 16:201-214.

Baechler, J. (1994). *Kapitalizmin Kökenleri*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitapevi.

Bağdatlıoğlu, P. (2019). *German Turk's Perception of Animostiy and The Role of Animosity on Consumption: A Comparison of Generations*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahae, M. ve Pisani, J. M. (2009). Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir?. *International Business Review*. 18: 199–210.

Bardak, A. (2016). Devletlerin Terörizmin Finansmanının Önlenmesi Politikalarının Oluşumu: Küresel Yönetişim ve Mali Eylem Görev Gücü Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31(2): 147-177.

Başkaya, F. (2015). *Sömürgecilik, Emperyalizm, Küreselleşme*. İstanbul: Öteki Yayınevi.

Batal, S. (2010). Yeni Kamu Yönetiminde Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Yerel Yönetimler Alanındaki Uygulama Örnekleri. *Mevzuat Dergisi*. 13(145). <https://www.mevzuatdergisi.com/2010/01a/02.htm>. erişim tarihi: 09/10/2010.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. Çev. F. Doruk Ergun. İstanbul: Say Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. Çev. İhsan Çapcıoğlu-Fatih Ömek. Ankara: Atıf Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berkes, N. (1970). *100 Soruda Türkiye İktisat Tarihi II. Cilt*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation and adaption. *Applied Psychology: An International Review*.46:5-68.

Berry, J. W. (2008). Globalisation and Acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*. 32: 328-336.

Beyru, R. (2000). *19. Yüzyılda İzmir’de Yaşam*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Beyru, R. (2011). *19. Yüzyılda İzmir Kenti*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Blackburn, R. (1988). *The Overthrow of Colonial Slavery 1776-1848*. London and New York: Verso.

Braudel, F. (1991). *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm*. Çev. Mustafa Özel. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Braudel, F. (2017). *Maddi Uygarlık Dünyanın Zamanı*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitapevi.

Brezis, E. S. (1995). Capital Flows in the Century of Britain's Industrial Revolution: New Estimates, Controlled Conjectures. *The Economic History Review*. 48(1): 46-67.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitapevi Yayınlar.

Bottomore, T. (1993). *Marxist Düşünce Sözlüğü*. Çev. Mete Tunçay. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Ayırım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkurt. Ankara: Heretik Yayınları.

Carpenter, J., Moore, M. Doherty, A. M. ve Alexander, N. (2012). Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generation Cohort Comparison. *Journal of Strategic Marketing*. 20(5):1-13.

Carter, L., L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: Faculty of Old Dominion University.

Castles, S. ve Miller, M. J. (1998). *The Age Of Migration: International Population Movements In The Modern World*. London: Macmillan Press.

Cheah, I., Phau, I., Kea, G. ve Huang, Y.A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*.30:184–192.

Chomsky, N. (2001). *Sömürgecilikten Küreselleşmeye: Heinz Dieterich'in Söyleşiyle*. Çev. M. Erdem Sakınç. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çınar, Y. (2018). Modernleşme ve Bağımlılık Teorisi Ekseninde Marshall Yardımı ve Türkiye. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2): 325-350.

Cirhinlioğlu, Z. (1999). *Az gelişmişliğin Toplumsal Boyutu*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Craft, N.F.R. (1983). British Economic Growth, 1700-1831: A Review of the Evidence. *The Economic History Review*. 36(2): 177-199.

Cleveland, M. (2006). *The Local, The Global, And The Creole: Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture, And Consumptionscapes*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Canada, Montreal, Quebec: Concordia University The John Molson School of Business.

Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*. 60: 249-259.

Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F. ve Kastoun, R. (2009). Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*. 33: 196-212.

Cleveland, M., Papadopoulos, N. ve Laroche, M. (2011). Identity, Demographics, and Consumer Behaviours: International Market Segmentation Across Product Categories. *International Marketing Review*. 28(3):244-266.

Cleveland, M., Laroche, M. ve Hallab, R. (2013). Globalization, Culture, Religion, and Values: Comparing Consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*. 66: 958-967.

Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2015). You are what you speak? Globalization, Multilingualism, Consumer Dispositions and Consumption. *Journal of Business Research*. 68: 542-552.

Cleveland, M., Mendez, J.I.R., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*. 69: 1090-1102.

Çulcu, M. (1994). *Marjinal Tarih Tezleri*. İstanbul: Erciyaş Yayınlar.

Czarnecka, B. ve Keles, S. (2015). Acculturation to Global Consumer Culture (AGCC): Testing the Validity of the AGCC Scale and Some Preliminary Results from the United Kingdom. *16th Cross-cultural Research Conference, Grand Hyatt Playa del Carmen Resort*. México: December 13-15.

Davies, B. J. ve Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*. England: John Wiley & Sons, LTD.

Demirel, İ. (2007). *Epistemolojik Açıdan Dünya Sistemleri Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, N. (2011). Almanya'nın Avrupa'daki Konumuna Teorik Yaklaşımlar: Almanya'nın Yeniden Birleşmesinden 20 Yıl Sonra Bir Değerlendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.1(1): 1-19.

Drucker, F. P. (1995). *Gelecek İçin Yönetim 1990'lar ve Sonrası*. Çev. Fikret Üçcan. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dursun, P. (2018). Küreselleşme Sürecinde Talep Edilen Emegın Niteliğindeki Değişme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(2): 796-831.

Eldem, E., Goffman, D. ve Masters, B. (2000). *Doğu ile Batı Arasında Osmanlı Kenti Halep, İzmir ve İstanbul*. Çev. Sermet Yalçın. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Erçin, Melis. (2016). *Tüketici Düşmanlığının Boyutları ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, Selin Sadi (2013). Young Consumer's Attitudes Toward American Products. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 99: 489-495.

Febvre, L. (1995). *Uygarlık, Kapitalizm ve Kapitalistler*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitapevi.

Featherstone, M. (1982). *The Body in Consumer Culture*. Editors Mike Featherstone, Mike, Hepworth, Bryan S. Turner). *The Body Social Process and Cultural Theory*. London; New Delhi; Thousand Oaks: Sage Publications.

Featherstone, M. (1995). *Introducing: Globalizing Cultural Complexity*. Editor: Mike Featherston. *Undoing Culture Globalization, Postmodernism and Identity*. London; New Delhi; Thousand Oaks: Sage Publications.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, M. ve Lash, S. (1995). *Globalization, Modernity and The Spatialization of Social Theory: An Introduction*. Editors: Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson. *Global Modernities*. London; New Delhi; Thousand Oaks: Sage Publications.

Faroqhi, S. (2005). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*. Çev. Elif Kılıç. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Fettahlioğlu, S. H. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumeti X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*. 1(1): 26-45.

Francic, E. (2015). *Consumer Ethocentrism and Its Effects on the French Buying Behaviour*. (Unpublished Master's Thesis). Ljubljana. University of Ljubljana Faculty of Economic.

Friedman, T. (2003). *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*. Çev. Elif Özsayar. İstanbul: Boyner Yayınları.

Genç, M. (2014). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal Of Economic Psychology*. 17: 55-77.

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Giddens, A. (2012a). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Giddens, A. (2012b). *Sosyoloji Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Ülgen Yıldız Battal. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Giddens, A. (2016a). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2016b). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hallab, R. (2009). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Empirical Study In Lebanon*. (Unpublished Master's Thesis). Kanada: Concordia University.

Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*. Çev. Hür Güldü. İstanbul: Everest Yayınları.

Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler- Bir Toplumsal İçeceğin Yakındaoğu'daki Kökenleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Heaton, H. (2005). *Avrupa İktisat Tarihi*. Çev. M. Ali Kılıçbay ve Osman Aydoğuş. Ankara: Paragraf Yayınevi.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (1999). *Global Transformation: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Pres.

Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D. ve Perraton, J. (2009a). " *Küreselleşen Bir Dünyada Ekonomik Aktivite*" *Küreselleşme Temel Metinler*. (ss. 27-41). Editör Kudret Bülbül. Çev. Nedret Demirci. Ankara: Orion Kitapevi.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (2009b). " *Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür*" *Küreselleşme Temel Metinler*. (ss. 131-154). Editör Kudret Bülbül. Çev. İsmail Aktar. Ankara: Orion Kitapevi.

Hirst, P. ve Thompson, G. (2009). *Küreselleşme- Gerekli Bir Mit mi Küreselleşme Temel Metinler*. (ss. 43-53). Editör Kudret Bülbül. Çev. Nasuh Uslu). Ankara: Orion Kitapevi.

Hirst, P. Ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Çev: Çağla Erdem ve Elif Yücel. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. Çev: Kemal İnal. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Çev: Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü. Ankara: Nirengi Kitap.

Karakoyunlu, Y. (1997). *Türk Ekonomisinde Çağdaşlaşma Süreci*. İstanbul: Diyalog Yayınları.

Karaosmanoğlu, A. (2014). Nükleer Stratejinin İlk On Yılı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 51(1): 323-346.

Kardes, F. R.; Cronley, M.L. ve Cline, T. W. (2008). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.

Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Productcountry Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 928-949.

Kazgan, G. (1999). *Tanzimat'tan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kazgan, G. (2005). *Küreselleşme ve Ulus Devlet Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kazgan, G. (2014). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kazgan, G. (2012). Dünden Bugüne Küreselleşmenin Ekonomik Temelleri. Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni 2012/53. (Bu çalışma "Bölgesel Gelişme Stratejileri ve Akdeniz Ekonomisi", başlığı ile Prof. Dr. Haluk Erhat editörlüğünde hazırlanan ve 2005 yılında TEK yayını olarak basılan kitapta yer almaktadır).

Keser, E. (2015). *Küresel Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.

Kiracı, H. ve Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31: 203- 214.

Klein, G. J., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing Sage Publication*. 62(1): 89-100.

Klein, J. G. Ve Ettenson, R. (1999) Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*. 11(4): 5-24.

Klein, N. (2002a). *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Çev. Nalan Uysal. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Klein, G. J. (2002b). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*. 33(2): 345- 363.

Kongar, E. (2002). *Küresel Terör ve Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kurmuş, O. (2007). *Emperyalizmin Türkiye'ye Girişi*. İstanbul: Yordam Kitap.

Kuşdil, M. E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*. 15(45): 59-76.

Kutlu, E. (1991). *Uluslararası İşgücü Hareketi Teorisi Çerçevesinde Türkiye'den AT'ye İşgücü Göçünün Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkilerinin Analizi*.

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükkalay, A. M. (2013). *Osmanlı İzmir’inde İthalat İzmir Efrenç Gümrüğü (1818-1838)*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Afşar Timuçin-Teoman Tunçdoğan. İstanbul: May Yayınları.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.

Marcuse, H. (1991). *Karşıdevrim ve Başkaldırı*. Çev. Gürol Koca- Volkan Ersoy. İstanbul: Ara Yayıncılık.

Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınlar.

Marx, K. (2011). *Kapital*. Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2013). *Karl Marx 1844 El Yazmaları-Yabancılaşmış Emek*. Çev. Murat Belge. İstanbul: Birikim Yayınları.

Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*. Oxford: Basil Blackwell.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.

McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H. (1982). *The Birth of a Consumer Society- The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.

McNeill, W. H. (2015). *Dünya Tarihi*. Çev. Alaaddin Şenel. Ankara: İmge Kitapevi.

Nacar, R. Ve Uray, N. (2015). Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 149-175.

Naghavi, P. (2011). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran*. (Unpublished Master's Thesis). Canada: Concordia University.

Nisco, D. A., Mainolfi, G., Marino, V. ve Napolitano, M. R. (2016). Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-country İmages. A binational Study on the Perception of Germany During the Euro Crisis. *European Management Journal*. 34: 59-68.

Oran, B. (2000). *Kaçıncı Küreselleşme*. Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları.111-140.

Oran, B. (2001). *Küreselleşme ve Azınlıklar*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Özdemir, Y. (2007). İlk Cumhuriyet ya da Sparta'yı Anlamak. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*.15: 372-393.

Özer, Alper ve Dövganiuc, Olga. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orjini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 11: 61-80.

Öztürk, S. Ö., Özata, F. Z. ve Erol, F. (2019). Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1): 76-101.

Pamuk, Ş. (1993). *Yüz Soruda Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Pamuk, Ş. (1995). *19. Yüzyılda Osmanlı Dış Ticareti*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Tarihi İstatistikler Dizisi Cilt 1.

Pamuk, Ş. (2017). *Osmanlıdan Cumhuriyete Küreselleşme, İktisat Politikaları ve Büyüme-Seçme Eserler II*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Pekin, T. (2004). *Ekonomiye Giriş*. Zeus Kitapevi. İzmir.

Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Pieterse, J., N. (1995). *Globalization as Hybridization-Global Modernities*. Editors Mike Featherstone, Scott Lash ve Roland Robertson. London; New Delhi; Thousand Oaks: Sage Publications.

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*. 10(1): 73 – 88.

Pirenne, H. (2013). *Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. Çev. Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Riasanovsky, N. V. ve Steinberg, M. D. (2016). *Rusya Tarihi Başlangıçtan Günümüze*. Çev. Figen Dereli. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*. 31 (1): 209-219.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011a). *Küresel Dünya*. Çev. Melih Pekdemir. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Ritzer, G. (2011b). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*. Çev. Irmak Ertuna Howison. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. Çev. Himmet Hülür. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Roberts, J. M. (2017). *Avrupa Tarihi*. Çev. Fethi Aytuna. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity-Global Modernities*. Editors Mike Featherstone, Scott Lash ve Roland Robertson. London: New Delhi: Thousand Oaks: Sage Publications.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robins, K. (2005). *Encountering Globalization-The Global Transformation Rearder*. Editors David Held ve Anthony McGrew. USA: Polity Press.

Robins, K. (2014). *Küreselleşmeyi Karşılamak*. Küresel Dönüşümler. Editors David Held ve Anthony McGrew. Çev. Bülent Özçelik. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Rostow, W. W. (1959). The Stages of Economic Growth. *The Economic History Review New Series*. 12(1): 1-16.

Schivelbusch, W. (2012). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi- Cennet, Tat ve Mantık*. Çev. Zehra Aksu Yılmaz. Ankara: Genesis Kitap.

Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure Of Human Values. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in The Content and Structure Of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests İn 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25(C): 1–65.

Schwartz, S. H. ve Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 26(1): 92-116.

Seyidoğlu, H. (2001). *Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Seymen, A. D. (2009). *Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Seymen. A. D. (2015). *İzmir'in Dış Ticareti. İzmir Kent Ansiklopedisi Ekonomi Birinci Cilt*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Seymen. A. D. (2019). *Türkiye'nin Dış Ticaret Politikası*. Türkiye Ekonomisi Üzerine Seçme Yazılar. Editör Prof. Dr. Yaşar UYSAL Prof. Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR Dr. Nagehan KESKİN. Ankara: Nobel Yayınevi.

Shimp, T.A. ve Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. XXIV: 280–289.

Smith, A. (2005). *Towards a Global Culture?*. The Global Transformation Reader. Editors David Held ve Anthony McGrew. USA: Polity Press.

Smith, A. (2014). *Küresel Bir Kültüre Doğru Mu?*. Küresel Dönüşümler. Editör David Held ve Anthony McGrew. Çev: Bülent Özçelik. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Sobol, K. (2008). *The 'Global Consumer Culture': An Empirical Study In The Netherlands*. (Unpublished Master's Thesis), Canada: Concordia University.

Sobol, K., Cleveland, M. ve Laroche, M. (2018). Globalization, National Identity, Biculturalism and Consumer Behavior: A longitudinal Study of Dutch Consumers. *Journal of Business Research*. 82: 340–353.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Pearson.

Steger, M. B. (2013). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Suğanlı, M. (2003). *Almanya'da Yaşayan ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Hesabı Bulunan Türklerin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve İşçi Dövizleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Bankası Merkez Bankası İşçi Dövizleri Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi.

Şen, B. (2008a). Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18:147-162.

Şen, B. (2008b). *Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenses, F. (2016). "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi?" Neoliberal Küreselleşme ve Kalkınma Seçme Yazılar. (ss:235-280). Editör Levent Cantek. İstanbul: İletişim Yayınları.

TDK. <https://sozluk.gov.tr/#SozluklerHakkinda>. Erişim tarihi: 31.01.2021.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, J. (2005). *Globalization and Cultural Identity*. The Global Transformation Reader. Editors David Held ve Anthony McGrew. USA: Polity Press.

Tomlinson, J. (2014). *Küreselleşme ve Kültürel Kimlik. Küresel Dönüşümler*. Editors David Held ve Anthony McGrew. Çev. Bülent Özçelik. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu.

Ural, T. (2008). Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(2): 257-274.

Uysal, Y. (2018). *İzmir Modeli Çalışmaları Yerel Kalkınmaya Verilen Önem Tarım*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmir Modeli Çalışmaları Yerel Kalkınma, Çevre ve Altyapı 3. Cilt.

Varlık, A.B. (2009). *Küreselleşme ve Küreselleşmenin Orta Doğu'ya Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.

Vural, S. (2000). *İktisadın Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.

Wallerstein, I. (2011). *Dünya Sistemleri Analizi Bir Giriş*. Çev. Ender Abadoğlu, Nuri Ersoy. İstanbul: bgst Yayınları.

Wallerstein, I. (2012). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu Yirmi Birinci Yüzyıl İçin Sosyal Bilim*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Wallerstein, I. (2015). *Modern Dünya Sistemi-Kapitalist Tarım ve 16. Yüzyıl'da Avrupa Dünya-Ekonomisinin Kökenleri*. Çev. Latif Boyacı. İstanbul: Yarı Yayınlar.

Waters, M. (2001). *Globalization*. Londra ve NewYork: Routledge Taylor & Francis Group.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Yang, S. (2014). *The Role of Social Norms in Consumers' Evaluations of Brands From Emerging Countries*. (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: The University of Texas at El Paso.

Yapraklı, Ş ve Keser, E. (2013). Küresel Tüketici Kültürü ile Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 6(6): 689-713.

Yıldırım, K., Karaman, D. ve Taşdemir, M. (2010). *Makro Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

<http://www.gercekedebiyat.com/haber-detay/asketizm-ve-kapitalizmin-ruhu-max-weber/87> . (12.01.2019).

http://cografyaharita.com/dunya_dilsiz_haritalari.html. (27.11.2018).





EK 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri Çapraz Tablosu

Eğitim düzeyiniz?				Gelir durumunuz?						Total
				2325 TL VE ALTI	2326-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10000 TL VE ÜSTÜ	
İLK ÖĞRETİM	EMEKLİ	Yaşınız?	55-59	1	2					3
			60-64	0	2					2
			65-69	1	0					1
			70 VE ÜSTÜ	1	2					3
		Total		3	6					9
	EV HANIMI	Yaşınız?	50-54	1						1
			55-59	1						1
			60-64	2						2
			65-69	2						2
			70 VE ÜSTÜ	2						2
		Total		8						8
	DİĞER	Yaşınız?	70 VE ÜSTÜ	1						1
		Total		1						1
	Total	Yaşınız?	50-54	1	0					1
			55-59	2	2					4
			60-64	2	2					4
			65-69	3	0					3
			70 VE ÜSTÜ	4	2					6
		Total		12	6					18
ORTA ÖĞRETİM	EMEKLİ	Yaşınız?	55-59	1	1				0	2
			60-64	1	0				0	1
			70 VE ÜSTÜ	1	0				1	2
		Total		3	1				1	5
	İŞÇİ	Yaşınız?	55-59		1					1
		Total			1					1
	EV HANIMI	Yaşınız?	55-59	0	1					1
			65-69	1	0					1
		Total		1	1					2
	ESNAF/TÜCCAR	Yaşınız?	35-39						1	1
		Total							1	1
	Total	Yaşınız?	35-39	0	0				1	1
			55-59	1	3				0	4
			60-64	1	0				0	1
			65-69	1	0				0	1
			70 VE ÜSTÜ	1	0				1	2
		Total		4	3				2	9
ÖN LİSANS	EMEKLİ	Yaşınız?	50-54	0	2	0	0			2
			55-59	0	1	0	1			2
			60-64	0	2	0	0			2
			65-69	1	0	0	0			1
			70 VE ÜSTÜ	0	2	2	0			4
		Total		1	7	2	1			11
	MEMUR	Yaşınız?	40-44		2	1				3
			45-49		0	1				1
		Total			2	2				4
	İŞÇİ	Yaşınız?	25-29	1						1
		Total		1						1
	ÖĞRENCİ	Yaşınız?	20-24	1						1

LİSE	SERBEST MESLEK	Total	1						1
		Yaşınız?	50-54		1				1
	ÖĞRETMEN	Total	1						1
		Yaşınız?	65-69		1				1
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	Total	1						1
		Yaşınız?	20-24		1			0	1
			30-34		2			0	2
			35-39		1			1	2
		Total	4					1	5
	DİĞER	Yaşınız?	20-24	1					1
		Total	1						1
	Total	Yaşınız?	20-24	2	1	0	0	0	3
			25-29	1	0	0	0	0	1
			30-34	0	2	0	0	0	2
			35-39	0	1	0	0	1	2
			40-44	0	2	1	0	0	3
			45-49	0	0	1	0	0	1
			50-54	0	3	0	0	0	3
			55-59	0	1	0	1	0	2
			60-64	0	2	0	0	0	2
			65-69	1	1	0	0	0	2
			70 VE ÜSTÜ	0	2	2	0	0	4
		Total	4	15	4	1		1	25
	EMEKLİ	Yaşınız?	50-54	1	1	0			2
			55-59	1	2	0			3
			60-64	0	1	0			1
			65-69	0	3	1			4
			70 VE ÜSTÜ	0	3	2			5
		Total	2	10	3				15
	İŞÇİ	Yaşınız?	20-24	2					2
		Total	2						2
	EV HANIMI	Yaşınız?	25-29	0	1	0			1
			35-39	0	0	1			1
			40-44	1	0	0			1
			45-49	0	1	0			1
			60-64	1	0	0			1
			70 VE ÜSTÜ	1	0	0			1
		Total	3	2	1				6
	ÖĞRENCİ	Yaşınız?	15-19	18	1	1	2		22
		Total	18	1	1	2			22
	SERBEST MESLEK	Yaşınız?	50-54	1	0				1
			55-59	0	1				1
		Total	1	1					2
	ESNAF/TÜCCAR	Yaşınız?	55-59			1		0	1
			60-64			0		1	1
		Total			1			1	2
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	Yaşınız?	25-29		1	0	0	0	1
			35-39		1	0	0	0	1
			45-49		1	0	0	0	1
			50-54		0	1	0	1	2
			55-59		0	0	1	0	1
		Total		3	1	1	1		6
	DİĞER	Yaşınız?	45-49		1				1
		Total		1					1
	Total	Yaşınız?	15-19	18	1	1	2	0	22
			20-24	2	0	0	0	0	2
			25-29	0	2	0	0	0	2
			35-39	0	1	1	0	0	2
			40-44	1	0	0	0	0	1

LİSANS			45-49	0	3	0	0	0	0	3
			50-54	2	1	1	0	1	0	5
			55-59	1	3	1	1	0	0	6
			60-64	1	1	0	0	0	1	3
			65-69	0	3	1	0	0	0	4
			70 VE ÜSTÜ	1	3	2	0	0	0	6
			Total	26	18	7	3	1	1	56
	EMEKLİ	Yaşınız?	45-49	0	0	0	1	0	0	1
			50-54	0	1	0	0	0	0	1
			55-59	1	4	0	1	0	0	6
			60-64	0	2	1	0	1	2	6
			65-69	0	5	1	0	1	0	7
			70 VE ÜSTÜ	1	2	6	1	1	1	12
			Total	2	14	8	3	3	3	33
	MEMUR	Yaşınız?	25-29			1	1		0	2
			30-34			0	1		0	1
			35-39			3	0		0	3
			40-44			2	4		0	6
			45-49			1	0		0	1
			50-54			1	2		0	3
			60-64			0	0		1	1
			Total			8	8		1	17
	İŞÇİ	Yaşınız?	35-39			1				1
		Total				1				1
	EV HANIMI	Yaşınız?	30-34	1	1				1	3
			35-39	0	1				0	1
			50-54	1	0				0	1
		Total		2	2				1	5
	ÖĞRENCİ	Yaşınız?	15-19	8	1		1			10
			20-24	25	1		0			26
			25-29	3	0		0			3
		Total		36	2		1			39
	SERBEST MESLEK	Yaşınız?	25-29		0	0	1	0	0	1
			30-34		0	0	0	0	1	1
			35-39		0	0	0	0	1	1
			40-44		0	0	0	0	2	2
			45-49		0	0	0	1	2	3
			50-54		1	1	0	0	0	2
			55-59		1	0	0	0	0	1
			60-64		0	0	0	0	1	1
		Total			2	1	1	1	7	12
	ÖĞRETMEN	Yaşınız?	20-24	1	0	0	0	0	0	1
			25-29	4	3	1	0	0	0	8
			30-34	2	0	1	0	0	0	3
			35-39	0	0	3	0	0	0	3
			40-44	0	1	2	0	3	0	6
			45-49	0	0	6	0	0	1	7
			50-54	0	0	0	2	0	0	2
			60-64	0	1	0	1	0	0	2
			65-69	0	1	0	0	0	0	1
		Total		7	6	13	3	3	1	33
	ESNAF/TÜCCAR	Yaşınız?	25-29			0	0		1	1
			35-39			1	3		0	4
			50-54			0	0		1	1
			70 VE ÜSTÜ			0	1		0	1
		Total				1	4		2	7
	AKADEMİSYEN	Yaşınız?	40-44			1				1
		Total				1				1
	ÖZEL SEKTÖR	Yaşınız?	25-29		3	0	0	0	0	3

	ÇALIŞANI		30-34		4	3	0	0	1	8
			35-39		2	1	1	0	1	5
			40-44		4	1	0	0	0	5
			45-49		0	1	0	0	2	3
			50-54		1	1	1	1	2	6
			55-59		0	0	1	0	0	1
		Total			14	7	3	1	6	31
	DİĞER	Yaşınız?	25-29	1	0	1	0		0	2
			30-34	0	0	3	1		0	4
			35-39	2	0	1	0		1	4
			45-49	0	0	2	1		0	3
			50-54	0	1	2	0		0	3
		Total		3	1	9	2		1	16
Total	Yaşınız?	15-19	8	1	0	1	0	0	0	10
		20-24	26	1	0	0	0	0	0	27
		25-29	8	6	3	2	0	1	1	20
		30-34	3	5	7	2	0	3	3	20
		35-39	2	3	10	4	0	3	3	22
		40-44	0	5	6	4	3	2	2	20
		45-49	0	0	10	2	1	5	5	18
		50-54	1	4	5	5	1	3	3	19
		55-59	1	5	0	2	0	0	0	8
		60-64	0	3	1	1	1	4	4	10
LİSANS ÜSTÜ	Yaşınız?	65-69	0	6	1	0	1	0	0	8
		70 VE ÜSTÜ	1	2	6	2	1	1	1	13
		Total		50	41	49	25	8	22	195
	EMEKLİ	Yaşınız?	50-54	1	0	0	1	0		2
			55-59	0	1	0	1	0		2
			60-64	0	0	0	1	0		1
			65-69	0	0	0	1	1		2
			70 VE ÜSTÜ	0	1	1	0	0		2
		Total		1	2	1	4	1		9
	MEMUR	Yaşınız?	30-34			2	0		1	3
			40-44			1	0		2	3
			45-49			0	1		0	1
		Total				3	1		3	7
	İŞÇİ	Yaşınız?	25-29		1					1
		Total			1					1
	EV HANIMI	Yaşınız?	45-49			1				1
		Total				1				1
	ÖĞRENCİ	Yaşınız?	20-24	2	1	0				3
			25-29	5	1	1				7
			30-34	1	0	1				2
			40-44	1	0	0				1
		Total		9	2	2				13
	SERBEST MESLEK	Yaşınız?	30-34	1	1	1				3
			45-49	0	0	1				1
		Total		1	1	2				4
	ÖĞRETMEN	Yaşınız?	35-39			3	0		0	3
			40-44			0	0		1	1
			45-49			1	1		0	2
			55-59			2	0		0	2
		Total				6	1		1	8
	ESNAF/TÜCCAR	Yaşınız?	25-29						1	1
			30-34						1	1
		Total							2	2
	AKADEMİSYEN	Yaşınız?	25-29		0	1	1	0	0	2
			30-34		0	0	4	0	0	4
			35-39		1	1	4	0	0	6

			40-44		0	0	5	1	0	6
			45-49		1	0	3	1	2	7
			50-54		0	0	0	0	1	1
			55-59		0	0	0	1	3	4
			60-64		0	0	2	1	1	4
			70 VE ÜSTÜ		0	0	0	1	0	1
		Total			2	2	19	5	7	35
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	Yaşınız?	25-29		2	0	0	0	0	2
			30-34		0	1	0	0	1	2
			35-39		0	2	1	0	0	3
			40-44		0	0	1	3	0	4
			45-49		0	1	0	0	0	1
		Total			2	4	2	3	1	12
	DİĞER	Yaşınız?	30-34	1	0	2	0		1	4
			35-39	1	1	1	0		0	3
			45-49	1	0	0	0		0	1
			50-54	0	0	0	1		0	1
			55-59	0	1	0	0		0	1
			60-64	0	0	0	0		1	1
		Total		3	2	3	1		2	11
	Total	Yaşınız?	20-24	2	1	0	0	0	0	3
			25-29	5	4	2	1	0	1	13
			30-34	3	1	7	4	0	4	19
			35-39	1	2	7	5	0	0	15
			40-44	1	0	1	6	4	3	15
			45-49	1	1	4	5	1	2	14
			50-54	1	0	0	2	0	1	4
			55-59	0	2	2	1	1	3	9
			60-64	0	0	0	3	1	2	6
			65-69	0	0	0	1	1	0	2
			70 VE ÜSTÜ	0	1	1	0	1	0	3
		Total		14	12	24	28	9	16	103
Total	EMEKLİ	Yaşınız?	45-49	0	0	0	1	0	0	1
			50-54	2	4	0	1	0	0	7
			55-59	4	11	0	3	0	0	18
			60-64	1	7	1	1	1	2	13
			65-69	2	8	2	1	2	0	15
			70 VE ÜSTÜ	3	10	11	1	1	2	28
		Total		12	40	14	8	4	4	82
	MEMUR	Yaşınız?	25-29		0	1	1		0	2
			30-34		0	2	1		1	4
			35-39		0	3	0		0	3
			40-44		2	4	4		2	12
			45-49		0	2	1		0	3
			50-54		0	1	2		0	3
			60-64		0	0	0		1	1
		Total			2	13	9		4	28
	İŞÇİ	Yaşınız?	20-24	2	0	0				2
			25-29	1	1	0				2
			35-39	0	0	1				1
			55-59	0	1	0				1
		Total		3	2	1				6
	EV HANIMI	Yaşınız?	25-29	0	1	0			0	1
			30-34	1	1	0			1	3
			35-39	0	1	1			0	2
			40-44	1	0	0			0	1
			45-49	0	1	1			0	2
			50-54	2	0	0			0	2
			55-59	1	1	0			0	2

		60-64	3	0	0			0	3
		65-69	3	0	0			0	3
		70 VE ÜSTÜ	3	0	0			0	3
		Total	14	5	2			1	22
	ÖĞRENCİ	15-19	26	2	1	3			32
		20-24	28	2	0	0			30
		25-29	8	1	1	0			10
		30-34	1	0	1	0			2
		40-44	1	0	0	0			1
		Total	64	5	3	3			75
	SERBEST MESLEK	25-29	0	0	0	1	0	0	1
		30-34	1	1	1	0	0	1	4
		35-39	0	0	0	0	0	1	1
		40-44	0	0	0	0	0	2	2
		45-49	0	0	1	0	1	2	4
		50-54	1	2	1	0	0	0	4
		55-59	0	2	0	0	0	0	2
		60-64	0	0	0	0	0	1	1
		Total	2	5	3	1	1	7	19
	ÖĞRETMEN	20-24	1	0	0	0	0	0	1
		25-29	4	3	1	0	0	0	8
		30-34	2	0	1	0	0	0	3
		35-39	0	0	6	0	0	0	6
		40-44	0	1	2	0	3	1	7
		45-49	0	0	7	1	0	1	9
		50-54	0	0	0	2	0	0	2
		55-59	0	0	2	0	0	0	2
		60-64	0	1	0	1	0	0	2
		65-69	0	2	0	0	0	0	2
		Total	7	7	19	4	3	2	42
	ESNAF/TÜCCAR	25-29			0	0		2	2
		30-34			0	0		1	1
		35-39			1	3		1	5
		50-54			0	0		1	1
		55-59			1	0		0	1
		60-64			0	0		1	1
		70 VE ÜSTÜ			0	1		0	1
		Total			2	4		6	12
	AKADEMİSYEN	25-29		0	1	1	0	0	2
		30-34		0	0	4	0	0	4
		35-39		1	1	4	0	0	6
		40-44		0	1	5	1	0	7
		45-49		1	0	3	1	2	7
		50-54		0	0	0	0	1	1
		55-59		0	0	0	1	3	4
		60-64		0	0	2	1	1	4
		70 VE ÜSTÜ		0	0	0	1	0	1
		Total		2	3	19	5	7	36
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	20-24		1	0	0	0	0	1
		25-29		6	0	0	0	0	6
		30-34		6	4	0	0	2	12
		35-39		4	3	2	0	2	11
		40-44		4	1	1	3	0	9
		45-49		1	2	0	0	2	5
		50-54		1	2	1	2	2	8
		55-59		0	0	2	0	0	2
		Total		23	12	6	5	8	54
	DİĞER	20-24	1	0	0	0		0	1
		25-29	1	0	1	0		0	2

		30-34	1	0	5	1		1	8
		35-39	3	1	2	0		1	7
		45-49	1	1	2	1		0	5
		50-54	0	1	2	1		0	4
		55-59	0	1	0	0		0	1
		60-64	0	0	0	0		1	1
		70 VE ÜSTÜ	1	0	0	0		0	1
	Total		8	4	12	3		3	30
	Total	15-19	26	2	1	3	0	0	32
		20-24	32	3	0	0	0	0	35
		25-29	14	12	5	3	0	2	36
		30-34	6	8	14	6	0	7	41
		35-39	3	7	18	9	0	5	42
		40-44	2	7	8	10	7	5	39
		45-49	1	4	15	7	2	7	36
		50-54	5	8	6	7	2	4	32
		55-59	5	16	3	5	1	3	33
		60-64	4	8	1	4	2	7	26
		65-69	5	10	2	1	2	0	20
		70 VE ÜSTÜ	7	10	11	2	2	2	34
	Total		110	95	84	57	18	42	406

EK 2: İzmir ve Çeşitli Ülkelerin Küresel Tüketici Kültürü, Etnik Kimlik, Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm Ortalama Değerleri

	KTK		EK		TE		MAT	
	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem
Kanada	4,61	241	4,72	241	2,93	241	4,54	241
Meksika	4,28	231	5,59	231	4,38	231	4,22	231
Yunanistan	4,26	276	5,57	276	3,96	276	4,44	276
Güney Kore	4,04	137	5,33	137	3,81	137	4,52	137
Macaristan	4,20	332	5,50	332	3,81	332	4,33	332
Hindistan	4,53	177	4,96	177	3,44	177	4,69	177
Şili	4,25	113	5,34	113	3,67	113	3,93	113
İsveç	4,28	245	5,13	245	2,65	245	4,06	245
Hollanda	4,54	247	4,94	247	2,50	247	3,65	247
Lübnan	4,39	399	4,93	399	4,44	399	4,66	399
İran	3,67	298	5,51	298	3,54	298	4,68	298
Türkiye	3,79	3371	5,99	3371	5,04	3371	4,19	3371
İzmir	4,05 (4,06)*	406	5,83 (5,93)*	406	3,88 (3,75)*	406	3,55 (3,44)*	406

* Parantez içindeki değer ortanca değerini ifade etmektedir.

EK 3: Hipotez Sonuçları

H ₁ = Küresel tüketici kültürü ve etnik kimlik arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ = Küresel tüketici kültürü ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ = Küresel tüketici kültürü ve tüketici husumeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ = Küresel tüketici kültürü ve kendini geliştirme arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi/ Pozitif etkilemekte
H ₅ = Küresel tüketici kültürü ve muhafazakâr yaklaşım arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆ = Küresel tüketici kültürü ve materyalizm arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇ = Küresel tüketici kültürü ve değişime açıklık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₈ = Küresel tüketici kültürü ve kendini aşma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi /Anlamsız çıktı
H ₉ = Etnik kimlik ve materyalizm arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi /Anlamsız çıktı
H ₁₀ = Etnik kimlik ve değişime açıklık arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi /Anlamsız çıktı
H ₁₁ = Etnik kimlik ve kendini aşma arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi/ Pozitif etkilemekte
H ₁₂ = Etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₃ = Etnik kimlik ve tüketici husumeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₄ = Etnik kimlik ve muhafazakâr yaklaşım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₅ = Etnik kimlik ve kendini geliştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

EK 4: Demografik Gruplar Arası Farklılık Hipotez ve Sonuçları

KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	SONUÇ
H ₁₆ = Erkek ve kadınların tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₁₇ = Evli ve bekar tüketicilerin küresel tüketici kültürü seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₈ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin tüketici kültürünün ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₁₉ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici kültürünün ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₂₀ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici kültürünün ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₂₁ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici kültürünün ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
ETNİK KİMLİK VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	
H ₂₂ = Erkek ve kadınların tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
H ₂₃ = Evli ve bekar tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₂₄ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin etnik kimlik ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₂₅ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin etnik kimlik ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₂₆ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin etnik kimlik ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₂₇ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin etnik kimlik ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
MATERYALİZM VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	
H ₂₈ = Erkek ve kadınların tüketicilerin materyalizm seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₂₉ = Evli ve bekar tüketicilerin materyalizm seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₃₀ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin materyalizm ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₃₁ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin materyalizm ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₃₂ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin materyalizm ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₃₃ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin materyalizm ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	
H ₃₄ = Erkek ve kadınların tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₃₅ = Evli ve bekar tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₃₆ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₃₇ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₃₈ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₃₉ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici etnosentrizmi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

TÜKETİCİ HUSUMETİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		
H ₄₀ = Erkek ve kadınların tüketicilerin tüketici husumeti seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₄₁ = Evli ve bekar tüketicilerin tüketici husumeti seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	
H ₄₂ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin tüketici husumeti ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₄₃ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici husumeti ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₄₄ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici husumeti ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₄₅ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin tüketici husumeti ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	

DEĞERLER

KENDİNİ GELİŞTİRME VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		
H ₄₆ = Erkek ve kadınların tüketicilerin kendini geliştirme seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₄₇ = Evli ve bekar tüketicilerin kendini geliştirme seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₄₈ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin kendini geliştirme ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	
H ₄₉ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini geliştirme ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	
H ₅₀ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini geliştirme ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₅₁ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini geliştirme ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	

DEĞİŞİME AÇIKLIK VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		
H ₅₂ = Erkek ve kadınların tüketicilerin değişime açıklık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₅₃ = Evli ve bekar tüketicilerin değişime açıklık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	
H ₅₄ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin değişime açıklık ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₅₅ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin değişime açıklık ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₅₆ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin değişime açıklık ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₅₇ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin değişime açıklık ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	

KENDİNİ AŞMA VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		
H ₅₈ = Erkek ve kadınların tüketicilerin kendini aşma seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₅₉ = Evli ve bekar tüketicilerin kendini aşma seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red	
H ₆₀ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin kendini aşma ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₆₁ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini aşma ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	
H ₆₂ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini aşma ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red	
H ₆₃ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin kendini aşma ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul	

MUHAFAZAKAR YAKLAŞIM VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		

H ₆₄ = Erkek ve kadınların tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₆₅ = Evli ve bekar tüketicilerin muhafazakâr yaklaşım seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₆₆ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₆₇ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₆₈ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₆₉ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin muhafazakâr yaklaşım ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

ÜRÜN GRUPLARI

GIDA ÜRÜNLERİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₇₀ = Erkek ve kadınların tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₇₁ = Erkek ve kadınların tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₇₂ = Evli ve bekar tüketicilerin küresel gıda ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₇₃ = Evli ve bekar tüketicilerin yerel gıda ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₇₄ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₇₅ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₇₆ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₇₇ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₇₈ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₇₉ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin yerel gıda ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₈₀ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₈₁ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin yerel gıda ürünleri tüketimi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

KÜRESEL GİYİM ÜRÜNLERİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₈₂ = Erkek ve kadınların tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₈₃ = Evli ve bekar tüketicilerin küresel giyim ürünleri tüketim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₈₄ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin küresel giyim ürünleri tüketim ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₈₅ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₈₆ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₈₇ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin küresel giyim ürünleri tüketimi ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

EV ALETLERİ ÜRÜNLERİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₈₈ = Erkek ve kadınların tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₈₉ = Evli ve bekar tüketicilerin ev aletleri kullanım gerekliliği seviyeleri arasında anlamlı	Kabul

bir farklılık vardır.

H ₉₀ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₉₁ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₉₂ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₉₃ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin ev aletleri kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

ELEKTRONİK ÜRÜNLER VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₉₄ = Erkek ve kadınların tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₉₅ = Evli ve bekar tüketicilerin elektronik ürün kullanım gerekliliği seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₉₆ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₉₇ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₉₈ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₉₉ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin elektronik ürün kullanım gerekliliği ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

İLETİŞİM ÜRÜNLERİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₁₀₀ = Erkek ve kadınların tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₁₀₁ = Evli ve bekar tüketicilerin iletişim ürünü kullanım sıklığı seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₀₂ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₁₀₃ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₁₀₄ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₁₀₅ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin iletişim ürünü kullanım sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

LÜKS ÜRÜNLER VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

H ₁₀₆ = Erkek ve kadınların tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₀₇ = Evli ve bekar tüketicilerin lüks ürün tüketim sıklığı seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₀₈ = Farklı eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en az birinin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₁₀₉ = Farklı yaş grubunda olan tüketicilerin en az birinin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul
H ₁₁₀ = Farklı gelir grubunda olan tüketicilerin en az birinin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Red
H ₁₁₁ = Farklı meslek grubunda olan tüketicilerin en az birinin lüks ürün tüketim sıklığı ortanca değeri diğerlerinden farklıdır.	Kabul

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi bünyesinde yürütülmekte olan doktora tezi için hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı Küreselleşmenin Tüketici Davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çerçevede küresel tüketici kültürü, etnik kimlik, değerler, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, materyalizm ve ürün grupları arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

Katılımcılara, araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgiler yanında yedi ölçüm aracının soruları yöneltilecektir. Anketi tamamlama süresi yaklaşık 15-20 dakikadır. Çalışma, katılımcılara herhangi bir zarar verme riski içermemektedir. Sizden ad, soy ad, telefon numarası, adres ya da benzeri kimlik belirleyici herhangi bir bilgi istenmeyecektir. Verdiğiniz yanıtlar şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Araştırma sonuçları kişi özelinde değil genel olarak değerlendirilecektir. Katılımcı araştırmaya tamamen gönüllülük çerçevesinde katılmalıdır. Araştırmada yer almayı istemeyebilir ya da herhangi bir nedenle araştırmayı yarıda bırakabilirsiniz. Araştırma sonucu elde edilecek sonuçların bilimsel geçerliliği ve güvenirliliği açısından, (araştırmaya gönüllük çerçevesinde dâhil olan) katılımcılardan tüm soruları dikkatle okuması ve içtenlikle yanıtlaması beklenmektedir. Katılım sağlayanlardan herhangi bir ücret talep edilmeyecek ya da katılım sağlayanlara ücret verilmeyecektir. Ayrıca ankette yer alan ifadelerde geçen, Türkçe, Türk kültürü kelimeleri ile ifade edilmek istenen Türkiye topraklarında kullanılan tüm yerel diller, kültür yapıları, geleneklerdir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Pınar DURSUN YAMAÇ

I. Bölüm: Aşağıdaki demografik bilgilerinize ait soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz?	() Erkek	() Kadın	
Medeni Durumunuz?	() Evli	() Bekâr	
Eğitim Düzeyiniz?	() İlk Öğretim	() Orta Öğretim	() Ön Lisans
	() Lise	() Lisans	() Lisans Üstü
Yaşınız?	() 15-19	() 20-24	() 25-29
	() 35-39	() 40-44	() 45-49
	() 55-59	() 60-64	() 65-69
			() 70 ve üstü
Gelir durumunuz?	() 2325 TL ve altı	() 2326–4000	() 4001–6000
	() 8001- 1000	() 10000 TL ve	() 6001–8000

üstü

Mesleğiniz? ☐ Emekli ☐ Memur ☐ Özel Sektör çalışanı
☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşçi ☐ Serbest
☐ Esnaf/tüccar ☐ Akademisyen ☐ Öğretmen Meslek
☐ Diğer.....

II. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi aşağıda belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Bir ifadeye tamamen katılıyorsanız 7'yi, ifadeye hiç katılmıyorsanız 1'i işaretleyiniz. Ölçekte 2 ve 3 kısmen katılmamayı, 4 kararsızlığı, 5 ve 6 ise kısmen katılmayı ifade etmektedir. (İşaretleme ilgili rakamın üzerine **X** işareti koymak suretiyle yapılacaktır).

Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

S. No	İFADELER	Dereceleme Ölçeği						
1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişini yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
9	Televizyon izlerken, Türkiye dışından gelen ürünlerin reklamlarını sürekli olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yabancı ve küresel ürünlerin (Coca Cola, Sony, Nokia vb.) reklamları her yerde mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
11	Yaşadığım şehirde birçok billboardda yabancı ve küresel ürünlerin reklam afişleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
12	Gazete okuduğumda, yabancı ve küresel ürünlerin birçok reklamı ile karşılaşırım.	1	2	3	4	5	6	7

13	Okuduğum dergiler yabancı ve küresel ürünlerin (Pepsi, Apple vb.) reklamları ile doludur.	1	2	3	4	5	6	7
14	Televizyonda, yabancı ülke markaları için yapılan reklam sayısının ulusal markalar için yapılan reklam sayısına oranla oldukça yüksek olduğunu gözlemliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
15	İzlediğim TV programlarında sık sık Türkiye dışından gelen ürünlerinin reklamlarını görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16	Alışveriş yaparken, sürekli olarak yabancı ve küresel (Ariel, Pantene vb.) markalara rastlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
17	Gördüğüm TV reklamlarının birçoğu çok uluslu şirketlerin ürünlerine aittir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Giyim tarzımda yabancı ve küresel şirketlerin reklamlarından etkilenirim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yabancı ve küresel markaların yaptığı reklamlar giysi tercihim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Giyim tarzımda diğer ülkelerde yaşayan yaşlıtlarımın izlediği moda dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
21	Küresel bir tüketici olmak için giyim vb. alanlarda yaşam tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
22	Diğer ülkelerdeki moda, dekor ve trendlerle ilgili bilgiler içere dergileri okumayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
23	Dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
24	Meşhur uluslararası markaları tanırım.	1	2	3	4	5	6	7
25	Tatil için, diğer bir ülkeyi ziyaret etmektense kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
26	Tatilimi yaşadığım ülke dışında bir yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
27	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek favori hobilerimdendir.	1	2	3	4	5	6	7
28	Sıklıkla farklı ülkelere gitmeyi ve seyahat etmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
29	Şu ana kadar iki veya daha fazla sayıda ülke ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
30	Diğer ülkelerde kendimi rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
31	Bence yaşam tarzım diğer ülkelerdeki benim sosyal sınıftaki insanlarla hemen hemen aynıdır.	1	2	3	4	5	6	7
32	Yurt dışında seyahat ederken, batı tarzında ürünler ve restoranlar bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7

III. Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi yukarıda 2. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Her bir ifadeyi hem İngilizce hem de Türkçe için ayrı ayrı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız. Türkçe ile ilgili ifadeleri cevaplandırırken diğer yerel dilleri de bu kapsamda değerlendiriniz.

S. No	İFADELER	İNGİLİZCE							TÜRKÇE (veya diğer yerel diller)						
1	Düzenli olarak konuşurum.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	İzlediğim favori TV programlarının birçoğu olarak yayınlanmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3	 konuşurken kendimi çok rahat ve hoş hissederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Günlük konuşmalarımı genellikle.....olarak yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	Herhangi başka bir lisanı bilsem dahi olarak televizyon izlemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	Ailem ve arkadaşlarımla her zaman konuşurum.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	Okuduğum kitap ve makalelerin birçoğu dır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

IV. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi yukarıda 2. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Her bir ifadeyi hem ABD hem de Avrupa Ülkeleri için ayrı ayrı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

S. No	İFADELER	ABD							AVRUPA ÜLKELERİ						
1	 filmlerini izlemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Favori aktör/aktrislerimden birkaçı dır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	 popüler şarkıları dinlemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	 popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergiler okumayı severim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	 dergilerini okumaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	 televizyon programlarını sürekli izlerim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	 insanlar gibi yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

V. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi aşağıda belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Bir ifadeye tamamen katılıyorsanız 7'yi, ifadeye hiç katılmıyorsanız 1'i işaretleyiniz. Ölçekte 2 ve 3 kısmen katılmamayı, 4 kararsızlığı, 5 ve 6 ise kısmen katılmayı ifade etmektedir. (İşaretleme ilgili rakamın üzerine **X** işareti koymak suretiyle yapılacaktır).

Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

S. No	İFADELER	Dereceleme Ölçeği						
1	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) filmler izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) gazeteler okurum.	1	2	3	4	5	6	7
3	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) TV programları izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) dergiler/kitaplar okurum.	1	2	3	4	5	6	7
5	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) radyo programları dinlerim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Her zaman Türkçe (veya diğer yerel dillerde) internet sitelerinde gezinirim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Çok yakın olduğum arkadaşlarımdan birçoğu Türk'tür (yöre insanıdır).	1	2	3	4	5	6	7
8	Türk arkadaşlarımla eğlenebileceğim ve huzur bulacağım yerlere gitmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Türkiye'deki yerleşik kültürün bütün yönlerine çok bağlıyım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Türkiye'deki yerleşik kültür ile özdeşleşmekten çok büyük bir gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
11	Türkiye'deki yerleşik kültür yaşamımda çok olumlu bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
12	Türkiye'deki yerleşik kültürde kendimi çok rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13	Bence Türkiye'deki yerleşik kültür zengin ve değerlidir.	1	2	3	4	5	6	7
14	Kendimi Türkiye'deki yerleşik kültürün bir parçası hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
15	Türkiye'deki yerleşik kültürü devam ettirmenin çok önemli olduğunu kanaatindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
16	Çocukların Türk (yöre) kültürünün değerlerini öğrenmelerinin çok önemli olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
17	Türkiye'deki yerleşik kültüre yakın kalmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Diğer kültürlerle yabancılaşmaktan çekmeyeceğime inanmama rağmen, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
19	Kendi ülkem dışında başka bir yerde yaşasaydım bile, Türkiye'deki yerleşik kültüre bağlı kalmayı isterdim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Her zaman Türkiye'deki bayramları kutlarım	1	2	3	4	5	6	7
21	Türkiye'deki yerleşik kültürde yer alan geleneksel günleri kutlamayı (anmayı) severim.	1	2	3	4	5	6	7
22	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait yemekleri pişirmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
23	Türkiye'deki yerleşik kültüre ait müzikleri dinlemeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
24	Türkiye'de yerleşik kültürdeki kutlama ve şenliklere katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
25	Türkiye'deki aile yapısı değerlerinin edinilmesi arzu ederim.	1	2	3	4	5	6	7
26	Bir kişinin kendi kültüründen birisiyle evlenmesi çok daha uygundur.	1	2	3	4	5	6	7

VI. Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi yukarıda 2. ve 5. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz.

Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

S. No	İFADELER	Dereceleme Ölçeği						
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanları beğeniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sahip olduğum eşyalar nasıl bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	1	2	3	4	5	6	7
3	İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca basit bir yaşam sürmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
5	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
8	Eğer daha fazla eşya almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	1	2	3	4	5	6	7
9	İstedğim her şeyi satın alamamam beni biraz rahatsız eder.	1	2	3	4	5	6	7

VII. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi yukarıda 2. ve 5. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz.

Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

S. No	İFADELER	Dereceleme Ölçeği						
1	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7
2	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri (bölgede üretilen ürünleri) satın almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
3	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
4	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi yukarıda 2. ve 5. bölümde belirtilen dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. Her bir ifadeyi hem ABD hem de Avrupa Ülkeleri için ayrı ayrı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

S. No	İFADELER	ABD							AVRUPA ÜLKELERİ						
1	'den hoşlanmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor..	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Türkiye'den faydalıyor.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	Türkiye'de'in ekonomik etkisi çok fazladır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	 karşı kızgınlım.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	 'lileri/lıları severim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

IX. Bölüm: Bu bölümde değerler listesinde yer alan ifadelerden her bir değerın hayatınızı yönlendiren bir prensip olarak sizin için ne kadar önemli olduğunu aşağıdaki dereceleme ölçeğini dikkate alarak belirtiniz. İfadeleri cevaplandırırken lütfen bütün sayıları kullanarak değerler arasında mümkün olduğunca bir ayırım yapmaya çalışınız.

İlkelerime Ters Düşer	Önemli Değildir			Önemlidir			Çok Önemlidir	En Üst Düzeyde Önemlidir
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

S. No	DEĞERLER	Dereceleme Ölçeği									
1	Eşitlik (herkes için eşit fırsat)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
2	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
3	Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
4	Özgürlük (düşünce ve davranışta özgür olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
5	Toplumsal düzen (istikrarlı bir toplum içinde yaşamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
6	Heyecanlı bir yaşam (cezbedici deneyimler yaşamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
7	Kıbarlık (nazik, terbiyeli olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
8	Zenginlik (servet, maddiyat, para)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
9	Ulusal güvenlik (ülkemin düşmanlardan korunması)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
10	İyiliğe karşılık vermek (başkasına borçlu olmaktan kaçınmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
11	Yaratıcılık (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
12	Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
13	Geleneklere saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek ve göreneklerin korumak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
14	Kendini denetleyebilmek (kendini sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
15	Aile güvenliği (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	

16	Doğayla bütünlük (doğayla uyum içinde olma)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17	Değişken bir hayat yaşamak (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
18	Erdemli olmak (olgun bir yaşam anlayışı)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
19	Otorite sahibi olmak (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20	Güzel bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21	Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22	Bağımsız olmak (kendine güven, kendi kendine yeten biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23	İlımlı olmak (aşırı duygu ve hareketlerden kaçınmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
24	Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
25	Hırslı olmak (çalışkan ve istekli olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
26	Açık fikirli olmak (değişik fikir ve inançlara karşı hoşgörülü olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
27	Alçak gönüllü olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
28	Cesur olmak (macera ve risk aramak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
29	Çevreyi korumak (doğayı/tabiatı korumak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
30	Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
31	Anne babaya ve yaşlılara değer vermek (saygı duymak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
32	Kendi amaçlarını seçebilmek (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
33	Becerikli olmak (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
34	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayat şartlarına boyun eğmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
35	Dürüstlük (açık yüreklilik, içtenlik, samimiyet)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
36	Toplumdaki imajımı muhafaza etmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
37	İtaatkar olmak (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlülüklerini yerine getirmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
38	Yardımsaver olmak (başkalarının iyiliği ve refahı için çalışmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
39	Hayatın tadını çıkarmak (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
40	Dindar olmak (dinsel inanç ve kurallara bağlılık)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
41	Sorumluluk sahibi olmak (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
42	Meraklı olmak (her şeyle ilgilenen, araştırmacı biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
43	Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
44	Başarılı olmak (amaçlarına ulaşabilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
45	Temiz olmak (düzenli, titiz olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
46	İsteklerine düşkün olmak (kendisine zevk veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

X. Bölüm: Aşağıdaki yiyecek ve içecek ürünlerini hangi sıklıkta tükettiğinizi belirtiniz. (1 -Hiç..... 7- Günlük)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Günlük	S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Günlük
1	Pizza	1	2 3 4 5 6 7	11	Pide	1	2 3 4 5 6 7
2	Hamburger	1	2 3 4 5 6 7	12	Lahmacun	1	2 3 4 5 6 7
3	Çay	1	2 3 4 5 6 7	13	Döner	1	2 3 4 5 6 7
4	Meşrubat (Cola, Pepsi)	1	2 3 4 5 6 7	14	Kebap	1	2 3 4 5 6 7
5	Sushi (Suşi)	1	2 3 4 5 6 7	15	Ayran	1	2 3 4 5 6 7
6	Spagetti	1	2 3 4 5 6 7	16	Türk Kahvesi	1	2 3 4 5 6 7
7	Alkollü İçecekler (Bira, Şarap)	1	2 3 4 5 6 7	17	Alkollü İçecek (Rakı)	1	2 3 4 5 6 7
8	Sosisli Sandviç	1	2 3 4 5 6 7	18	Boza	1	2 3 4 5 6 7
9	Kahve (Nescafe vb.)	1	2 3 4 5 6 7	19	Baklava	1	2 3 4 5 6 7
10	Tiramisu	1	2 3 4 5 6 7	20	Mantı	1	2 3 4 5 6 7

XI. Bölüm: Aşağıdaki ürünleri hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz. (1- Hiç 7- Günlük)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Günlük	S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Günlük
1	Saç Şampuanı	1	2 3 4 5 6 7	5	Kot Pantolon	1	2 3 4 5 6 7
2	Deodorantlar	1	2 3 4 5 6 7	6	Spor Ayakkabıları	1	2 3 4 5 6 7
3	El/Vücut Sabunu	1	2 3 4 5 6 7	7	Takım Elbise	1	2 3 4 5 6 7
4	Diş Macunu	1	2 3 4 5 6 7	8	Kol Saati	1	2 3 4 5 6 7

XII. Bölüm: Aşağıdaki ürünlerin sizin için ne kadar gerekli/zorunlu olduğunu belirtiniz. (1- Hiç Gerekli/Zorunlu Değil 7- Çok Gerekli/Zorunlu)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç Gerekli/Çok Gerekli Zorunlu Değil Zorunlu	S. No	ÜRÜNLER	Hiç Gerekli/Çok Gerekli Zorunlu Değil Zorunlu
1	Kişisel Müzik Çalar (Walkman, ipod)	1 2 3 4 5 6 7	9	Bulaşık Makinesi	1 2 3 4 5 6 7
2	Disk Çalar (Müzik Seti)	1 2 3 4 5 6 7	10	Saç Kurutma Makinesi	1 2 3 4 5 6 7
3	Video Oyun Konsolu (Play Station)	1 2 3 4 5 6 7	11	Elektrikli Süpürge	1 2 3 4 5 6 7
4	DVD Player	1 2 3 4 5 6 7	12	Bisiklet	1 2 3 4 5 6 7
5	Televizyon Seti	1 2 3 4 5 6 7	13	Buzdolabı	1 2 3 4 5 6 7
6	Dijital Kamera	1 2 3 4 5 6 7	14	Mikrodalga Fırın	1 2 3 4 5 6 7
7	Kişisel (ve/veya Laptop) Bilgisayar	1 2 3 4 5 6 7	15	Elektrikli Mutfak Robotu	1 2 3 4 5 6 7
8	Çamaşır Makinesi	1 2 3 4 5 6 7	16	Otomobil	1 2 3 4 5 6 7

XIII. Bölüm: Aşağıdaki iletişim araçlarını hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz. (1- Hiç 7- Günlük)

S. No	İLETİŞİM ARAÇLARI	Hiç	Günlük	S. No	İLETİŞİM ARAÇLARI	Hiç	Günlük
1	Televizyon	1	2 3 4 5 6 7	5	e-mail	1	2 3 4 5 6 7
2	Cep Telefonu	1	2 3 4 5 6 7	6	ATM	1	2 3 4 5 6 7
3	Kişisel Bilgisayar	1	2 3 4 5 6 7	7	SMS (Kısa Mesaj)	1	2 3 4 5 6 7
4	İnternet	1	2 3 4 5 6 7	8	MMS (Multi Medya Mesaj)	1	2 3 4 5 6 7

XIV. Bölüm: Aşağıdaki ürünleri hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz. (1- Hiç 7- Ayda/Yılda birkaç kez)

S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Ayda Birkaç Kez	S. No	ÜRÜNLER	Hiç	Yılda Birkaç Kez
1	Kutulu Çikolatalar	1	2 3 4 5 6 7	5	Mücevherat	1	2 3 4 5 6 7
2	Pahalı Kozmetikler	1	2 3 4 5 6 7	6	Antika Mobilyalar	1	2 3 4 5 6 7
3	Film ve Müzik DVD'leri	1	2 3 4 5 6 7	7	Kürk veya Deri Ceketler	1	2 3 4 5 6 7
4	Kokular (Parfümler ve Kolonyalar)	1	2 3 4 5 6 7	8	Pahalı Şarap ve Şampanya	1	2 3 4 5 6 7

XV. Bölüm: Aşağıdaki restoran/lokanta türlerine hangi sıklıkta gittiğinizi belirtiniz. (1- Hiç.....7- Haftada birkaç kez)

S. No	RESTORANLAR/LOKANTALAR	Haftada Birkaç Kez
1	Geleneksel Türk yemekleri sunan restoranlar/lokantalar	1 2 3 4 5 6 7
2	Asya ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar	1 2 3 4 5 6 7
3	Avrupa ülkelerinin yemeklerini sunan restoranlar/lokantalar	1 2 3 4 5 6 7
4	Amerikan tarzı fast food yemekler sunan restoranlar	1 2 3 4 5 6 7

XVI. Bölüm: Aşağıdaki giysi/aksesuar türlerini hangi sıklıkta tercih ettiğinizi belirtiniz. (1- Hiç 7- Çok)

S. No	GİYİM TARZLARI VE AKSESUARLAR	Hiç	Çok
1	Amerikan modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1 2 3 4 5 6 7	
2	Asya modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1 2 3 4 5 6 7	
3	Avrupa modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1 2 3 4 5 6 7	
4	Geleneksel Türk modasına uygun ürünler (giysiler ve/veya aksesuarlar)	1 2 3 4 5 6 7	