

ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Tülin URAL*

Öz

Bu çalışma, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü üzerindeki etkisini açıklamayı hedeflemektedir. Küreselleşme, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Küresel tüketici kültürü, tek bir ülkenin değil, uluslararası olarak tanımlanan daha büyük grupların kültürel kimliği olarak tanımlanmaktadır. Öğrenciler üzerinde yapılan ampirik araştırmada, küresel tüketici kültürünün, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillenmekte olduğu saptanmıştır. Bulgular ışığında, pazarlama yöneticileri ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küresel tüketici kültürü, tutundurma, kitle iletişim araçları.

Abstract

The Effects of Promotion Activities of Multinational Firms and Mass Media on Global Consumer Culture.

This study aims to explain the effect of promotion activities of multinational firms and mass media on global consumer culture. Globalization has changed the consumer buying behaviors and characteristics of consumer markets. Global consumer culture is defined as cultural entity not associated with a single country, but rather a larger group recognized as international. According to the findings of this empirical study conducted on university students is found that global consumer culture is shaped by the promotion activities of multinational firms and global mass media. In the light of findings, suggestions are presented for marketing managers and researchers.

Keywords: Global consumer culture, promotion, media.

*Yrd.Doç.Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Bölümü, Tayfur Sökmen Kampüsü, Antakya-HATAY, tulin57@yahoo.com

GİRİŞ

Ekonomi tarihçileri tüketici talebinin tarihsel süreçte bir hayli değişken olduğunu ve ekonomik büyümenin sonucu değil, temel nedeni olduğunu belirtmektedirler (Wilk, 2002: 5-13). Günümüzde küreselleşme, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklâmlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler, daha homojen ve küresel tüketim kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Milyonlarca tüketici “modern” ve “şık” markalı ürünleri, giderek artan beklentilerini tatmin etmek ve kendilerinin de modern tüketim dünyasının bir ferdi olduklarını diğerlerine göstermek için talep etmektedir (Batra vd, 2000: 83–95; Çavuşgil, Ghauri ve Agarwal, 2002). Küresel tüketici kültürünün oluşmasında çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. İnternet, bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayarak küresel tüketici tipini yaratmaktadır. Uluslararası medya ağları, yığınlarca reklâm ve mesajı tüketicilere ulaştırmaktadır. Küresel tüketiciler giderek ulusal kültürün ötesinde küresel ürün markalarına ilgi duymaktadırlar. Özellikle bu talep, yükselen pazarlar olarak tanımlanan ülkelerin (Çin, Hindistan, Türkiye vb.) genç tüketicileri arasında yayılmaktadır. Bu ülkelerin gençleri, kendi ulusal ürünlerinin yanı sıra modern dünya tüketicisinin kullandığı ürünleri kullanmak istemekte, gelişmiş ülkelerin müziklerini dinlemektedir. Örneğin MTV, dünya genelinde gençlerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 249-259).

Bir yandan ortak teknoloji ve protokoller benzer tüketiciler ve pazarlar yaratırken, diğer yandan tamamıyla farklı fikir, istek ve tutkuya sahip tüketicilerin giderek artan biçimde teknolojiyi bireyselliklerini ifade etmek için kullanmalarından ötürü pazarlama yöneticileri uyarlamayı da sıklıkla uygulamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticisi için, kitlesel ve niş pazar bölümleri ülke, bölge ve küresel temelde yan yana durmaktadır. IBM, Microsoft, Coca-Cola, Nestle, Nokia ve Sony gibi küresel markalar bir yandan tüketicilerin benzer satın alma davranışına sahip olduğunu kabul edip standardizasyon uygulamakta, ancak diğer yandan da farklı isteklere sahip tüketiciler için uyarlamalar yapmaktadırlar (Çavuşgil, Deligönül ve Yaprak, 2005: 1-27).

Uluslararası tüketici davranışı araştırmaları genel olarak iki kategoride odaklanmaktadır: 1) Tüketicilerin ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer pazarlama çevresi faktörleri açısından farklılıklarını anlamak, 2) Uluslararası pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla farklı ülkelerdeki tüketicilerden homojen gruplar oluşturmak. İkinci kategorideki yaklaşımın odak noktası, küresel tüketicilerin var olduğudur (Cleveland ve Laroche, 2007: 249-259).

Küreselleşme, kültürler ve ekonomiler arasındaki sınırları azaltmaktadır (Ger, 1999: 64-83). Geleneksel olarak uluslararası bölümlendirme, coğrafik esaslara göre ve ülkeler temelinde yapılmaktadır. Oysaki pazarlamacılar bölümlendirme kriteri olarak, ülke içindeki kültürel farklılıklar ve ülkeler arasındaki kültürel benzerlikleri dikkate alabilirler. Bir ülkenin kültürel bağlamda homojen olduğunu varsaymak pek de doğru bir yaklaşım olmayabilir. Çünkü birçok ülke dışarıdan göç almıştır ve tarihsel süreç içerisinde farklı etnik kökenden vatandaşlara sahiptir (Smith, 1991). Diğer yandan küreselleşmenin yaygınlaşması, farklı ülke tüketicileri arasında benzer satın alma davranışlarını artırmaktadır (Roth, 1995: 55-75). Dolayısıyla uluslararası pazarlamacıların kültürel açıdan pazar bölümlendirme için ülkeleri değil, bireyleri birim olarak belirlemeleri daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Ancak akademik yazında, küresel tüketici kültürünün oluştuğuna ilişkin kanıtlar çok az olduğu gibi, oluşmuş ise bu oluşumda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve uluslararası kitle iletişim araçlarının rolünün ne olduğu konusu yeni yeni tartışılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, aşağıdaki soruları cevaplayarak, akademik yazında henüz yeterince aydınlatılmamış bu fenomene ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. Gençlerin kendilerini küresel tüketici olarak tanımlama düzeyleri nedir?

2. Bu oluşumda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve uluslararası kitle iletişim araçları etkili olmakta mıdır?

Böylece çalışmada Türk gençlerinin küresel tüketici kültürüne sahip olma düzeyleri ölçülerek, bu kültürün şekillenmesinde çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının etkileri sınanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarından, Türkiye pazarına girmek isteyen uluslararası pazarlamacıların pazarlama karması elemanlarında standartlaşma veya uyarılma uygulamalarına ilişkin kararlarında önemli ipuçları sağlamak mümkün olacaktır. Araştırma, öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, hem ülkemizin genç nüfusa sahip olması, bu nüfusun yabancı dil bilmesi, hem de bu kitlenin yaşlı nüfusa oranla internet kullanımının ve uluslararası hareketliliklerinin daha fazla olduğunun düşünülmesidir.

1. AKADEMİK YAZIN

Penaloza'a (1989: 110-8) göre, tüketim perspektifinden a-kültürleşme (kültürel asimilasyon) farklı derecelerde oluşmaktadır. Belli koşullarda, yabancı kültür değiştirilmeksizin doğrudan benimsenmektedir. Örneğin, üçüncü dünya ülkelerindeki elit tabaka tüketicilerinin tüketim davranışı bu türdendir. Diğer

koşullarda, yabancı kültür ve ulusal kültürün karması söz konusudur. Kanada’da kızarmış patatesin sirkeyle yenmesi bu tüketim davranışına örnektir. Orijin kültürle üst kimlik geliştirmek diğer bir tüketim davranışıdır. Örneğin, ABD’deki Meksikalıların kendi ülkelerinde yediklerinden daha fazla Meksika yemeklerini tercih etmesi bu türden tüketim davranışıdır. Son olarak yabancı kültürü tamamıyla ret etmek davranışında Kuzey Kore örnek verilebilir. Dolayısıyla, kültürel değişimin farklı koşullarda farklı derecelerde ve türlerde ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Arnett (2002: 774–83) küreselleşmenin birincil psikolojik etkisinin bireyin kimliği üzerinde olduğunu ve bugün birçok kişinin ulusal ve küresel kültürün karması olan çift kimlik geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Appadurai (1990: 295–310) ve Alden vd. (1999: 75–87) kitlesel medyanın, (özellikle Amerikan orijinli) ürün kategorileri ve marka gibi tüketim sembollerinin yaratılması, öğrenilmesi ve paylaşılmasında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Hannerz (1990: 295–310), popüler kültür ve medya kullanımının üçüncü dünya ülkelerindeki birçok tüketici için batılılar kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kutsin (2004: 637-649) ABD, Brezilya, Fransa ve Hindistan’da öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada, dayanıksız tüketim malları kategorisinden bir ürün belirleyerek bu ürünle ilgili nitelikleri algılamadaki benzerlikleri ölçmüştür. Bulgular, benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerin tüketici algılamalarının da benzer olduğu ve pazarlama karması programında standardizasyon uygulamanın etkin olduğunu göstermektedir. Kültürel açıdan benzeşmeyen ülkelerde ise standart pazarlama programı (ürün, fiyat, dağıtım ve reklâm açısından ele alınmıştır) etkin olmamaktadır.

Schuh (2000: 133–149) kültürel açıdan homojen pazarlarda faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin pazarlamada standardizasyon stratejilerini uygulayarak daha yüksek karlar elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Standardizasyon stratejileri, daha yüksek kalitede ürün üretmek ve ölçek ekonomisinin oluşmasından dolayı maliyetleri aşağı çekmek suretiyle üretimde etkenlik (Lewitt, 1983: 92–102) ve dış kaynaklardan yararlanmayı (Keegan ve Green, 2003) sağlamaktadır.

Griffith vd. (2000: 303–324), pazarlama karması süreç bileşenlerini temel aldıkları çalışmalarında ülkeleri 2 tip olarak tanımlamaktadırlar. Birinci tip ülkeler; bireyci, güç mesafesinin düşük ve belirsizlikten kaçınma özelliğinin zayıf olduğu ülkelerdir (ABD ve Kanada). İkinci tip ülkeler ise, toplulukçu, güç

mesafesinin yüksek ve belirsizlikten kaçınma özelliğinin güçlü olduğu ülkelerdir (Meksika ve Şili). Bulgulara göre, standart pazarlama karması süreç bileşenleri (standart ürün, dağıtımda standartlaşma, standart reklâm teması) aynı kültürel özelliklere sahip ülkelere, aynı biçimde transfer edilebilmekte, ancak farklı özelliklerdeki ülkelerde etkin olmamaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kotler ve Armstrong'a (1997: 144) göre, kültürel faktörler tüketicinin satın alma davranışını derinden ve geniş bir biçimde etkiler. "Kültür, genel olarak bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve benimsenen temel değerleri, tercih, tutum ve inançları, gelenek ve göreneklere ile davranışlarından oluşan yapısıdır" (Tuncer vd., 2007: 38). Ancak, kültür aktarılabilen ve öğrenilen bir süreç olduğu gibi, kültürel çevre ve çevre faktörleri zamanla değişebilir. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve uluslararası ilişkiler sonucu toplumların kültürel faktörleri de değişmektedir. Kültürel değerlerin aktarılması genetik değil, bir bireyin doğru yerde ve doğru zamanda teknik olarak bu değerleri kazanmasıyla gerçekleşir (Cleveland ve Laroche, 2007: 249-259). Usunier'e (2000) göre, kültür bir ayırıcı bütün olmaktan çok bir süreçtir. Kültürel kimlik bireyin yetiştiği ve olgunlaştığı sosyal, ekonomik, politik koşullara göre oluşur. Bu koşullardaki değişim, kültürel kimliği de değiştirir. Bazı toplumlar kültürel değişimi daha hızlı yaşarken bazıları bu değişime daha dirençlidirler.

A-kültürleşme, bir bireyin büyüdüğü kültürden farklı bir kültürün değer ve normlarını öğrenme ve uyum sağlama sürecini ifade etmektedir. A-kültürleşme, iki ya da daha çok kültürün karşılıklı etkileşme sonucu benzeşme yönünde değişmeye uğramaları olarak tanımlanmaktadır. A-kültürleşme sürecinde iki ya da daha fazla kültürün etkileşimi sonucu yeni dinamikler ortaya çıkar. Çağımızdaki küreselleşme kavramı bu anlamda kullanılmaktadır. Bir görüşe göre, kültürleşmede çoğu zaman etkiler çift yönlü olmamaktadır. Kültürleşme dengeden uzak bir biçimde daha baskın kültürün tek yönlü etkisiyle şekillenmektedir (Artun, 2007, <http://www.turkoloji.cu.edu.tr>).

2.1. Küresel Tüketici Kültürü

Tüketicilerdeki a-kültürleşme, alt a-kültürleşme olup, tüketici kültürüne en uygun davranışlar, yetenekler ve bilginin nasıl elde edildiğinde odaklaşır (Penaloza, 1989: 110-8). Küreselleşmenin kimlik üzerindeki en önemli psikolojik etkisi, bireylerin ulusal kimliğinin yanı sıra küresel kültürle ilgili bir kimliği de geliştirip çift kimliğe sahip olmasıdır (Arnett, 2002: 774-83).

Küreselleşme, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı hızla ve farklı derecelerde etkili olmaktadır.

Küresel tüketici kültürü, tek bir ülkenin değil, uluslararası olarak tanımlanan daha büyük grupların kültürel kimliği olarak kabul edilmektedir (Alden vd., 1999: 75-87). Küresel tüketici bölümleri ise, kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların tüketim davranışlarına etkisinin önemli olmadığı bireylerin, dünya genelinde oluşturduğu bölümler olarak tanımlanmaktadır (Keillor vd., 2001: 1-19). Dolayısıyla bu tüketiciler bir ürün kategorisi ile aynı şekilde ilgilenmektedir.

2.2. Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi

Bu boyut, çok uluslu işletmelerin pazarlama ve reklâm faaliyetlerine tüketicinin maruz kalma derecesi olarak saptanmıştır. Çünkü çok uluslu işletmelerin uluslararası arenada sürdürdükleri pazarlama ve reklâm çabaları küresel tüketici kültürünün oluşumunda doğrudan etkisi olan faktör olarak kabul edilmektedir (Ger ve Belk, 1996: 271-304). Uluslararası pazarlamacı, bu faaliyetleriyle kendi kültürel değerlerini girdiği dış pazara dayatmaktadır.

“Reklâm, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır.” (Yükselen, 2007: 375). Ancak reklâmların tüketicinin seçimini kolaylaştırdığı ya da tüketiciyi bilgilendirdiği konusu halen tartışılmaktadır. Reklâmın tüketiciler üzerindeki etkisinin, özellikle “bilinçaltına seslenen” etkisinin sanıldığından daha az olduğu yönünde görüşler mevcuttur (Jones, 2006: 31).

Bu iki farklı ve birbirinin zıttı gibi görünen yaklaşımların varlığı, çok uluslu işletmelerin pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin tüketicilerin küresel kültürünü etkilediği iddialarını tartışmalı hale getirmektedir. Buna açıklık getirmek amacıyla, araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde saptanmıştır.

H1. Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma derecesi arttıkça kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi artmaktadır.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Kitle iletişiminin belirli düzeylerinin olası etkileri tartışmalı bir konudur. Özellikle bu araçların izlenme düzeylerinin tüketim üzerindeki etkisi konusunda henüz ortak bir görüşe varılamamıştır. Ancak temel olarak, toplumdaki bireylerin bildiklerinin içeriğini, bir şeyler yapış tarzını, zamanı kullanımını ve toplumda temel olan etkinliklerin düzenlenişini etkilediği kabul edilmektedir (<http://www.onsayfa.com>).

İletişim sürecinde mesajlar; bakış açısı, önermeler ve varsayımlar içermektedir. Mesajların istenilen biçimde üretilmesi ortak bir bilincin oluşmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı fazla televizyon izleyenler daha çok etkilenmektedir. Her toplum bu mesajlar ile yönlendirilebilmektedir. İletişim sürecinde verilen mesajlar bireyleri benzer kılmaktadır (Özer, 2004: 58-59).

Bali (2002: 31), reklâm şirketlerinin amacının “batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek” ya da “orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını” göstermek olduğunu ifade etmektedir. Erusta (2007, <http://muraterusta.blogcu.com>) makalesinde, konuya aşağıdaki gibi yaklaşmaktadır.

“Bu çerçevede Türkiye’deki tüketim kültürünün anlaşılması için bu dönemdeki uluslararası şirketlerin ve global tüketim kültürünün etkisi önemlidir. Bu süreçte global piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta global tüketim ikonları yükselişe geçmiştir. 1980 sonrası dönemde global, egzotik ve yabancı ürünler hayli arzulanır bir şeydir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların global ürünlerin imajını iyi ve kaliteli olduğunu sürekli vurgulamasıdır. Ekonominin dışa açılması ile birçok yabancı ürün piyasaya girmiştir”.

1980 sonrası dönemde tüketim kültüründe ortaya çıkan eğilimlerden biri, maddi ürünlere karşı aşırı tutkunun gelişmesi ve bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma gibi amaçlarla elde edilmesinin ya da kullanılmasının yaşam tarzının önemli bir ögesi olmasıdır (Zorlu, 2003).

Televizyon, tüketim kültürünü oluşturan en önemli kaynaklardan biridir (Hirschman, 1988: 344-59). Günümüzde dünya üzerindeki çeşitli ülkelerin televizyonlarını izlemek olanaklıdır. Dil bilmek, küresel bağlamda iletişim kurmanın temel aracıdır. Bugün İngilizce gerek internette gerekse sinema, televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada en çok kullanılan dildir. İngilizce, tüketicilerin çoğu için uluslararasılaşmak ve modernliğin işareti olarak kabul edilmektedir (Alden vd., 1999: 75-87). Gazete, dergi, internet ve televizyon gibi küresel ve kitlesel iletişim araçları popüler küresel kültürün yayılmasında ciddi bir rol oynamaktadırlar (Ger ve Belk, 1996: 271-304). Küresel tüketim sembolleri olan marka, ürün kategorileri ve tüketim alışkanlıklarının tanıtılmasında kitle iletişim araçları etkili olmaktadır (Alden vd., 1999: 75-87). Dolayısıyla araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde saptanmıştır.

H2. Kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi arttıkça kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi artmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma derecesinin ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin küresel tüketici kültürüne etkileri test edilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, araştırmanın yöntemi açıklanmakta ve araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır:

- Tüketicilerin kendilerini küresel tüketici olarak tanımlama düzeylerini saptamak.
- Küresel tüketici kültürünün oluşumunda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin etkisini sınamak.

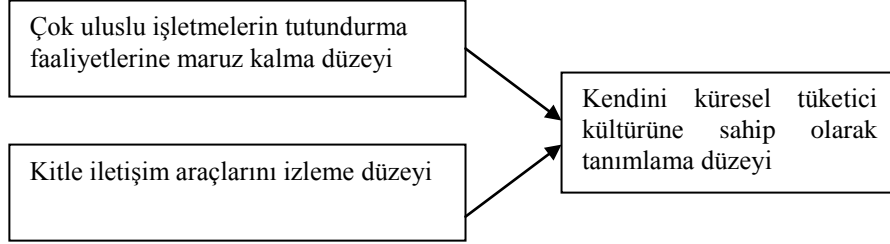
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın ana kütesini Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi-İİBF İşletme ve İktisat bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma sahası, maddi kısıtlar ve zaman kısıtı nedeniyle tek fakülte olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamını, 719 kişi arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 185 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Modeli

Küresel tüketici kültürünün oluşmasında, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve küresel alanda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının etkisi test edilmek istendiğinden araştırma modeli Çizim-1’de gösterildiği şekilde oluşturulmuştur.

Çizim 1. Küresel Tüketici Kültürü



3.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini MKÜ-İİBF İktisat ve İşletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İktisat bölümü yeni açıldığı için yalnızca birinci sınıflardan oluşmaktadır. İşletme bölümü ise birinci ve ikinci öğretim kapsamında ele alınmıştır. Örneklem hacminin basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmesi amacıyla öğrenci işlerinden, kayıtlı öğrencilerin listesine ulaşılmıştır. Anakütle 719 kişidir. Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır. P ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir. p değeri; küresel kültüre sahip, q değeri ise sahip olmayanların oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %7 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınmıştır. Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 196 kişidir.

$$n = p*q / (e/z)^2 = 0.50*0.50 / (0.07/1.96)^2 = 196 \text{ kişi.}$$

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçme

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu ön araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir sorunla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler, kişisel görüşme yöntemi ile toplanmış ve 200 kişiye ulaşılmıştır. 185 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %92'dir. 15 anket formu bazı soruların cevaplanmaması nedeniyle kullanılmamıştır.

Araştırma modelinde belirtilen üç boyutun ölçülmesinde Cleveland ve Laroche'un (2007: 249-259) oluşturduğu ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu

ölçekler Douglas ve Craig'in (1983) yaklaşımı benimsenerek, İngilizce-Türkçe ve tersi Türkçe-İngilizce çevirileri yapılmak suretiyle tercüme edilmiştir. Ölçeklerin değişkenleri Tablo-2'de gösterilmektedir.

Anket formundaki ilk 26 soru, araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlemek üzere her bir değişkenle ilgili yargılardan oluşmaktadır. Son kısımda ise demografik özelliklerle ilgili sorular yer almıştır. Cevaplayıcılar için beş parçalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılarla ilgili tutum ölçeğinde, bir uçta “kesinlikle katılıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı “5” puan ile; diğer uçta ise, “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı da “1” puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin düzeylerini ortaya koymaktadır. Araştırma, tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Veriler SPSS (11. sürüm) istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu bölümde önce cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğiyle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son olarak, “kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi” bağımlı değişken ve “çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi” ile “kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi” ve kontrol değişkenleri olan demografik özellikler, bağımsız değişkenler olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir, okudukları sınıf ve büyüdükları coğrafi bölge bazında demografik özelliklerine ait bilgilerin frekansları Tablo-1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre, cevaplayıcıların erkek ve kadın sayısı hemen hemen eşittir. En büyük öğrenci dilimi 22 yaşındadır (%21.6). Cevaplayıcılar aylık gelir açısından 5 farklı düzeyde değerlendirilmiştir. Çoğunluğunun aile geliri 500-999 YTL aralığındadır (%39.5). Dördüncü sınıflar (%57.3) çoğunluktadır. Bölge temelinde, Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinin gelişmişlik düzeyi diğer bölgelere oranla daha düşük olarak düşünüldüğünden ikili bir ayırıma gidilerek doğu ve batı bölgesinde büyüyen öğrenciler şeklinde gruplandırılmıştır. Örneklem profili açısından, Türkiye'nin batı bölgelerinde büyüyen öğrenciler (%73) çoğunluktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik özellikler	Frekans	%	Demografik özellikler	Frekans	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	92	49.7	500 YTL altı	30	16.2
Erkek	93	50.3	500-999 YTL	73	39.5
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>	1000-1499 YTL	43	23.2
			1500-1999 YTL	20	10.8
			2000 YTL ve üstü	19	10.3
			<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
Yaş			Sınıf		
17	2	1.1	1	36	19.5
18	7	3.8	3	34	18.4
19	9	4.9	4	106	57.3
20	19	10.3	5	8	4.3
21	35	18.9	6	1	.5
22	40	21.6	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
23	36	19.5			
24	18	9.7	Bölge		
25	11	5.9	Doğu	50	27.0
26	6	3.2	Batı	135	73.0
28	1	.5	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
31	1	.5			
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>			

4.6.2. Boyutlar Temelinde Değişken Ortalamaları ve Anlamlılıkları- Tek örnek t-testi

Her üç boyut için değişken ortalamaları bulunarak, tek örnek t-testi ile anlamlılıkları sınanmıştır (Tablo-2).

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri düzeyi genel ölçek ortalaması 3.61 dir. Bu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin ortalamasının biraz üstünde olduğu söylenebilir. Bu boyutu ölçen on değişken ortalaması 3'ten farklı bulunmuştur. "Televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklâmlarını görüyorum" (3.91), "Yabancı ülke mallarının reklâmları *her yerde* mevcut" (3.98) ve "Ulusal iletişim araçlarının çoğunda yabancı ülke mallarının reklâmlarını görmek mümkün" (4.02) değişkenleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Dolayısıyla, çok uluslu işletmelerin daha çok ulusal televizyonlara reklâm verdiği görülmektedir. Cevaplayıcıların "Televizyonda, yabancı ülke mallarının reklâmlarının ulusal mal reklâmlarından daha fazla olduğu" (3.22) ve "Televizyonda sıklıkla yabancı program veya dizilerin reklâmlarına rastlandığı" (3.23) yargılarına pek de katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının izlenme düzeyini ölçen boyutun genel ölçek ortalaması 2.81 dir. Cevaplayıcıların yabancı medyayı izlemekten pek hoşlanmadıkları söylenebilir. “ABD veya Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten hoşlanırım” ve “Genellikle yabancı televizyonları izlemekten hoşlanmam” değişkenlerinin 3’ten farkı anlamsız bulunmuştur (Bu değişkenlerin t testinde, anlamlılık düzeylerin sırasıyla 0.11 ve 0.24 olduğu görülmüştür. Bu ise, istatistikî temelde kabul edilen 0.01, 0.05 ve 0.10’luk hata payı düzeylerini aştığından değişken ortalamalarının 3’ten farklı olmadığı anlaşılmaktadır) Cevaplayıcıların ABD ve Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten ve yabancı televizyonları izlemekten ortalama düzeyde hoşlandıkları söylenebilir. Cevaplayıcılar, yabancı magazin dergisi okumaktan ise hoşlanmamaktadır (1.86).

Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi boyutunun ortalaması (2.43) düşük bulunmuştur. Cevaplayıcıların kendini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamadıkları söylenebilir. Aynı zamanda, en çok “Ünlü yabancı markaları tanırım” (3.50) yargısına katılmakta, fakat “Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yaşayan yaşlılarımın izlediği moda dikkat ederim” (1.98) yargısına katılmamaktadırlar.

3.6.3. Güvenilirlik

Boyut değişkenlerinin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha, çok uluslu işletmeler’in tutundurma faaliyetleri ölçeğinde (10 değişken) 0.79, kitle iletişim araçları ölçeğinde (8 değişken) 0.69 ve küresel tüketici kültürü ölçeğinde (8 değişken) 0.78 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınır olan %70’i sağlamaktadırlar.

Tablo 2. Boyut Değişkenlerinin Ortalamaları ve Anlamlılıkları

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi	Ort.	Std.Sap.	Ort. Fark. Sd. 184	
			t değeri	Anl.
1. Televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklamlarını görüyorum.	3.9189	.99396	12.575	.000
2. Yabancı ülke mallarının reklamları <i>her yerde</i> mevcut.	3.9838	1.02933	13.000	.000
3. Yaşadığım şehirde birçok yabancı ülke malının reklamları ve afişleri var.	3.8162	1.06769	10.398	.000
4. Ulusal iletişim araçlarının çoğunda yabancı ülke mallarının reklamlarını görmek mümkün.	4.0216	.93225	14.905	.000
5. Bir gazeteyi okuduğumda yabancı ülke malları ile ilgili birçok reklam ile karşılaşıyorum.	3.5568	1.07757	7.028	.000
6. Okuduğum dergiler, yabancı ülke mallarının reklamları ile dolu.	3.3892	1.19778	4.419	.000
7. Televizyon izlediğimde, yabancı ülke mallarının reklamlarının ulusal mal reklamlarından daha fazla olduğunu gözlemlemekteyim.	3.2270	1.27361	2.425	.016
8. Televizyonda sıklıkla yabancı program veya dizilerin reklamlarına rastlıyorum.	3.2378	1.21926	2.653	.009
9. Alışveriş yaparken, çoğunlukla yabancı markaların promosyonlarına rastlıyorum.	3.4541	1.08312	5.702	.000
10. Gördüğüm reklamların çoğu çok uluslu işletmelerin mallarına ait.	3.5297	1.00565	7.165	.000
N	185			
Genel ortalama	3.6135			
Kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi				
1. Sinemada yabancı film izlemekten hoşlanırım.	3.8324	1.28072	8.841	.000
2. İngilizce film izlemekten hoşlanırım.	2.5892	1.46847	-3.805	.000
3. Favori aktör/aktrislerimden bazıları yabancıdır.	3.5459	1.33892	5.546	.000
4. ABD veya Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten hoşlanırım.	2.8315	1.45192	-1.574	.117
5. Genellikle yabancı televizyonları izlemekten hoşlanmam.(T)	2.8757	1.45986	-1.158	.248
6. Batılı ünlü kişiler hakkında bilgi veren dergilerini okumak isterim.	2.6973	1.34941	-3.051	.003
7. Yabancı magazin dergilerini okumaktan hoşlanırım.	1.8649	1.10242	-14.005	.000
8. Batıdaki moda giysileri giyinmekten hoşlanırım.	2.2541	1.27488	-7.958	.000
N	185			
Genel ortalama	2.8114			
Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi				
1. Giyim tarzımda çok uluslu işletmelerin reklamlarından etkilenirim.	2.3405	1.30539	-6.871	.000
2. Yabancı markaların reklamları giysi tercihlerimi önemli ölçüde etkiler.	2.3297	1.30402	-6.991	.000
3. Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yaşayan yaşitlarımın izlediği modaya dikkat ederim.	1.9838	1.14908	-12.029	.000
4. Global bir tüketici olmak için giyim tarzı, yaşam tarzı gibi özelliklere uymaya çalışırım.	2.6973	1.31680	-3.127	.002
5. Yabancı ülkelerdeki moda, dekor ve trendleri içeren dergileri okumayı severim.	2.2108	1.30380	-8.233	.000
6. Dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	2.1243	1.22949	-9.687	.000
7. Geleneksel olmayan malları satın almaya özen gösteririm.	2.2541	1.11575	-9.093	.000
8. Ünlü yabancı markaları tanırım.	3.5027	1.29011	5.300	.000
N	185			
Genel ortalama	2.4304			

3.6.4. Küresel Tüketici Kültür Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi ve kitle iletişim araçlarının izlenme düzeyinin küresel tüketici kültürü üzerindeki etkilerini sınamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özellikler kontrol değişkenleri olarak kullanılmaktadır. Çalışmada (Tablo 3) her bir boyut çok değişkenli ölçüldüğü için ortalamalar dikkate alınmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.R²: 0.37) geliştirilen regresyon denklemi ile, küresel tüketici kültürü düzeyindeki değişmelerin %37'si tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 16.596 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F: 0.000) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri küresel tüketici kültürü düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadır. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1.919 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi (beta: 0,11; anl:0.05) ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi (beta: 0.59; anl: 0.00) boyutları anlamlı bulunmuştur. Buna göre, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi ile kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin küresel tüketici kültürü oluşumunda önemli rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, gelir, sınıf ve bölgenin etkisi bulunmamıştır.

Tablo 3. Küresel Tüketici Kültürünü Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl.Düz.
<i>Sabit</i>	.534	.619		.864	.389
Tutundurma faaliyetleri	.142	.074	.116	1.916	.057*
Kitle iletişim	.628	.064	.598	9.877	.000***
Cinsiyet	-.039	.097	-.025	-.399	.690
Yaş	-.015	.029	-.039	-.518	.605
Gelir	.034	.041	.052	.839	.403
Sınıf	-.021	.049	-.033	-.437	.663
Bölge	-.071	.108	-.040	-.655	.514
Düzeltilmiş R²= .372 F= 16.596 Sig.F= .000 Dur-W= 1.919					

Kriter Değişken: Küresel Tüketici Kültürü,

*0.10 anl.düzeyi

***0.00 anl.düzeyi

ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi ortalamanın biraz üstünde olmasına rağmen kendilerini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamalarında, diğer bir deyişle küresel tüketim kültürünün şekillenmesinde kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin rol oynadığı söylenebilir. Bu küreselleşmede televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklâmlarını izleme ve bu reklâmların çoğunun ulusal iletişim araçlarında yer alması itici faktörlerdir.

Tüketicilerin kitle iletişim araçlarını izleme düzeyleri düşüktür. Yabancı medyayı izlemekten pek hoşlanmadıkları söylenebilir. Ancak, kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü oluşumunda kitle iletişim araçlarının önemli rol oynadığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinde toplumlar arasındaki iletişim, büyük ölçüde basın, radyo, televizyon, internet, sinema, tiyatro, vb. kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Günümüzün gelişen toplumlarında modern teknolojinin de getirdiği olanaklarla kitle iletişim araçlarını üst düzeyde kullanan medyanın tüketici davranışını yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin kendilerini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamadıkları söylenebilir. Araştırma bulguları küresel tüketici kültür düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak ünlü yabancı markaları tanımaktadırlar. Bu sonuç, sanıldığı aksine Türk genç tüketicilerin halen bir direnç gösterdikleri biçiminde yorumlanabilir.

Bulguların Uygulamacılar İçin Potansiyel Yararları

Uluslararası pazarlama yöneticileri, Türk pazarlarına girerken kültürel farklılıklar anlayışından hareketle pazarlama karması programında uyarlama yapmalıdırlar. Çünkü Türk tüketicilerin yeterince küresel tüketici kültürüne sahip olmadıkları halen yerel tüketim alışkanlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Küreselleşme, bir yandan tüketici davranışında benzeşmeye yol açarken öte yandan, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunmakta, kültürel farklılıklar anlayışını da yaygınlaştırmaktadır.

Dünyanın kültürel değişim ve küreselleşme sürecinde bazı ülkelerin tüketim değerleri yoğun bir biçimde küreselleşirken bazı ülkelerin tüketim değerleri daha az küreselleşeceği için değişeceği, yok olacağı dillendirilmektedir (Oğuz, 2001: 46-49). Bulgular tutundurma faaliyetlerinin etkisine işaret ettiğinden, Türk pazarlama yöneticileri süreci tersine işleterek, diğer bir deyimle, kendi tüketim değerlerini küreselleştirerek küresel dünyada

yer almak için çaba gösterebilirler. Bu bağlamda marka stratejileri geliştirmek yararlıdır.

Bulguların Araştırmacılar İçin Potansiyel Yararları

Küresel tüketici kültürünü etkileyen kozmopolit yapı, seyahat etme, göç, yabancılarla iletişim kurma, küresel tüketici kültürüne açık olma arzusu, teknolojik gelişim gibi boyutların etkisi sınanmamıştır. İlerideki araştırmalarda bu boyutları da içine alan testler kullanılabilir. Çalışmanın değişik ülkelerde ve farklı zamanlarda tekrarlanması bulguların genelleştirilmesi için yarar sağlar.

Araştırma Kısıtları

Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Bu açıdan, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

Ayrıca araştırma, öğrenciler üzerinde gerçekleştirildiğinden değişik tüketici gruplarının tepkileri alınamamıştır. Ancak tüketicilerle ilgili bir listeye ulaşma gereksiniminden dolayı bu yol izlenmiştir. Bu kısıttan dolayı, gelecekte daha farklı tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma küresel tüketici kültürü üzerine yapılan ender çalışmalardan birisidir. Kompleks bir yapıya sahip olan küresel kültürün, tüketici davranışı üzerindeki etkisini pazarlama perspektifinden sınamaya çalışarak yeni paradigma konusunda pazarlama yöneticileri ve araştırmacılara değerli içerikler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alden, D.L., J.E. M.Steenkamp and R. Batra (1999) "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", **Journal of Marketing**, January, 75-87.
- Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Economy", **Theory, Culture and Society**, 7(2-3), 295-310.
- Arnett, J.J. (2002) "The Psychology of Globalization", **American Psychologist**, 57(10), 774-83.
- Artun, E. (2007) "Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi", turkoloji.cu.edu.tr.

- Bali, R.N. (2002), **Tarz-I Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İletişim Yayınları. İstanbul, 31.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. Alden, J.B.E.M. Steenkamp, and S. Ramachander (2000) "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83–95.
- Cleveland, M. and M. Laroche (2007) "Acculturation to the Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", **Journal of Business Research**, 60, 249-259.
- Çavuşgil, S.T., P. Ghauri and M. Agarwal (2002) **Doing Business in Emerging Markets**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çavuşgil, S.T., S. Deligönül and A. Yaprak (2005) "International Marketing as A Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward", **Journal of International Marketing**, 13(4), 1-27.
- Douglas, S. P. and S.C. Craig (1983) **International Marketing Research**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Erusta, M. (2007) "İletişim Araçlarının Gençlere Dayatmaya Çalıştığı Bilginin Niteliği ve Küreselleşme-4", <http://muraterusta.blogcu.com/> , [27.4.2006].
- Ger, G. (1999) "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", **California Management Review**, 41(4), 64-83.
- Ger, G, and R.W. Belk (1996) "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'", **Journal of Consumer Policy**, 19, September, 271-304.
- Griffith, D.A., Hu, M.Y. and Jr, J.K. Ryans (2000) "Process Standardization across Intra- and Intercultural Relationships", **Journal of International Business Studies**, 31(2), 303–324.
- Hannerz, U. (1990) "Cosmopolitans and Locals in World Culture", iç. M. Featherstone (Ed.), **Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 295–310.
- Hirschman, E.C. (1988) "The Ideology of Consumption: A Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'", **Journal of Consumer Research**, 15(3), 344–59. <http://www.onsayfa.com>, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", Anonim, [23.11.2007].
- Jones, J.P. (2006) **Masallar ve Gerçeklerle Reklâmcılık**, Çev. Aytül Özer, Mediacat, İstanbul, 31.
- Keegan, W.J. and M.C. Green (2003) **Global Marketing**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keillor, B.D., M. D'Amico and V. Horton (2001) "Global Consumer Tendencies", **Psychology of Marketing**, 18(1), 1-19.
- Kotler, P. and G. Armstrong, (1997) **Principles of Marketing**, 7. Ed., Prentice Hall, Int. Inc. 144.
- Kutsin, R. A., (2004) "Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study of Four Countries", **International Business Review**, 13, 637-649.
- Levitt, T. (1983) "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, 61 (May-June), 92-102.
- Oğuz, M.Ö. (2001) **Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halkbilimi, Milli Folklor**, Feryal Matbaacılık, Ankara, 46-49.
- Özer, Ö. (2004) **Yetiştirme Kuramı Televizyonun Kültürel İşlevlerin İncelenmesi**, Anadolu Üniversite Yayınları, Eskişehir, 58-59.
- Peñaloza, L.N. (1989) "Immigrant Consumer Acculturation", iç. Srull TK, Editor. **Advances in Consumer Research**, 16. Provo, UT: Association for Consumer Research, 110-8.
- Roth, M.S. (1995) "Effects of Global Market Conditions on Brand Name Image and Customization and Brand Performance", **Journal of Advertising**, 24(4), 55-75.
- Schuh, A. (2000) "Global Standardization as a Success Formula for Marketing in Central Eastern Europe?", **Journal of World Business**, 35(2), 133-149.
- Smith, A. D. (1991) **National Identity**. Reno, NV: University of Nevada Pres.
- Tuncer, D., D.Y. Ayhan ve D. Varoğlu, (2007), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 38.
- Usunier, J.C. (2000) **Marketing Across Cultures**, 3rd Edition. Harlow, England: Pearson Education Ltd.
- Wilk, R. (2002) "Consumption, Human Needs, and Global Environmental Change", **Global Environmental Change**, 12, 5-13.
- Yükselen, C. (2007) **Pazarlama-İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, 375.
- Zorlu, A. (2003) "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", 12 Ekim 2003, Hacettepe Üniversitesi Yayını.