

(Araştırma)

---

## KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEMELİNDE KÜLTÜRLEŞME ve KİŞİSEL İSTEKLER: GENÇ YETİŞKİNLERDEN BULGULAR

---

Umut KUBAT DOKUMACI <sup>1,3</sup>

Eyyup YARAŞ <sup>2</sup>

### ÖZ

Bu makale, geçiş ekonomisinde küresel tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK) ve kişisel istekler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır. Önceki yazın küreselleşmenin maddiyatçı değerleri teşvik ettiğini belirtmektedir. Ancak her zaman durum bu şekilde midir? Bu çalışmada, küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşme ve kişisel istekler arasındaki ilişkileri test etmek için bir yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma verileri öğrencilerden oluşan 315 kişiden elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları, KTKK Ölçeğinin bazı boyutlarının finansal başarı gibi maddi isteklerle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, KTKK Ölçeğinin bir boyutu olan kozmopolitlik, kendini kabul etme gibi içsel isteklerle de olumlu yönde ilişkidir. Makalenin küresel tüketici kültürüne kültürleşmenin genç nesilleri nasıl etkilediğine dair ilgisi olan akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli çıkarımları bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Küresel tüketici kültürü, dışsal istekler, kozmopolitlik, içsel istekler, genç yetişkinler

Doi: 10.15659/ppad.15.1.911054

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umutkubat@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2299-9199

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eyaras@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5753-8598

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: umutkubat@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 07.04.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.10.2021

## **ACCULTURATION TO GLOBAL CONSUMER CULTURE AND PERSONAL ASPIRATIONS: EVIDENCE FROM YOUNG ADULTS**

### **ABSTRACT**

This paper explains the associations between acculturation to global consumer culture (AGCC) and personal aspirations among young adults in a transitional economy. Previous literature suggests that globalization promotes materialistic values. However, is it always the case? This study used SEM to test the relations between AGCC and personal aspirations. Data were gathered from 315 participants who were students. Findings of the current study suggest that some dimensions of AGCC have been positively related to extrinsic (materialistic) aspirations (e.g. financial success). But, the cosmopolitanism dimension of the AGCC scale has also been positively associated with intrinsic aspirations (e.g. self-acceptance). The paper has important implications for academics and practitioners interested in understanding how acculturation to global consumer culture affects the motivations of younger generations.

**Keywords:** Global consumer culture, extrinsic aspirations, cosmopolitanism, intrinsic aspirations, young adults

## 1. Giriş

Küreselleşmenin, dünya üzerinde paylaşılan anlamlar ve istekler oluşturmada dönüştürücü bir etkisi vardır. Küreselleşme, tüketicilerin hayatlarına girmiştir ve onların düşünce yapılarını da değiştirmiş gibi görünmektedir. Artık, tüketici kültürleşmesi olarak adlandırılan bir durum mevcuttur. “Tüketici kültürleşmesi kültürleşmenin alt kümesi olup bireylerin tüketici kültürüne uygun olan bilgi, yetenek ve davranışları nasıl edindiklerine odaklanmaktadır” (Peñaloza, 1989). Kültürlerarası değiş tokuşu teşvik eden durumlar güncel kültür değişimlerine neden olmaktadır. Cleveland ve Laroche (2007) tüketici davranışı üzerine küresel ve yerel kültürel etkilerin karmaşık etkileşimini incelemişlerdir ve küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşmeyi (KTKK) ölçmek üzerine çok boyutlu bir ölçek geliştirip geçerliliğini doğrulamışlardır. KTKK “küresel tüketici kültürüne özgü bilgi, yetenek ve davranışları edinme” sürecidir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252).

Bazı çalışmalar, KTKK’yı pazarlama çerçevesinde incelemişlerdir. Örneğin, Durvasula ve Lysonski (2016) KTKK’nın pazar bölümlenmede kullanılabileceğini ve tüketici kültürüne kültürleşen tüketicilerin ayrı bir pazar bölümü oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Pazarda küreselleşme, pazarlamacıları küresel tüketicileri tek tip kampanyalarla cezbetmeye itmektedir (Westjohn vd., 2012).

KTKK’nın tüketici davranışı üzerine etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Carpenter vd. (2013) KTKK’nın demografik ve kültürel unsurlarını araştırmışlardır. Küresel kültürleşmenin uluslararası perakendecilere yönelik etnosentrizme etkilerini incelemişlerdir. Cleveland vd. (2016b) milli kimliğin ve KTKK’nın tüketime etkisini incelemişlerdir. Bu yapılar sekiz ürün kategorisinde 54 davranışla, tüketici etnosentrizmi ve materyalizmle ilişkilidir. Cleveland vd. (2015b) Japon etnik kimliğinin ve KTKK’nın materyalizm ve tüketici etnosentrizmi ile bağlantısını incelemişlerdir. Aynı zamanda Japon tüketicileri Japon etnik kimliğinin gücüne ve KTKK durumuna göre segmentlere ayırmışlardır. Cleveland vd. (2013) kültürel küreselleşme (KTKK), Lübnan etnik kimliği, dindarlık, bireysel değerler (Schwartz) ve tüketimle ilişkili değerler (materyalizm ve tüketici etnosentrizmi) ve çeşitli tüketim davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçta dindarlık ve tüketici etnosentrizminin etnik kimlikle olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, bu çalışmalar genç bireylere odaklanmamıştır. Carabelli ve Lyon (2016)’ın belirttiğine göre “genç bireyler, nesiller arası ilişkilerde diğerlerinin ve toplumun gelecekle ilgili umutlarının taşıyıcısı olarak konumlanmaktadırlar.” Dolayısıyla, küresel tüketimin genç bireylerin istekleri üzerindeki etkisini anlamak önemlidir. Arnett (2002) de gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketicilerin küreselleşmeye adapte olma sürecinde olduklarını vurgulamışlardır. Bu kişiler hem küresel hem de yerel kimlikleri aynı anda barındırabildiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, küresel

tüketim kültürüne kültürleşme aşamasında olduklarını göstermektedir.

Mevcut çalışmalar KTKK'nın materyalizmle ilişkili olduğunu belirtse de (Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016b), dışsal istekler ve KTKK arasındaki bağlantılar henüz araştırılmamıştır. Bu çalışmada KTKK boyutları ve dışsal istekler arasındaki ilişkiler yakinen incelenerek yazındaki boşluk doldurulacaktır. Ayrıca, çalışmada KTKK boyutlarından kozmopolitliğin içsel isteklerle ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırmalar, küresel tüketimin içsel isteklere etkisini henüz ortaya koymamıştır.

İstekler insanları harekete iten temel psikolojik ihtiyaçlarla bağlantılı olduğu için kişinin ulaşmak istediği amaçlarla tutarlı olan davranışlara doğrudan etki etmektedirler (Truong vd., 2010). İstekler markayla ilişkili yapıları (Truong vd., 2010; Razmus vd., 2017), lüks tüketim davranışını (Truong vd. 2010; Truong ve McColl, 2011), kompulsif satın alma davranışını (Otero-López ve Villardefrancos, 2015), ya da alışveriş faaliyetlerini (Goldsmith vd., 2011) de etkilemektedir. Bu nedenle, istekleri daha fazla incelemek önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk amacı Türkçeye çevrilen kişisel istekler ve tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK) ölçeklerinin güvenilirliğini ve yapısını test etmektir. Çalışmanın temel amacı ise KTKK boyutlarının kişisel isteklerle ilişkisini incelemektir. KTKK boyutları ve istekler arasındaki ilişkinin anlaşılması akademisyenlere ve pazarlamacılara genç tüketicilerin amaç ve davranışlarını anlamada yardımcı olacaktır. Sonraki bölümlerde çalışmanın teorik altyapısı ve araştırma hipotezleri ile araştırma sonuçları verilmiştir.

## **2. Kavramsal Geçmiş ve Araştırma Hipotezleri**

### **2.1. Küresel Tüketici Kültürüne Kültürleşme**

Küresel tüketici kültürü “tek bir ülke yerine milli kültürlerin ötesinde gerçekleşen daha geniş bir grupla ilişkili kültürel varlık” olarak tanımlanmıştır (Alden vd., 1999). Cleveland ve Laroche (2007) tüketicilerin küresel tüketici kültürüne yönelimlerini ve küresel tüketim kültürüyle ilgili öznel izlenimlerini ölçmek için bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımla küresel tüketici kültürünün yedi boyutu olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar: Kozmopolitlik (KOZ), çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma (PFM), İngilizceye maruz kalma/ İngilizce dilinin kullanımı (İDK), seyahat, göç ve yabancılarla irtibatı içeren sosyal etkileşimler (SE), küresel/yabancı kitlesel medyaya maruz kalma (KMM), küresel tüketici kültürüne açıklık ve özenme (TKÖ) ve kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlamadır (TKT). Aşağıdaki paragraflarda KTKK'nın yedi boyutu açıklanmıştır.

Kozmopolitler “kendilerini diğer kültürlerde de evlerinde olduğu gibi hisseden entelektüellerdir” (Konrad 1984: 209). Medyanın kültürü yönlendirici gücü nedeniyle bir kişi kendi memleketinden dışarı çıkmadan da kozmopolit olabilir

(Hannerz, 1990). Kozmopolit olarak nitelendirilmek için bir kişi dünya kültürlerini yeterince deneyimleyecek esnekliğe ve yeteneğe sahip olmalıdır (Cleveland ve Jamal 2015). Kozmopolit bir birey aynı anda hem yerel hem milli hem de küresel kimliğe sahip olabilir (Kurasawa, 2004).

Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma diğer bir boyut olup; kişinin çok uluslu ya da küresel şirketlerin pazarlama ve reklam faaliyetlerine ne kadar maruz kaldığıyla ilgilidir (Cleveland ve Laroche, 2007).

İngilizceye maruz kalma veya İngiliz dilinin kullanımı iletişimde İngilizcenin kullanılması ve bu dile ne kadar maruz kalındığıyla ilgilidir. İngilizce konuşanların sayısının tüm dünyada artması küresel pazarlama ve reklam faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. İnternet, TV, Sinema ve diğer medya araçları sayesinde İngilizce kullanımı bütün dünyada yayılmıştır. İngilizce bilim dili haline de gelmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007), ve aynı zamanda "...uluslararası işlerde, diplomaside, uluslararası kuruluşlarda, turizm ve havacılıkta ortak iletişim dili olmuştur" (Huntington, 1996, 39).

Kültürel değişim iş veya tatil seyahatleri, uluslararası çalışmalar ve göç sayesinde de gerçekleşmektedir (Cleveland ve Jamal, 2015). Farklı kültürlerden kişilerin sosyal etkileşimlerinin artması da **küresel** tüketici kültürünün geçişini kolaylaştırmaktadır (Cleveland vd., 2015).

Küresel/kitlesele medyaya maruz kalma tüketim sembollerinin (örn. markalar) ve küresel tüketim kültürüyle ilişkili değerlerin oluşturulması, öğrenilmesi ve paylaşımında rol oynar (Alden vd., 1999). Küresel tüketici kültürüne kültürleşen tüketici küresel tüketim kültürüne özgü yaşam tarzı ve inanç sistemlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle ergenler ve gençler küresel medyayla aktarılan tüketim sembolü olan nesne ve deneyimleri arzu etmektedirler. Böylelikle tüketiciler zevk ve tutumlarında benzerlik göstermekte ve ortak marka gruplarını tüketmektedirler (Alden vd., 1999).

Küresel tüketici kültürüne açıklık ve özenme tüketicilerin küresel tüketici kültürünü kabul etmeye ne kadar açık olduklarını ölçmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016). Cleveland ve Laroche (2007)'nin bildirdiğine göre pek çok araştırmacı başka ülkelerin yaşam tarzına hayranlık duyan tüketicilerin o ülkenin malları gibi tüketim sembollerine sahip olmayı arzuladıklarını belirtmişlerdir. Kozmopolit sayılmayan tüketiciler de sembolik anlamaları nedeniyle küresel ürünlerle bağ kurmakta ve bu ürünleri satın almaktadırlar (Cleveland vd., 2015).

Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT), "küresel tüketici kültürünü kendine yakıştırıp kendini bu şekilde tanımlamaktır" (Cleveland ve Laroche 2007: 255). Bireylerin kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama derecesi onların düşünme ve davranış şekillerini etkiler. Bu da bireyin satın almak üzere uluslararası ürünleri aramasına ve küresel bir tüketici olmasına yol açar (Cleveland ve Jamal, 2015).

## 2.2. Kişisel İstekler

Öz-belirleme teorisine göre kişiler dışsal ya da içsel isteklerle motive olabilirler (Ryan ve Deci, 2000). İçsel amaçlar (örn. istekler) öz kabul (ÖK), toplumsal hisler (TH), bağlanma (B), ve fiziksel sağlığı (FS) içermektedir. Dışsal amaçlar ise finansal başarı (FB), sosyal yönden fark edilme (SF) ve çekici bir görünüşü (ÇG) içermektedir (Kasser ve Ryan, 2001). Bireyler, onların en kritik psikolojik ihtiyaçlarıyla tutarlı olan amaçlara ulaşmanın peşine düşerler (Truong vd. 2010). İçsel amaçlara ise otonom nedenlerle ulaşmaya çalışılır (Kasser ve Ryan, 1996). İçsel isteklendirme bir işi yapmanın getirdiği zevk ve tatminden kaynaklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Dışsal yönden motive edilen faaliyetler verdikleri keyiften ziyade kazandırdıkları ödüller nedeniyle gerçekleştirilirler. Dışsal motivasyonda sosyal unsurların da önemi vardır. Dışsal amaçların peşine düşen kişiler diğerlerinin kendilerini nasıl algıladığıyla ilgilenme eğilimindedirler (Ryan ve Deci, 2000). Böylelikle, isteklerin motivasyonu ve sonuçta davranışı etkilediği düşünülmektedir (Kasser ve Ryan, 1996).

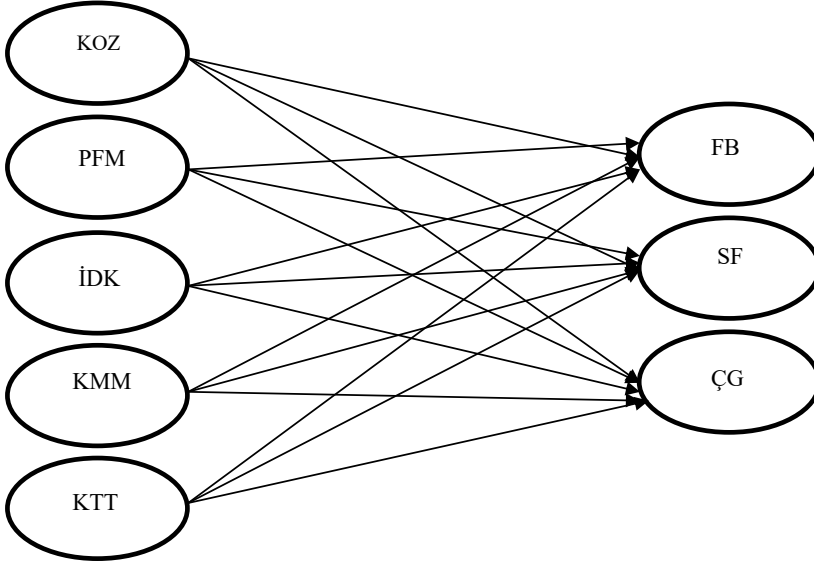
Araştırmacılar kişisel isteklerin tüketici davranışındaki yerini incelemişlerdir. Örneğin, Truong vd. (2010) dışsal isteklerin lüks malları tüketmekle olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Otero-López ve Villardefrancos (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kompulsif satın alma eğilimi yüksek tüketicilerin dışsal istek puanlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmalar dışsal isteklerin alış veriş davranışını da tahmin etmektedir ki alış veriş davranışı da hem erkeklerde hem de kadınlarda çekici görünmekle ilişkilidir (Goldsmith vd., 2011). Razmus vd. (2017) tarafından değişik yaş gruplarından oluşan tüketicilerle gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları çekici bir görünüşün benlik temelli marka bağlılığı ile de ilgili olduğunu göstermiştir.

Önceki bulgular dışsal motivasyonların tüketici davranışını açıklamada önemli olduğunu göstermektedir. İçsel isteklerin buradaki rolü nedir? Razmus vd. (2017) öz kabul, bağlanma ve toplumsal hisler gibi içsel isteklerin benlik temelli marka bağlılığı ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İçsel isteklerin lüks ürün tüketimiyle Truong vd. (2010) ve gösterişçi tüketimle (Truong ve McColl, 2011) negatif yönde ilişkili olduğu; kalite arama isteği ve kişinin kendine yönelik lüks tüketimle olumlu yönde ilişkili olduğu da belirlenmiştir (Truong ve McColl, 2011).

Mevcut araştırmaların sonuçları KTKK'nın materyalizmle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (örn. Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016b). Dışsal istekler materyalizmle yakın ilişkilidir (Otero-López ve Villardefrancos, 2015). Önceki araştırmalar dışsal isteklerin görece önemi yüksek olduğunda materyalistik eğilimlerin güçlü olduğunu da göstermiştir (Unanue vd., 2016). Bu verilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H1. KTKK boyutları dışsal istekleri olumlu yönde yordamaktadır.*

Teorik model Şekil 1’de görülebilir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli 1

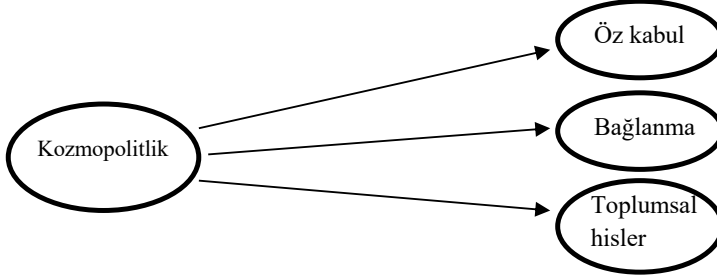
\*Kısaltmaların açıklamaları Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

Mevcut araştırmalarda KTKK ve içsel istekler arasındaki ilişki incelenmemiştir. Belirli özellikleri nedeniyle içsel istekleri incelerken bu makalede KTKK’nın kozmopolitlik boyutuna odaklanılacaktır. Kozmopolitlik “farklı kültürlerle isteyerek yakın ilişkiler kuran ve bunlar arasında geçiş yapabilen kişileri tanımlayan bir eğilimdir” (Hannerz, 1990; Cleveland ve Laroche, 2007). Medyanın kültür şekillendirici özelliği nedeniyle bir kişi kendi ülkesinden ayrılmadan da kozmopolit olabilir (Hannerz 1990). KOZ kültürel değerler olan duygusal ve zihinsel otonomi ile kişisel değerler olan iyilikseverlik ve öz yönelimle olumlu yönde ilişkili bulunmuştur (Cleveland vd., 2011). Bu değerler içsel motivasyon unsurları olan toplumsal hisler ve öz kabulle benzer anlamdadırlar. (Kasser ve Ryan, 1993: 411) tarafından tanımlandığı şekliyle, “toplumsal hislerle ilgili istekler bir kişinin faaliyetleriyle dünyayı daha iyi bir yer haline getirmekle alakalıdır” ve “**öz kabul** öz saygı ve otonomi ile ilgili istekleri değerlendirmektedir.” Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

*H2a. KTKK’nın kozmopolitlik boyutu toplumsal hisleri olumlu yönde yordamaktadır.*

*H2b. KTKK’nın kozmopolitlik boyutu öz kabulü olumlu yönde yordamaktadır.*

Teorik model Şekil 2’de görülebilir.



**Şekil 2.** Araştırma Modeli 2

Aşağıdaki tabloda KTKK konusunda geçmişte yapılan çalışmaların özeti görülebilir.

**Tablo 1.** KTKK Konusunda Literatür Özet Tablosu

Yazarlar	Yıl	Metodoloji	Temel bulgular
Carpenter vd.	2012	N=492 katılımcı, anket çalışması	Jenerasyonlar arasında KTKK bakımından farklılıklar vardır.
Carpenter vd.	2013	N=492 katılımcı, anket çalışması	KTKK gıda ve moda sektöründe etnosentrizmi etkilemektedir.
Cleveland vd.	2013	N=399 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle ilişkilidir.
Cleveland vd.	2015b	N=320 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle olumlu yönde tüketici etnosentrizmi ile olumsuz yönde ilişkilidir.
Cleveland vd.	2016a	8 farklı ülkeden 2000’den fazla katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalist değerlerle ilişkilidir.
Cleveland vd.	2016b	2 farklı ülkeden 433 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle ilişkilidir.
Cleveland ve Laroche	2007	N=161 katılımcı ve N=400 katılımcı, anket çalışmaları.	KTKK Ölçeği geliştirilmiştir.
Czarnecka vd.	2020	N=594 katılımcı, anket çalışması	KTKK dikey bireycilik ve toplulukçuluk değerleri ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkide arabulucu role sahiptir.
Czarnecka ve Schivinski	2019	N=426 katılımcı, anket çalışması	KTKK dürtüsel satın alma davranışı ile olumlu yönde ilişkilidir.
Das ve Mukherjee	2020	N=385 katılımcı, anket çalışması	KTKK etnik kimliğin 3 boyutunu olumsuz yönde etkilemektedir.
Durvasula ve Lysonski	2016	4 farklı ülkeden N=480 katılımcı, anket çalışması	Ölçek geçerliliği gösterilmiştir. KTKK’nın tüketici etnosentrizmi ve materyalizmle ilişkisi bulunmaktadır.



---

Frank ve Watchravesringkan	2016	N=394 katılımcı, anket çalışması	KOZ ve KTT küresel markalar için algılanan marka değerini olumlu etkilemektedir. KMM ve PFM ise olumsuz etkilemektedir.
Lysonski ve Durvasula	2013	N=165 katılımcı, anket çalışması	KTKK tüketici etnosentrizmi ile materyalizmi bir ölçüde etkilemektedir.
Mann vd.	2018	N=407 katılımcı, anket çalışması	Batıya kültürleşme (KTKK'dan alınan maddelerle ölçülmüş) genç, şehirli Hintli tüketicilerin batı markalarını satın alma niyetine etki etmektedir.
Putri	2021	N=250 katılımcı, anket çalışması	KTKK'nın bazı boyutları kozmetik sektöründe marka tutumu ve satın alma niyetine etki etmektedir.
Sobol vd.	2018	N=265 ve N=189 katılımcının olduğu 2 anket çalışması	KTKK, özellikle küresel kültürle bağdaşan elektronik, lüks ürünler gibi ürünlerle bağlantılıdır.
Yapraklı ve Keser	2016	N=3371 katılımcı bulunan anket çalışması	KTKK gıda ve kozmetik ürünleri gibi birkaç ürün kategorisinde tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

---

### 3. Yöntem

#### 3.1. Katılımcılar ve Süreç

Çalışma istekleri ölçtüğü için üniversite öğrencileri bu araştırma için uygun görülmüştür. Örneklemeye metodu olarak kolayda örneklemeye metodu tercih edilmiştir. Katılımcılar, ülkenin farklı bölgelerinden gelen, üniversitemizde öğrenim görmekte olan 315 lisans öğrencisidir. Genç bireyler kişisel istekler konusunu çalışmak için özellikle dikkat çekici bir gruptur. Katılımcıların %43'ü kadındır ve yaş ortalaması 22'dir.

Bütün katılımcılardan onay alınmış ve KTKK ile kişisel istekleri ölçen bir anket katılımcılara dağıtılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler 2017-2018 arasında toplanmıştır.

#### 3.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kişisel istekleri ölçmek için Kasser ve Ryan (1996)'dan alınan 32 maddelik Kişisel İstekler Endeksi kullanılmıştır. Maddeler “hiç önemli değil” den “çok önemli” ye doğru değişen 7 noktalı bir ölçekle ölçülmüştür. Fiziksel sağlık boyutu, kişisel istekler ile tüketici davranışını inceleyen diğer çalışmalarda olduğu gibi çalışmaya dahil edilmemiştir (örn. Truong ve McColl, 2010; Unanue vd., 2016; Razmus vd., 2017). KTKK ölçeği ise Cleveland ve Laroche (2007) ile Cleveland vd. (2013)'den uyarlanmıştır. SE boyutu yabancı ülkelere seyahate ilişkin olduğu için bu boyut çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Konuda uzman iki kişi anket maddelerini İngilizceden Türkçeye çevirmiştir daha sonra başka iki uzman Türkçeye çevrilen anketi tekrar İngilizceye çevirmiş ve

karşılaştırma yapmıştır. Bundan sonra iki dile de hâkim olan yedi kişi tercüme edilen anketi orijinal İngilizce haliyle karşılaştırmış kavramsal farklılıklar olup olmadığını kontrol etmişlerdir.

### 3.3. Ölçek Geçerliliği

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizde Varimax rotasyonu ile faktör çıkarımı yapılmıştır. Kişisel İstekler Endeksi için Bartlett Testi anlamlı çıkmıştır,  $\chi^2 = 3718,63$   $df = 210$   $p < ,001$  ve Kaiser Meyer Olkin değeri ,83 olarak görülmüştür. Bu değerler örneklemin yeterli olduğuna ve maddelerin faktörleşmeye uygun olduğuna işaret etmektedir (Field 2013). Paylaşılan varyansı düşük olan ( $< ,5$ ; Hair vd., 2014) ya da çapraz yüklemeleri yüksek olan ( $> ,4$ ; Hair vd., 2014) 7 madde ölçekten çıkarılmışlardır. Sonuçta toplamda 6 boyut (50 madde) varyansın %70'ini açıklamaktadır.

KTKK ölçeği için de Bartlett Testi anlamlı bulunmuştur,  $\chi^2 = 7896,96$   $df = 741$   $p < ,001$  ve Kaiser Meyer Olkin değeri ,88 olarak çıkmıştır. Bu değerler de örneklemin yeterli olduğunu ve maddelerin faktörleşmeye uygun olduğunu göstermektedir (Field 2013). İstekler Endeksinde uygulanan yöntemle düzgün yüklenmeyen maddeler elimine edilmiştir. Sonuçta 6 boyut (21 madde) varyansın % 66'sını açıklamaktadır. İki ölçek ve alt ölçekleri güvenilirlik bakımından incelenmiş ve güvenilir oldukları belirlenmiştir (Cronbach  $\alpha \geq ,79$ ).

Kalan maddeler ölçeklerin geçerliliğinin çapraz kontrolü amacıyla AMOS 18 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Önce KTKK Ölçeği için daha sonra Kişisel İstekler Endeksi için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği doğrulanıp onaylanmıştır Standart faktör yükleri ,45'ten küçük olan maddelerin paylaşılan varyansının düşük olduğu kabul edilmektedir (Meade ve Bauer 2007). Bu yüzden bu tür maddeler modellerden çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra KTKK Ölçeğinin TKÖ boyutunda sadece 2 madde kalmıştır. 3'den az madde sayısına sahip faktörler genelde zayıf olarak nitelendirilirler. Bu nedenle TKÖ boyutu modelden çıkarılmıştır. Son durumda KTKK Ölçeğinin 5 boyutu ve 25 maddesi İstekler Endeksinin ise 6 boyutu ve 18 maddesi kalmıştır. Ölçek maddeleri Tablo 2 ve Tablo 3'de verilmiştir.

Belirtilen uyum indeksleri son modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir (KTKK Ölçeği:  $\chi^2 = 525,16$ ;  $df = 257$ ,  $p < ,001$ ; IFI = ,95; TLI ,94; CFI = ,95; RMSEA = ,06) (Hu ve Bentler, 1999). Benzer şekilde İstekler Endeksi için de veriler modele iyi bir uyum sağlamıştır ( $\chi^2 = 246,63$ ;  $df = 120$ ,  $p < ,001$ ; IFI = ,96; TLI ,95; CFI = ,96; RMSEA = ,06).

**Tablo 2.** KTKK Ölçeği Maddeleri, Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik

Boyut/Madde	Faktör yükü	Cronbach alfa	Yapı güvenirliği (CR)	AVE
<b>Kozmopolitlik (KOZ)</b>		,94	,93	,62
Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok bilgi edinmek ilgimi çeker.	,70			
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	,70			
Diğer ülkelerden olan insanların kendine özgü görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için onlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	,85			
Farklı kültürlerden yiyecekler sunan restoranları denemek hoşuma gider.	,75			
Diğer ülkelerden veya kültürlerden olan insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	,87			
Diğer ülkelerden olan insanlardan ne öğrenebileceğimi anlamak için onları gözlemlemek hoşuma gider.	,94			
Diğer ülkelerden olan insanlar ufkumu açar.	,70			
Farklı ülkelere ait yiyecekleri denemekten keyif alırım.	,69			
Başka kültürlerden insanlarla temas kurmak bana oldukça fayda sağlamıştır.w	,69			
<b>Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma (PFM)</b>		,88	,85	,59
TV’de sık sık ülke dışından gelen ürünlerin reklamlarını görüyorum.	,81			
Yabancı ya da küresel ürünlerin reklamları her yerde.	,89			
Şehirimde yabancı ve küresel ürünlerin reklamını yapan pek çok afiş ve reklam tabelası bulunmaktadır.	,69			
Gazete okurken pek çok yabancı ya da küresel ürün reklamı ile karşılaşıyorum.	,66			
<b>İngilizceye maruz kalma İngilizce dilinin kullanımı (İDK)</b>		,85	,87	,64
İngilizce konuşurken çok rahat hissederim.	,78			
Ailem ya da arkadaşarımla sık sık İngilizce konuşurum.	,90			
Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	,88			
Okuduğum ders kitabı ve makalelerin çoğu İngilizcedir.	,88			
<b>Küresel/yabancı kitlesel medyaya maruz kalma (KMM)</b>		,87	,86	,56
Sevdiğim oyuncuların bazıları Hollywood’ dandır.	,65			
ABD’de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	,79			
Avrupa filmlerini izlemekten hoşlanırım.	,72			
Sevdiğim oyuncuların bazıları Avrupalıdır.	,82			

Avrupa ülkelerinde popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	,74			
<b>Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT)</b>		,84	,86	,69
Giyim tarzım yabancı ya da küresel firmaların reklamlarından etkilenir.	,74			
Yabancı ya da küresel markaların reklamlarının benim giyim tercihim üzerinde güçlü bir etkisi vardır.	,82			
Diğer ülkelerdeki benim neslimdeki kişilerin moda olan giysilerine dikkat ederim.	,92			

**Tablo 3.** Kişisel İstekler Endeksi Maddeleri, Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik

Boyut/Madde	Faktör yükü	Cronbach alfa	Yapı güvenirliliği (CR)	AVE
<b>Finansal başarı (FB)</b>		,89	,88	,72
Sosyal statüsü yüksek bir işinizin olması	,88			
Ödemesi iyi olan bir işinizin olması	,89			
Finansal açıdan başarılı olmanız.	,77			
<b>Sosyal yönden fark edilme (SF)</b>		,88		
İsminizin pek çok kişi tarafından bilinmesi	,83			
Pek çok kişinin Size hayran kalması	,94			
Ünlü olmanız	,73			
<b>Çekici bir görünüş (ÇG)</b>		,80	,78	,55
İnsanların ne kadar çekici görüdüğünüzle ilgili yorum yapmasını sağlamanız	,77			
Giyim ve saç stili konusunda modayı takip etmeniz	,67			
İmajınızın başkaları tarafından çekici bulunması	,77			
<b>Öz kabul (ÖK)</b>		,85	,86	,67
Kendi hayatınızdan kendinizin sorumlu olması	,75			
Yaşamın sonuna geldiğinizde geriye dönüp baktığımızda hayatınızın anlamlı ve tam anlamıyla yaşanmış olduğunu görmeniz	,86			
Hayatınızda karşınıza çıkan sorunlarla etkin bir şekilde baş edebilmeniz	,84			
<b>Bağlanma (B)</b>		,79	,80	,57
Beraber eğleneceğiniz kişiler tanımanız	,72			
Size önem veren ve sizi destekleyen kişilerin olması	,76			
Kişisel şeyleri konuşabileceğiniz birkaç iyi arkadaşınız olması	,79			
<b>Toplumsal hisler (TH)</b>		,89	,90	,75

Toplumun daha iyi olması için çalışmanız	,86
Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çalışmanız	,89
Diğer insanların yaşamlarını daha iyi hale getirmek için onlara yardımcı olmanız	,85

Ölçeklerde iç tutarlılık da tatminkâr olarak belirlenmiştir. KTKK ölçeği için yapı güvenirliliği (bileşik güvenirlilik) değerleri ,85 ile ,93 arasında değişmiştir. İstekler Envanteri için ise ,78 ile ,90 arasında değişmiştir. Bu değerler Bagozzi ve Yi (1988) tarafından önerilen standartlara (min ,60) uygundur. Bütün faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve önerilen minimum değer olan ,50'den yüksektir. Bu durum da madde güvenilirliğine işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1998). Bütün ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri en az istenen değer olan ,50'nin üzerindedir. Bu durumda madde ve boyutların uyum geçerliliğini sağladığı kabul edilebilir (Fornell ve Larcker 1981). Ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) kriteriyle gösterilmiştir. Her bir yapı için değerinin karekökü onun diğer bir gizil değişkenle korelasyonundan büyük olduğu zaman yapının ayrışma geçerliliği gösterdiği söylenebilir. Analizlerle ilgili değerler Tablo 4 ve Tablo 5'te görülebilir.

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği, KTKK Ölçeği

Boyut	KMM	KOZ	PFM	İDK	KTT
<b>KMM</b>	<b>,746</b>				
<b>KOZ</b>	,435	<b>,786</b>			
<b>PFM</b>	,314	,287	<b>,767</b>		
<b>İDK</b>	,379	,293	,080	<b>,798</b>	
<b>KTT</b>	,516	,280	,205	,387	<b>,830</b>

\* Diyagonal sütunda yer alan değerler her bir yapının AVE değerinin kare köküdür. Diğer değerler ise yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

**Tablo 5.** Ayrışma Geçerliliği, İstekler Endeksi

Boyut	B	SF	ÇG	FB	ÖK	TH
<b>B</b>	<b>,758</b>					
<b>SF</b>	,095	<b>,836</b>				
<b>ÇG</b>	,172	,518	<b>,739</b>			
<b>FB</b>	,316	,103	,304	<b>,847</b>		
<b>ÖK</b>	,493	,064	,068	,639	<b>,817</b>	
<b>TH</b>	,626	,075	,179	,106	,350	<b>,867</b>

\* Diyagonal sütunda yer alan değerler her bir yapının AVE değerinin kare köküdür. Diğer değerler ise yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

#### 4. Bulgular

Yapılar arasında varsayılan nedensel ilişkileri test etmek amacıyla AMOS 18 programı aracılığıyla en büyük olabilirlik kestirimi kullanılarak yapısal eşitlik modelleme analizi yapılmıştır. KTKK alt ölçekleri ekzojen değişkenler olarak işleme alınmıştır ve İstekler Endeksi boyutları da endojen değişkenler olarak işleme alınmıştır. Model 1 KTKK alt boyutları ile dışsal istekler arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modelin uyum endeksleri modelin yeterli uyuma sahip olduğunu göstermektedir ( $\chi^2 = 968,49$ ;  $df = 495$ ,  $p < ,001$ ;  $IFI = ,91$ ;  $CFI = ,91$ ;  $RMSEA = ,06$ ). Tablo 6’da Model 1’in hipotez testlerinin sonuçları özetlenmiştir. Sonuçlar kozmopolitlik ve sosyal yönden fark edilme arasında olumlu yönde marjinal anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p = ,072$ ). Sonuçlar aynı zamanda İngilizce kullanımı ve finansal başarı arasında ( $p = ,041$ ) ve kendini küresel tüketici kültürüyle tanıtmaya sahip olma ( $p = ,000$ ) arasında anlamlı olumlu ilişkiler olduğunu göstermiştir. Böylelikle, H1 kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 6.** Yapısal Model Sonuçları: Model 1

Yol	Yol katsayısı	Standart hata	P değeri
KOZ FB	,051	,083	$p > ,100$
KOZ SF	,160	,089	$p = ,072$
KOZ G	-,083	,084	$p > ,100$
PFM FB	,115	,078	$p > ,100$
PFM SF	,030	,082	$p > ,100$
PFM G	,093	,077	$p > ,100$
İDK FB	,167	,082	$p = ,041$
İDK SF	,044	,086	$p > ,100$
İDK G	,030	,081	$p > ,100$
KMM FB	,115	,082	$p > ,100$
KMM SF	,076	,092	$p > ,100$
KMM G	-,065	,082	$p = ,000$
KTT FB	,114	,072	$p > ,100$
KTT SF	,115	,077	$p > ,100$
KTT G	,295	,074	$p > ,100$

Model 2 kozmopolitlik ile içsel istekler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Modelin uyum endeksleri yeterli uyumun olduğunu göstermiştir ( $\chi^2 = 239,75$ ;  $df = 120$ ,  $p < ,001$ ;  $IFI = ,96$ ;  $CFI = ,96$ ;  $RMSEA = ,06$ ). Model 2’nin hipotez testlerinin sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Sonuçlar kozmopolitliğin toplumsal hislerle ( $p = ,007$ ) ve öz kabulle ( $p = ,000$ ) olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Böylelikle, H2a ve H2b desteklenmiştir.

**Tablo 7.** Yapısal Model Sonuçları: Model 2

Yol	Yol katsayısı	Standart hata	P değeri
KOZ ÖK	,184	,069	p=,000
KOZ B	,057	,038	p>,100
KOZ TH	,290	,063	p=,007

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma KTKK ölçeğinin bazı boyutlarının dışsal isteklerin yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, aynı zamanda KTKK'nın bir boyutu olan kozmopolitliğin içsel isteklerin tahmin edicisi olduğunu göstermektedir. Özetle, bu araştırma KTKK'nın genç tüketicilerin istekleri üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmacılar KTKK'nın materyalizmle ilişkili olduğunu (örn. Cleveland vd. 2015b; Cleveland vd. 2016b) belirtirler de KTKK'nın dışsal isteklerle bağı önceki çalışmalarda gösterilmemiştir. Bu çalışmada, önceki çalışmaların verilerine dayanarak KTKK boyutlarının katılımcıların dışsal isteklerini olumlu yönde tahmin etmesi beklenmekteydi. Bulgular bazı KTKK boyutlarının dışsal isteklerle olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir.

İngilizce kullanımı ile finansal başarı arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bugün çoğu kişi İngilizcenin küresel bir dil olduğu yönünde hemfikirdir. İngilizcenin iletişim, teknoloji ve iş hayatının önde gelen bir dili olması nedeniyle İngilizce kullanımının finansal başarı motivasyonunu etkilemesi şaşırtıcı değildir. Bu bulgu, İngilizce bilmenin materyalizm gibi küresel tüketici kültürünün çeşitli değerlerini ve davranışlarını edinmeyle bağı olduğunu söyleyen bir başka çalışmayla da uyumludur (Cleveland vd. 2015).

Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT), çekici bir görünüşe sahip olma ile bağlantılı bulunmuştur. Moda endüstrisi tarafından sunulan ürünler çekici olmaya yardımcı olan ürünler olarak görülmektedir (Jones 2010). Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama boyutu küresel moda ve giyim tarzı ile ilişkilidir. Dolayısıyla katılımcılar KTT'yi çekici bir görünüşe sahip olmakla ilişkilendirmişlerdir. Bu bulgu, kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlamanın görünüşle ilgili tüketim konusundaki önemini vurgulamaktadır. Görünüşle alakalı ürünler çok farklı kategorilerde (örn. giyim, ayakkabı, kuyumculuk, kozmetik) olduğu için, görünüşle alakalı tüketimin ne kadar büyük ekonomik öneme sahip olduğu ortadadır.

Kozmopolitliğin sosyal yönden fark edilme ile anlamlı ve önemli bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, diğer kültürlerle açık olmanın sosyal yönden fark edilmeye yol açtığına işaret etmektedir. Kozmopolit kelimesi “dünya vatandaşı” anlamına gelmektedir (Cannon ve Yaprak 2002) ve kozmopolitlerin dışı dönük bir mekan algıları bulunmaktadır (Massey, 1994). Bu nedenle onların sosyal yönden fark edilme ihtiyaçları daha fazla olabilir. Bu sav doğrultusunda Gouldner (1957) kozmopolitlerin “profesyonel topluluklardaki bilim adamları, doktorlar,

akademisyenler gibi akranları tarafından fark edilmek isteyen uzmanlar” olduğunu belirtmiştir.

Sosyal karşılaştırma teorisine göre (Lockwood ve Kunda 1997) küresel medyaya daha fazla maruz kalan tüketiciler materyalizmi yaşam hedefi olarak görmeye daha çok eğilimlidirler. Alden vd. (2006) de küresel medyaya maruz kalmanın materyalizmle olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İlginçtir ki bu makalede PFM ve KMM dışsal isteklerle (materyalist istekler) ilişkili bulunmamıştır. Diğer bir deyişle yabancı/küresel ürün reklamlarına maruz kalma, yabancı müzik dinleme ve yabancı film izleme dışsal isteklerle bağlantılı değildir. Çalışmanın katılımcıları Y kuşağına aittirler (yaş ortalaması = 22). Jenerasyon gruplarını net bir şekilde ayırmak zordur. Geçmiş çalışmalara göre Y kuşağı1980 ve 2000 arası ya da 1981 ve 1999 arası doğanlardan oluşmaktadır (Lancaster ve Stillman 2002; Weingarten 2009). Net jenerasyonu (Shaw ve Fairhurst 2008), milenyum jenerasyonu (Howe ve Strauss 2000), sonraki kuşak (Y) (Martin, 2005) olarak da adlandırılmaktadırlar. Y kuşağı bireyleri TV’yi daha az seyretmektedirler, ana akım medyadan pek etkilenmemektedirler ve önceki kuşaklara göre reklamlara daha fazla dirençlidirler (Valentine ve Powers 2013). Ebeveynlerinden farklı olarak medyaya doymuş marka bilincine sahip bir dünyada bymştrler ve reklamlara tepkileri de farklıdır. Ayrıca reklamlarla geleneksel medya kanalları dışında farklı kanallarda karşılaşmaktadırlar (Valentine ve Powers 2013). Bu nedenle küresel medya ve reklamlarla dayatılan materyalist ipuçlarından etkilenmemiş olmaları olasıdır.

Bu araştırmanın diğer bir amacı da kozmopolitliğin içsel isteklere etkisini incelemektir. Bir çalışmada kozmopolitliğin duygusal ve zihinsel otonomi ile kişisel değerlerden iyilikseverlik ve öz yönlendirmeye olumlu yönde bağlantılı olduğu bulunmuştur (Cleveland vd. 2011). İyilikseverlik değerleri diğerlerinin refahını gözetmeyi vurgular (ait olma hissi, hayatın anlamı, tinsel yaşam gibi) (Schwartz 2012). Toplumsal hisler olarak adlandırılan istekler kişinin kendi faaliyetleriyle dünyayı daha iyi bir yer haline getirmesiyle ilgilidir (Kasser ve Ryan 1993) ve anlam olarak iyilikseverlik değerleriyle benzerdirler. z yönlendirme kontrol ve hkimiyet ihtiyaı ile otonomi ve bağımsızlığın gereklerinden türemektedir (Schwartz 2012). z kabul bireysel psikolojik büyüme, öz sayđı ve otonomi gibi konulardaki istekleri ler (Kasser ve Ryan 1993). Bu nedenle, KOZ’un toplumsal hisle ve öz kabulle ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Materyalizm küresel tüketiciler kültürünün temel özelliklerinden olarak görülmektedir. Materyalizm gibi tüketicilerle ilişkili değerler küreselleşme çağında kültürel kimliğin oluşturulması, muhafazası ve dışa vurumu için uygundur (Cleveland vd. 2016). Ger ve Belk (1990, 1996) tarafından yapılan çalışmalar bu batı temelli materyalist kültürün gelişmekte olan ülke insanları tarafından da giderek daha fazla zmsendiğini belirtmektedir. Materyalist etkiler bireyleri, özellikle lüks ürünlere sahip olma ve goşiş tüketiciler aracılığıyla statü kazanmaya yönlendirebilir (Cleveland ve Chang 2009). Uçlardaki materyalizm ve materyalist istekler bireyin sağlığı için zararlı olabilir (Kasser ve Ryan 1993; Kasser ve Ryan



1996; Cleveland ve Chang 2009). Örneğin, materyalist kişiler kredi kartlarını aşırı kullanmakta, birikimlerini harcamakta ve borçlarını yönetememektedirler. Bu kişiler aynı zamanda bunalımlı ve hayattan tatminsizdirler (Roberts vd. 2006). Dışsal isteklerin tersine içsel istekler ruhsal sağlığa yardımcı olan isteklerdir ve bu isteklere öncelik veren bireyler genelde kendilerini daha iyi hissetmektedirler (Chan ve Joseph 2000; Kasser ve Ryan 1996). KTKK boyutlarından kozmopolitlik içsel isteklerle bağlantılı bulunmuştur. Bu bulgu KTKK'nın genç yetişkinlerin refahı için risk oluşturmayacağını göstermektedir. Hatta olumlu bir etkisi olabilir. Bu durumda KTKK bu çalışmada olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde endişe verici bir unsur olmamalıdır.

Bu çalışmanın bulguları, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama yöneticilerine de önemli bilgiler sunmaktadır. Bu ülkelerde yöneticiler, özellikle genç nesiller için yapılacak tutundurma faaliyetlerinde geleneksel medya kanalları yerine dijital medyayı ve kişiselleştirilmiş reklamları tercih edebilirler. Bu tüketicilerle iletişimde ise İngilizce dilini kullanabilirler. Böylelikle küreselleşmekte olan tüketici grubuyla etkili iletişim kurabilirler ve onlara hitap edebilirler. Değişen düşünce yapısını araştırarak pazardaki konumlarını koruyup başarı gösterebilirler. Kozmopolitlik sosyal yönden fark edilme ile bağlantılı olduğundan bu grup tüketicileri hedef alan şirketler onlara önem verdiklerini göstermeli ve onların kendilerini önemli hissetmelerini sağlamalıdır. Kozmopolitliğin içsel istekler olan toplumsal his ve öz kabulde de bağlantısı olduğundan kozmopolit tüketicileri hedef alan şirketlerin etik davranışa ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermesi önerilmektedir. Bu şekilde davranmayan şirketlerin yanlış uygulamalarla zaman içerisinde müşteri kaybedeceği ortadadır.

Bu çalışma araştırılan konuya önemli ölçüde açıklık getirmiş olsa da çeşitli kısıtlara tabidir. Gelecekteki çalışmalar bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğini başka kültürler için de test etmelidir. Sadece anket yönteminin kullanılmış olması da bir diğer kısıttır. Katılımcılar soruları istenen şekilde anlayamamış veya sorulara cevap verirken gerçek düşüncelerini belirtmemiş olabilirler.

Çalışma sonucu bulunan etkilerin nedenlerini vurgulayan çalışmalar, küresel tüketici kültürünün istekler üzerine etkisini anlamaya çalışan yöneticilere faydalı olacaktır. Aynı zamanda anlamlı olmayan ya da zayıf etkileri incelemek de faydalı olacaktır. Bu etkiler toplumun başka kesimlerinde anlamlı olabilir. Ayrıyeten, genç kuşakların niteliklerini inceleyen çalışmalar bu çalışmanın bulgularını daha iyi kavramak bakımından faydalı olacaktır. KTKK ölçeği maddelerinin Türk kültüründe daha fazla araştırılması da gereklidir.

## Kaynakça

- Alden, D.L., J.-B., Steenkamp, E. M. ve Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: the Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1): 75-87.
- Alden, D.L., J.-B., Steenkamp, E. M. ve Batra, R. (2006). Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents, and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 227-239.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Arnett, J. J. (2002). The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 57 (10): 774-783.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Cannon, H. M. ve Yaprak, A. (2002). Will the Real-world Citizen Please Stand Up! the Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4): 30-52.
- Carabelli, G. ve Lyon, D. (2016). Young People's Orientations to the Future: Navigating the Present and Imagining the Future. *Journal of Youth Studies*, 19 (8): 1110-1127.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, A. M. (2012). Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20, 411-423.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, A. M. (2013). Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values, and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4): 271-291.
- Chan, R. ve Joseph, S. (2000). Dimensions of Personality, Domains of Aspiration, and Subjective Well-being. *Personality and Individual Differences*, 28: 347-354.
- Cleveland, M. ve Chang, W. (2009). Migration and Materialism: the Roles of Ethnic Identity, Religiosity, and Generation. *Journal of Business Research*, 62 (10): 963-971.
- Cleveland, M., Erdoğan, S. Arıkan, G. ve Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, Individual Level Values and Cultural-level Values: A Cross-cultural Study. *Journal of Business Research*, 64 (9): 934-943.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3): 249-259.
- 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 (8): 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 (3): 542-552.
- Cleveland M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016). Global Consumer Culture and Local Identity as Drivers of Materialism: An International Study of Convergence and Divergence. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, edited by C. Campbell, J. Ma. Cham: Springer.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Takahashi, I. (2015b). The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (5): 364-387.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016b). Identity, Culture, Dispositions and Behavior: A Cross-national Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*, 69 (3): 1090-1102.
- Czarnecka, B. ve Schivinski, B. (2019). Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy more Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 219-238.
- Czarnecka, B., Schivinski, B. ve Keles, S. (2020) How Values of Individualism and Collectivism Influence Impulsive Buying and Moneybudgeting: The Mediating Role of Acculturation to Global Consumer Culture. *Journal of Consumer Behavior*, 19(5): 505-522.
- Das, M. Ve Mukherjee, D. (2020). Ethnic Identity Impact on Consumers' Ethnocentric Tendencies: The Moderating Role of Acculturation and Materialism. *Management and Labour Studies*, 45(1), 31-53.
- Durvasula, S. ve Lysonski, S. (2016). Finding Cross-national Consistency: Use of G-theory to Validate Acculturation to Global Consumer Culture Measure. *Journal of Global Marketing*, 29 (2): 57-70.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed., London: SAGE.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Frank, P. ve Watchravesringkan, K. (2016). Exploring Antecedents and Consequences of Young Consumers' Perceived Global Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 25 (2): 160-170.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-culturally. *Advances in Consumer Research*, 17: 186-192.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal*

- of *Economic Psychology*, 17 (1): 55-77.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2011). Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4): 278-284.
- Gouldner, A. W. (1957). Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles, *I. Administrative Science Quarterly*, 2 (3): 281-306.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New International Edition, USA: Pearson.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture and Society*, 7 (2/3): 237-251.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6 (1): 1-55.
- Huntington, S. P. (1996). The West: Unique, not Universal. *Foreign Affairs*, 75 (6): 28-46.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. New York: Oxford University Press.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (2): 410-422.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22: 280-287.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (2001). Be Careful What You Wish for: Optimal Functioning and the Relative Attainment of Intrinsic and Extrinsic Goals. In *Life Goals and Well-Being*, edited by P. Schmuck and K. Sheldon. Göttingen: Hogrefe, 116-131.
- Konrad, G. (1984). *Antipolitics*. San Diego and New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kurasawa, F. (2004). A Cosmopolitan from Below: Alternative Globalization and the Creation of a Solidarity without Bounds. *European Journal of Sociology*, 45 (2): 233-255.
- Lancaster, L. C. ve Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- Lockwood, P. ve Kunda, Z. (1997). Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (1): 91-103.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (2013). *Nigeria in Transition: Acculturation to Global*

- Consumer Culture. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6): 493-508.
- Mann, M., Kwon, W.-S. ve Byun, S.-E. (2018), Shifting Value Perceptions among Young Urban Indian Consumers: The Role of Need for Distinctiveness and Western Acculturation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 127-133.
- Martin, C. A. (2005). From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37 (1): 39-44.
- Massey, D. (1994). *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meade, A.W. ve Bauer, D. J. (2007). Power and Precision in Confirmatory Factor Analytic Tests of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 14 (4): 611-635.
- Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2015). Compulsive Buying and Life Aspirations: An Analysis of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Individual Differences*, 76: 166-170.
- Peñaloza L. N. (1989). Immigrant Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16 (1): 110-118.
- Putri, A.I. (2021). The Acculturation To Global Consumer Culture Towards Purchase Decision of South Korean Skincare and Cosmetic Product. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship, and SME's*, 3 (9), 102-122.
- Rasmus, W., Jaroszyńska, M. ve Pałęga, M. (2017). Personal Aspirations and Brand Engagement in Self-concept. *Personality and Individual Differences*, 105: 294-299.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. (2006). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 301-315.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55 (1): 68-78.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1): 3-17.
- Shaw, S. ve Fairhurst, D. (2008). Engaging a New Generation of Graduates. *Education and Training*, 50 (5): 366-378.
- 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 (1): 340-353.
- Truong, Y., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the Relationships between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (2): 346-355.
- Truong, Y. ve McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-esteem, and Luxury

- Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1: 555–561.
- Unanue W., Vignoles, V. L., Dittmar, H. ve Vansteenkiste, M. (2016). Life Goals Predict Environmental Behaviour: Cross-national, and Longitudinal Evidence from the UK, and Chile. *Journal of Environmental Psychology*, 46: 10-22.
- Valentine, D. B. ve Powers, T. L. (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7): 597-606.
- Weingarten, R. M. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*, 35 (1): 27-30.
- Westjohn, S. A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20 (1): 58-73.
- Yapraklı, T. Ő., Keser, E. (2016). Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Türkiye Uygulaması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43 (9): 2248-2264.

# ACCULTURATION TO GLOBAL CONSUMER CULTURE AND PERSONAL ASPIRATIONS: EVIDENCE FROM YOUNG ADULTS

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Consumer acculturation is a subset of acculturation, focusing on how individuals acquire the knowledge, skills, and behaviors that are appropriate to consumer culture (Peñaloza 1989). Circumstances promoting intercultural exchanges cause contemporary culture change. Cleveland and Laroche (2007) examined the complex interaction and contextual nature of local and global cultural influences on consumer behavior and, in doing so, developed and validated a multidimensional scale, for acculturation to the global consumer culture (i.e., AGCC). AGCC is defined as the process through which “consumers acquire the knowledge, skills and behaviors that are characteristic of ... global consumer culture” (Cleveland and Laroche 2007; p. 252).

Although extant research indicated that AGCC had been related to materialism (Cleveland et al. 2013; Cleveland et al. 2015; Cleveland et al. 2016b), no research has examined the associations between extrinsic aspirations and AGCC yet. Thus, in this current study, we try to fill the gap in the literature by looking closely into the associations between facets of AGCC and extrinsic aspirations. Moreover, we also explore the effect of cosmopolitanism, a facet of AGCC, on intrinsic aspirations. Research has not revealed the effect of global consumerism on intrinsic goals yet.

The first objective of our study is to assess the reliability and structure of translated, multifaceted measures for aspirations and acculturation to global consumer culture (AGCC). Then, the paper considers how AGCC dimensions associate with personal aspirations. Understanding the relationships between AGCC dimensions and aspirations will help academicians and marketers to understand young consumers’ goals and behavior.

### 2. Conceptual Framework

Previous findings suggest that extrinsic motivations are significant in explaining consumer behavior. What about the role of intrinsic aspirations? Razmus et al. (2017) found that intrinsic aspirations such as self-acceptance, affiliation, and community feeling, are negatively associated with BESC. It is also found that intrinsic aspirations are negatively related to the consumption of luxury goods Truong et al. (2010) and conspicuous consumption (Truong and McColl 2011). However, intrinsic aspirations are positively related to the desire for quality and self-directed pleasure for luxury consumption (Truong and McColl 2011).

Extrinsic aspirations are closely related to the construct of materialism (Otero-López and Villardefrancos 2015). Previous research indicated that when the relative importance of extrinsic aspirations is high, then materialistic orientations

are strong (Unanue et al., 2016). Findings from extant research suggest that AGCC is positively associated with materialism (e.g. Cleveland et al. 2015; Cleveland et al. 2016b). Based on this evidence, it is proposed that:

*H1. AGCC dimensions positively predict extrinsic aspirations.*

Extant research has not examined the relations between AGCC and intrinsic aspirations yet. Due to its specific characteristics of it, while examining intrinsic aspirations, we specifically focus on the cosmopolitanism dimension of AGCC in this paper. Cosmopolitanism is a disposition describing people who willingly engage with different cultures and who can successfully navigate between them (Hannerz 1990; Cleveland and Laroche 2007). Due to the culture-shaping power of the media, a person can be cosmopolitan without ever having left his/her country of origin (Hannerz 1990). COS is found to positively associate with cultural values of affective and intellectual autonomy and personal values of benevolence and self-direction (Cleveland et al., 2011). These values are similar in meaning to intrinsic motivations of community feeling and self-acceptance. As defined by (Kasser and Ryan 1993: 411), “community feeling aspirations concern making the world a better place through one’s actions” and “self-acceptance assesses aspirations for self-esteem and autonomy.” Hence, it is expected that:

*H2a. Cosmopolitanism dimension of AGCC positively predicts community feeling.*

*H2b. Cosmopolitanism dimension of AGCC positively predicts self-acceptance.*

### **3. Methodology**

Participants were 315 undergraduate students (white origin) from different regions of a transitional country. Young people are a particularly salient group for studying aspirations. As the study measured aspirations, undergraduate students were considered appropriate for this research. 43 % of the participants were female, and the average age was 22.

Informed consent was obtained from all participants, and a questionnaire measuring AGCC and personal aspirations was administered to them.

#### ***Measures***

Kasser and Ryan’s (1996) Aspiration Index was used to measure personal aspirations. Items were measured on a 7-point scale ranging from “not important at all” to “very important”. As in other studies on consumer and aspirations, physical health was excluded (e.g. Truong and McColl 2010; Unanue et al. 2016; Razmus et al. 2017). AGCC items were adapted from Cleveland and Laroche (2007) and Cleveland et al. (2013). SIN dimension of AGCC was not included in the study as it requires foreign travel.

Two experts translated the items from English to the home language of the



participants; then two others back translated this version to English. Finally, seven bilinguals compared the translated version with the original English version in order to identify any conceptual discrepancies.

### ***Scale validation***

To verify the structure of the scales, exploratory factor analyses were performed using the principal component method based on Varimax rotation. For the Aspiration Index, Bartlett's test of sphericity was significant,  $\chi^2 = 3718.63$   $df = 210$   $p < .001$  and the Kaiser Meyer Olkin value was .83, demonstrating sampling adequacy and that the items were factorable (Field 2013). 7 items were removed due to low communalities (less than .5; Hair et al., 2014) or high cross-loadings (greater than .4; Hair et al., 2014). Collectively, the six dimensions (50 items) explained about 70% of the variance.

For the AGCC Scale, again, Bartlett's test of sphericity was significant,  $\chi^2 = 7896.96$   $df = 741$   $p < .001$  and the Kaiser Meyer Olkin value was .88, demonstrating sampling adequacy and that the items were factorable (Field 2013). Items that did not load effectively on one of the six dominant factors were eliminated using the same procedure for Aspiration Index. Collectively, the six dimensions (21 items) explained about 66% of the variance. All scales and sub-scales were examined for reliability and were found to be reliable (Cronbach  $\alpha \geq .79$ ).

Finally, to cross-check the validity of the scales, all remaining items were analyzed via confirmatory factor analysis using AMOS 18 software. Initially, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to verify and confirm the construct validity of the AGCC scale, then for the Aspiration Index. Standardized factor loadings less than .45 would be considered low communality (Meade and Bauer 2007). Thus, such items were eliminated from the models. After this procedure, OPE dimension of AGCC scale had only two items remaining. A factor with fewer than three items is generally considered to be weak and stable. Therefore, OPE dimension was removed from the model. The final AGCC scale had five dimensions and 25 items, and Aspiration Index had six dimensions and 18 items.

The following fit statistics indicated a good fit for the final model (AGCC Scale:  $\chi^2 = 525.16$ ;  $df = 257$ ,  $p < .001$ ; IFI = .95; TLI .94; CFI = .95; RMSEA = .06) (Hu and Bentler, 1999). The model for Aspiration measures also showed good fit to the data ( $\chi^2 = 246.63$ ;  $df = 120$ ,  $p < .001$ ; IFI = .96; TLI .95; CFI = .96; RMSEA = .06).

Satisfactory internal consistency was also achieved. For the AGCC scale, composite reliabilities ranged from .85 to .93 and for the Aspiration Index from .78 to .90. These values demonstrate that the measures conformed to the standard (min .60) recommended by Bagozzi and Yi (1988). All factor loadings were statistically significant and exceeded the recommended .50 minimum loading, demonstrating indicator reliability (Anderson and Gerbing 1998). All AVE values were higher

than the required .50; thus convergent validity of the individual items and the dimensions is acceptable (Fornell and Larcker 1981). Discriminant validity is shown by the Fornell and Larcker (1981) criterion. When the square root of the average variance extracted (AVE) for each construct exceeds its correlation with any other latent variable, the constructs exhibit discriminant validity.

#### 4. Findings

To test the hypothesized causal relationships between constructs, AMOS 18 software was used for structural equation modeling analysis using maximum-likelihood estimates. AGCC subscales were treated as exogenous variables, and Aspiration Index factors were treated as endogenous variables. Model 1 tests the relationships between AGCC subscales and extrinsic aspirations. The fit indices for the model indicated an adequate fit  $\chi^2 = 968.49$ ;  $df = 495$ ,  $p < .001$ ; IFI = .91; CFI = .91; RMSEA = .06). The results showed that there is a marginally significant positive relationship between cosmopolitanism and social recognition ( $p = .072$ ). The results also showed that there are significant relationships between English language usage and financial success ( $p = .041$ ), self-identification with global consumer culture and appealing appearance ( $p = .000$ ). Thus, H1 is partially supported.

Model 2 tests the relationships between cosmopolitanism and intrinsic aspirations. The fit indices for the model indicated an adequate fit  $\chi^2 = 239.75$ ;  $df = 120$ ,  $p < .001$ ; IFI = .96; CFI = .96; RMSEA = .06). The results showed that cosmopolitanism is positively related to community feeling ( $p = .007$ ) and self-acceptance ( $p = .000$ ). Thus, H2a and H2b were supported.

#### 5. Conclusion and Recommendations

This research shows that some factors of the AGCC scale are predictors of extrinsic aspirations. This paper also shows that cosmopolitanism, a factor of AGCC scale is a predictor of intrinsic aspirations. In sum, this research demonstrates that AGCC has an impact on the aspirations of young consumers. Findings revealed that few of the AGCC dimensions were positively associated with extrinsic aspirations.

There was a significant positive relationship between English language usage and financial success. Today most people will agree with the notion that English is a global language. Since English is a leading language for communication, technology, and business, it is not surprising that ELU affects motivations for financial success. This finding is also in line with another study which demonstrated that acquiring English espouses numerous values and behaviors characterizing global consumer culture, including enhanced materialism (Cleveland et al. 2015).

Identification with a global consumer culture (IDT) was positively associated with appealing appearance. Products offered by the fashion industry are considered as one way to enhance the benefits of being attractive (Jones 2010). The items

of IDT were related to global fashion and clothing styles. Hence, participants related IDT with the aspiration of having an attractive, appealing appearance. This finding highlights the importance of identification with a global consumer culture on appearance-related consumption. As appearance-related products belong to various product categories (e.g. clothing, footwear, jewellery, cosmetics), appearance-related consumption has prominent economic significance.

Cosmopolitanism was found to be marginally significantly and positively related to social recognition. The finding implies that openness towards other cultural perspectives triggers the needs for social recognition. The word cosmopolitan refers to a “world citizen” (Cannon and Yaprak 2002), and cosmopolitans have an extraverted global sense of place (Massey, 1994). Therefore, they may have a higher need for social recognition. In line with this argument, Gouldner (1957) referred to cosmopolitans as “experts” who seek the recognition of knowledgeable peers in their professional community such as scientists, physicians, attorneys, or academics.

According to social comparison theory (Lockwood and Kunda 1997), consumers with higher levels of exposure to global media are more likely to view materialism as an important life objective. In addition, Alden et al. (2006) found that global media exposure is positively related to materialism. Interestingly, in the current paper, EXM and GMM were not related to extrinsic aspirations (i.e. materialistic). In other terms, exposure to foreign/global product ads, listening to foreign music and watching foreign films were not associated with extrinsic aspirations. Participants of the study belong to generation Y (mean age = 22). Generation Y individuals watch less television, are not influenced by mainstream media and are much more resistant to advertisements than previous generations (Valentine and Powers 2013). They grew up in a more media-saturated, brand-conscious world than their parents, and they respond to ads differently, preferring to encounter ads through sources other than traditional media (Valentine and Powers 2013). For this reason, they probably are not influenced by materialistic cues imposed by global media and ads.

Another aim of this research was to examine the effect of cosmopolitanism on intrinsic aspirations. COS was found to positively associate with cultural values of affective and intellectual autonomy and personal values of benevolence and self-direction (Cleveland et al., 2011). Benevolence values emphasize voluntary concern for others’ welfare (sense of belonging, meaning in life, a spiritual life) (Schwartz 2012). Community feeling aspirations refer to making the world a better place through one’s actions (Kasser and Ryan 1993) and are similar in meaning to benevolence values. Self-direction derives from organismic needs for control and mastery and interactional requirements of autonomy and independence (Schwartz 2012). Self-acceptance assesses aspirations for individual psychological growth, self-esteem, and autonomy (Kasser and Ryan 1993). Therefore, it was expected that COS would be related to both community feeling and self-acceptance.

Materialism is presumed to be a core characteristic of global consumer culture. Terminal materialism and materialistic aspirations are potentially detrimental to well-being (Kasser and Ryan 1993; Kasser and Ryan 1996; Cleveland and Chang 2009). For example, materialistic people were found to misuse credit cards, use up their savings, and cannot manage debt well. They were also depressed and dissatisfied in life (Roberts et al. 2006). In contrast, intrinsic aspirations are conducive to mental health and those who give priority to intrinsic aspirations generally experience higher levels of subjective well-being (Chan and Joseph 2000; Kasser and Ryan 1996). Cosmopolitanism, a driver of AGCC, is found to be associated with intrinsic aspirations. This finding suggests that AGCC may not pose a risk to young people's well-being. Indeed, it may have a positive impact. Then, AGCC should not be a matter of intense public concern in developing countries as in our case.

Although this study provides important insights, it is subject to a number of limitations that can be addressed in future studies. The use of a convenient student sample must be considered. The respondents in this study are university students and represent a subset of the younger population. Future research is necessary to further test the validity and cross-cultural applicability of the scales used in this study. Using only the survey method is another limitation. The respondents may not have understood the questions in an intended manner, and reported intentions may not reflect actual opinions.

Additional research that considers the underlying causes of the effects seen would be beneficial to managers seeking to understand the effects of global consumer culture on aspirations. It would also be beneficial to examine the weak and non-significant findings. These effects might be more significant among other populations in society. In addition, research to examine the characteristics of younger generations would provide further insight into the current study's findings.