



**TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE
ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN
DEĞERLENDİRMEDE MENŞE ÜLKE
BİLGİSİ ARAMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

**Berkay ONBEŞ
Yüksek Lisans Tezi
Eskişehir, 2018**

**TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN
DEĞERLENDİRMEDE MENŞE ÜLKE BİLGİSİ ARAMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ**

Berkay ONBEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Kasım, 2018

ÖZET

TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMEDE MENŞE ÜLKE BİLGİSİ ARAMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Berkay ONBEŞ

İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bölümü

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2018

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Tüketici ihtiyaçlarına uygun cevap verebilme adına rekabet eden şirketlerin pazarlama stratejileri psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel vb. pek çok faktör göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler de bu faktörlerden başat rol oynayan iki faktördür. Ülke sınırlarının giderek ortadan kalktığı günümüzde, tüketiciler farklı ülkelerde üretilmiş ürünlere daha kolay ulaşabilmektedir. Tüm bu değişmelere rağmen tüketiciler ürünleri farklı yaklaşım ve eğilimlerle değerlendirmektedir. Özellikle farklı ülkelere ya da kendi ülkesine ve kültürüne yönelik tutumları, tüketicileri ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisi arama konusunda farklı etkileyebilmektedir. Elbette ki ülke-kültür konusunda tutumları katı kültürel normlarla kuşatılmamış tüketiciler de vardır. Kozmopolitizm ve etnosentrizm gibi kavramlar, tüketicilerin satın alma tercihlerinin oluşumunda işletmelerin dikkate almaları gereken kavramlardır. Bu nedenle, kozmopolit ve etnosentrik eğilimler ile tüketicilerin ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi arama davranışı arasındaki ilişkinin araştırmaya değer bir özellik taşıdığı söylenebilir.

Çalışmanın ilk adımı, tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin hangi yönde seyrettiğini ölçmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın diğer bir adımı ise kozmopolit ve etnosentrik seviyelerin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama davranışına olan etkisinin sınanmasıdır.

İlk olarak çalışmanın temelini oluşturan kavramlardan detaylı olarak söz edilmiş, sonrasında ise bu alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmalara yer verilmiştir. Araştırma soruları bu doğrultuda oluşturulmuş; varyans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketici kozmopolitizmi ile ürün

değerlendirmede menş   ülke bilgisi arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık saptanamazken, t  ketic   etnosentrizmi ile ürün değerlendirmede menş   ülke bilgisi arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: T  ketic   Kozmopolitanizmi, T  ketic   Etnosentrizmi, Menş     lke Bilgisi



ABSTRACT

THE IMPACT OF CONSUMER COSMOPOLITANISM AND ETHNOCENTRISM ON CONSUMER’S BEHAVIOUR OF SEEKING INFORMATION ABOUT THE COUNTRY OF ORIGIN OF PRODUCTS

Berkay ONBEŞ

Department of Business Administration, Section of International Business
Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2018

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

Companies which compete each other with the goal to properly fulfil customer needs develop their marketing strategies based on many factors such as psychological, economical and socio-cultural factors. Globalisation and technological advancements constitute two factors that play a principal role. Today, in a world where national boundaries are gradually disappearing, consumers can reach products of other countries more easily. However, in spite of all these changes, consumers still assess products with different approaches and tendencies. In particular, attitudes of consumers towards other countries and cultures or their own may affect their behaviour of seeking information about the country of origin while assessing a product. Of course, there are consumers whose attitudes about countries and cultures are not surrounded by strict cultural norms. Cosmopolitanism and ethnocentrism are such concepts that companies need to take into account in terms of how consumers form their purchasing decisions. Therefore, it is possible to say that it is worthwhile to research the relationship between cosmopolitan and ethnocentric tendencies of consumers and their behaviour of seeking information about the country of origin while assessing a product.

First step of the study aims to determine the direction of cosmopolitan and ethnocentric tendencies of consumers. Another step of the study is to examine the impact of cosmopolitanism and ethnocentrism levels on the behaviour of seeking information about the country of origin.

First part of the study elaborates the concepts that form the basis of the study and the following part incorporates previous studies in this field. Research questions were

determined in this regard and tested via variance, correlation and regression analyses. Results of the study indicate that there is no significant difference between consumer cosmopolitanism and the behaviour of seeking information about the country of origin while there is a significant difference between consumer ethnocentrism and the behaviour of seeking information about the country of origin.

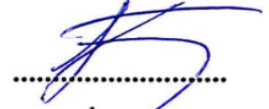
Key Words: Consumer Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Information



05.11/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)

BERKAY ONREŞ

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xviii
SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	5
1.1. Kozmopolitanizm ve Tüketici Kozmopolitanizmi	5
1.1.1. Kozmopolitanizm kavramı	5
1.1.2. Tüketici kozmopolitanizmi.....	8
1.1.2.1. Açık fikirlilik	11
1.1.2.2. Farklılığa hoşgörü.....	11
1.1.2.3. Tüketim tercihinde yerel sınırı aşma	12
1.1.3. Kozmopolit tüketici davranışları.....	14
1.1.4. Kozmopolit tüketici seviyeleri ve global kimlik	19
1.1.5. Global tüketici kültürü	22
1.1.5.1. Global tüketici kültürü boyutları	23
1.1.5.1.1. Kozmopolitlik	23

1.1.5.1.2. Global medyaya maruz kalma	24
1.1.5.1.3. İngilizce kullanım yetisi.....	25
1.1.5.1.4. Sosyal etkileşimler.....	26
1.1.6. Tüketici kozmopolitanizminin ölçülmesi	27
1.2. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi	30
1.2.1. Etnosentrizm kavramı	30
1.2.2. Tüketici etnosentrizmi	31
1.2.3. Tüketici etnosentrizmi öncülleri.....	34
1.2.3.1. Kültürel açıklık/kapalık	35
1.2.3.2. Vatanseverlik.....	36
1.2.3.3. Tutuculuk	37
1.2.3.4. Kolektivizm/Bireycilik.....	38
1.2.4. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler	39
1.2.4.1. Menşe ülke	39
1.2.4.2. Milli kimlik (Milliyetçilik-Vatanseverlik).....	40
1.2.4.3. Yabancı ürünlere karşı düşmanlık (Animosity)	41
1.2.5. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve Cetscale	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ	45
2.1. Menşe Ülke Kavramı ve Gelişimi	45
2.2. Menşe Ülke Etkisi	49
2.3. Tüketici Algılaması ve Davranışında Menşe Ülke Etkisinin Rolü	53
2.3.1. Ülke imajı: Stereotip olarak menşe ülke.....	53
2.3.2. Çıkarsama (Hale) etkisi.....	57

2.3.3. Genelleme (Özetleme) etkisi.....	58
2.4. Menşe Ülke Etkisine Neden Olan Unsurlar	59
2.4.1. Milli kimlik (Milliyetçilik).....	60
2.4.2. Tüketici etnosentrizmi	62
2.5. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Değerlendirmesindeki Rolü.....	63
2.5.1. Bilişsel açıdan menşe ülke etkisi	65
2.5.2. Duyuşsal açıdan menşe ülke etkisi	67
2.5.3. Normatif (Kuralcı) açıdan menşe ülke etkisi	68
2.6. Menşe Ülke Bilgisi ve Satın Alma Davranışı	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ KOZMOPOLİT VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MENŞE ÜLKE BİLGİSİ ARAYIŞINA ETKİSİ	70
3.1. Araştırma Problemi	71
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	74
3.4. Araştırmanın Türü	75
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	75
3.5.1. İlişki modeli ve araştırma amaçlarına yönelik sorular	76
3.5.2. Araştırmanın örnekleme.....	77
3.5.3. Veri toplama yöntemi	78
3.5.4. Soru formunun hazırlanması.....	78
3.6. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	82
3.6.1. Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.....	82
3.6.2. Demografik değişkenler ve uluslararası deneyime ilişkin bulgular	84

3.6.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri.....	87
3.6.3.1. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğindeki öncüllerin güvenirlik analizleri	88
3.6.3.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeğindeki öncüllerin güvenirlik analizleri	89
3.6.4. Açımlayıcı faktör analizleri.....	90
3.6.4.1. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği açımlayıcı faktör analizi	90
3.6.4.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği açımlayıcı faktör analizi.....	93
3.6.5. Katılımcıların profil analizleri.....	96
3.6.5.1. Kozmopolit seviyelere göre K-Means kümeleme.....	96
3.6.5.2. Kozmopolit seviyeler ve demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablolar	97
3.6.5.3. Etnosentrik seviyelere göre K-Means kümeleme.....	103
3.6.5.4. Etnosentrik seviyeler ve demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablolar	104
3.6.6. Kozmopolit eğilim seviyesi bulguları	110
3.6.7. Etnosentrik eğilim seviyesi bulguları	115
3.6.8. Menşe ülke bilgisine ilişkin bulgular.....	118
3.6.9. Demografik değişkenlerin tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncülleri açısından değerlendirilmesi	120
3.6.10. Demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi ölçeği öncülleri açısından değerlendirilmesi	127
3.6.11. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik tanımlayıcı bulgular.....	136
3.6.12. Tüketici Kozmopolitanizmi ve Etnosentrizmi Seviyelerinin Menşe Ülke Bilgisi Üzerindeki Etkisi (Dummy Kodlanarak Yapılan Çoklu Regresyon Analizi).....	144

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER..... 148

KAYNAKÇA..... 158

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1.6.1. Kozmopolit Tüketici Tutumu Hakkında Gerçekleştirilmiş Çalışmalar..	28
Tablo 1.2.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri ve Tüketici Etnosentrizmi İle Aralarındaki İlişkileri Ele Alan Çalışmalar.....	35
Tablo 2.1.1. Menş e Ülke Literatürünün Zamanla Geliş imi	48
Tablo 2.2.1. Menş e Ülke Etkilerinin Seç ilmiş Literatür Taraması	51
Tablo 2.5.1. Menş e Ülke Etkisi İle İlgili Biliş sel, Duyuş sal ve Normatif Teknik Örnekleri	64
Tablo 3.5.4.1. Soru Formunu Oluşturan Alt Ölçekler.....	80
Tablo 3.5.4.2. Pilot Çalışmaya Dahil Olan Katılımcıların Dağı lımı.....	81
Tablo 3.5.4.3. Pilot Çalışma Ölçek Güvenirliğı	81
Tablo 3.6.2.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağı lımı	85
Tablo 3.6.2.2. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağı lımı	85
Tablo 3.6.2.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağı lımı	85
Tablo 3.6.2.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağı lımı	86
Tablo 3.6.2.5. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağı lımı	86
Tablo 3.6.2.6. Katılımcıların Yurt Dış ında Bulunma Durumlarına Göre Dağı lımı	86
Tablo 3.6.2.7. Katılımcıların Yurt Dış ında Bulunma Nedenlerine Göre Dağı lımı	87
Tablo 3.6.3.1. Ölçeklerin Güvenirlik Seviyeleri ve Değerlendirmeleri	88
Tablo 3.6.3.1.1. Kozmopolitlik Öncülünün Güvenirliğı	88
Tablo 3.6.3.1.2. Global Medyaya Maruz Kalma Öncülünün Güvenirliğı	88
Tablo 3.6.3.1.3. İngilizce Kullanım Yetisi Öncülünün Güvenirliğı	89
Tablo 3.6.3.1.4. Sosyal Etkileş imler Öncülünün Güvenirliğı	89
Tablo 3.6.3.2.1. Kültürel Açıklık/Kapalılık Öncülünün Güvenirliğı	89
Tablo 3.6.3.2.2. Vatanseverlik Öncülünün Güvenirliğı	89
Tablo 3.6.3.2.3. Tutuculuk Öncülünün Güvenirliğı	89
Tablo 3.6.3.2.4. Kolektivizm/Bireycilik Öncülünün Güvenirliğı	90

Tablo 3.6.4.1.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu	91
Tablo 3.6.4.1.2. Faktör Analizi Sonucu Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncülleri	93
Tablo 3.6.4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu	94
Tablo 3.6.4.2.2. Faktör Analizi Sonucu Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncülleri.....	94
Tablo 3.6.4.2.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Z-Skoru Değerleri	95
Tablo 3.6.5.1.1. Kümelere Ait Ortalamalar	96
Tablo 3.6.5.1.2. Her Kümedeki Vaka Sayısı.....	96
Tablo 3.6.5.1.3. Kozmopolit Eğilim Seviyelerinin Gruplandırılması.....	96
Tablo 3.6.5.2.1. Kozmopolit Seviyeler ve Cinsiyet Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	97
Tablo 3.6.5.2.2. Kozmopolit Seviyeler ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	97
Tablo 3.6.5.2.3. Kozmopolit Seviyeler ve Eğitim Seviyesi Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	98
Tablo 3.6.5.2.4. Kozmopolit Seviyeler ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi.....	98
Tablo 3.6.5.2.5. Kozmopolit Seviyeler ve Yaş Aralığı Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	99
Tablo 3.6.5.2.6. Kozmopolit Seviyeler ve Yaş Aralığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	99
Tablo 3.6.5.2.7. Kozmopolit Seviyeler ve Medeni Durum Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo.....	100
Tablo 3.6.5.2.8. Kozmopolit Seviyeler ve Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi.....	100
Tablo 3.6.5.2.9. Kozmopolit Seviyeler ve Aylık Gelir Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	101
Tablo 3.6.5.2.10. Kozmopolit Seviyeler ve Aylık Gelir Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	101
Tablo 3.6.5.2.11. Kozmopolit Seviyeler ve Uluslararası Deneyim Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	102

Tablo 3.6.5.2.12. Kozmopolit Seviyeler ve Uluslararası Deneyim Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	102
Tablo 3.6.5.3.1. Kümelere Ait Ortalamalar	103
Tablo 3.6.5.3.2. Her Kümedeki Vaka Sayısı.....	103
Tablo 3.6.5.3.3. Etnosentrik Eğilim Seviyelerinin Gruplandırılması	104
Tablo 3.6.5.4.1. Etnosentrik Seviye ve Cinsiyet Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	104
Tablo 3.6.5.4.2. Etnosentrik Seviye ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	105
Tablo 3.6.5.4.3. Etnosentrik Seviye ve Eğitim Seviyesi Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	105
Tablo 3.6.5.4.4. Etnosentrik Seviye ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	105
Tablo 3.6.5.4.5. Etnosentrik Seviye ve Yaş Aralığı Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	106
Tablo 3.6.5.4.6. Etnosentrik Seviye ve Yaş Aralığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	106
Tablo 3.6.5.4.7. Etnosentrik Seviye ve Medeni Durum Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	107
Tablo 3.6.5.4.8. Etnosentrik Seviye ve Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	107
Tablo 3.6.5.4.9. Etnosentrik Seviye ve Aylık Gelir Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo	108
Tablo 3.6.5.4.10. Etnosentrik Seviye ve Aylık Gelir Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	108
Tablo 3.6.5.4.11. Etnosentrik Seviye ve Uluslararası Deneyim Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo.....	109
Tablo 3.6.5.4.12. Etnosentrik Seviye ve Uluslararası Deneyim Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi	109
Tablo 3.6.6.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Değerlendirilmesi ...	110

Tablo 3.6.6.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Kozmopolitlik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	110
Tablo 3.6.6.3. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Sosyal Etkileşimler Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	112
Tablo 3.6.6.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Global Medyaya Maruz Kalma Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi	112
Tablo 3.6.6.5. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – İngilizce Kullanım Yetisi Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	113
Tablo 3.6.7.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Değerlendirilmesi	115
Tablo 3.6.7.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Kültürel Açıklık/Kapalılık Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi	115
Tablo 3.6.7.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Vatanseverlik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	116
Tablo 3.6.7.4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Tutuculuk Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	117
Tablo 3.6.7.5. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Kolektivizm/Bireycilik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi	117
Tablo 3.6.8.1. Menşe Ülke Bilgisi Ölçeği İfadelerinin Değerlendirilmesi	119
Tablo 3.6.9.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	121
Tablo 3.6.9.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Uluslararası Deneyime Göre Farklılaşması	121
Tablo 3.6.9.3. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Yaşa Göre Farklılaşması.....	122
Tablo 3.6.9.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşması.....	123
Tablo 3.6.9.5. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	125
Tablo 3.6.9.6. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması.....	125
Tablo 3.6.10.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	128

Tablo 3.6.10.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Uluslararası Deneyime Göre Farklılaşması.....	128
Tablo 3.6.10.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Yaşa Göre Farklılaşması.....	129
Tablo 3.6.10.4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşması.....	131
Tablo 3.6.10.5. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	132
Tablo 3.6.10.6. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması.....	134
Tablo 3.6.11.1. Değişkenlere Yönelik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Değerleri	136
Tablo 3.6.11.2. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	142
Tablo 3.6.12.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Seviyelerinin Menşe Ülke Bilgisi Aramaya Olan Etkisine Dair Yapılan Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	146
Tablo 3.6.12.2. Tüketici Etnosentrizmi Seviyelerinin Menşe Ülke Bilgisi Aramaya Olan Etkisine Dair Yapılan Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	146

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1.3.1. Kozmopolit Davranışları Anlamlandıran Bütünleyici Bir Çerçeve	15
Şekil 1.1.3.2. Tüketicileri Kozmopolit Davranışlara Yönlendiren Faktörler	16
Şekil 1.1.4.1. Global/Yerel Yönelimlerine Göre Tüketici Sınıflandırması	20
Şekil 2.2.1. Menşe Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi	50
Şekil 2.3.1.1. Ülke İmajının Kavramsal Çerçevesi.....	55
Şekil 2.3.1.2. Ülke İmajı Modelinin Tüketici Ürün Değerlendirmesine Etkisi.....	56
Şekil 2.3.2.1. “Çıkarşama Etkisi” Modeli.....	57
Şekil 2.3.3.1. “Genelleme Etkisi” Modeli	58
Şekil 3.5.1.1. İlişki Modeli	76

SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ

COS	: Cosmopolitanism (Kozmopolitanizm)
C-COS	: Consumer Cosmopolitanism (Tüketici Kozmopolitanizmi)
ET	: Ethnocentrism (Etnosentrizm)
C-ET	: Consumer Ethnocentrism (Tüketici Etnosentrizmi)
COO	: Country of Origin (Menşe Ülke)
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
CETSCALE	: Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GTK	: Global Tüketici Kültürü

GİRİŞ

Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen, buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması gibi bir takım yeniliğin, başlangıçta üretimin geliştirilmesine ve işlerliğine kattığı etkiler göz önüne alınarak, sanayi sektöründe son derece pozitif bir katkı yaratacağı öngörülmüştü. Nitekim elde edilmesi beklenen bu pozitif katkı kendisini yadsınamaz bir biçimde göstermiş ve devrim niteliğindeki icatlar, makineleşmenin tanınmasını da beraberinde getirerek üretim sürecindeki seriliği beklenenden de kısa bir süre içinde insanoğlunun emrine sunmuştur. Sanayi sektöründe, buluşlara endeksli olarak işler ve koşullar sürekli bir değişim içerisinde. Hem yaşanan hızlı değişime ayak uydurmak hem de bu değişime anlık tepkiler göstermek zorunda kalınarak kesintisiz devam eden gelişmelerin sonuçları kabul edilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte hızlı bir hareketlenme içerisine giren toplumlar, Sanayi Devrimi’nin sonuçları olan hammadde ve yeni pazar arayışları, üretim artışı ve sömürge elde etme yarışı gibi faktörlerin de etkisiyle küreselleşmenin iyi ve kötü sonuçlarından etkilenmeye başlamışlardır. Üretim açısından son derece olumlu sonuçlar doğuran Sanayi Devrimi ve bununla birlikte artan küreselleşme, pazarları ise vahşi ve sonu gelmez mücadele alanlarına dönüştürmüştür.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, insanlar ve ülkeler arasındaki sınırların günden güne belirsizleşmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmeye bağlı olarak dünya pazarlarında meydana gelen değişim, hemen her sektörde rekabetin artmasına yol açmıştır. İşletmeler pazarda oluşan rekabeti kendi açılarından olumluya çevirebilmek adına neler yapabilecekleri ile ilgili arayışlar içerisine girmek zorunda kalmışlardır. Teknolojide yaşanan gelişmeler kişilerin tüketim tercihlerindeki farklılıkları ortaya koymaktadır. Ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalmaya başlamasıyla birlikte fark yaratmak; hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı konum elde etmekle mümkün hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürüne yönelik algı ve tutumlarının başarılı bir şekilde yönlendirilmesi daha da önemli hale gelmiştir. Ayrıca, pazarlarda yaşanan küreselleşme ile birlikte kişilerin ürün tercihlerinde

farklı kültürlerle olan etkileşimler kadar sahip oldukları kültürel değerler paralelinde hareket ettikleri de gözlemlenmiştir. Bu nedenle, global tüketim kültürünün oluşumunu kolaylaştıran ya da zorlaştıran; global medyaya maruz kalma, sosyal etkileşimler ve kültürel açıklık/kapalılık vb. pek çok etki unsurunu değerlendirmek gerekir ki bu da karşımıza kozmopolitanizm ve etnosentrizm gibi kavramları çıkarır ve bu kavramların tüketicilerin tutumları ve davranışlarına etkisini görmeyi gerektirir. Kozmopolitanizm; sosyal aktörlerin, kendi ana yurtlarından daha büyük, tüm insanlığı global ölçekte kapsayacak politik ve kültürel bir varoluş ihtiyacını ortaya koyan batılı bir kavramdır (Ribeiro, 2005, s. 19). Etnosentrizm, tipik bir şekilde grup içi iltimas da dahil olmak üzere, neredeyse evrensel bir ayrımcı tutum ve davranış sendromudur. Tutumlar açısından değerlendirildiğinde, kendi grubunu (iç grup) erdemli ve üstün görmeyi, dış gruba küçümseyici ve değersiz bir yaklaşımı içerir. Etnosentrizm ile ilişkili davranışlara bakıldığında ise kavramın, iç grup içerisindeki işbirlikçi ilişkileri kapsadığı, dış gruplarla söz konusu ilişkilerin tam tersini içerdiği görülür (Hammond ve Axelrod, 2006, s. 926). Kültürel ve küresel değerlerin ve neden olduğu eğilimlerin satın alma tercihini etkilediği görüşünden yola çıkılarak bu çalışmada, tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya olan etkilerinin incelenmesine ve test edilmesine çalışılmıştır.

Bireylerin kozmopolit veya etnosentrik eğilimleri kadar bu eğilimleri etkileyerek global tüketici kültürünün oluşumunu da şekillendirebilecek; İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik gibi farklı öncüllerin etkisi de unutulmamalıdır. Tüketicinin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin, hayata ve tüketime yönelik değerlerini ve tercihlerini etkilediği gibi, ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi arama davranışını da etkileyebileceği düşünülebilir. Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama davranışını etkileyip etkilemediğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm tezin teorik bölümlerini oluştururken, üçüncü bölüm araştırma kısmını, son bölümü ise sonuç, tartışma ve öneriler

kısmını oluşturmaktadır. Tez çalışmasının ilk iki bölümünü kapsayan ilk aşamasında tüketici kozmopolitanizmi, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisi konularında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya olan etkileri üzerinde çalışılmıştır. Son bölümü oluşturan dördüncü bölümde ise toplanan veriler ve bu verilerin yorumu neticesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi kavramlarının ele alındığı çalışmanın birinci bölümde; ilk olarak kozmopolitanizm kavramı incelenmiştir. Kozmopolitanizm kavramının pazarlama boyutu olan tüketici kozmopolitanizmi üzerinde daha ayrıntılı bir şekilde durulmuştur. Kozmopolit tüketici kavramı, özellikleri, davranışları, seviyeleri ve global kimlik ele alınırken daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan destek alınmıştır. Devamında da etnosentrizm kavramı incelenmiştir. Yine aynı şekilde etnosentrizm kavramının pazarlama boyutu olan tüketici etnosentrizmi üzerinde daha ayrıntılı durulmuştur. Etnosentrik tüketici kavramı, özellikleri, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve Cetscale Ölçeği ele alınmış; konu daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla da desteklenmiştir.

Satın alma tercihini etkileyen menşe ülke bilgisi kavramının ele alındığı çalışmanın ikinci bölümünde; menşe ülke etkisi, tüketici algılaması ve davranışında menşe ülke etkisinin rolü, menşe ülke etkisine neden olan unsurlar, menşe ülke etkisinin tüketici değerlendirmesindeki rolü, menşe ülke bilgisi ve satın alma davranışı konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; literatürde yer alan diğer çalışmalar yardımıyla ilk üç bölümde elde edilen bilgiler ışığında, çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırmaya ve toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bilgilere yer verilmektedir. Tüketici kozmopolit ve etnosentrik eğiliminin, tüketicilerin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya olan etkisini ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Nicel araştırma teknikleri araştırmanın gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesinde tercih edilen yöntem olmuştur. Tüketici kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin ölçülebilmesi için Cleveland ve Laroche (2007) ile Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmalarında yer alan ölçekler

kullanılmıştır. Menş     lgesi   l   i olarak ise Cheong (2011)'un çalışmasında yer alan ölçek tercih edilmiştir.

Son bölümü oluşturan dördüncü bölümde ise sonuç itibariyle erişilen neticeler analiz edilmiş; saptamalar ve öneriler ifade edilmiştir. Ulaşılan sonuçlarla birlikte tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin seyri ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin kozmopolitizminin ve etnosentrizminin hem boyutları hem de seviyelerinin ürün değerlendirmede menş     lgesi arama üzerinde ne denli etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, işletmelerin markalarını yerel veya global pazarlarda konumlandırırken kültürel değerlere uzanan bu kavramları (menş     lgesi, kozmopolitizm, etnosentrizm) ne oranda dikkate almaları gerektiğinin vurgulanması açısından çalışmanın örnek olması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. Kozmopolitanizm ve Tüketici Kozmopolitanizmi

1.1.1. Kozmopolitanizm kavramı

Küreselleşmenin pazarlama faaliyetlerindeki süregelen etkisi, tüketici yapısı ve eğilimiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde kozmopolitanizm yaklaşımına da yer verilmesini sağlamış ve kavram hakkında yapılan araştırmalarda önemli bir ivmeye neden olmuştur (Cannon ve Yaprak, 2002, s. 30). “Kozmopolitanizm (Cosmopolitanism, COS; Yunanca kosmopolitês)”, antropoloji ve sosyal psikoloji alanlarından pazarlama literatürüne girmiş; kelime anlamı “dünya vatandaşı” olan bir kavramdır. Kavram, kuramsal ve niteliksel olarak daha yeni yaygınlaşmakta ve günden güne artan bir yoğunlukta kullanılmaktadır (Cleveland vd., 2011, s. 934). Kozmopolitanizm öncelikle yabancıların tehdit olarak görülmediği, onlara karşı negatif duyguların barındırılmadığı ve genel anlamda kültürel çeşitliliğin benimsendiği bir kavram olarak algılanmaktadır (Altıntaş vd., 2013, s. 137).

Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar değerlendirildiğinde, her ikisi de 1957 yılında gerçekleştirilmiş; kavramı iki ayrı bağlamda ele alan Merton ve Gouldner’in çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Merton, kavramı bireyin ait olduğu yerel topluluğun ötesine geçme eğilimini göstermek için kullanmıştır. Gouldner ise kavramı çalışanların istihdam edildikleri belli bir organizasyondan çok bir mesleğe yönelme eğilimlerini tanımlamak için örgütsel bir bağlamda ele almıştır (Cannon ve Yaprak, 2002, s. 30). Ayrıca kozmopolitanizm kavramı, Merton ve Gouldner tarafından yenilikçilik, bilgi yayılımı, örgütsel yönelim ve tüketici davranışı literatüründe açıklayıcı bir değişken ve sıklıkla kullanılan bir etken olarak da tanımlanmıştır (Altıntaş vd., 2013, s. 138-139).

Hannerz (1990), günümüzün kültürel ifadelerine dikkat etmenin kozmopolitliği tanımlamada yardımcı olacağını ve kozmopolit bakış açısının, kendine has özellikler

barındıran farklı kültürlerin unsurlarıyla ilişki içerisine girmesinin zorunluluğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, daha keskin bir anlatımla kozmopolitanizm, kişisel deneyimler içerisinde farklı kültürel unsurların bir arada bulunabileceğine yönelik bir duruşu içerir ve çeşitliliğe vurgu yapar. Daha derin bir açıdan yaklaşıldığında kozmopolitanizm “öteki” ile meşgul olma ve iletişim kurmaya dönük bir çaba gösterme eğilimidir. Aynı zamanda çeşitlilik gösteren kültürel unsurlara açık bir şekilde estetik ve entelektüel bir duruş, aynılıklar yerine zıtlıkların keşfedilmesine yönelik de bir yaklaşımdır (Hannerz, 1990, s. 239). “Öteki” ile ilgili toleransı ve düşüncelerinin pozitifliği sayesinde kozmopolitler, kendinden olmayanı keşfetmekten ve farklı deneyimler yaşamaktan keyif alır hale gelmektedir.

Günümüzde kozmopolitanizm, global ve uluslararası ülkelerde yerleşik olan kimlikler, fikirler, kültürler ve politikalar ile eşi görülmemiş bir bağlılık içerisinde tanımlanan modern küresel çağın sosyal, kültürel, politik ve ekonomik özelliklerine değinilmeksizin anlaşılamaz. Çağdaş araştırmacıların çoğu, öznel bir bakış açısı, tutum ya da yöntem olarak görülen kozmopolitanizmin, dünya ve kültürel farklılıklara karşı bilinçli bir tarafsızlıkla ilişkide olduğunu kabul ederler (Hall, 2002; Hannerz, 1996; Held, 2002; Tomlinson, 1999). Pek çok insanın bütün olarak bir dünya hissini paylaştığı ve bunu seyahat, iş ve medyaya maruz kalma gibi çeşitli yollarla deneyimlediği günümüz, kozmopolitanizm fikrinin yaygınlaşması için uygun bir zemin hazırlamaktadır (Skrbis vd., 2004, s. 116-117).

Pazarlama literatüründe, kozmopolitanizmin pazarlama ya da iş uygulamaları için önemli etkilerde bulunan bir tüketici yönelimi olduğunu öne süren birçok araştırmacı tarafından (Caldwell vd., 2006; Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2011; Hannerz, 1990; Thompson ve Tambyah, 1999) kavram geliştirilmiştir. Literatürde; yabancı kültürlerle açıklık, enternasyonalizm, dünya görüşü vb. olmak üzere bireylerin dışa yönelik olumlu yönelimlerini ve kozmopolitanizmi tanımlamak için farklı terminolojiler de kullanılmıştır. Örneğin enternasyonalizm, farklı ulusların refahı için duyulan endişe ve insanları için beslenen olumlu bir duygu olarak tanımlanmıştır (Balabanis vd., 2001; Kosterman ve Feshbach, 1989). Kültürel açıklık, bireylerin diğer kültürlerin insanlarına, değerlerine ve eserlerine karşı deneyimleri ve açıklıkları olarak görülmektedir (Sharma

vd., 1994). Shankarmahesh (2006) ve Skinner (1988) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, dünya görüşü kavramının ise “kültürel açıklık” ile farklılık gösterdiğini ve daha çok insanlık sorunlarının “dünya görüşüne” işaret ettiğini dile getirmektedir (Parts, 2011).

Söz konusu farklı terminolojilerle desteklenmiş olan kozmopolitanizm kavramı, çok uluslu şirketlerin stratejilerine uygulanmış ve yöneticileri sık sık küresel bütünleşme ve yerel duyarlılık arasında kalan farklı görüşlerin baskılarıyla karşı karşıya kalmıştır (Bartlett ve Ghoshal, 1990; Levy vd., 2007). Ayrıca birçok araştırma (Balabanis vd., 2001; Cleveland vd., 2011; Crawford ve Lamb, 1982; Hannerz, 1990; Lee ve Chen, 2008; Strizhakova vd., 2008; Suh ve Kwon, 2002) kozmopolitanizm kavramını, tüketicilerin uluslararası medya kullanımı, tüketim deneyimleri ve yabancı ürün tercihleri de dahil olmak üzere incelemeye çalışmış ve çok uluslu şirketlerin stratejilerinde yol gösterici olmuştur. Bunlarla birlikte, konuyla ilgili son kapsamlı çalışmalardan biri olan Riefler ve Diamantopoulos (2009)’un araştırması da kozmopolitanizmin etkileri ve ölçümleri ile ilgili birçok sorunun hala cevapsız kaldığını da ortaya koymaktadır (Parts, 2011).

Kendi kültürel aidiyetinden farklı olana açıklığı destekleyen kosmopolitanizm, uluslararası tüketici pazarlarını hedefleyen şirketler için güçlü bir pazar bölümlendirmenin temelinde yatan önemli bir kriter olarak da tanımlanmaktadır. Bu varsayım; tüketicilerin sanat, yemek, iç dekorasyon, giysi, hobi ve spor gibi alanlarda, özel tüketim davranışlarını yaşam biçimlerini göstermede bir araç olarak kullanabileceği fikrine dayanmaktadır. Üstelik literatür, bu tüketici grubunun özellikle ithal mal ve hizmetlere duyarlı olmasını beklemektedir (Riefler vd., 2012, s. 285-286). Bu doğrultuda, kozmopolitanizm kavramının tanımlamalarında yer alan dünya yurttaşlığı terimi, tüketici kozmopolitanizmi kavramının üzerinde durulması gerektiğini ve kozmopolit tüketici eğilimlerinin ne yönde seyrettiğini anlamada önemli bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.

1.1.2. Tüketici kozmopolitanizmi

“Tüketici kozmopolitanizmi (Consumer cosmopolitanism, C-COS)’”; tüketicilerin tutumlarında rol oynayan, ürün değerlendirme süreçlerinde menşe ülke bilgisi arama yaklaşımlarına yön veren bir kavramdır. Tüketici etnosentrizmi; bireylerin hem iç grup hem de dış gruba yönelik yönelimlerini ilgi alanına alırken tüketici kozmopolitanizmi kavramı; dış gruba yönelik olumlu yaklaşımın bir tezahürüdür (Parts, 2011).

Dünya yurttaşlığı olarak kavramsallaştırılan tüketici kozmopolitliği; kültür, milliyet, ırk ve din ayrımı yapmadan yabancılarla etkileşim kurmak ve herkese eşit davranmaktan çekinmemek olarak tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin tersi olarak görülmekle birlikte yabancıları tehdit olarak algılamama, nefret etmeme ve onları ayrı bir kültürel varlık olarak kabul etme davranışları, tüketici kozmopolitliği tanımlamasında çok daha baskın durumlardır. Küreselleşmenin etkisiyle değişikliklerin daha hızlı yaşandığı günümüz dünyasında tüketiciler, farklı menşe ülke etiketine ve özelliklere sahip birçok ürün veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden, kozmopolitlik kendinden olmayana yönelik zıt tutumları ölçmede işlevsel yollardan biri olarak gözükmektedir (Altıntaş vd., 2013, s. 138). Kanter (1995), kozmopolitleri, günümüzün gelişmekte olan endüstrileri arasında yer alan, küreselleşmenin etkileriyle ortaya çıkan ekonomik dönüşümler ile üretken, bilgi ve beceri sahibi olan “üst düzey” bir global iş elitinin üyeleri olarak etiketler (Skrbis, 2004, s. 119).

Son araştırmalar yerellik ve kozmopolitliğin zıt olmadığına, çelişkiden ziyade birbirlerini tamamladıklarına işaret etmektedir. Kozmopolit kimliğin bir kısmı; seçim özgürlüğü, bireysel haklar, değişime açıklık ve farklılıklara tolerans gibi değerleri içeren küresel kültürün etkilediği şahsi düşüncelerden kaynaklanırken diğer bir kısmı da yerel normlara dayanmaktadır (Cleveland vd., 2014, s. 274-275). Bu nedenle, kozmopolit tüketicilerin aşırı koruyucu, yurtsever ve yabancı kültürlerle kapalı olması ya da topluluk tarafından bireysel değerlendirmelerinin etkilenebileceği gerçeği genellikle beklenmeyen bir durumdur. Kozmopolit bakış açısına sahip tüketiciler, yerel kültürle kozmopolit değerleri arasında tutarsızlık meydana geldiğinde, bunu açıklıkla yerel kültürlerini

tamamen terk etmeden kabul edebilmektedirler (Cannon ve Yaprak, 2002, s. 34). Dolayısıyla, yerelden tümüyle ayrılmayı kozmopolitliğin temeliymiş gibi göstermenin doğru olmayacağı ve kozmopolitizm kavramının tersi olarak da yerelliğin öne sürülemeyeceği açıktır. Kısacası bu perspektif, kendinden olmayanın kabulü ve takdirinde, kozmopolit tüketicinin yerel kültürünün değerlerinden bağımsız olarak hareket etmesinin kopukluğa neden olacağını desteklemektedir (Yoon vd., 1996, s. 223).

Pazarlama literatüründe tüketici kozmopolitanizmi kavramı, kozmopolitanizmin pazarlama pratiği için önemli etkisi olan bir tüketici yönelimi olduğu görüşünden yola çıkılarak pek çok araştırmacı (Alden vd., 1999; Al-Zayat ve Bäcklund, 2015; Caldwell vd., 2006; Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2011; Levy vd., 2007; Rawwas vd., 1996; Riefler vd., 2012; Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Sousa vd., 2018; Thomson ve Tambyah, 1999; Yoon vd., 1996) tarafından geliştirilmiştir. Örneğin, Alden vd. (1999), global bir gruba ait olduğunu belirten ve kozmopolit eğilim gösteren tüketicilerin küresel markaları tercih ettiğini ortaya koymuştur. Rawwas vd. (1996), kozmopolitanizmin, kalite de dahil olmak üzere yabancı markaların tüketiciler tarafından daha iyi algılanmasına neden olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Cleveland vd. (2009), kozmopolitanizmin, tüketicileri yabancı markalar satın almaya teşvik ettiğini ve bu durumun yerel markaları satın alma tercihlerini olumsuz etkilediğini iddia etmektedir. Thompson ve Tambyah'ın (1999) yurt dışında çalışan profesyonellerin kozmopolit eğilimleri hakkındaki nitel çalışması da kavramı, tüketici deneyimi ve yönelimi ile birlikte ele almaktadır.

Pazarlama perspektifinden uzaklaşmadan ve farklı alanlardan elde edilen bilgilerin katkılarıyla birleştirici bir yaklaşım içerisinde Riefler ve Diamantopoulos (2009), kozmopolit tüketiciyi; “tüketici yönelimi belirli bir kültürü, yeri veya topluluğu aşan, çeşitli ülkelerden farklı ürün ve hizmet denemeyini de içinde barındıran bir farklılığı takdir eden açık fikirli birey” olarak tanımlamıştır (s. 415). Araştırmacılar ayrıca tüketici kozmopolitanizmini üç boyutlu bir yapıda: “Bir tüketicinin; (1) yabancı ülke ve kültürlerle karşı açık fikirlilik göstermesi, (2) farklı ulusal ve kültürel kökenlerden ürünlerin bulunabilirliğinden kaynaklanan çeşitliliği takdir etmesi ve (3) yabancı ülkelere ürün tüketmeye doğru pozitif olarak yaklaşması” olarak da tanımlamaktadır (Sousa vd., 2018).

Kozmopolit tüketicilerin önemli özellikleri, diğer insanlara ve kültürlere karşı açık olmaları ve diğer kültürlerden araştırmaya ve öğrenmeye istekli olmalarıdır (Levy vd., 2007). Dolayısıyla, kozmopolit tüketiciler hem diğer kültürlerden öğrenmeye açık olurken hem de dünyanın sunduğu farklılıkları ve çeşitliliği takdir etmektedirler (Featherstone, 2002).

Tüketici kozmopolitanizmini bir pazarlama perspektifinden ele alan araştırmacılar, kozmopolitanizmin “dışa doğru bir yönelim olarak tezahür eden akıl durumu” olarak tanımlanmasına yardımcı olan üç alternatif üzerinde hemfikir kalmışlardır. Bunlar açık fikirlilik, farklılık takdiri ve sınırları aşan tüketimdir. Kozmopolit tüketicilerin bu üç belirgin özelliğinin kavramsallaştırılması, tüketici kozmopolitanizmi kavramının pazarlama ile ilişkisi bakımından özellikle ilgilidir (Levy vd., 2007; Al-Zayat ve Bäcklund, 2015).

Riefler ve Diamantopoulos (2009), genel olarak kozmopolitanizmin tüketime özgü bir etki alanını ifade etmediğini, ancak tüketici kozmopolitanizminin açıkça tüketime özgü alanlarla ilgilendiğini ve tüketici kozmopolitliğinin açık fikirlilik, farklılığa veya çeşitliliğe hoşgörü, tüketim tercihinde yerel sınırı aşma gibi üç farklı boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu boyutlardan hareketle kozmopolit tüketicilerin üç özelliğe sahip oldukları söylenebilir (Riefler vd., 2012, s. 287) :

- Farklı ülke ve kültürlere açık fikirlilikle yaklaşma.
- Diğer ülke ve kültürlerin farklılık ve çeşitliliklerine hoşgörüyle yaklaşma.
- Kökeni farklı ürünlere erişmede yerel sınırlara bağlı kalmama istekliliği.

Riefler ve Diamantopoulos (2009), kozmopolit tüketiciyi “tüketim yönelimi belirli bir kültürü, yeri veya topluluğu aşan, çeşitli ülkelerden ürün ve hizmet denemeyi ve farklılığa hoşgörüyle benimseyen açık fikirli bir birey” olarak tanımlamaktadır (s. 415). Bu bağlamda açık fikirlilik, diğer insanlara ve kültürlere karşı genel bir açıklığı ifade eder. Farklılığa hoşgörü, farklı kültürlerden ürün ve hizmetlerin bulunabilirliğine yönelik olumlu bir duruş anlamına gelir. Tüketim tercihinde yerel sınırı aşma ise yabancı ülke

kökenli mal ve hizmetlerin tüketilmesine yönelik olumlu bir eğilim göstermektedir (Dogan ve Yaprak, 2017, s. 1502).

1.1.2.1. Açık fikirlilik

Açık fikirlilik, kozmopolitlerin farklı kültürleri keşfetmesiyle ortaya çıkan, gönüllülük ve süreklilik gösteren temel bir özelliği olarak görülmektedir. Bu açıklık, diğer ülkelerden gelen tüketim fırsatlarını fark etmeye ve takdir etmeye olanak tanımaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009, s. 414).

Literatürde yer alan pek çok araştırmada (Yoon, 1998; Tomlinson, 1999; Skrbis vd., 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2009), diğer insanlara ve kültürlere karşı açıklık, kozmopolitanizmin önemli bir özelliği olarak tanımlanmıştır. Kozmopolit tüketicilerin açık fikirliliği, diğer kültürlere duyulan arzu ve ilgiyi göstermektedir. Kozmopolit tüketiciler dünyayı kendi pazarları olarak görmekte ve aktif olarak farklı kültürlerden ürün, hizmet tüketmeye ve deneyim kazanmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda yeni fikirleri desteklemekte ve yeniliklere daha açıklıkla yaklaşarak yenilikçi ürünleri ilk kez benimseyen azınlık grubunun bir parçası olarak görülmektedir (Al-Zayat ve Bäcklund, 2015).

Dolayısıyla, gelişmiş kozmopolit duygulara sahip tüketicilerin, dünya ve onun kültürel farklılıkları hakkında açık fikirli bir farkındalığa sahip oldukları söylenebilir. Farklı ülkelerin ürünlerinin mevcudiyetine karşı pozitif tutumları vardır ve yabancı kültürlerden kaynaklanan ürün, yer ve deneyimlerin tadını çıkarırlar (Šapić, 2017, s. 85).

1.1.2.2. Farklılığa hoşgörü

Farklılığa hoşgörü, kozmopolit tüketicilerin çeşitliliğe yönelik olumlu duruşunu ifade etmektedir. Bu duruş, aynılığın tercihinden ziyade dünyadaki çeşitliliğin objektif değerlendirilmesinde ve buna bağlı olarak tüketim tutumlarında da kendini göstermektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009, s. 414).

Featherstone (2002) ve Riefler vd. (2012)'e göre kozmopolit tüketiciler, sadece başka ülkelere ve kültürlere karşı saygılı ve anlayışlı olmakla kalmaz aynı zamanda dünyadaki çeşitlilik ve farklılıklar için de gerçek bir hoşgörüyü sahiptir. Riefler vd. (2012), farklılığa hoşgörüyü “farklı ulusal veya kültürel kökenlerden mal ve hizmetlerin kullanılabilirliği ile sağlanan çeşitliliğe karşı olumlu bir eğilim” olarak tanımlamaktadır (s. 288).

Kozmopolit tüketiciler, benzersiz merakları ve farklı toplumlara rahatlıkla girebilme yetenekleri nedeniyle kültürel aktarım ve değişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Hannerz, 1992). Çeşitli seçeneklere erişimin değerini takdir ederlerken tekdüzeliğe değer vermezler (Hannerz, 1990; Thompson ve Tambyah, 1999; Cannon ve Yaprak, 2002; Featherstone, 2002; Caldwell vd., 2006). Diğer bir deyişle farklılığa hoşgörü, çeşitli kültür ve ülkelerden farklı ürün ve hizmetlerin mevcudiyetine karşı olumlu bir tutum oluşturulması olarak da açıklanabilir (Hannerz, 1990; Featherstone, 2002; Riefler vd., 2012). Kozmopolit seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin, farklılığa hoşgörüyle yaklaşımları nedeniyle daha seçkin ürün ve hizmetlere yönelimleri olduğu görülmektedir (Al-Zayat ve Bäcklund, 2015).

Buradan hareketle dış dünyaya daha fazla yönelmiş olan kozmopolit tüketicilerin, farklı kültürlere daha aşina olmaları ve genellikle yabancılara açık fikirlilikle, farklılıklara hoşgörüyle yaklaşımları nedeniyle yabancı ürün ve hizmetleri satın alma konusunda daha fazla eğilime sahip oldukları söylenebilir (Parts, 2011, s. 31).

1.1.2.3. Tüketim tercihinde yerel sınırı aşma

Tüketim tercihinde yerel sınırı aşma ise farklı kültür ve ülke kökenli tüketim nesnelerini arayıp bulmaya istekli ve ilgili olmayı ifade etmektedir. Tüketici kozmopolitliğinin bu üç yönlü kavramsallaştırılması dikkate alındığında kozmopolit tüketici, tüketim tercihi yalnızca belli kültür ve topluluklarla sınırlı kalmayan, farklı ülke kökenine sahip ürün veya hizmetleri deneme eğiliminde olan ve bu vaziyetten şikayet etmeyen birey olarak görülmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009, s. 414-415).

Riefler vd. (2012), tüketim tercihinde yerel sınırı aşmayı “yabancı ülkelerden mal ve hizmet tüketmeye yönelik olumlu bir eğilim” olarak tanımlamıştır (s. 288). Kozmopolitlerin tüketim beğenilerini veya tercihlerini, yalnızca farklılığa duydukları hoşgörüyü açıklamak doğru olmaz. Globalleşen dünyanın birer üyesi ve yararlanıcıları olmaları, sosyal statülerini vurgulamak istemeleri ve deneyim kazanmaya çalışmaları gibi nedenlerle de ürün ve hizmetleri aktif olarak tüketme yoluna giderler. Kozmopolit tüketiciler; örneğin alkol, giysi, mobilya, medya, kitap, film, müzik, etnik gıda gibi çeşitli ürün kategorilerinde uluslararası ve yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha fazla tüketme eğilimi göstermektedir. Buna rağmen, kozmopolit tüketicilerin, belirli ülkelerin ürünlerine karşı ön yargılı olduklarına inanılmamakla birlikte kültürel farklılıkları tüketmeye yönelik aktif bir arzuya dayalı olarak yabancı ürünleri satın aldıkları söylenebilir. Öte yandan, Tae Lee vd. (2014), kozmopolit tüketicilerin kendi yerel ürünlerine karşı aslında bir ön yargıya sahip olabilecekleri görüşüne öncülük etmektedir. Cannon ve Yaprak (2002) ise kozmopolitlerin, sonucu belirli durumlara ve tüketiciye bağlı olan çoklu satın alma modellerine sahip çok yönlü tüketiciler olduğunu ortaya koymuştur (Al-Zayat ve Bäcklund, 2015).

Kültürel sembol ve etkinliklere yakınlık duyan, farklı kültürleri anlayışla karşılayan ve bu doğrultuda tüketim eğilimlerine sahip olan kozmopolit tüketiciler; sanat, müzik ve moda alanlarıyla ilgilenmeye doğal olarak yönelirler (Cleveland ve Papadopoulos, 2009, s. 138-139). Bu yönelimin temeli ise bireylerin kendini gerçekleştirme isteklerinin ve bu doğrultuda kozmopolit olma çabalarının, kimliklerini ortaya koyma olarak algılanmasıyla oluşur (Thompson ve Tambyah, 1999, s. 238). Bu yaklaşım, kozmopolitlerin, uluslararası medya ve yabancı yayınları takip etme, dünya üzerindeki farklı kültürlerin film, müzik ve yemeklerini tüketme eğiliminde olmalarıyla desteklenmektedir (Riefler vd., 2012, s. 288). Ayrıca ortaya konulan bu yaklaşım, tüketicilerin tüketim tercihlerinde yerel sınırı aşmalarına da ön ayak olmaktadır.

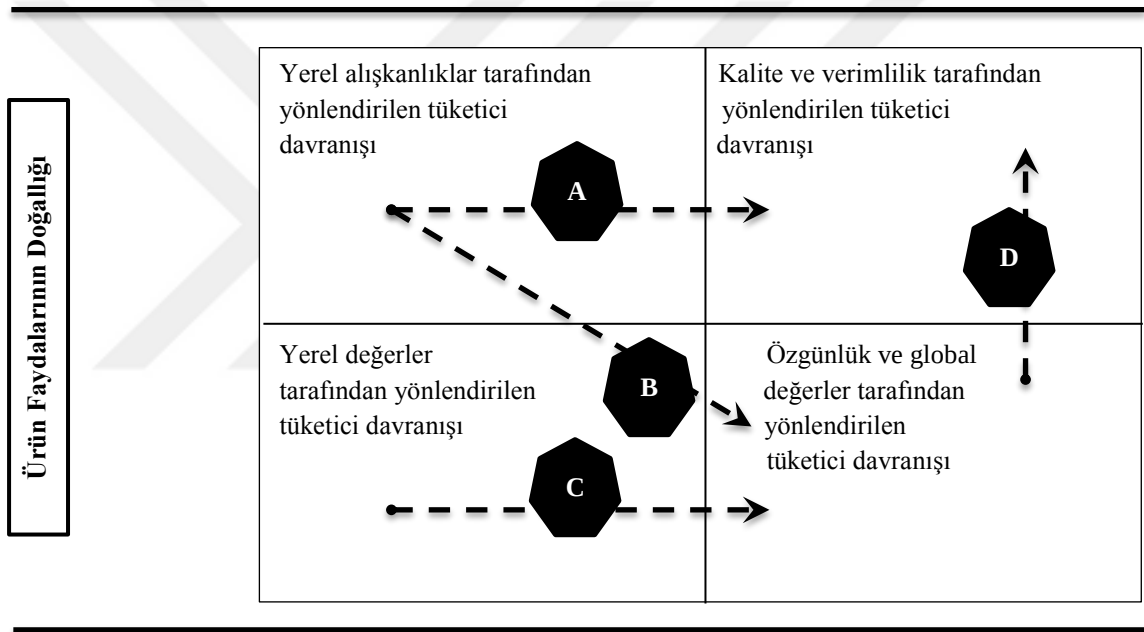
Yönetsel açıdan bakıldığında bulgular, tüketici kozmopolitanizminin kapsamının, şirketin ana vatanını ziyaret etmeyi özellikle kabul eden ve ürünlerine alıcı olan tüketicileri hedef alarak, kendilerini uluslararası alanda proaktif bir şekilde pazarlamaya çalışan şirketler için önemli bir stratejik konu olabileceğini göstermektedir. Uluslararası

pazarlama yöneticileri, potansiyel pazarın çoğunlukla etnosentrik tüketiciler tarafından karakterize edildiğini tespit ederse hedeflenen tüketicilerin yeni ürünlere olan yaklaşımlarında direnç göstereceklerini bekledikleri için konumlandırma ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde temkinli bir yaklaşımdan yana olabilir. Bu nedenle, tüketici kozmopolitanizmini hedef alan bir iletişim; açık fikirlilik, farklılığa hoşgörü ve tüketim tercihinde yerel sınırı aşma boyutlarını da dikkate almalıdır (Sousa vd., 2018, s. 182).

1.1.3. Kozmopolit tüketici davranışları

Demografik profilleri bakımından nispeten genç, uluslararası deneyimler kazanmış, iyi eğitilmiş kentliler olarak tanımlanan kozmopolit tüketiciler; yenilikçi ve normatif etkilere daha az duyarlı olma, risk alma özelliklerine sahiptirler (Riefler vd., 2012, s. 295). Bir yandan diğer kültürlerle olan farklılıkları kendi kültürleriyle uyumlu bir şekilde estetik açıdan birleştirmeye çalışan kozmopolit tüketiciler, diğer yandan da ithal ürünlere karşı beğenilerini geliştirmeye çalışırlar. Kozmopolit tüketicilerin bu uğraşı literatürde “estetik kozmopolitanizmi” olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, kozmopolit tüketicilerin ithal marka ve ürünlere genel bir açıklıkla yaklaşmasının, onları bir tehdit olarak görmedikleri ve yerel ikameleriyle uyumlu olduklarını düşündükleri anlamına geldiği söylenebilir. Küresel perspektiflerinin geniş olması nedeniyle kozmopolit tüketiciler yabancı değerleri göz ardı etmemekte ve kültürel gelişimlerinin daha zengin bir şekilde ilerlemesi açısından önemli görmektedirler (Altıntaş vd., 2013, s. 149). Ayrıca, gün geçtikçe çeşitlenen seçeneklerin yerel tercihlerin tatmin duygusunu azaltması, tüketicilerin davranışlarını kozmopolit değerlere yönlendirmesine neden olmaya başlamaktadır. Bununla birlikte, kozmopolit değerler, kişinin kendi kimliğini anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin bir kozmopolit, kendisine yabancı olan zevk duymayacağı yiyecekleri özellikle tüketebilir veya yabancı kültürleri tanımak için kasıtlı olarak hoş olmayan konaklama yerlerinde kalmayı tercih edebilir. Sonuç olarak kozmopolitlik, bir kişinin kültürel deneyimleri işlerken ön yargısız ve objektif olmakta kararlı olduğu bir değer yönlendirmesidir (Cannon ve Yaprak, 2002, s. 41).

İnsanlar belirli ihtiyaçlarını karşılayan ve değerlerini savunan tutumlar geliştirirler. Tutumlar ile ihtiyaçlar ve değerler arasındaki ilişki; ego tatmini sağlayan, değer ve bilgi odaklı olan faydacı görüşe dayanmaktadır. Fonksiyonel tutum teorisi birkaç farklı özel türü içerse de bu hususta faydacı görüş kişilerin davranışlarını yönlendiren temel ilkelerden biri olarak görülmektedir (Katz, 1960). Katz'ın (1960) faydacı olarak adlandırdığı görüşten yola çıkarak bütünleyici çerçeveyi oluşturan Cannon ve Yaprak (1993), kozmopolit davranışları temsil etmek için işlevsel ve sembolik terimlerini kullanarak tüketici oryantasyonunu aşağıda yer alan şekildeki gibi anlamlandırmıştır (Cannon ve Yaprak, 2002, s. 42).



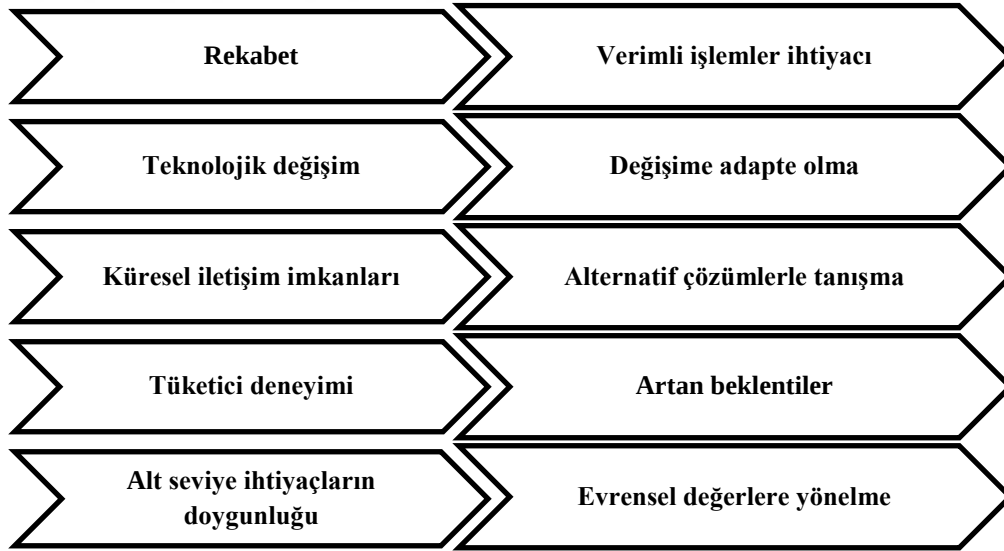
Şekil 1.1.3.1. Kozmopolit davranışları anlamlandıran bütünleyici bir çerçeve

Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002, s. 42

Cannon ve Yaprak (2002) konuyla ilgili çerçeveyi çizerken, tüketicilerin arzu ettikleri faydayı ve sosyal normları bilinçli bir analizden geçirerek ürün veya markalar hakkındaki görüşlerini akıl yürütme eylemi teorisine dayandırdıklarını savunurlar. Bunun aksine, ürünlerin sunduğu işlevsel faydalarla doğrudan ilişkisi olmayan değerlerin söz konusu olduğu durumlarda ise sembolik davranışların gözlemlendiğinden bahsetmektedirler. ‘‘Daha etkili bir iletişim isteği olarak görülebilecek işe başlama arzusu

işlevselken başlanmış bir işe devam etme tarzı ise semboliktir’’ örneği üzerinden kozmopolit eğilimi oluşturan işlevsel ve sembolik davranışları açıklamaya çalışmışlardır.

Farklı kültüre sahip ülkelere seyahat, kültürler arası eğitim gibi aktiviteler sosyal kimlik arayışında kozmopolit davranışları şekillendiren durumlardır. Bu gibi kozmopolit tutumu teşvik eden davranışlar, yerele bağlı kalarak hareket etmeyi de değiştirmektedir. Çeşitli coğrafyalarda ve toplumlarda, fikirleri farklılık gösteren kişilerin varlığına olan inancın ve kişinin bakış açısının büyüklüğü, fikirleri değişiklik gösteren diğer insanlarla kurulan iletişimin sıklığına göre belirlenmektedir. Bireyin farklı fikirleri benimsemeye ve çeşitli kültürleri deneyimlemeye olan isteği, kendine yabancı olanla temasındaki motivasyonunun yüksek olmasının yanı sıra yeterliliği ve becerileri ile de eş güdümlüdür (Hannerz, 1990). Yeterliliği ve becerileri güçlendiren, kültürler arası geçisi ustalıkla yapabilmeleri için tüketicileri kozmopolit davranışlara yönlendiren ve evrensel değerler kazanmalarına yardımcı olan faktörler mevcuttur. Cannon ve Yaprak (2002) tarafından aşağıdaki beş başlık altında toplanan ve irdelenen faktörlerin, tüketicileri kozmopolit davranışlara sevk ettiği görülmüştür.



Şekil 1.1.3.2. Tüketicileri kozmopolit davranışlara yönlendiren faktörler

Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002, s. 38.

Rekabet baskısı, teknolojik değişim, küresel iletişim imkanları, tüketici deneyimi ve alt seviyedeki ihtiyaçların doygunluğu gibi tüketicileri kozmopolit değerlere taşıyan farklı faktörler mevcuttur. Skrbis vd. (2004) kozmopolit tutumların diğer kültürlerle karşı açıklığı ortaya koyduğunu ve kültürler arası iyi niyet yarattığını öne sürmektedir. Bu nedenle, kozmopolit eğilimi yüksek olan kişiler diğer ülke değerlerini takdir eder; ürün ve hizmetlerinden faydalanır; insanlarıyla empati kurar (Auruskeviciene vd., 2012, s. 25).

E-posta, internet ve uluslararası televizyon programcılığı ile yaygınlaşan global iletişim, kozmopolitlerin sadece diğer kültürlerle iletişim kurmalarına değil aynı zamanda söz konusu diğer kültürlerdeki ürün ve hizmetlere yönelik aramalarının kapsamını genişletmeleri için de fırsatlar sunmaktadır (Westjohn vd., 2009). Rogers (1995)'a göre kozmopolitlerin, teknolojinin erken benimseyicileri olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, kozmopolitlerin, kendilerini teknolojiye daha hazır hissetmelerine karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu da söylenebilmektedir. Yaygın seyahat, açık fikirlilik, dil becerileri, pozitif düşünme, modaaya uygun zevklere ve zengin yaşam tarzına sahip olma gibi davranışlar kozmopolitlerle ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda tüm bu davranışlar, tüketici kozmopolitizminin bir öncülü de olabilir. Bir kozmopolitin sıklıkla farklı yaşam tarzlarına ulaşma ve deneyimleme ihtiyacı olabilmektedir (Güngördü ve Yumuşak, 2017, s. 272).

Tüketiciler temel gereksinimlerini giderdikten sonra saygınlıklarını artıran ve kendilerini kanıtlamaya yardımcı olan ihtiyaçlarını karşılamaya yolunu ararlar. Yerele bağlı kalarak temel gereksinimlerinin dışında kalan bu ihtiyaçları tatmin etmek bir hayli zor gözükmektedir. Tüketicinin kendi kültürel değerlerini var eden köklerini aşıp evrensel olana yönelmesine neden olan bu durum, kozmopolit bir bakış açısının kendiliğinden kazanılması hususunda doğal bir istek yaratır. Doğal bir şekilde kazanılan kozmopolit yaklaşım, kendi kabuğunu kırmasına yardımcı olacak ihtiyaçları gidermesinde bireyin motivasyonunu ve farklı deneyimlere yönelme isteğini yükseltecektir. Farklı deneyimlerle kazanılan yeni tecrübeler ise standarttan şaşmayan dar görüşlü bakış açısıyla çelişmektedir. Bu nedenle, tüketicileri yabancı değerlere yönlendiren ve kozmopolit davranışlara iten evrensel faktörlerin her birey üzerinde aynı etkiye neden

olmadığının gözlemlenmesi, kozmopolit kimliğin değişik formlarının olduğu tartışmasını da gündeme getirmektedir.

Beck ve Sznaider (2006), kozmopolitliğin geniş çeşitliliğinin ve açıklamalarının bir parçası olarak banal kozmopolitçilik görüşünü oluşturmuşlardır. Kozmopolitanizmi bir dizi ideal ilkelere bağlı olan ve gerçekte olması gereken olarak ayırmaktadırlar. Bu ayrımı, kozmopolitanizmin bilinçli ve gönüllü bir tercih olduğu iddiasını reddetmeye ve çoğunlukla seçkin olanın tercih edilmesine dayandırırılar. Ayrıca kozmopolitleşme kavramının, gerçek kozmopolitçiliğin zoraki seçilenlerin bir fonksiyonu olduğuna ya da bilinçsiz kararların yan etkisiyle oluştuğuna dikkat çekmek amacıyla tasarlandığını savunmuşlardır. Bu anlamda, her ne kadar gerçek kozmopolit davranışların gerçekleşmesine ihtiyaç duyulduğu zamanlar olsa da ulusal tutum, kimlik ve bilinçlerin baskın olduğu yerel alanlarda banal kozmopolitçilik gerçekte var olması gereken kozmopolitçiliği zaman zaman yok etmektedir (Beck ve Sznaider, 2006, s. 7-8).

Beck ve Sznaider'in tanımladığı banal kozmopolitçilik, çeşitli kültürleri deneyimleme arzusuyla karakterize edilen gerçek kozmopolit kimliğin tamamlayıcısı olarak kullanılmaktadır. Bilinçsiz ve istem dışı gerçekleşen tercihlerin çoğunlukla yer aldığı tüketimle ilişkili kozmopolit uygulamalar, banal kozmopolit kimliğin merkezini oluşturmaktadır. Banal kozmopolitçilik, kozmopolitanizm kavramının daha doğru tanımlanabilmesine kattığı desteğin yanı sıra tüketici tutum ve tercihlerin çeşitliliği arasındaki ayrımı yapmaya da olanak tanınması anlamında önemli olmaktadır (Scheibel, 2012).

Kozmopolit davranış ile tüketim tercihi arasında daha yoğun bir ilişkinin gerçekleşmesi beklenirken konuyla ilgili incelenen araştırmalarda, tüketicilerin küresel ürünleri tercih etmelerinin arkasında farklı nedenlerin olduğu anlaşılmaktadır (Natarajan ve Thiripurasundari, 2010). Global ürünleri tercih eden tüketicilerin hepsinin kozmopolit bir yaklaşıma sahip olmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, “gerçek” kozmopolitlerden oluşan küresel tüketicilerin farklı türleri veya tutumlarının seviyeleri olduğu söylenebilir. Bu durum, dolaylı olarak banal kozmopolitçilik teorisini desteklemekte ve konuyla ilgili karmaşıklığı da göstermektedir. Ayrıca kozmopolit

davranış ve tüketim tercihi arasındaki ilişkinin kendine özgü bir tarafı olduğu hakkında da bir fikir vermektedir (Scheibel, 2012).

1.1.4. Kozmopolit tüketici seviyeleri ve global kimlik

Konuyla ilgili literatür göz önüne alındığında, tüketicilerin farklı özellikleri dikkate alınarak kozmopolit tutumun seviyeleri hakkında çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Thompson ve Tambyah (1999), küresel kozmopolitanizmi tanımlamak için herhangi bir anlatım sunmamışlardır. Çünkü onların argümanları, çoğu kozmopolitin, yerel kökenlerine olan duygusal bağlılıkları ile kendilerini daha geniş ve kozmopolit bir yönelime yaklaştırarak köklerinden uzaklaşma kararlılığı arasında bir mücadeleye yakalandıklarını ortaya koymaktadır. Ger ve Belk (1996) ise kozmopolit eğilime dikkat çekerek daha az gelişmiş (genellikle daha dar görüşlü) ülkelerdeki tüketicilerin; küresel kitle iletişim araçları, turizm, göç, popüler kültürün ihracatı ve uluslararası firmaların pazarlama faaliyetleri tarafından beslenen “artan tüketici beklentileri ve arzuları” nedeniyle dışarıya özgü (kozmpolit) fikirlerinin daha fazla kabul görmeye başladığına dikkati çekmektedirler.

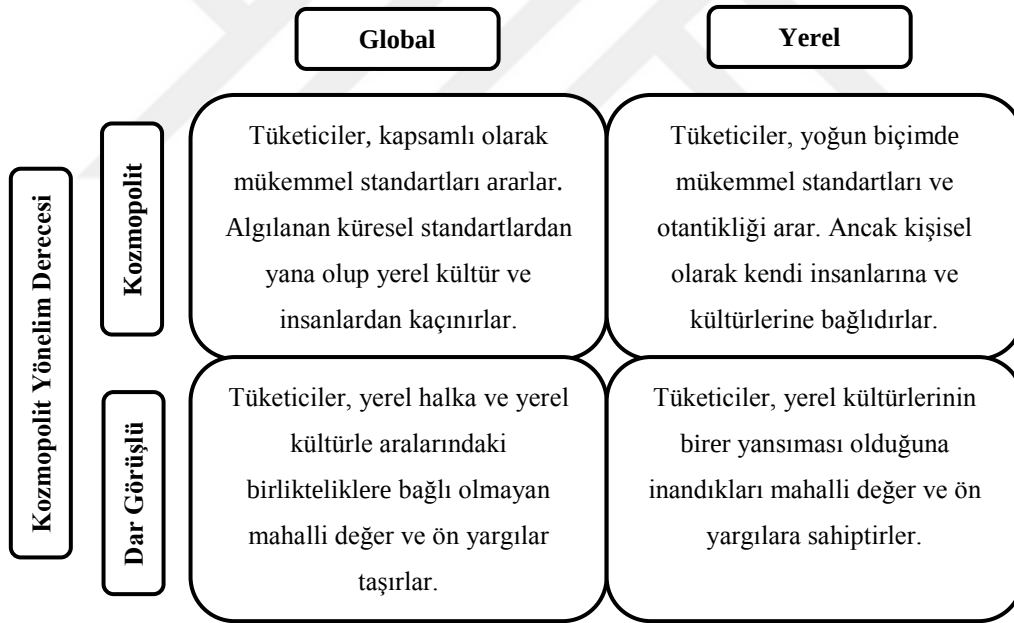
Tüketicilerin ithal ürüne yönelme isteklerinin ve menşe ülkenin satın alma kararlarındaki öneminin daha sağlıklı belirlenebilmesi açısından kozmopolit tüketici seviyesinin segmentlere ayrılması önem arz etmektedir. Riefler vd. (2012) gerçekleştirdikleri çalışmayla, ithal ürünler için kozmopolit tüketicilerin kozmopolit olmayan tüketicilere göre daha yüksek tercih etme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, kozmopolit tüketicilerin kozmopolit-yerel eğilimlerinin seviyelerini göz önünde bulundurarak tüketici tiplerini dört ana bölüme ayırmaktadırlar.

- **Eksiksiz kozmopolitler:** Bu bölümdeki tüketiciler yüksek seviyedeki kozmopolit davranışı ifa ederken kendi yerel kültürleri ve öğelerine ılımlı bir bağlılık duymaktadırlar. Cannon ve Yaprak'ın (2002) kavramsal tipolojisine atıfta bulunan bölüm, onların “Global Kozmopolitler” segmentiyle paralellik göstermektedir.
- **Yerele bağlı kozmopolitler:** Bu gruptaki tüketiciler en üst seviye yerel yönelimi işaret ederken aynı zamanda oldukça kozmopolitlerdir. Dolayısıyla bu bölümün,

birden fazla bağıllığı içerisinde barındırdığı görülür. Cannon ve Yaprak'ın (2002) “Yerel Kozmopolitler” segmentiyle de paralelik göstermektedir.

- **Yarı yerel/kozmpolitler:** Hem yerel hem de kozmopolit yönelimleri ılımlı olan tüketicilerden oluşan bölüm geniş bir kesimden oluşuyor. Her iki yönelim de birbirine eşittir ve hakim taraf yoktur. Tüketiciler, hem yerel çevrelerine hem de bir dereceye kadar kozmopolit yaşam tarzına bağlı kalmaktadırlar. Cannon ve Yaprak'ın (2002) tipolojisinde bu bölümün hiçbir eş değeri yoktur.
- **İlgisiz tüketici grubu:** Örneklemdeki en küçük gruptur. Tüketim yöneliminde kültürel konulardan kaçınmış olarak görünen bu tüketiciler ne yerel ne de kozmopolit yöneline sahiptirler.

Riefler vd. (2012)'nin kozmopolit-yerel sınıflandırmasından farklı olarak Cannon ve Yaprak (2002) ise tüketici tiplerini global-yerel bağlamda incelemiştir.



Şekil 1.1.4.1. Global/Yerel Yönelimlerine Göre Tüketici Sınıflandırması

Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002, s. 35

Şekilde görülen sınıflandırma bağlamında, kozmopolitizm ve yerellik kavramlarının birbirlerinden bağımsız olarak tüketiciler üzerinde derin etkiler yarattığı söylenebilir. Sınıflandırma temelde kendine özgü iki farklı kozmopolit kişi olabileceği

fikrini düşündürmektedir. Bu iki farklı kozmopolit kimliğin biri kendini yerel bağlamdan soyutlayan, diğeri de soyutlamayan kişi olarak görülebilir. Cannon ve Yaprak'ın (2002) sınıflandırmasında kozmopolit-global bölümü oluşturan tüketiciler gerçek kozmopolitler olarak ifade edilmektedir. Yerel özellikleriyle çok düşük seviyede ilişkileri bulunan bu grubun kozmopolit eğilimleri yüksek seviyededir ve bu durum sergiledikleri davranışlardan yoğun biçimde anlaşılmaktadır.

Yerel kozmopolitler ise kendilerinden farklı olana yaklaşımda ön yargılı ve uyum sağlama anlamında da dar görüşlü değildirler. Yerel ilişkilerini, kültürlerini ve aidiyet duygularını açık bir şekilde tartışmaya açabilir ve değerlendirebilirler. Bu bölümdeki tüketicilerin tüketim davranışlarında etnosentrik olmaları beklenmez. Yabancı kültürlerle karşı kapalı bir tutum sergilemeyecek ve gereksiz yere kendi kültürlerinin muhafazakar değerlendirmelerinden etkilenmeyeceklerdir. Kozmopolit değerler ile yerel kültürleri arasında tutarsızlık meydana geldiğinde farkı olgunlukla kabullenerek bu durumu yerel kültürlerinden ayrılmadan aşmaya çalışacaklardır (Cannon ve Yaprak, 2002, s.34).

Gerçekleştirilen bu tüketici sınıflandırmalarından yola çıkarak kültürel faaliyetleri boyunca yerele bağlı grup üyelerinin, istemsiz bir şekilde de olsa kendilerini daha geniş küresel topluluğu keşfetme olanağına götürdükleri söylenebilir. Etnik ve milli kimlikle birlikte sınırları daha geniş olan bu kimliğin göz önünde bulundurulması, daha büyük küresel topluma ve kültüre adapte olma sürecinin incelenmesini de gündeme getirmektedir. Global kimlik olarak adlandırılabilir daha geniş sınırlara sahip bu kimliği benimsemeye başlayan tüketiciler, etnik ve milli aidiyet duygularının ötesine geçer ve genel olarak insanlığı bir referans noktası olarak benimser (Der-Karabetian ve Ruiz, 1997, s. 1029).

Ancak küreselleşmeye olumlu cevap veren ve diğer kültürlerden insanlara açık olan güçlü bir global kimliğe sahip tüketiciler de yerel ve ithal alternatifler arasındaki seçimlerinde kararsız kalabilirler. Daha güçlü bir milli kimlik, ithal ürünleri satın alma konusundaki isteksizliği artırabilirken daha güçlü bir global kimlik ise bu isteksizliğin kesinlikle azalacağı anlamına gelmemektedir (Bartikowski ve Walsh, 2015, s. 530). Buradan yola çıkarak denilebilir ki milli ve global kimliğin özelliklerini bir arada

bulunduran kolektif kimliklerin rolü giderek yaygınlaşacak ve küreselleşmeyle birlikte günden güne rasyonelleşen tercihlerin daha sağlıklı yapılması, tüketicinin kolektif kimlik kazanımıyla mümkün olacaktır.

Uluslararası pazarların bütünsel bir şekilde anlaşılması, yerel tüketim özellikleri ve hedef tüketicilerin kolektif kimliği (global ve yerel) başarılı bir şekilde analiz edilerek mümkündür. Ulusal veya uluslararası pazarda yer almalarına bakılmaksızın ürün kategorilerinin çoğu, nesneler ve markalar gibi toplumsal ve sembolik kimliklere sahiptir. Tüketiciler marka tercihleri, marka kullanımı ve hatta marka sadakatini, marka kişiliğinin kendine özgü konseptleriyle uyumlu olarak belirlemektedir. Bu nedenle tüketici satın alma koşullarında kişilik özellikleriyle şekillenen kolektif kimlik, tüketicilerin diğer kimliklerine göre daha güçlü olma eğilimindedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kişiliklerine ve kolektif kimliklerine uyacak şekilde marka anlamı ve kişiliği yaratmaya çabaladıkları söylenebilir (Westjohn vd., 2012, s. 11-12).

1.1.5. Global tüketici kültürü

Her kültürün kendi üretim ve tüketim ilişkilerine bağlı tutumlardan ve davranışlardan oluştuğunu ileri süren, antropoloji alanında kültürleme olarak kavramsallaşan söz konusu bu yaklaşım, gelişen iletişim ve bilgi teknolojileriyle birlikte bir değişim sürecine girmiştir. Bu duruma, hem bağlı bulunulan çevrenin hem de bilgi teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerin, bireyin alışkanlıklarında belirleyici etkenler olması neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin yaklaşım ve tutumlarına yansıyan ve ürün tercihlerinde karar verici olanın, küreselleşmenin ortaya koyduğu bu yeni kültür anlayışı olduğu görülmektedir (Nar, 2015, s. 944).

Kapitalizm, uluslararası taşımacılık seçeneklerindeki iyileşme, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklâmlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler, daha homojen ve global bir tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır (Ural, 2008, s. 258). Birden çok ülkeyle ilişki içerisinde olan, uluslararası bir nitelik taşıyan, bireysel olarak bakıldığında yerel kültürlerin ötesinde daha büyük grupların kültürel kimliğini ifade eden kavramın global tüketici kültürü (GTK)

olduğu görülmektedir (Alden vd., 1999, 80). Global tüketici kültürü, dünya genelinde belirli pazar bölümleri (örneğin gençler) tarafından anlaşılan ortak semboller (örneğin ‘‘Blue Jeans’’ gibi ürünler ve ‘‘Apple’’ gibi markalar) kitlesini belirtmektedir (Akaka ve Alden, 2010, s. 37).

Tüketici davranışıyla ilgili araştırmalar uluslararası literatürde genellikle iki alana odaklanmaktadır. Birincisi, pazarlama çevresinin ekonomik, kültürel, sosyal vb. faktörleri perspektifinden tüketici farklılıklarının anlaşılmasıdır. İkincisi ise çeşitli ülkelerde yer alan homojen tüketici gruplarının, uluslararası pazar bölümlendirmesi yapılarak belirlenmesidir. Global tüketicilerin varlığı, söz konusu ikinci kategorinin odaklandığı temel yaklaşım olmaktadır. Dünya çapında bireyler olarak tanımlanabilen global tüketiciler, farklılıklara hoşgörüyü yaklaştıkları için kültürel, sosyal ve diğer farklılıklardan mümkün olduğunca az etkilenir ve bu durum tüketici davranışlarına da aynı oranda etki eder (Yapraklı ve Keser, 2016, s. 2249).

Basitçe ifade edilen global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme, bireylerin, yeni ve belirsiz bir global tüketici kültürünün özelliği olan bilgi, beceri ve davranışları nasıl elde ettiklerini dikkate almaktadır. Buradan hareketle, global tüketici kültürünün altı farklı boyutu tanımlanmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252). Bu doğrultuda, global tüketici kültürü boyutları olan kozmopolit yapı veya kozmopolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi ve sosyal etkileşimler gibi kavramlar, aynı zamanda tüketici kozmopolit seviyelerinin belirlenmesinde de rol oynayan tüketici kozmopolitanizmi öncülleri oldukları için çalışmaya dahil edilmiştir.

1.1.5.1. Global tüketici kültürü boyutları

1.1.5.1.1. Kozmopolitlik

Kozmopolitlik terimi, kelimenin tam anlamıyla herhangi bir kişinin ucu açık davranışları olarak genelgeçer bir şekilde tanımlanabilir. Ancak, bunun ötesinde ve daha spesifik olarak bakıldığında ifade, diğer bireylerle (yani farklı kültürlerle) ilişki kurmaya istekli olma ve yabancı kültürlerle yönelik bir yeterlilik seviyesine sahip olma da dahil

olmak üzere belirli kişiler tarafından kavranılan özel bir nitelikler kümesini işaret eder (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252). Terim, aynı zamanda, ‘‘farklı kültürlerde de kendi evindeymiş gibi hisseden aydın kişileri’’ ifade eder (Konrad, 1984, s. 209). Hannerz (1992) ise kozmopolitliği, insanların ‘‘diğer bölgelerdeki çeşitli kültürlerle daha kolay giriş noktaları oluşturabildikleri’’ davranış hali olarak tanımlamaktadır (s. 251).

Kozmopolitler kendilerini başka kültürlerle kaptırmayı ve bunu yaparken de gerekli becerilere sahip olmayı isterler. Bu özellikleriyle kozmopolitlerin turistlerden ayrılması gerekmektedir. Turistler, ev sahibi bir kültürün üyesi olmaktan çok yalnızca seyirci olarak kalırken; kozmopolitler, ev sahibi kültürün yalnızca sahne önüyle sınırlı kalmaktan ziyade aynı zamanda sahne arkasına da gizlice girebilmeyi istemektedir (Hannerz, 1990, s. 241–242). Son olarak Hannerz (1992), kozmopolitanizmin mutlak bir özellik oluşturmaktan çok, doğada yer eden seviyeli ve durumsal bir mesele olduğunu iddia eder ve medyanın kültürü şekillendiren gücü nedeniyle bir kişinin ülkesinden hiç çıkmadan kozmopolit olabileceğini de ortaya koyar (Hannerz, 1990).

1.1.5.1.2. *Global medyaya maruz kalma*

Yeni teknolojik ulaşım biçimlerinin bir sonucu olarak bilgi ve iletişim ortamlarında önemli dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Görsel ve işitsel alanların yeniden yapılandırıldığı, ulusal çevrenin artan dönüşümü ve yeni yerel faaliyet biçimleri ve küresel ağlar ve uluslararası bilgi akışı alanı ile karakterize edilen yeni bir iletişim coğrafyasının üretildiği görülmektedir. Günümüzde sürekli genişleyen görsel-işitsel alanların ve pazarların inşasına doğru durmadan ilerleyen yayılmacı bir eğilim mevcuttur. Bu durumun arkasında, artık kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya kuruluşlarının, ürünlerini daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırmaya çalışma gibi önemli bir hedefinin olması yatar. Buradaki zorunluluk, iş stratejilerinin yeniden düzenlenmesinde akıl dışı bir engel olarak görülen ulusal topluluğun eski sınırlarının genişletilebilmesidir. Tam da bu noktada global medyaya maruz kalmanın, farklı alanlar ve bölgeler ile ilgili duyularımızın günden güne önemli ölçüde yeniden yapılandırılmasında kilit bir rol oynadığı görülmektedir (Robins ve Morley, 2002, s. 1-11).

Uluslararası haber yayınları, televizyon programcılığı, yeni teknolojiler, film ve müzik aracılığıyla kültür alışverişini ve ülkeler arasındaki çok sayıda bilgi akışını kolaylaştıran kitle iletişim araçları, günümüzde küreselleşmenin gelişimine katkı sağlayan en önemli etken olduğu düşünülmektedir (Matos, 2012). Televizyona ve diğer kitle iletişim araçlarına dünya çapında erişim, küresel bir tüketim kültürü yaratılmasına yardımcı olmuştur. Avrupa, Asya ve özellikle Amerikan televizyon şovları ve filmleri dünya çapında giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252). Ger ve Belk (1996)'e göre, daha geniş bir ülkeler topluluğu, kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi ve diğer popüler kültür biçimlerinin de ihracatı ile birlikte oluşan yeni bir tüketici kültürüne doğru itilmektedir (s. 278–279).

Gerçekten de Hannerz (1992), popüler kültür ve medya kullanımının, Batı dünyasında olduğu kadar Üçüncü Dünya ülkelerindeki pek çok insan tarafından da temel alındığını iddia etmektedir. Walker (1996) ise dünya çapında televizyona erişimin “küresel bir alışveriş merkezi” olarak adlandırılan global bir tüketim kültürü yarattığı sonucuna ulaşmıştır (s. 42). Benzer şekilde, Appadurai (1990) ve Alden vd. (1999) de esas olarak Amerikan kökenli olan kitle iletişim araçlarının, tüketim sembollerinin yaratılışında, öğrenilmesinde ve paylaşılmasında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252).

1.1.5.1.3. İngilizce kullanım yetisi

Bu öncül, kişinin maruz kaldığı çeşitli iletişim türleri içerisinde İngilizce seviyesini ve kullanım sıklığını ifade eder. Dil (konuşulan ve/veya yazılan) temel bir iletişim biçimi olarak hizmet eder ve dil tüm kültürlerin vazgeçilmez bir parçasıdır. İnternet, popüler kültür (örn. Hollywood filmleri) ve diğer medya türleri ile uyum içerisinde olan İngilizce, dünyanın dört bir yanına yayılmış ve diğer dillerin dünya çapında kullanımına göre bir üstünlük kurmuştur (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252). Dilbilimsel bir araç olarak müthiş bir beklenti oluşturan İngilizce; çokuluslu işletmeler, diplomasi, uluslararası kurumlar, turizm ve havacılık gibi alanlarda da uluslararası ticari dil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Huntington, 1996, s. 39).

Aslında Anglo-Amerikan kültürünü yansıttığı düşünülse de günümüzde İngilizce daha fazlasını temsil etmeye başlamıştır. Uluslararası iş dünyası, kitle iletişim araçları ve internetin temel dili olan İngilizce, modernizmi ve enternasyonalizmi birçok tüketiciye aktarmaktadır (Alden vd., 1999, s. 77). İngilizce, hem dilin sembolik anlam biçimlerinin rahatlıkla aktarılabildiği uluslararası kesimlere hitap eden ülkelerde hem de yine dilin çok az kişi tarafından akıcı olarak konuşulabildiği ülkelerde (örneğin, Japonya), ambalajlama ve diğer ürün reklamı biçimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252). Sherry ve Camargo (1987) da, İngilizce'nin Japonya'daki ürün ambalajlarında kullanılmasının modernleşmeyi, sosyal hareketliliği ve uluslararası bir görünümü simgelediğini belirtmektedir. Dahası, Ray vd. (1991), dünyanın dört bir yanındaki basılı reklamlarda İngilizce'nin yaygın bir şekilde kullanılmasının, tüketicilerin her şeyden önce kozmopolit olduğunu hatırlamasına yaradığını varsaymaktadır.

1.1.5.1.4. Sosyal etkileşimler

Kitlesel göç, küresel kültürün yayılmasını kolaylaştırır (Appadurai, 1990). Sınırların saydamlaşması, düşük maliyetli ve hızlı ulaşım olanaklarına erişimin artması nedeniyle kitlesel göç, günümüz dünyasının ayırt edici bir özelliğidir ve bu da farklı kültürlerin halklarıyla artan sayıda doğrudan ve dolaylı bağlantıya neden olmaktadır. Bu bağlantı, hem iş ve tatil seyahatleri ile hem de göçmen işçilerin kendi kültürleri içinde ve dışında hareket etmeleri, diğer ülkelerdeki aile üyelerinin ziyaret edilmesi, uluslararası öğrenciler, devlet memurları ve aynı zamanda büyük ölçüde belgelenmemiş işçi dövizleri ve kişisel eşya akışı ile teknoloji, lezzet ve geleneklerin dünyanın en uzak bölgelerine dağıtılması yardımıyla gerçekleşir (Wilk, 1998). Her zamankinden daha fazla yere daha ucuz, daha hızlı ve daha fazla bağlantı ile seyahat artık yalnızca zenginliğin sınırlı alanı değil aynı zamanda geniş kitlelerin ana faaliyeti haline almıştır (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 252).

Sosyal etkileşimler, hem toplu pazarların hem de bireysel tercihlerin işleyişinde önemli bir olgudur. Tüketiciler, satın alma kararları alırken diğerleriyle olan sosyal etkileşimlerinden etkilenme eğilimindedir. Diğer tüketicilerin fikirlerinden ve onların

gerçek satın alma kararlarından kazandıkları deneyimleri öğrenebilir ve bundan etkilenebilirler (Godes vd., 2005).

Sosyal fikir liderlerinin ve çeşitli faktörlerin varlığı nedeniyle pazarlamacılar ve politika yapıcılar için sosyal etkileşimler kilit önemdedir. Öncelikli olarak fikir liderlerine yönelik gerçekleştirilmiş bir pazarlama hareketi, referans grubundaki diğer kişilerin davranışlarını sosyal etkileşim yoluyla etkilediğinde sosyal bir yayılma ortaya çıkar. Bazı durumlarda ise bir pazarlama hareketiyle referans grubunun değişen davranışlarına neden olan sosyal etkileşimler, fikir liderlerinin hareketini güçlendirmek için bir geri bildirim döngüsü de içerebilir. Bu da istikrarlı duruma ulaşılan kadar referans grubunun davranışını sırayla değiştirir. Bu gibi durumlarda, fikir liderine yönelik gerçekleştirilmiş bir pazarlama hareketine yol açan sosyal etkileşimler ayrıca bir sosyal faktöre yol açılmasına da neden olabilmektedir (Hartmann vd., 2008).

İki tür sosyal etkileşim mevcuttur. Fikir veya tercih temelli ilk tür sosyal etkileşim, pazarlama literatüründe ‘‘ağızdan ağıza’’ öğrenme olarak tanımlanır. Eylem veya davranış temelli ikinci tür sosyal etkileşim ise psikoloji ve ekonomi literatüründe ‘‘gözlemsel’’ öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Açıkçası, her bir sosyal etkileşim türünün, ürün ömrü üzerindeki potansiyel etkilerinin yanı sıra potansiyel ortak etkilerinin de iyi bir şekilde anlaşılması, firmaların günümüz pazar ortamında tüketici sosyal etkileşimlerini etkin bir şekilde yönetme stratejisini geliştirebilmesi için şarttır (Chen vd., 2011).

1.1.6. Tüketici kozmopolitanizminin ölçülmesi

Tüketici kozmopolitanizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede kullanılan Cetscale Ölçeği gibi yaygın bir şekilde kullanılan herhangi bir ölçeğe rastlanmamaktadır. Tüketicilerin kozmopolit eğilimlerini ölçmede kullanılan en yaygın ölçek olarak Cannon vd. (1994) tarafından geliştirilen ‘CYMYC’ ölçeği kabul edilmektedir. Kozmopolitanizmin pazarlama alanında incelenmesi amacıyla geliştirilen çalışmalar *Tablo 1.1.6.1*’de görülebilir.

Tablo 1.1.6.1. Kozmopolit tüketici tutumu hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalar

YAZAR(LAR)	İNCELEME ALANI	BULGULAR
Yoon, Cannon ve Yaprak (1996)	Koreli tüketiciler üzerinde ‘‘CYMYC’’ ölçeğini uygulamışlardır.	‘‘CYMYC’’ ölçeğinin farklı milletlerden tüketiciler üzerindeki geçerliliği saptanmış, çoğunlukla birbirlerinin kutup zıttı olarak görülen yerel görüş ve kozmopolitizm kavramlarının birbirlerinden bağımsız birer yapı olabileceği öne sürülmüştür.
Thompson ve Tambyah (1999)	Yurt dışında (Singapur) profesyonel olarak çalışmakta olan bireylerin, kozmopolit bakış açısı kazanmaya yönelik tüketim alışkanlıkları kalitatif olarak incelenmiştir.	Kozmopolit olma çabası içindeki bireylerin kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme ve boş zamanlarını keyifli geçirme isteği merkezinde bir kimlik projesi içinde oldukları gözlemlenmiştir. Çalışma ayrıca bu bireylerin seyahat etmeye olan ilgisini ve yeni bir kültürü keşfetmek adına alışkın oldukları kültürel sınırların ötesine geçme arzularını ortaya koymuştur.
Cannon ve Yaprak (2002)	Kozmopolitizm kavramını geçmiş araştırmaların ışığında incelemiş ve bireylerin kozmopolit bakış açısı kazanmak adına öne çıkarmak istedikleri sosyal özellikleri ele almışlardır.	Yerel ve küresel eğilim düzeylerini mahalli ve kozmopolit eğilimlerle ilişkilendirmiş, tüketicileri kozmopolit değerlere iten öncülleri 5 başlık altında ortaya koymuşlardır.
Caldwell, Blackwell ve Tulloch (2006)	Tüketici kozmopolitizmi üzerine daha önce yapılmış çalışmaları incelemiş, yurt dışı tecrübesi olan Avusturyalı tüketiciler üzerinde kalitatif bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.	Cannon ve Yaprak’ı (2002) destekler niteliktedir. Tüketicilerin kendi kültürleriyle güçlü bağlar sürdürürken bir yandan güçlü bir kozmopolit tüketim yaklaşımı sergileyebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.
Riefler ve Diamantopoulos (2007)	Çalışma CYMYC ölçeğinin geçmiş araştırmalardaki kullanımına ilişkin değerlendirmeleri içermektedir.	İki farklı örneklem üzerinde (Avusturya, örneklem 1: 136 öğrenci, örneklem 2: 126 tüketici) ‘‘CYMYC’’ ölçeğinin geçerliliği test edilmiş, her iki örneklemde de güvenilirlik değerleri, kabul gören değerlerin çok altında kalmıştır. (cronbach alpha: 0,42, 0,47). Tüketici kozmopolitizmi kavramı 3 boyutlu olarak incelenmiş ve kavramsal bir yapı ortaya konmuştur.

YAZAR(LAR)	İNCELEME ALANI	BULGULAR
Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009)	8 ülkeden 2015 kişi üzerinde kantitatif yöntemle gerçekleştirilen çalışma, kozmopolitizm kavramının öncül ve ardılları üzerine farklı kültürlerde bir araştırmadır.	Yazarlar kozmopolitizm kavramının demografik öncüllerinin ve davranışsal ardıllarının kültürler arası farklılıklar gösterebileceğine, çeşitli ürün kategorilerinde davranışsal yapıların farklı rol oynayabileceği sonucuna ulaşmışlar. Önerilen model tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitizmi arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymuştur. (e: - 0,15, Güvenirlilik (cr. α): 0,86).
Parts ve Vida (2013)	Üç farklı ürüne yönelik tüketim davranışları üzerinde tüketici kozmopolitizminin etkilerini incelemeye yönelik, Slovenya’da 261 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş kantitatif bir araştırmadır.	Tüketici kozmopolitizminin satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini onaylamış, kozmopolit eğilim ve yabancı ürün tercihi arasında pozitif ilişkiye (e: 0,13) ulaşmışlardır. Kozmopolitizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki çalışmanın bir diğer bulgusudur. (e: - 0,38) (Güvenirlilik (cr. α) : 0,73).
Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw (2012)	Tüketici kozmopolitizminin tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketim eğilimi ile olan ilişkilerini araştırmış, CYMYC ölçeğinin yeterli olmadığını belirterek C-COSMO ölçeğini geliştirmişlerdir.	Tüketici kozmopolitizmi ve küresel tüketim eğiliminin tamamen farklı iki yapı olduğunu belirtmiş, kozmopolit eğilimi yüksek olan bir bireyin yerel değerlerinden uzak olduğunu varsaymanın yanlış olduğu görüşlerini tekrarlamışlardır.
Scheibel (2012)	Yazar çalışmada kozmopolitizm ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir.	Yerel ve küresel ürünlere yönelik tavırlar ve kozmopolit eğilim arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Saran ve Kalliny (2012)	6 maddeden oluşan bir kozmopolitizm ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması sürecini açıklamışlardır.	“COSMOSCALE” adı verdikleri ölçeğin kullanımı sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, kozmopolit eğilimli bireylerin yabancı ürün satın almaya daha meyilli olacağını ortaya koymuştur.
Altıntaş vd. (2013)	Tüketici kozmopolitizminin ölçülmesinde kullanılacak alternatif bir ölçek geliştirmişlerdir.	Kozmopolitizm kavramı dünyaya açıklık ve yabancılara eşit şekilde davranma gibi prensipler üzerinde çalıştığından, kozmopolit tüketiciler yabancı ürünleri ülkenin gelişmesine katkı sağlayan birer faktör olarak görüp onları dışlamamaktadır.

YAZAR(LAR)	İNCELEME ALANI	BULGULAR
Cleveland vd. (2014)	Dört farklı ülkede beş ayrı dilde yaptıkları çalışmada tüketici kozmopolitanizminin ölçülmesinde kullanılacak 10 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.	Yazarlar, Cleveland ve Laroche (2007)'den uyarladıkları ölçeklerinin farklı dillerde ve farklı kültürlerdeki geçerliliğini kanıtlamışlardır.

Kaynak: Akhan, 2015, s. 48-49-50.

Tablo 1.1.6.1’de görülen ve günümüze kadar olan literatürde yer etmiş çalışmalar, kavram ile günden güne daha fazla ilgilenildiğini ortaya koymaktadır. İletişim teknolojileri ve ulaşım olanaklarında meydana gelen gelişmeler, diğer ülkelerin kültürünü tanıma ve ürünlerini deneme ve kozmopolit bir yönelime sahip olmaları konusunda tüketicilerin işini kolaylaştırmaktadır.

1.2. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

1.2.1 Etnosentrizm kavramı

“Etnosentrizm (Ethnocentrism, ET)” kavramı, bireyin her şeyin merkezine kendi mensup olduğu grubun değerlerini koyma, diğer grupları kendi bakış açısına göre yorumlama ve kültürel benzerlikleri kabul etmesine rağmen farklılıkları reddetme eğilimini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizmde insanlar kendi ulusal ve etnik grupları temelinde sınıflandırılırlar. Kendi kültürlerine göre daha değersiz gördükleri kültürlerin farklılıklarını anlasalar da onları reddetme eğilimi içerisinde olurlar. Tüm insanlar rahat, güvende ve hoşnut hissetmek için bir gruba uyum sağlama eğilimindedirler. Bir ülkeyi diğer bir ülkeden ayıran bilgiler, ülkeler hakkındaki basmakalıp tutumları zayıflatabilir veya güçlendirebilir. Dolayısıyla herhangi bir grupta ya da kültürel ilişkide etnosentrizm ortak bir oluşum olarak görülebilir. Her ne kadar, bir topluma mensup insanlar etnosentrik bir zihniyetle yaşamıyor olsalar da aslında etnosentrik eğilimlerinin bulunduğu ve bunun farkında olmadıkları varsayılmaktadır (Younas, 2016, s. 20-21).

Sumner’a (1906) göre etnosentrizm, kişinin kendi grubunu her şeyin merkezinde gördüğü ve içinde bulunduğu gruptan yola çıkarak grubunu kaynak olarak görüp

diğerlerini buna göre ölçeklendirdiği görüşün teknik adıdır. Her grup öncelikle kendi sembol ve değerlerinin doğru olduğunu savunarak yüceltmeye çalışır. Diğer toplulukların farklı görüşlere sahip olduğunu gözlemlediklerinde de bu farklılıkları küçümser ve yabancılara ön yargıyla yaklaşırlar (Sumner, 1906, s. 13). Bir bakıma etnosentrizm kavramının hem iç hem de dış ilişkileri kapsadığı, iç ve dış grup ayrımını gerçekleştirebilmek için kullanılan sosyoloji temelli bir düşünme eğilimi olduğu söylenebilir. Güçlü olmanın kitle ile hareket etme olduğunu bilen ve her daim sosyal bir kimlik arayışında olan bireyler, kendisiyle daha uyumlu değerleri taşıdığını düşündüğü gruplara yakınlık duyarlar. Bu nedenle iç gruplar, etnosentrik eğilimlerinin gücü nedeniyle kendilerini ait hissettikleri topluluğun kültürünü değerlendirmede tarafsız olmayı başaramazlar. Etnosentrizm nedeniyle tarafsızlığın başarılabilmesi, insanların davranışlarını ve tercihlerini yönlendiren bir eğilim olarak, tüketicilerin yerel ve ithal marka veya ürünlere karşı köken ülke eğiliminin oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kültürel değerlerini içeren etnosentrizm ve diğer ilişkili kavramların birbirlerini etkilemediği düşüncesi gerçeği yansıtmayacaktır.

1.2.2. Tüketici etnosentrizmi

“Tüketici etnosentrizmi (Consumer ethnocentrism, C-ET)”, tüketicilerin tutumlarında rol oynayan, ürün değerlendirme süreçlerinde menşe ülke bilgisi arama yaklaşımlarına yön veren bir kavramdır.

Etnosentrizm, içinde bulunan grupların ve kültürlerin evrenin merkezinde görüldüğü, bununla birlikte farklı kültürler anlaşılmaya çalışılırken kabul edilen merkezin referans olarak kullanıldığı bir kavramdır. Etnosentrik eğilimi bulunan tüketici sınıfları, yerli ürünlerin satın alınmasını kökeni yabancı olan ürünlerin satın alınmasına tercih etmekte ve bu davranışın doğru olduğunu savunmaktadırlar. İki değişik yaklaşımdan ortaya çıkan bu düşünceyi etkileyen ilk neden ekonomik faktörler olurken bir diğeri ahlaki faktörlerdir. Örneğin, etnik değerleri ve sembolleri bir grup için gurur kaynağıyken farklı gruplar için bir anlam ifade etmeyebileceği gibi küçümsemeye de neden olabilmektedir (Shimp, 1984, s. 285).

Milliyetçilik duygusundan uzaklaşma, ülke ekonomisine zarar verme ve iş kayıplarına yol açma nedenlerinden dolayı yabancı ürün tercihi, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilere göre yanlıştır. Nerede imal edildiklerine bakılmaksızın kökeni yabancı ürünler, etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler içinse kendi değerlerini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi fonksiyonel olarak ise aidiyet ve benlik duygusu verebilmenin yanı sıra bireyin mensup olduğu grupta hangi satın alma davranışlarının kabul edilebilir olduğunu anlama yetisini de kazandırmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

Geleneksel olarak, pazarlama araştırmacıları köken ülkenin de ithalat değerlendirmelerine etkisini incelemek için tüketici etnosentrizmi teorisini kullanmıştır. Etnosentrizm, dış pazarlara veya ürünlere yönelik tüketici tutumlarıyla ilgilidir ve bir ürünün menşe ülkesinin, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendirir (Mascarenhas ve Kujawa, 1998, s. 2).

“Tüketici etnosentrizmi” terimi, 80 yılı aşkın bir süre önce Sumner (1906) tarafından tanıtilen genel etnosentrizm kavramından uyarlanmıştır ve yabancı kökenli ürünlerin satın alınması sorumluluğu ve ahlaki ile birlikte tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere olan sadakatine odaklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bu görüşe göre etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, ticaret açığı bulunan yerel ekonomiye zarar verdiği ve işsizliğe eğilimli ulusal emek piyasasında iş gücünü yıprattığı için ithal ürün satın alımının yanlış olduğunu savunmaktadırlar. Etnosentrik eğilimi düşük olanlar ise menşe ülkelerini dikkate almadan ürünleri daha objektif değerlendirme çabası içinde olurlar ve tüketiciler farklı ülkelerin stereotiplerini ithal ürün kalitesini değerlendirmek için kullanma eğilimindedirler (Mascarenhas ve Kujawa, 1998, s. 2).

Etnosentrizm kavramının tüketici etnosentrizmi boyutuna taşınması ve bu boyutta irdelenmesi, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünleri satın almayı istememeleri ancak tercih etmeyi bir görev olarak görmeleri bakımından gereklilik oluşturmaktadır (Ha, 1998, s. 9).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ülkelerine duydukları sevgide yer eden endişe olarak adlandırılır. İthal ürünlere karşı oluşan bireysel hoşgörü, iktisadi sistemdeki genel etnosentrizm seviyesinin bir sonucudur. Tüketiciler, ithal ürünleri tercih ederken ülke ekonomisine zarar verecekleri endişesi içerisinde olurlar. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, tüketici satın alma davranışlarının kültürel duygular ve ulusal kimlik ile bağlantılı olduğunu anlamaya yardımcı olur. İthal ürünlerin satın alınması, genelde ekonomiyi inciteceği ve ülkede işsizliğe neden olacağı düşünüldüğü için etik dışı olarak görülmektedir. Yüksek etnosentrik seviyeye sahip tüketiciler, ithal ürünlerin satın alınmasının iş kaybına neden olacağını düşündüklerinden, kendi ürünlerini ithal ürünlerle karşılaştırdıklarında yerli ürünü daha doğru bir alternatif olarak görürler. Aksine, düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler, ithal ürünü, ürünün menşesini dikkate almadan, kalite, fiyat ve performans gibi esaslara göre daha nesnel bir biçimde değerlendirmektedir. Özellikle yerel ekonominin zararına bir durum söz konusu olduğunda tüketici etnosentrizmi, vatanseverlik ve kültürel kimlikle birlikte karar vermede önemli bir etkiye sahiptir (Younas, 2016, s. 21).

Pazarlama literatürüne dahil olduktan sonra gerçekleştirilen araştırmalarda incelenen tüketici etnosentrizmi, hangi faktörlerden etkilendiği, etkilerinin nelere göre değişiklik gösterdiği ve kendisinin en çok etkisinde bulunan tüketici gruplarının hangileri olduğu konularının aydınlatılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda pazarlama alanında gerçekleştirilen bu araştırmalar, tüketici satın alma davranış ve tercihlerinin etnosentrik eğilimlerin seviyesinden etkilendiğini de ortaya koymuştur.

Özetle, daha önceki araştırmalarda da aydınlatılmaya (Sharma vd., 1994) çalışılan tüketici etnosentrizminin, tüketici demografik bilgileri, sosyo-psikolojik yapılar vb. faktörlerden etkilenmesinin yanında, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve değerlendirmeleri de etkileyen önemli bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Durvasula vd., 1997).

1.2.3. Tüketici etnosentrizmi öncülleri

Tüketicilerdeki etnosentrik eğilimler, çevredeki etkenlerden yalıtılmış bir şekilde gelişemez. Hem tüketici etnosentrizminin hem de satın alma davranışının şekillenmesine yardımcı olan tüketici kararlarında etkili bir takım öncüller mevcuttur.

Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmi öncüllerini sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört gruba ayırmış ve sosyo-psikolojik öncülleri tutuculuk, vatanseverlik, açık fikirlilik, kültürel açıklık, materyalizm, husumet, kolektivizm/bireycilik, dikkat çekme, insani değerler ve dogmatizm gibi on farklı yapıda ifade etmiştir. Siemieniako vd. (2011) ise diğer önemli sosyo-psikolojik öncülleri etnik köken, milliyetçilik, enternasyonalizm ve yaşam tarzı olarak belirlemiştir. Dahası, Skrbis vd. (2004) de kozmopolitanizmin önemli bir öncül olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin kendi yerel ekonomilerine dahil ettikleri ithal yabancı ürünlere yönelik tutumlarının nedensel olarak belirleyicisi olduğu görülmektedir. Bu anahtar teorik bağlantının tek başına güçlü olması beklenmemekte ve uygun koşulların ve öncüllerin de bu teorik bağlantının oluşmasında nitelendirilmesi gerekmektedir (Sharma vd., 1994, s. 27). Bu doğrultuda, Sharma vd. (1994) tüketici etnosentrizmini merkeze aldıkları bir yapı ortaya koymuş ve tüketici etnosentrizmini demografik değişkenler ve kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik gibi sosyo-psikolojik yapılarla ilişkilendirmiştir. *Tablo 1.2.3.1* 'de tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncüllerinden bazıları ve tüketici etnosentrizmi ile aralarındaki ilişkileri ele alan çalışmalar görülebilmektedir.

Tablo 1.2.3.1. *Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri ve tüketici etnosentrizmi ile aralarındaki ilişkileri ele alan çalışmalar*

Kategori	Öncül	Çalışmalar
Sosyo - psikolojik	Vatanseverlik	Pozitif (Han, 1988; Sharma vd., 1994); Negatif (Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003).
	Tutuculuk	Pozitif (Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1994); Negatif (Wang ve Chen, 2004).
	Kolektivizm/ Bireycilik	Pozitif (Hui ve Triandis, 1986; Sharma vd., 1994; Yoo ve Donthu, 2001); Negatif (Strutton vd., 1994).
	Kültürel Açıklık/ Kapalılık	Negatif (Sharma vd., 1995); Anlamlı bir korelasyon yok (Javalgi vd., 2005; Vida vd., 2008).

Kaynak: Urbaityté, 2015, s. 24-25.

1.2.3.1. Kültürel açıklık/kapalılık

Kültürel açıklık, belirli bir kültüre ait olanların diğer kültürlerden insanlarla etkileşime girme ve onların değerlerini ve eserlerini deneyimleme istekliliği olarak tanımlanabilir (Sharma vd., 1994; Shankarmahesh, 2006). İnsanların, denizaşırı yolculuklarda çeşitlilikleri tanınması veya kendi ülkesindeki yabancılar ile etkileşime girmesi sonucu oluşan kültürel açıklık, bu etkileşimler sonucu kişinin ufkunu genişletme ve diğer kültürlerden insanlara ve onların değerlerine karşı oluşan ön yargıyı azaltma eğilimindedir (Jain ve Jain, 2013, s. 6).

Her ne kadar, diğer kültürlerle etkileşim kurma olanağı, kültürel ön yargıyı azaltma etkisine sahip olsa da insanlar, diğer kültürlerin değerlerine ve eserlerine karşı deneyimleri ve açıklıkları bakımından farklılık göstermektedir. Örneğin, Shimp ve Sharma (1987) Los Angeles'lı katılımcıların Denver, Detroit ve Carolina'lı katılımcılara göre daha az etnosentrik olduğunu tespit etmiştir (Sharma vd., 1994, s. 28).

Vida vd. (2008), kültürel açıklığın kişisel değerler olduğunu, çünkü insanların çoğulcu dünyayı tanıdığını ve hoş karşıladığını belirtmiştir. Sharma vd. (1994) ise kültürler arası etkileşimin ve seyahat fırsatlarının ufuk açıcı olduğunu belirtip kültürel açıklığın, tüketici etnosentrizmi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir.

Daha sonra gerçekleştirilmiş birkaç araştırma (Javalgi vd., 2005; Vida vd., 2008) da tüketici etnosentrizmi ve kültürel açıklık arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

1.2.3.2. Vatanseverlik

Daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalara sosyo-psikolojik açıdan bakıldığında, vatanseverliğin en çok bahsedilen öncülerden biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Vatanseverliğin tanımı “ulusal sembollere duyulan sevgi” ve “ulusal sadakat duygusu” olarak açıklanmaktadır (Spinner-Halev ve Theiss-Morse, 2003; Hurwitz ve Peffley, 1999). Dahası, Balabanis vd. (2001) tarafından da “diğer milletlere karşı herhangi bir düşmanlık beslemeden, kendi ülkesine karşı duyulan güçlü bir bağlanma ve sadakat” olarak tanımlanmaktadır. Vatanseverlik tanımlamalarının çoğu, insanların uluslarına kalpten bağlı oldukları görüşü üzerine kurulmaktadır (Conover ve Feldman, 1987).

Gerçekleştirilmiş araştırmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik arasında hem pozitif ve negatif ilişkilere hem de her iki kavram arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığına da denk gelinebilir. Sumner (1906), vatanseverliğin gruplar için bir koruma yöntemi olarak kullanılması gerektiğini öne sürerken daha sonra Han (1988), Sharma vd. (1994) ve Klein ve Ettenson (1999)’un gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarla, tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Balabanis vd. (2001) ise Türkiye’de iki kavramın pozitif anlamda ilişkili olduğunu ancak Çek Cumhuriyeti’nde geçerli bir ilişki bulunmadığını iddia etmiştir. Ayrıca, Lee vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik arasında negatif korelasyon olduğuna tanık olmuştur.

Ülkelerine duydukları sevgi ve bağlılık nedeniyle vatansever olan kişiler kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme eğiliminde olmaktadır. Han (1988); vatanseverliğin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihinde önemli rol oynadığını gösterirken tüketicilerin ürün seçimini, kalite algısı ve ürün servis yeterliliği gibi bilişsel faktörlerden çok vatanseverlik gibi duyuşsal faktörlere göre yaptığını bulmuştur. Good ve Huddleston (1995) ise fethedilmiş, ezilmiş bir ulus tarihe sahip herhangi bir ülke insanı söz konusu olduğunda, yerli ürünler için daha güçlü vatansever duygulara ve tercihlere sahip olma

eğiliminde bulunduğunu ortaya koymuştur (s. 45). Bu nedenle, vatansever duyguları yoğun olan kişilerin olmayanlara oranla daha fazla etnosentrik eğilim gösterecekleri beklenmektedir.

Menşe ülke çalışmalarının (Crawford ve Lamb, 1982; Han, 1988; Hooley vd., 1988; Howard, 1989; Morello, 1984; Wang, 1978) da ithal ve yerel ürünlerin tercihinde vatansever duyguları yansıttığı görülmektedir (Sharma vd., 1994, s. 28).

1.2.3.3. Tutuculuk

Sosyo-psikolojik kategoriye ait bir diğer öncül ise statüko ve geleneklerin yanında olduğu kadar yeniliklere ve değişimlere yönelik olumsuz tutumlara da yol açan tutuculuktur. Tutucu insanlar değişime karşı büyük bir direniş göstermekte ve güçlü bir tutuculuk duygusu; dinsel hoşgörüsüzlük, katı kurallara bağlılık, ceza vb. biçimlerde kendini göstermektedir (Sharma vd., 1994; Shankarmahesh, 2006). Dahası, dini muhafazakârlık, gelenekseli tercih etme, katı kurallar ve düzenlemeler üzerindeki ısrar, tüm tutucuların sahip olduğu özellikler olarak belirtilmiştir. Genel olarak tutucu kişilerin, gelenekleri ve sosyal kurumları destekledikleri ancak zaman zaman isteksizce ve kademeli olarak da olsa değişiklikler yapmaya eğilimli oldukları anlaşılmaktadır (Wilson ve Patterson, 1968).

Sharma vd. (1994), müşterilerin tutuculuğunun tüketici etnosentrizmi ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, tutuculuğu geleneklerin teşvik edilmesi ve sosyal kurumlara duyulan saygı olarak yorumlarken herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda ise tutucu duyguların yavaş yavaş ve kademeli olarak dönüştürülmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Vatanseverlik ve tutuculuk arasında gözlemlenen yüksek korelasyon göz önüne alındığında, Sharma vd. (1994) iki değişkenin birlikte de tüketici etnosentrizmi ile anlamlı derecede yüksek pozitif bir korelasyona sahip olduğunu bulmuştur. Javalgi vd. (2005) de tutuculuğun tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bildirmiştir. Wang ve Chen (2004) 'e göre ise tüketici tutuculuğu ile 51 uluslararası markanın lehine olan olumlu tutum arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Gerçekleştirilen araştırmalar gösteriyor ki çoğu araştırmacı tüketici etnosentrizmi ölçümünde insanların tutucu değerlerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir.

Menş e ülke çalışmaları (Anderson ve Cunningham, 1972; Wang, 1978) da tutuculuk ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında ters bir ilişki bulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak tutucu insanların, ithalatı olumsuz olarak değerlendirdiğı ve yerli ürünleri olumlu yönde desteklediğı sonucuna varılmaktadır (Sharma vd., 1994, s. 28).

1.2.3.4. Kolektivizm/Bireycilik

Bir kolektivist, kendi kişisel hedeflerini ait olduğı grubun hedefleriyle bir tutan ve göstermiş olduğı eylemin sonuçlarının daha büyük grup veya toplumlar üzerinde etki ettiğini gören kişidir. Öte yandan, bireysel hareket eden kişiler daha açık fikirli olma eğiliminde bulunmakta ve toplumu kendi kişisel hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak görmektedir. Bireysel hareket eden kişiler kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarının önünde tuttuğı için daha az tüketici etnosentrik eğilimi gösterirler (Sharma vd., 1995, s. 28-29). Kolektivistler, tıpkı etnosentrik insanlar gibi davranışlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini göz önünde bulundurdıklarından ve diğ er sosyal koşullardan sorumlu olduklarını düşündüklerinden tüketim davranışlarında daha yüksek bir etnosentrik eğilimi tasvir etme eğilimindedir (Shankarmahesh, 2006).

Hofstede (2001), genç yaştaki kolektivistlerin kendilerini güvende ve korunmuş hissettikleri gruplara güçlü bağlarla bağlandıklarını ve bu nedenle söz konusu grup içinde tartışmasız bir şekilde sadık davrandıklarını belirtmiştir. Yoo ve Donthu (2001)'ya göre kolektivistler yerel ekonominin refahı için yerel markaları satın alma zorunda olduklarını daha fazla hissetmektedir. Sharma vd. (1994), kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki olduğunu ayrıca kolektivizmin bireysel davranışa kıyasla etnosentrik eğilime daha fazla yol açtığını belirtmiştir. Dahası, Hui ve Triandis (1986), kolektivist tüketicilerin uluslarının refahı için kendi refahlarını feda etmeye istekli olduklarını söylemektedir. Söz konusu çalışmaların aksine Strutton vd. (1994) ise bireysel hareket eden insanların, yerel markaları satın almak için uygun ve güvenilir kararlar

almalarını teşvik eden özgür iradeleri ve geniş fikirlilikleriyle daha etnosentrik olma eğiliminde olduklarını bildirmiştir.

1.2.4. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler

1.2.4.1. Menşe ülke

Gerçekleştirilen araştırmalar (Okechuku, 1994; Lantz ve Loeb, 1996; Ahmed ve d'Astous, 1996) menşe ülkenin, ürünlere yönelik tutumlar üzerinde marka adı, fiyat, kalite gibi satın almayı etkileyen unsurlardan daha güçlü etkileri olduğunu göstermiştir. Okechuku (1994) ise menşe ülke etkisi ile tüketici etnosentrizmi seviyelerini ilişkilendirmiştir.

Ha (1998, s. 22), menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi ilişkisinin temelini, düşük etnosentrizme sahip tüketicilerin yabancı ürünlerin nerede üretildiğiyle ilgilenmediğini, bu ürünleri yalnızca fayda getiren nesneler olarak değerlendirdiğini vurgulayarak oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişiyi kendi ülkesine ait ürünleri kullanmaya yönlendiren peşin hüküm içeren bir yargıyken menşe ülke ise kişinin algısında peşin hüküm oluşturarak karar vermesine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla tüketiciler, yöneldikleri ürünlerin menşe ülkeleri söz konusu olduğunda hassas olmak zorunda değilken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler yöneldikleri ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadır (Ha, 1998, s. 22). Thelen (2002)'e göre de fiyat, düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör olurken menşe ülke, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör olmaktadır (s. 68).

Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin yüksek kaliteli olarak algılanmasında ve satın alma kararlarında etkin rol oynayan menşe ülke, söz konusu ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerine neden olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, s. 93; Reiersen, 1966, s. 40). Ayrıca çoğu araştırma (Heslop vd., 1998; Wang ve Lamb, 1983), tüketicilerin kültürel anlamda kendilerine yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerini tercih ettiğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle az gelişmiş ülke

tüketicilerinin gelişmiş ülke tüketicilerine oranla daha yüksek bir etnosentrizm seviyesine sahip olduğu varsayılabilir (Hsieh, 2004, s. 273). Bu durumu ortaya koyabilen eşsiz bir kavram olaraksa tüketici etnosentrizmi görülebilir.

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke arasındaki ilişki özetlenecek olursa, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha istekli oldukları söylenebilir. Ürünün hangi ülkede üretildiğinden çok, yerli mi yoksa yabancı mı olduğunun bilinmesi, tüketicilerin menşe ülke bilgisinden faydalanmalarının nedeni olacaktır (Asil, 2010, s. 20).

1.2.4.2. Milli kimlik (Milliyetçilik – Vatanseverlik)

Çoğu zaman aynı anlamda kullanılan milliyetçilik ve vatanseverlik kavramları arasındaki kavram farklılığını ortaya koymak; bu kavramların tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisini açıklamadan önce önem arz etmektedir. Balabanis vd. (2001)'e göre milliyetçilik, bireyin ülkesini diğer ülkelerden üstün görmesinin sonucunda, diğer ülkelere karşı hakim bir yaklaşım içerisinde bulunmasıdır. Dolayısıyla milliyetçilik kavramı bir ön yargı taşıırken vatanseverlik kavramı diğer ülkelere düşmanlık beslemeksizin kendi ulusuna yönelik güçlü duygular hissetmeyi ve sadakatle bağlı olmayı kapsamaktadır (Aysuna, 2006, s. 50).

Özellikle satın alma davranışı söz konusu olduğunda, milliyetçilik kavramı vatanseverlik kavramı çerçevesinde düşünülebilir. Buradan hareketle tüketici etnosentrizmini açıklamada kullanılabilecek temel sosyo-psikolojik nedenler arasında vatanseverlik kavramının bulunduğunu söylemek mümkün olacaktır (Aysuna, 2006, s. 50).

Vatanseverlik; Hooley vd. (1988)'e göre, pek çok araştırmada ithal ürüne karşı yereli tercih etme nedeni olarak görülmüştür (s. 69). Roth ve Romeo (1992)'ya göre ise ürünün kategorisi, menşe ülkesi hakkında bilgi ve vatanseverlik gibi faktörler, tüketicilerin ithal ve yerel ürün tercihlerini etkilemektedir (s. 478). Javalgi vd. (2005)

Fransız tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında vatanseverliği, tüketici etnosentrizmine neden olan önemli faktörlerden biri olarak sunmuştur (s. 338).

Literatürdeki diğer araştırmalara bakıldığında, vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir (Han, 1988; Sharma vd., 1994; Klein ve Ettenson, 1999). Han (1988, s. 30)'ın çalışması, ithale karşı yerel ürünü tercih etmede vatanseverliğin büyük bir rol oynadığı sonucuna ulaşan çalışmalardan biri olmuştur. Sharma vd. (1994) de Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Klein ve Ettenson (1999), kendini vatansever gören tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin fazla olduğu sonucunu, 2255 Amerikan vatandaşı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile ortaya koymuştur.

Tüm bu araştırmaların yanında tam tersi sonuca ulaşan çalışmaları da görmek olasıdır. Bannister ve Saunders (1978)'e göre İngiliz katılımcıların vatanseverlik seviyesi, tüketici malları pazarında bir etkiye neden olmamaktadır (Shankarmahesh, 2006). Ortaya konan diğer tüm çalışmaların tersi yönde bir sonuca ulaşılan Bannister ve Saunders (1978)'in çalışmasından yola çıkarak vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin farklı kültürlere göre değişkenlik gösterebileceği sonucuna ulaşılabılır.

1.2.4.3. Yabancı ürünlere karşı düşmanlık (animosity)

Dünya tarihi, uluslararası arenadaki düşmanlığın çarpıcı ve zararlı etkilerinin yansımalarıyla doludur. Araştırmacılar, uluslararası arenada yaşanan düşmanlıkların (ekonomik çıkarlar, diplomatik anlaşmazlıklar, dini çatışmalar kaynaklı) silahlı çatışma ve zulümlere neden olabileceği gibi tüketicilerin düşmanlık besledikleri ülkelerin kökenine sahip ürünleri satın alma istekliliklerini de etkileyeceğini akla yatkın bulmuşlardır (Klein vd., 1998, s. 90). Uluslararası ticaretin artışıyla çeşitli ulusal köken kaynaklı bir dizi ürün, dünya genelinde birçok ülkede bulunur hale gelmiştir. Bu durum, farklı ulusal kökenli ürünlere yönelik tüketici tutumlarının yanında tutumların altında yatan belirleyicilerin de incelenmesine duyulan büyük ilgiyle sonuçlanmıştır. İlgi öncelikle tüketicilerin yerel ürünleri tercih ettiklerini varsayarak ithal ürünlere yönelik

negatif tutumları incelemeye odaklanmıştır (Nijssen ve Douglas, 2004, s. 23). Negatif tutumların incelenmesini, oluşumunda etkili unsurların (düşmanlık vb.) araştırılması takip etmiştir.

Kuşkusuz etnosentrizm ve menşe ülke kavramları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli roller oynamaktadır. Bu hususta kapsamlı olarak incelenmemiş olan bir başka önemli yapı da ülkeye özgü düşmanlık kavramıdır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007, s. 54). Klein vd. (1998) gerçekleştirdikleri çalışmada, ürün yargılarından bağımsız olarak ürünün menşe ülkesinin satın alma kararlarına doğrudan etkisi olduğunu ve hoş karşılanmayan eylemler sergileyen bir ülkede bulunan veya bu ülkelerle bağlantılı olan şirketlerin ortaya koyduğu ürünleri tüketicilerin ne oranda satın almak isteyebileceğini gösteren, kısacası ülkeler ile tüketici satın alma davranışı arasındaki gerilimi ilişkilendiren ilk araştırmacılar olmuştur (Riefler ve Diamantopoulos, 2007, s. 88). Ayrıca, tüketicilerin uluslararası piyasadaki satın alma davranışlarını etkileyeceğine inandıkları düşmanlığı, daha önce gerçekleşmiş veya devam etmekte olan askeri, siyasi ve ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntısı olarak tanımlamışlardır (Klein vd, 1998, s. 90).

Tüketici etnosentrizmi, genellikle ürünün ithal edildiği ülkenin neresi olduğuna bakılmaksızın hem ürüne olan yargıları hem de ithal ürün satın alma istekliliğini etkilerken tüketici düşmanlığı ise kalite algılamalarından bağımsız olarak belirli bir ülkeden ithal edilen ürünleri satın alma isteğini etkilemektedir. Güçlü düşmanlık duygularından dolayı tüketici, ürünün daha kaliteli olduğuna ve yerel bir ürüne kıyasla daha iyi bir fiyatla sunulduğuna inansa da belirli bir ülkede üretilen ürünleri almama kararı verebilmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007, s. 57-58). Herhangi bir ülkeye karşı oluşan düşmanlık, tüketicinin düşmanlık hissi duyduğu ülkenin ürünlerini boykot etmesine yol açmaktadır. Aynı şekilde, tüketicilerin vatanseverlik duyguları güçlü olabilir; yerel ürünlerle gurur duyabilir ve yabancı ürünlerin satın alımının ahlak dışı olduğunu düşünebilir (Nijssen ve Douglas, 2004, s 23-24). Tüketici düşmanlığı dünyanın pek çok yerinde var olan bir yapı olmasına rağmen, düşmanlık duyguları, bir ulusun nüfusu arasında evrensel olarak mevcut olmayabilir. Ancak bazı kişisel özellikler, ulus içerisinde farklı bireylerin duygularını değiştirmede moderatör görevi görebilir. Yaş,

gelir, eğitim seviyesi, yaşanılan ülkenin bölgesi ve yabancı dil bilgisi gibi demografik özellikler kişinin düşmanlık hislerini değiştirecek ve daha sonra belirli bir ülkeden gelen ürünleri satın alma isteğini etkileyebilecektir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007, s. 58).

Tüketicilerin etnosentrik eğilim ve düşmanlık seviyelerine dikkat etmek; uluslararası çalışan şirket yöneticileri için yeni pazarlara girişte ve tüketicilerin algılarının doğru belirlenebilmesinde önemli hale gelmiştir. Günümüzde yerel pazarların niteliğine göre ayarlanan uluslararası pazarlama stratejileri daha başarılı olmaktadır. Yerel pazara girmeyi ve başarılı olmayı düşünen yabancı bir şirket, tüketicilerin milli duygularının yüksek olması durumunda alternatif yollar izleyebilir. Örneğin, ürünlerini yerel pazarlara köken ülkelerini belirtmeksizin franchising, lisanslama veya ortak girişim stratejileri kullanarak ulaştırabilirler. Ayrıca amaçlarına ulaşmayı hedefleyen şirketler, yerel müşterileri ikna edebilmek için kalitesi yüksek ürünler, garantiler, alışıldığı dışında hizmetler ve daha uygun fiyat seçeneklerini de kullanabilmektedir.

1.2.5. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve Cetscale

Tüketici etnosentrizminin teorik temeli haline gelen “etnosentrizm” kavramı, ilk olarak önde gelen sosyologlardan olan Sumner (1906) tarafından “ait olunan grubun her şeyin merkezi olduğu ve diğer her şeyin ait olunan grupla olan ilişkisine dayanarak ölçüldüğü ve değerlendirildiği bir görünüm” olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Adorno vd. (1950), Sumner (1906)’ın ortaya koyduğu sosyolojik perspektiften ampirik çalışmalar geliştirmiş ve onun “otoriter kişilik” tanımını ilerletmişlerdir (Park, 2017, s. 50). Sumner’ın (1906) çalışmasından yola çıkan Adorno vd. (1950), bireyin merkezileşme eğilimine göre etnik kökenciliği, kültürel açıdan benzeyeni kabullenip benzemeyeni ise reddetme ile sonuçlanan bir kalıplaşma içerisinde “kültürel darlık veya taşralılık” olarak tanımlamaktadır (Çilingir, 2014, s. 211).

Etnosentrizmin klasik ölçüsü olarak kabul edilen, Adorno vd. (1950)’nin geliştirip kullanmış oldukları “Kaliforniya Etnosentrizm Ölçeği”, tüketici davranışları çalışmasıyla doğrudan bir bağlantı kuramamıştır. Bu amaç için geliştirilmemiş olup çağdaş Amerikan durumuna uygun olmayan maddeler de içermektedir. Daha yakın

zamana denk düşen etnosentrizm ölçekleri de mevcuttur (örneğin, Chang ve Ritter, 1976; Warr vd., 1967) ancak aynı şekilde tüketici davranışı ve pazarlama fenomenlerinin araştırılmasına olan ilgileri zayıf kalmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 281).

Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünlerin özelliklerinin ve genel kalitesinin abartılmasını ve ithal ürünlerin kalitesinin küçümsenmesini beraberinde getiren eğilimlerin ortaya çıkışına neden olmaktadır. Tüketicilerin bu eğilimlerinin ölçümüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından şekillendirilen ‘‘Cetscale (Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği) Ölçeği’’ ile mümkün olmuştur. Cetscale, tüketicilerin yurt içi ve yurt dışındaki ürünlere karşı tutumlarını belirleyen 17 maddeden oluşmaktadır. (Watson ve Wright, 2000, s. 1151).

Shimp ve Sharma (1987) Cetscale adı verdikleri aracı, tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürün satın alım eğilimlerini ölçmek için geliştirmişlerdir. Bu ölçeği de ‘‘tutum’’ yerine ‘‘eğilim’’ ölçütü olarak tanımlamışlardır çünkü tutum terimi Cetscale’in yakalamayı amaçladığından daha büyük bir nesnel özgüllük derecesi önermektedir. Tutum; çoğunlukla tüketicilerin özel bir otomobil modeli gibi belirli bir nesneye yönelik duygularına uygun bir şekilde atıfta bulunmak için kullanılırken eğilim; yabancı ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etme yeteneğinden daha genel bir fikri kapsamaktadır. Tutum ve eğilim gibi fonksiyonel terimleri barındıran tüketici etnosentrizmi kavramı, bireye aidiyet duygusu ve devamında bir kimlik kazandırır ve hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya hangilerinin kabul edilemez olduğunun anlaşılması bakımından önem teşkil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 281).

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkeyle bağlantılı duygusal bir faktör olan ‘‘düşmanlık (animosity)’’ kavramı da tüketici davranışlarını yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici etnosentrik eğilimlerinin ölçümünde kullanılan Cetscale, genel olarak yabancı ürünleri satın alma konusundaki inançları ölçerken düşmanlık tanım gereği ülkeye özgü bir yapıdır. Örneğin Shimp ve Sharma (1987), ABD’li tüketiciler arasında daha yüksek Cetscale puanlarına rastlamalarının, hem ABD kökenli ürünlerin tercih edilme oranlarının fazlalığıyla hem de diğer ülkelerden ithal edilen yabancı

ürünlere karşı duyulan nefretle ilişkili olduğunu bulmuştur. Her ne kadar, düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ilişkili olduğu bu araştırmada gözlemlense de düşmanlığın kavramsal ve kuramsal olarak ülkeye özgü olduğu yapılan araştırmalarda öne sürülmektedir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi ile ülkeye özgü ‘‘düşmanlık’’ arasındaki ayrım, pazarlama literatürü için önem arz etmektedir (Klein vd., 1998, s. 90-91).

İlk olarak A.B.D.’de gerçekleştirilmesine rağmen Fransa, Almanya, Japonya, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Kore, Yeni Zelanda, İngiltere ve Türkiye gibi pek çok farklı ülkede de uygulanarak kendisine literatürde yer edinen Cetscale, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümünde kullanılmak üzere dizayn edilmiş ve uluslararası kıyaslamalı araştırmalarda test edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

2.1. Menşe Ülke Kavramı ve Gelişimi

‘‘Menşe ülke (Country of origin, COO)’’, tüketicilerin karar verme süreçlerinde rol oynayan, yerel ve ithal ürünlere karşı değerlendirmelerini oluşturan ve yaklaşımlarına yön veren bir bilgi durumundadır.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketiciler pazarlarda kökeni yabancı pek çok ürün ve markayla karşılaşır. Bu durum, tüketicilerin bahsi geçen ürün ve markaları değerlendirirken, yalnızca objektif kriterleri değil aynı zamanda ürünün imal veya ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterleri de göz önünde bulundurmalarının gerekliliğini gündeme taşımaktadır (Nart, 2008, s. 155). Nart (2008)’a göre köken bakımından farklılık gösteren ürün veya markaların yaygınlaştığı pazarlarda, tüketicilerin söz konusu ürün ve markaları, işlendikleri ya da ait oldukları ülkelerle eşleştirme eğilimlerinin doğallığı küreselleşmenin doğrudan bir sonucudur (s. 156). Alternatifli seçenekler içerisinde rasyonel olanı seçme durumunda olan tüketiciler, bu süreç içerisinde farklı etkenlerin

tesiri altındadır. Bu etkenlerden biri olarak da günümüz pazarlama çevresinin önem arz eden unsurlarından birisi olan “menşe ülke” kavramı dikkat çekmektedir.

“Menşe ülke” kavramı pazarlamacıların hem uzun süredir kullandıkları hem de aşına oldukları bir fikirdir. İngilizlerin, Alman mallarını kolayca ayırt edip uzak durabilmeleri için 1800'lerin sonlarında İngiltere tarafından “Made in Germany” damgasının kullanılmaya başladığı düşünüldüğünde, kavramın kökeninin yüz yıldan uzun bir süreyi kapsadığı görülmektedir. Bu girişim, İngilizleri yabancı ürünlerden uzak durmaları ve yerel ürünleri tercih etmeleri konusunda teşvik etmeyi içermekteydi ancak Alman ürünlerinin popülerliği zamanla yükseldikçe “Made in Germany” ibaresi güvenilirlik, kalite ve mükemmellik ile anılır hale gelmiştir.¹

Son otuz yıl içerisinde, bir ürünün menşe ülkesinin alıcının algılamaları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkisi; uluslararası ticaret, pazarlama ve tüketici tutumu alanında üzerinde fazlasıyla durulan olgulardan biri olmuştur (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 883). Peterson ve Jolibert (1995)’e göre kavram hakkında ilk çalışmayı, Pazarlama Araştırması Dergisi’nde yayımlanan “Orta Amerika Ortak Pazarı’ndaki Ürün Ön Yargısı” adlı makalesinde Schooler (1965) gerçekleştirmiştir (s. 884).

Schooler (1965)’in ortaya koyduğu çalışması göz önüne alındığında, orijin ülkeleri dışında birbiriyle tüm özellikleri uyum gösteren ürünlerin farklı değerlendirmelerden geçtiğine dikkat çeken ve “menşe ülke” konusunda ilk saha araştırmasını gerçekleştiren kişi olduğu görülmektedir. Schooler (1965), Guatemalalı öğrencilerin El Salvador ve Kosta Rika’da üretilen ürünlerle ilgili, Meksika ve yerel menşeli ürünlere kıyasla daha düşük değerlendirmelerde bulunduğunu tespit etmiştir. Bu ön yargıyı, söz konusu komşu ülkelerden gelen insanlar arasında görülen "bölgesel kıskançlıklar, korkular ve düşmanlıklar" olarak nitelendirmiş ve bir ürünün etiketinde yer alan üretim yerinin, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkilediğine karar vermiştir (Schooler, 1965, s. 395). Bu etkiyi “menşe ülke etkisi” olarak tanımlayarak daha sonra gerçekleştirilmiş çalışmalara da yol gösterici olmuştur.

¹ <http://www.emirates247.com/eb247/the-business-of-life/consumer/country-of-origin-makes-big-impact-on-buying-habits-2008-07-03-1.222114>

Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, ‘‘menş   ülke’’ ile ‘‘made in (  retim yeri)’’ teriminin bir arada anıldığı ve ‘‘made in’’ teriminin ürün kökenini tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ‘‘made in’’ ibaresi dışında, literatür taraması yapılırken kavramla birlikte anılmış; ‘‘country image (  lke imajı)’’, ‘‘brand origin (marka kökeni)’’ ve ‘‘country of manufacture (  retim ülkesi)’’ gibi ibarelere de rastlanmıştır. Yapılan araştırmalarda kavram genellikle tüketiciler özelinde ele alındığından, tüketicilerin menş   ülke algılamalarının farklılıklar göstermesi bu duruma neden olmuştur. Tüketiciler menş   ülke olarak yalnızca ürünün ana ülkesini değil aynı zamanda   retimnin gerçekleştirildiği ve montajının yapıldığı ülkeleri de aklına getirmektedir.

Bu bağlamda, literatürde pek çok araştırmacı ‘‘menş   ülke’’ için farklı ancak benzerlikler gösteren çıkarımları dile getiren tanımlamalar yapmıştır. Bazı araştırmacılara göre menş   ülke, bir ürünün nerede üretildiğine ilişkin bilgileri ifade etmektedir (Bilkey ve Nes, 1982, s. 89; Zhang, 1997, s. 267). Chen ve Pereira (1999), menş   ülke kavramının temelde bir ürünün ‘‘made in’’ etiketi olarak bilindiğinden ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen basmakalıp bir ülke imajı olduğundan söz etmiştir (s. 218). Chattalas vd. (2008) ise genellikle ‘‘made in’’ ve ülke adıyla işler hale getirilen ve iletilen, basit anlamda bir ürünün nerede yapıldığına ilişkin bir bilgi olarak tanımlamışlardır (s. 55).

Çok uluslu tedarik fırsatları nedeniyle ürünün   retimnin köken ülkede gerçekleştirilmesinin zorunlu olmadığını kabul etmelerine rağmen ürün veya markanın bu ülke ile özdeşleştirildiğini varsayan Johansson vd. (1985) kavramı, şirket merkezinin bulunduğu ve aynı zamanda ürünün veya markanın pazarlandığı ülke olarak tanımlamaktadırlar (s. 389). Parameswaran ve Pisharodi (1994) ise menş   ülke kavramını, çeşitli ülkelerde üretilen malların ve hizmetlerin bağıntılı nitelikleriyle alakalı ‘‘alıcı görüşleri’’ olarak ifade etmektedir (s. 44).

‘‘Alıcı görüşü’’ tanımlamasından yola çıkararak denilebilir ki uluslararası pazarlamada rekabet avantajı elde etmek için kullanılan güçlü bir imaj değişkeni olan menş   ülke, ürün ya da markanın hedef müşterilerinin algılarında yer alan bölge veya ülkedir. Algılanan bu konumun tüketicisi zihninde yarattığı algılar nedeniyle tüketiciler

ürüne pozitif veya negatif imaj yüklemektedirler (Ueltschy, 1998, s. 12). Bu görüşü destekleyecek bir tanımlamada bulunan Nagashima (1970) ise kavramı, herhangi bir ülke ürününün aşinalığı, kullanılabilirliği ve o ülkenin stereotipleri tarafından etkilenen bir imaj olarak değerlendirmiştir (s. 74). ‘‘Bu imaj; temsil eden ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik arka plan, tarih ve gelenekler gibi değişkenlerden oluşturulmuştur (Knight, 1999, s. 151)’’.

Pazarlama alanında yer alan geniş bir araştırma literatürü, ürün veya markanın menşe ülkesinin tüketici değerlendirmesine etkisi ile ilgilenmektedir. Ülkeler (köken olarak), ürün kategorileri ve anket yapılan tüketici türleri (demografik ve uyruk açısından) üzerinde çeşitlilik gösteren 400’ün üzerinde akademik makale yayınlanmıştır. Psikometrik araçlara ve anket verilerine dayanan araştırma yöntemleriyle ilgili olarak az sayıda değişiklikler gerçekleştirilmiş ve yayınlanan bu makalelerle literatürün gelişimi sürdürülmüştür (Usunier, 2006, s. 61). Menşe ülke araştırmalarının kronolojik sunumunu içeren aşağıdaki tablo, literatürün zaman içindeki gelişimini göstermektedir.

Tablo 2.1.1. Menşe Ülke Literatürünün Zamanla Gelişimi

Dönem	Anahtar Makaleler	Araştırmaların Ana Yönleri
1965-1967	Schooler (1965), Reiersen (1966)	Menşe ülkeyle ilgili yayınlanan anket verilerine dayalı ilk makaleler.
1968	Schooler vd. (1968)	Yarı deneyime dayanan bu temel bilimsel anlatım, uluslararası pazarlamaya uyan bir konu olan menşe ülkeye uyum sağlamıştır.
1968-1982	Nagashima (1970, 1977)	Menşe ülke araştırmacıları, çeşitli ürünler için pek çok ülkedeki farklı üretim kökenleri imajını araştırmıştır.
1982	Bilkey ve Nes (1982)	Yaygın olarak alıntılanan literatürün ilk incelenişi, Schooler ve Wildt (1968)’in kurucu çalışmasındaki gibi, tek yönlü araştırmaların yerine çok yönlü menşe ülke araştırmalarını savunur.

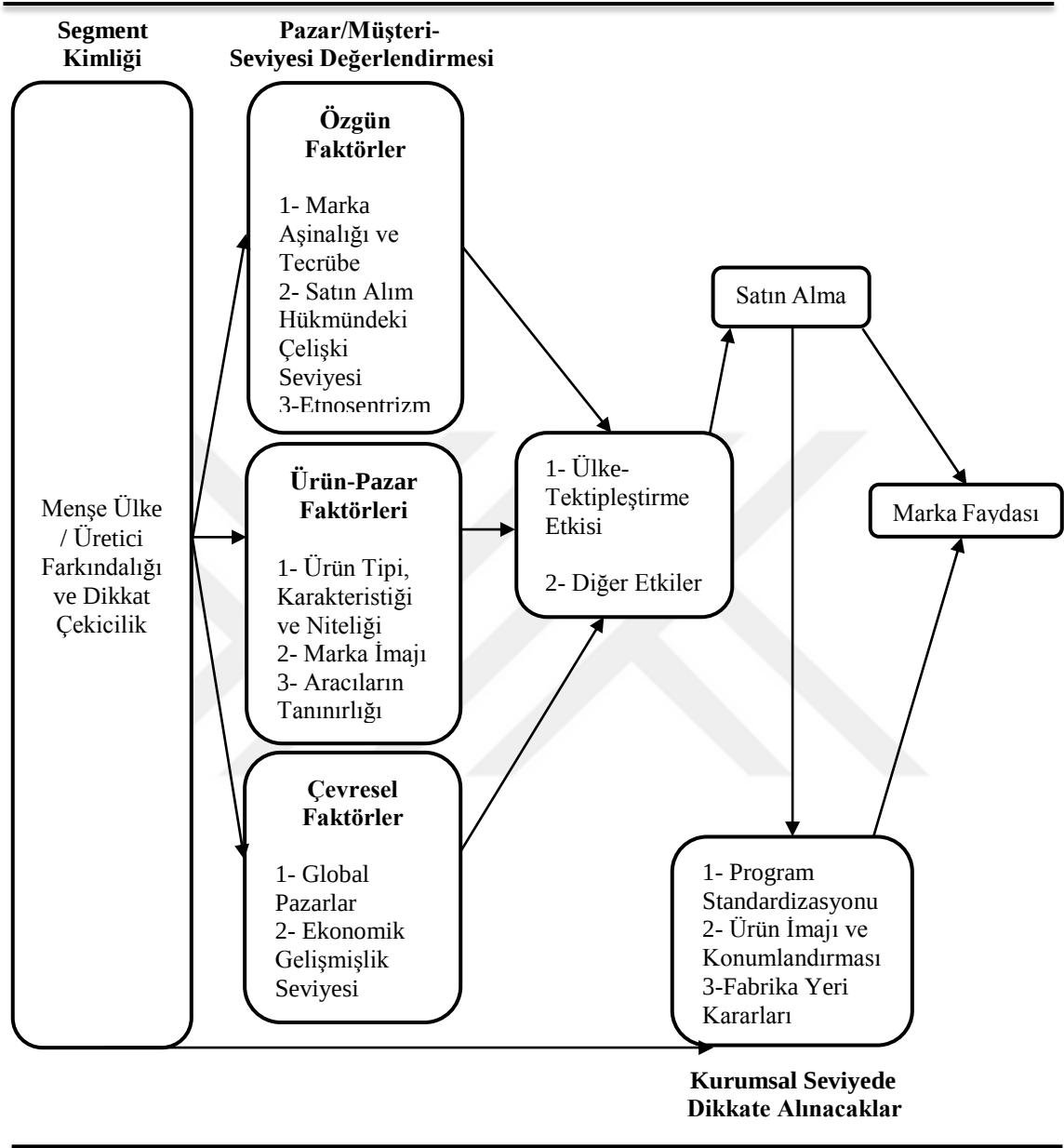
Dönem	Anahtar Makaleler	Araştırmaların Ana Yönleri
1983-1993	Erickson vd. (1984), Johansson ve Nebenzahl (1986), Johansson ve Thorelli (1985), Johansson vd. (1985), Han ve Terpstra (1988), Han (1989), Martin ve Eroğlu (1993)	Markayı ve çok uluslu üretimi, ülke imajını, vatanseverliği hesaba katmaya çalışan çok sayıda çalışma, menşe ülke kavramının temel ilgi alanlarından uzaklaşmasına ve karışmasına neden olmuştur.
1994-1999	Samiee (1994), Peterson ve Jolibert (1995), Verlegh ve Steenkamp (1999)	Söz konusu araştırmalar menşe ülkenin, özellikle satın alma davranışıyla ilgili olarak sanıldığı kadar önemli olmadığını gösterir.
2000-2005	Cho ve Kang (2001), Verlegh vd. (2005)	Literatür istikrar kazanmış olsa da çoğu makale hala menşe ülkenin ilişkisini sorgulamamaktadır (Samiee vd. (2005)'nin çalışması hariç).

Kaynak: Usunier, 2006, s.61.

2.2. Menşe Ülke Etkisi

Bir ürünün ya da markanın menşe ülkesi, kavramın tanımlanması ve değerlendirilmesi üzerinde sağlam etkiler göstermesine rağmen menşe ülke etkisinin kavramsallaştırmaları daha çeşitli olmaktadır (Chattalas vd., 2008, s. 55). Bu çeşitlilik, üretim yerinin ürün değerlendirmelerini etkilediği ölçü ve yeni pazarlara girişte karşılaşılan soyut engellerden olan ithal ürünlere yönelik tüketici ön yargılarının büyüklüğü kapsamı gibi pek çok etkene bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000; Wang ve Lamb, 1983).

“Global Pazarlarda Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi” isimli makalesinde Samiee (1994), menşe ülke etkisinin kavramsal çerçevesini *Şekil 2.2.1*'de yer aldığı gibi ifade etmektedir.



Şekil 2.2.1. Menşe Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Samiee, 1994, s. 587.

Onay (2008) ise Samiee'nin (1994) çizdiği kavramsal çerçeveyi yorumlarken tüketicinin ve pazarın dikkat seviyesi içerisinde köken ülke, üretici farkındalığı ve dikkat çekicilik unsurunun üç temel faktörle karşılaştığından bahsetmektedir. Bunlar; marka aşinalığı ve tecrübe, satın alım hükmündeki çelişki seviyesi, etnosentrizm/milliyetçilik

maddeleriyle özgün faktörler; ürün tipi, karakteristiği ve niteliği, marka imajı, araçların tanınırlığı, etiket gereklilikleri, pazar talebi maddeleriyle ürün-pazar faktörleri; global pazarlar, ekonomik gelişmişlik seviyesi, politik, sosyal ve kültürel etkiler maddeleriyle çevresel faktörler başlıkları altında ele alınmaktadır. Üç faktör altındaki unsurlar bu şekilde değerlendirildikten sonra ülke tektipleştirme ve diğer etkilerin satın alma tercihindeki belirleyiciler oldukları öne sürülmektedir. Son olarak, satın almaya dolaylı yoldan etki eden bütünleşik ilgi seviyesi unsurları biçimindeki program standardizasyonu, ürün imajı ve konumlandırması ve fabrika yeri kararları incelenmektedir (Onay, 2008, s. 106-107).

Menşе ülke etkisi üzerine yapılan çeşitli araştırmaların farklı bulgulara ulaşması, menşе ülkenin ne kadar genelleştirilebileceğini temel bir soru olarak araştırmacıların karşısına çıkarmaktadır. Menşе ülke etkileri, belirli koşullar altında var olmaları nedeniyle içeriğe bağılı olabilmektedir. Bundan dolayı, araştırmacılar menşе ülke ile ilgili genellemeler, evrensellikler veya ilkeler aramaktan ziyade, farklı menşе ülke etkilerini üreten değişkenleri, metodolojileri ve tasarımları belirlemeye odaklanmaktadır (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 884-885).

Schooler'ın (1965) araştırmasından başlayarak kavramın etkileriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, pek çok araştırmacının menşе ülke etkilerini kapsayan çeşitli bulgulara ulaştığı görülmektedir. Menşе ülke etkileri üzerine yapılmış bu çalışmalar ve bulguları, seçilmiş literatür taramasıyla *Tablo 2.2.1*'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2.1. Menşе Ülke Etkilerinin Seçilmiş Literatür Taraması

Yapılar	Çalışmalar	Bulgular
Tek ipuçlu menşе ülke etkileri	Schooler (1965), Nagashima (1970)	Menşе ülke, tüketici ürün değerlendirmelerini etkiler.
Çok ipuçlu menşе ülke etkileri	Johansson vd. (1985), Wall vd. (1991), Agrawal ve Kamakura (1999)	Çoklu bilgi ipuçları (marka, fiyat vb.) aynı anda var olduğunda, menşе ülke etkisi azalır.

Yapılar	Çalışmalar	Bulgular
Karma etkiler	Han ve Terpstra (1988), Tse ve Gorn (1993)	Aynı anda sunulduğunda, değerlendirmeler üzerinde üretici ülke bilgisinin, marka merkezli ülke bilgisine göre daha büyük bir etkisi vardır.
	Hui ve Zhou (2003), Srinivasan vd. (2004)	Aynı anda sunulduğunda, değerlendirmeler üzerinde marka merkezli ülke bilgisinin, üretici ülke bilgisine göre daha büyük bir etkisi vardır.
Ürün türü etkileri	Kaynak ve Cavusgil (1983), Roth ve Romeo (1992), LeClerc vd. (1994)	Menşe ülkenin, değerlendirme üzerindeki etkileri ürün türüne göre değişir.
Tüketici ülke ve kültürel yönelim etkileri	Narayana (1981), Heslop ve Papadopoulos (1993), Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000)	Değerlendirmeler üzerindeki menşe ülke etkisi, tüketici ülke ve kültürel yönelimleri arasında değişiklik göstermektedir.
Tüketici uzmanlığı etkileri	Han (1989)	Menşe ülke, aşinalığa bağlı olarak özet bir bilgi gibi çalışır.
Tüketici katılım etkileri	Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000)	Yüksek tüketici katılımı menşe ülke etkisini azaltır.
Tüketici etnosentrizmi etkileri	Shimp ve Sharma (1987), Balabanis vd. (2001)	Tüketici etnosentrizmi, satın alma niyetlerinin yanı sıra değerlendirmeler üzerindeki menşe ülke etkisini de artırmaktadır.
Ulusal ve ülkesel stereotipler etkileri	Obermiller ve Spangenberg (1989), Heslop ve Papadopoulos (1993), Martin ve Eroğlu (1993), Verlegh ve Steenkamp (1999)	Ulusal stereotiplerin bilişsel, duyuşsal ve normatif faktörleri, ürün değerlendirme üzerindeki menşe ülke etkisini etkiler. Ülke stereotiplerinin politik, ekonomik ve teknolojik faktörleri, ürün değerlendirme üzerindeki menşe ülke etkisini etkiler.

Kaynak: Chattalas vd., 2008, s. 56.

Geniş kapsamlı bir incelemeyi içermediği görülse de tabloda değinilen araştırmalar daha çok kavramsal çerçeve ve araştırma önerilerinin gelişiminin arka planını oluşturmaları dolayısıyla önem teşkil etmektedir.

Bununla birlikte çok uluslu üretim, küresel markalama ve DTÖ kurallarındaki menşe etiketlemesinin gerilemesi gibi etkenler her ne kadar kavramın bulanıklaşması ve alakasının azalması eğiliminde de olsa, menşe ülke etkisi uluslararası pazarlama operasyonları için artık önemli bir konu haline gelmiştir. Üstelik birçok tüketicinin, satın aldıkları malların imalat kökenleri hakkında fikir sahibi olmaları durumunda, orijin bilgilerini; fiyat, marka, perakende mağaza imajı gibi bir dizi diğer bilgiyle birlikte kullanma yöneliminde olduğu görülmektedir (Usunier, 2006, s.61).

2.3. Tüketici Algılaması ve Davranışında Menşe Ülke Etkisinin Rolü

Küreselleşmenin etkileri bakımından, pek çok değişik ülkeden ürün ya da markanın geniş biçimde yer edinebildiği pazar ortamında, tüketicilerin ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlendikleri ülkenin değerleriyle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler çeşitli ülkelerle alakalı deneyim, bilgi ve değerlendirmelerini ürün veya markalara aktararak yabancılık temelli algılama güçlüğüne gidermeye çalışmaktadır. Ayrıca, farklı ülkelerle ilişkili ürün veya markaların önemi, niteliği ve güvenilirliğinin bir işareti olarak söz konusu ülkenin imajı ve stereotiplerinden de yararlanma yoluna gitmektedirler (Nart, 2008, s. 156).

2.3.1. Ülke imajı: Stereotip olarak menşe ülke

Bir ürün veya markanın ülke imajı ile tüketici değerlendirmesi arasında belirli etkileşimlerin olduğu gerçeği daha önce yapılan çalışmalarda belirtilmektedir. Dolayısıyla, ülke imajı kavramının incelenmesi, menşe ülke etkilerinin arkasındaki psikolojik sürecin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

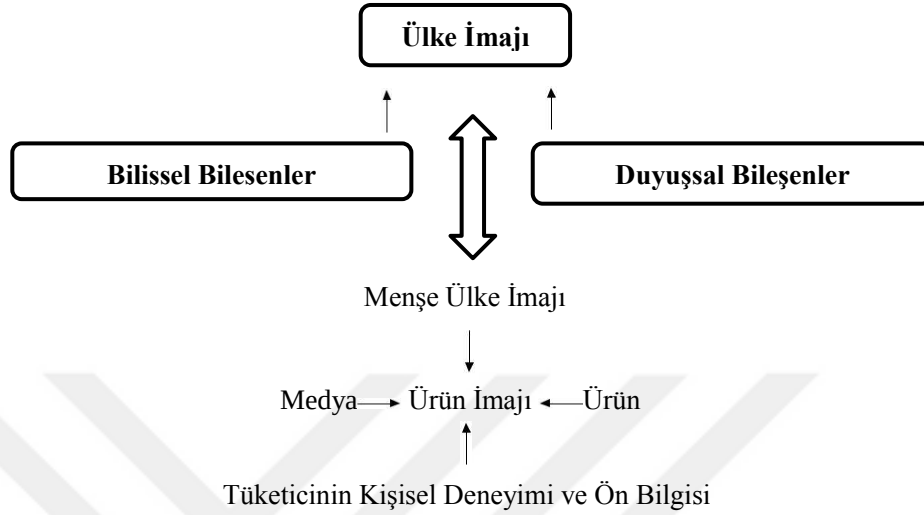
İmaj; yeni bilgi ve deneyimlerin etkisiyle süreklilik arz eden bir değişim sürecini kapsayan, çeşitli kanallardan elde edilen bilgiler ışığında şekillenen dinamik bir kavramdır. Günümüze dek oluşan tarihi geçmişleri içerisinde, ülkelerin edindikleri ve

kazandıkları kültürel zenginlikleri değişik öğelerle özdeşleşmiş; markalaşarak ülke imajını oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak ülke imajı, tüketicinin herhangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalite olarak tanımlanabilir (Onay, 2008, s. 107). Ülke imajı ve menşe ülke etkisiyle ilgili bugüne kadar artarak gelişen literatür, tüketicilerin ülke, marka veya ürünler hakkında geliştirdikleri stereotip imajların, satın alma karar sürecini etkileyebileceğini belirtmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993, s. 191).

Ülke imajını; resim, şöhret ve satıcılar ile tüketicilerin belirli bir coğrafyanın ürünlerine eklediği stereotip olarak tanımlayan Nagashima (1970)'ya göre bu imaj; temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve siyasi geçmiş, tarih ve gelenek gibi değişkenler tarafından oluşturulmuştur. Uluslararası pazardaki tüketici davranışı üzerinde güçlü etkisinin bulunması, kitle iletişim, kişisel deneyim ve ulusal fikir liderlerinin görüşleri ile bağlantı olmasından kaynaklanmaktadır. Temel arzu ve ihtiyaçları dünya üzerinde benzerlik gösteren insanların, onları tatmin etme araçları çeşitlilik göstermektedir. Dil, yaşam standartları, din, gelenek ve görenek gibi unsurları dikkate alarak mevcut pazarlama stratejilerini dünya pazarına uyarlamak, uluslararası pazarlamanın krtitik bir konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültürler arası imaj çalışmalarının ciddi bir değerlendirmeyi hak ettiğinin mantıklı görüneceği söylenebilir (Nagashima, 1970, s. 68).

Ülke imajı tüketicilerin ürün algılamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ülke imajının boyutlarını ve tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyen köken ülke bilgisinin ülke imajı ile ne ölçüde paralellik gösterdiğini anlamak; dünya çapında ürün üreten ve rakiplerinin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen işletmelerin yöneticileri için önemli bir husustur. Tüketicilerin ön yargı yetenekleriyle şekillenen değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilerde bulunduğunu belgeleyen araştırmacılar, ülke imajının tercih aşamasında menşe ülke ve ürün imajıyla birlikte bir ipucu niteliği taşıdığını da savunmuşlardır (Lotz ve Hu, 2001, s. 105-106; Roth ve Romeo, 1992, s. 479).

Ülke imajının kavramsal çerçevesi ve ilişkili olduğu kavramlar şu şekilde özetlenebilir.

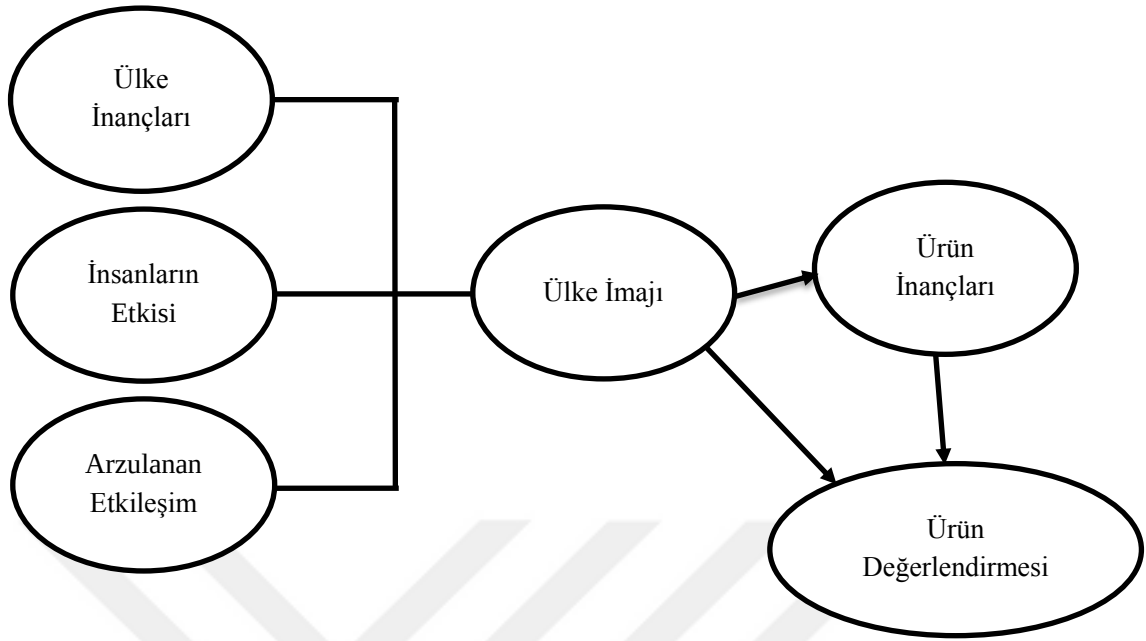


Şekil 2.3.1.1. Ülke İmajının Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Niss, 1996, s. 9.

İşlevsel ve estetik bakımdan güçlendirilmiş nitelikler taşıyan ürünler, reklam mesajları (medya), rakip ürünler, reklamı yapılan ürün (veya aynı ülkeden benzer ürünler) ile ilgili kazanılmış kişisel deneyimler gibi ülkeyle ilgili bilişsel ve duyuşsal yapılardan oluşan menşe ülke imajı; tüketicinin herhangi bir yabancı ülke ve ürünleri hakkındaki algılamalarını etkileyen kuvvet olarak görülmekte ve böylelikle eksiksiz bir ürün imajının oluşturulmasına hizmet etmektedir (Niss, 1996, s. 9).

Ürüne olan inanışlar, bir ürünün kendine has özellikleri olan kalite ve güvenilirlik hakkındaki tüketici düşüncelerini ifade etmektedir. Öte yandan ürün değerlendirmesi, tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını belirtir ve sahip oldukları gurur, beğenme ve satın alma niyetiyle işlevselleştirilir. Aşağıdaki şekilde öngörülen model, ülke imajının ve ürün inanışlarının tüketicinin aşinalık seviyesine bakılmaksızın eş zamanlı olarak işlenmesini varsayar. Buna ek olarak, ülke imajının ürün inançlarını etkilemesi ve dolayısıyla ürün değerlendirmesi üzerinde de ilave bir dolaylı etki yaratması beklenmektedir. (Laroche vd., 2005, s. 100).



Şekil 2.3.1.2. *Ülke İmajı Modelinin Tüketici Ürün Değerlendirmesine Etkisi*

Kaynak: Laroche vd., 2005, s. 100.

Şekilde önerilen model, ülke imajı ve ürün inançlarının eş zamanlı olarak işlenmesini vurgulamanın yanında çıkarsama ve genelleme görüşlerini de hesaba katmaktadır (Laroche vd., 2005, s. 100-101).

Ülke imajının varlığına inanarak hareket eden tüketicilerin satın alma davranışlarına köken olgusu etki edebilir ve bu etki doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleşebilir. Örneğin, tüketici ağızdan ağıza iletişim yolu ile aldığı bir veriye değer verebilir veya doğrudan deneyim yolunu temel alabilir (Onay, 2008, s. 105). Bu durumla ilgili olarak birçok araştırmacı, tüketicilerin tercihleri ve ürün ya da marka algılamalarında ülke imajının kullanılmasının hem çıkarsama (hale) hem de genelleme (özet) etkisiyle açıklanabileceğini belirtmektedir. Pek çok araştırmacı gibi Han (1989) da ülke imajının iki önemli fonksiyonu olarak çıkarsama ve genelleme etkilerinden söz etmiştir. Bu fonksiyonlar, tüketici değerlendirmeleri üzerinde farklı yollar izleyerek etkilemede bulunmaktadır. Çıkarsama fonksiyonunun tüketici değerlendirmelerini

inançlar aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkilediği, genelleme fonksiyonunun ise tüketici değerlendirmelerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

2.3.2. Çıkarsama (Hale) etkisi

Çıkarsama etkisi; bir ülkenin ürününü satın alıp deneyimlemeden genellikle gerçek kalitesiyle ilgili doğru bir kanıya varılamayacağı görüşünden yola çıkarak, böyle bir deneyimi elde etme şansı bulamayan tüketicilerin değerlendirmelerinde ülke imajını kullanacaklarından söz etmektedir (Han, 1989, s. 222). ‘‘Hale’’ ürünün nitelikleri ile ilgili belirli inançlara endeksli bir uyarıcıya (örneğin, belirli bir menşe ülkeyle ilişkili bir ürüne) yönelik genel tutumların aktarımı olarak kavramsallaştırılmıştır. Menşe ülke etkisi söz konusu olduğunda, tüketicinin zihninde yer etmiş stereotiplerle ilişkili tüm ürünler hakkında çıkarımlar yapması için bir hale etkisi yarattığı düşünülebilir (Chattalas vd., 2008, s. 65).

Han’a (1989) göre, çıkarsama etkisinin iki teorik sonucu bulunmaktadır. Birincisi; tüketicilerin ürün kalitesiyle ilgili ülke imajından çıkarımlar gerçekleştirdiğidir. İkincisi ise Erickson vd. (1984) ve Johansson vd. (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgulara göre ülke imajının ürün özellikleriyle ilgili tüketici değerlendirmesini etkilediğidir. Bahsedilen çalışmalar bir çıkarsama etkisi olarak ülke imajının, tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili inançlarını doğrudan etkilediğini ve bu inançların ürünlerin genel değerlendirmesini de etkilediğini bildirmektedirler. Bu nedenle, çıkarsama etkisi hipotezi aşağıdaki yapısal ilişkileri ortaya koymaktadır (Han, 1989, s. 223).



Şekil 2.3.2.1. ‘‘Çıkarsama Etkisi’’ Modeli

Kaynak: Han, 1989, s. 224

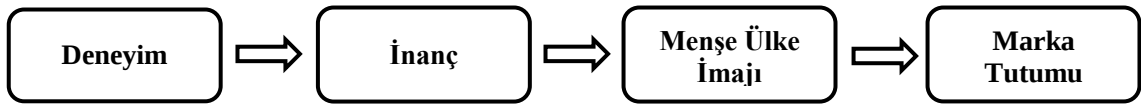
Ürünle bağlantılı herhangi bir bilgiye erişemeyen tüketicilerin, algıları ve davranışları üzerinde rol oynayan düşünce, ürünün kökenini oluşturan ülkenin olumlu ya

da olumsuz imajdır ve tüketici tercihinde önemli bir konum teşkil etmektedir. Örneğin tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olmadığı ürünün köken ülkesiyle ilgili başka bir konuda pozitif bir yaklaşıma sahipse ürünü tercih edebilmekte; aksine düşünceleri negatif bir yaklaşımı kapsıyorsa o üründen kaliteli olmasına rağmen vazgeçebilmektedir.

2.3.3. Genelleme (Özetleme) etkisi

Genelleme etkisi görüşü, tüketicilerin ayrı ayrı bulunan bilgi unsurlarını yüksek seviye birimlere veya bölümlere dönüştürdüğünü ve özetlediğini savunmaktadır. Bilgi toplama süreci marka adı etrafında gelişebilir. Diğer bir deyişle, özet bir yapı olarak marka imajı çok fazla ürün bilgisini bir arada bulundurmaktadır (Han, 1989, 223). Tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşinalık kazandığında ülke imajı, tüketici inançlarının ulusal stereotiplerden ziyade ülke ürünlerine ilişkin geçmiş tüketici bilgisine dayandığını kapsayan özet bir yapı haline gelmektedir. (Chattalas vd., 2008, s. 66).

Han'a (1989) göre genelleme etkisinin iki teorik sonucu bulunmaktadır. Birincisi; çıkarsama etkisinin ima ettiği çıkarımların aksine, tüketicilerin ürün bilgisi soyutlamalarını ülke imajına dönüştürdüğüdür. İkincisi ise ülke imajının ürün özellik değerlendirmesini dolaylı olarak etkilemek yerine, tüketicilerin tutumunu bir marka veya ürüne doğrudan yönlendirdiğidir. Bu nedenle, genelleme etkisi hipotezi aşağıdaki yapısal ilişkileri ortaya koymaktadır (Han, 1989, s. 223).



Şekil 2.3.3.1. ‘Genelleme Etkisi’ Modeli

Kaynak: Han, 1989, s. 224; Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 43'ten uyarlanmıştır

Ülke imajına, marka imajı olarak bakılabilir. Çünkü kökeni aynı olan markalar çok benzer ürün özelliklerine sahip oldukları için tüketiciler bir ülkenin herhangi bir ürününden elde ettiği bilgiyi farklı ürünleriyle ilgili de genelleyerek kullanabilmektedir. Örneğin, her ne kadar birbirlerini rakip olarak görseler de Japon otomobil üreticileri neredeyse aynı pazar bölümlerinde faaliyet göstermektedir. Benzer şekilde, ABD

pazarının düşük fiyat segmentindeki televizyon serileri için Samsung'un en büyük rakibi olarak başka bir Koreli üretici olan Goldstar da görülebilir. Bu nedenle, markaların aynı özelliklere sahip olabileceği düşüncesinden yola çıkarak tüketiciler, benzer kökenli markalar üzerinden ürün bilgisini genelleştirip ülkeye özgü bilgi oluşturabilmektedirler (Han, 1989, s. 223).

2.4. Menşe Ülke Etkisine Neden Olan Unsurlar

Menşe ülke kavramı, etkisinin ortaya çıkmasında rol oynayan bazı unsurlar tarafından etkilenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar (Hong ve Wyer, 1989; Yılmaz vd., 2013; Alparslan, 2015; Baughn ve Yaprak, 1993; Rawwas vd., 1996; Jimenez ve Martin, 2010) dikkate alındığında, “Milli kimlik (National Identity)” ve “Tüketici Etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism, C-ET)” kavramları, menşe ülke üzerinde etkili olan iki unsur olarak görülebilir.

Menşe ülke kavramına, tüketici açısından bakıldığında iki önemli durum ortaya çıkar. İlki, yalnızca ürünün yerli mi yoksa yabancı mı olduğunun anlaşılabilmesi içindir. Bu doğrultuda, elde edilen bilgi ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi için yeterli olmaktadır. İkincisini ise ürünün hangi ülkeye ait olduğunun öğrenilmesi amacı oluşturmaktadır. Bu durum, belirli ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkelerin bulunması ve bu ülkelerin söz konusu ürün kategorilerinde uzmanlaşmış olmasından (Fransa – parfüm; İsveç – saat; Almanya – otomobil vb.) kaynaklanmaktadır (Alparslan, 2015, s. 50).

Bu bağlamda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum, niyet, tercih ve satın alma davranışlarında etkili olabilecek milli kimlik (milliyetçilik), tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığı gibi kavramların menşe ülke ile ilişkisinin açıklanması gerekmektedir (Alparslan, 2015, s. 49). Sözü edilen kavramlar başlı başına geniş araştırmaları hak ediyor olsa da hem menşe ülke hem de tüketicilerin yerel ve ithal ürün veya markalara yönelik algıları üzerinde etkili olmaları nedeniyle araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

2.4.1. Milli kimlik (Milliyetçilik)

Genel anlamda milli kimlik belli bir milletle öznel ve önemli duygusal bir bağ olarak tanımlanabilir (Blank ve Schmidt, 2003, s. 290). Tüketicilerin kendi yerel topluluğuna ait olduğunu hissetmeleri ve yerel yaşam biçimlerini belirlemeleri olarak da tanımlanan milli kimlik; tüketicilerin inançlı oldukları, yerel gelenek ve göreneklere saygı duydukları, yerel toplulukların eşsizliğini tanıdıkları ve yerel etkinliklerle ilgilendikleri zihinsel temsillerden oluşmaktadır (Balabanis vd., 2001).

Blank ve Schmidt (2003) günümüze kadar gelen milli kimlik tanımlamalarının yetersiz kaldığını ve olumlu bir milli kimliğin aşağıdaki maddeleri kapsamı gerektiğini belirtmişlerdir (s. 290):

- Millete karşı tam bir olumlu duygu besleme. Bir milletle ilişkili duygu, pozitif ve negatif kutuplar arasında değişkenlik gösterebilir.
- Milli aidiyetin tüketicinin genel kimliğindeki önemi.
- Ait olunan veya olmak istenen millet hakkında öznel bilgiler.
- Ait olunan milletin mevcut amaç ve sorunlarıyla ilgili öznel bilgiler.
- Milli ilgililikten kaynaklanan bireysel eylem fırsatları ve kısıtlamaları ile ilgili öznel inançlar.
- Milli kültürü benimsemek için temel gönüllülük.

Milli kimlikle ilgili olguların, milli kimliğin alt boyutları olan yurtseverlik gibi içine kapanık veya milliyetçilik ve düşmanlık gibi dışa açık oldukları görülmektedir. Pazarlama alanında belli ülkelerin ürünlerini tercih etmekten uzak durma şeklinde ortaya çıkan milliyetçilik ve düşmanlık, diğer millet veya ülkeler hakkında referans çerçevesi sunmaktadır (Yılmaz vd., 2013, s. 21). Literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında, milli kimliğin daha genel bir kavramı açıkladığı görülürken milliyetçilik ve yurtseverliğin milli kimliğin daha spesifik ifadelerini açıkladığı görülmektedir (Blank ve Schmidt, 2003, s. 291).

Menşe ülke literatüründe tüketici milliyetçiliği yapısının geliştirilmesi 1980'lerin sonuna denk gelmektedir. Tüketici milliyetçiliği, yerel bir marka veya ürüne yönelmek

için bir fedakarlık yapma isteğini yansıtmakta ve tüketicilerin milli duygularının tutum ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Baughn ve Yaprak, 1993, s. 97). Yerel ürün tercih eden ve bu eylemin vatana karşı sorumluluk olduğunu düşünen tüketiciler bu milli duygularla hareket etmektedirler. Bu durumda, milliyetçi tüketiciler yerel ürünlere daha fazla anlam yüklemekte ve aksi gerçek olsa da kalitelerinin daha başarılı olduğunu düşünmektedirler (Rawwas vd., 1996, s. 33).

Milliyetçilik; tüketici etnosentrizmi bağlamında düşünüldüğünde, etnosentrik eğilim seviyesini destekler bir nitelikte tüketicide karşılık bulur. Milli duyguları yoğunluk gösteren ve ülkesine sadık olan kişiler, yerel ekonomiyi koruma düşüncesi içinde olduklarından yerli ürünü tercih ederler. Aynı şekilde kendi milletini daha üstün tutmaları nedeniyle yabancı ürün alımına karşı çıkmaktadırlar (Alparslan, 2015, s. 51). Dolayısıyla, milli duyguları yoğunluk gösteren kişilerde etnosentrik eğilim seviyesinin yüksek olması beklenebilir. Bu durum da ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi aramaya gösterilen ilginin seviyesini belirleyebilmektedir.

Milliyetçilik, çeşitli araştırmaların birbiriyle zıt sonuçlarının ve menşe ülke etkilerinin farklılıklar göstermesinin anlamlandırılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bölgenin dönemsel vaziyeti ve bölgede yer alan milletlerin birbiriyle çekişmesi gibi özellikle araştırmanın gerçekleştirildiği zamanla ilgili faktörler menşe ülke etkisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Gerilim ve çatışmaların süreklilik arz ettiği coğrafyalarda milliyetçi duyguları yoğun bir şekilde yaşayan tüketicilerin, ürün veya markanın köken bilgilerine daha fazla dikkat ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, milli kimliğini diğer kimliklerinden üstün tutan tüketicilerin, ürüne karşı daha ilgili olmalarına, ürün bilgileri ve değerlendirme sonuçları hakkında çok boyutlu düşünmelerine neden olan faktörün menşe ülke bilgisi olduğu söylenebilir (Hong ve Wyer, 1989).

2.4.2. Tüketici etnosentrizmi

Menşe ülke üzerindeki etkisi değişkenlik gösteren tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme ve yön verme ile birlikte yüksek seviyede

bulunan tüketicilerde yerli ürün tercih etmeye neden olduğu görülmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 68).

Bu durum, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler için ürünün yerli mi yabancı mı olduğunun anlaşılabilmesi amacına istinaden kişiyi menşe ülke bilgisini öğrenmeye sevk etmektedir (Alparslan, 2015, s. 50). Bu doğrultuda da tüketici etnosentrizmi kavramı altında şekillenen ve menşe ülke bilgisi ile ilişkisi olan “yabancı düşmanlığı” ve “husumet” adında iki kavram daha ortaya çıkmaktadır.

Wang (2005)’a göre, kişinin kendi ırkı dışındaki tüm ırklara mesafeli olması ve zihninde her daim “biz” ve “onlar” ayrımı yapması durumu yabancı düşmanlığı kavramını ifade etmektedir (s. 227). Literatürde bulunan bir diğer kavram husumet ile ayrımının yapılması gereken yabancı düşmanlığı kavramında, tüm yabancı ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi durumu mevcutken husumet kavramında ise yalnızca belirli ülkelerin ürünlerine bir karşı çıkış söz konusudur. Kişi kendi değerlerini, diğer grupların değerlerinin üstünde tutuyorsa bu durum zamanla yabancılara karşı bir düşmanlığın oluşmasına neden olabilir. Dolayısıyla, tüketiciler yabancı düşmanlığı sonucu oluşan milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yerli ekonomiyi koruma ihtiyacı gibi nedenlerden ile birlikte yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edebilmektedirler. Buradan hareketle, yabancı düşmanlığının etnosentrizmin kaçınılmaz bir sonucu olabileceği ortaya çıkmaktadır (Aysuna, 2006, s. 102).

Husumet kavramı ise pazarlama yazını için daha yeni bir kavram olarak görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte menşe ülke kavramının daha derinlemesine araştırılmaya başlandığı söylenebilir. Menşe ülkenin ilişkili olduğu bir olgu olarak tüketici husumeti dikkat çekmektedir (Jimenez ve Martin, 2010, s. 38). Belirli bir ülkeye ya da millete yönelik olan husumet olgusunun, bu şekilde ifade edildiği bir diğer yazın da tüketici davranışdır (Kardes, 2002). Sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan soğuk ilişkiler veya askeri anlaşmazlıklar olarak sıralanan birçok nedene bağlı olarak, söz konusu ülke ya da millete karşı gerilime neden olan husumet; korku, rekabet ve kıskançlık gibi pek çok duyguyu da içinde barındırmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Ülkeler, dinler, toplumlar vb. arasındaki düşmanca duyguları tetikleyen olaylar, içinde bulunduğumuz zamanda da devam etmektedir. Dolayısıyla, küresel olarak değerlendirildiğinde husumet, satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir belirleyici olarak düşünülebilir (Shoham vd., 2006). Klein vd. (1998) tarafından ‘‘süregelen veya önceden oluşan ekonomik, politik ve askeri olaylardan kaynaklanan nefret belirtileri’’ olarak tanımlanan husumet kavramı, aynı zamanda uluslararası pazarlarda satın alma davranışını etkileyen bir kavram olarak da öne sürülmektedir. Ayrıca, tüketiciler husumet duydukları ülkenin ürünlerini kaliteli olarak görmelerine rağmen satın almaktan kaçınabilmektedirler. Buradan hareketle husumetin, yabancı ürün kalitesini değerlendirmeyi etkilemekten çok satın alma niyetini etkilediği söylenebilir (Klein vd., 1998).

Sonuç olarak, gerçekleştirilmiş araştırmalar ışığında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişki özetlendiğinde, yukarıda sözü edilen ‘‘yabancı düşmanlığı’’ ve ‘‘husumet’’ kavramlarının da etkisi düşünüldüğünde, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılabilmektedir (Ahmed vd., 2004, s. 105).

2.5. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Değerlendirmesindeki Rolü

Tüketici ürün değerlendirmesi üzerinde rol oynayan menşe ülke bilgisi yalnızca ürün kalitesi için bilişsel bir ipucu niteliği taşımamakta, aynı zamanda duygular, kimlik, gurur ve otobiyografik hatıralar gibi simgesel ve duygusal anlamları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu tarz simgesel ve duygusal çağrışımlar, menşe ülkeyi "ifade" veya "imge" niteliklerine dönüştürür. Bu nitelikler tüketici tercihlerinin önemli belirleyicileri ve anlamlı bir marka değeri kaynağı olarak gösterilir. Bu nedenle, bir ürünü veya markayı bir dizi nitelik üzerinden tanımlamak; menşe ülke etkisi ve diğer ipuçlarını ürünün genel değerlendirmesi üzerinden belirlemek gerekmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 523-524).

Konuyla ilgili Obermiller ve Spangenberg (1989)’in çizdiği çerçeve, menşe ülkenin tüketici ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin daha kolay

anlamlandırılabilmesi açısından diğer çalışmalara kolaylık sağlamıştır. Çerçeve, menşe ülke ipucunun bilişsel, duyuşsal ve normatif açıdan işlenmesinin ayrımını yapmaktadır. Bu süreçler arasındaki sınırların belirsiz oluşuna da ayrıca dikkat edilmelidir; bilişsel, duyuşsal ve normatif süreçler tüketici kararlarında birbirleriyle etkileşim içerisine girmektedirler. Bununla birlikte, bu çerçeve menşe ülke literatürünün büyük bir kısmıyla tutarlıdır ve menşe ülke etkileri hakkındaki mevcut bilginin en iyi yapı kaynağı görünümündedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 524).

Tablo 2.5.1, menşe ülke etkileri için bilişsel, duyuşsal ve normatif süreçlerin örneklerine işaret etmektedir.

Tablo 2.5.1. *Menşe ülke etkisi ile ilgili bilişsel, duyuşsal ve normatif teknik örnekleri*

Teknik	Tanım	Önemli Bulgular
Bilişsel	Menşe ülke ürün kalitesi için bir işarettir.	Menşe ülke, genel ürün kalitesi ve güvenilirlik, dayanıklılık gibi kalite özellikleri için bir işaret olarak kullanılır.
Duyuşsal	Menşe ülkenin tüketiciler üzerinde sembolik ve duygusal değeri vardır.	Menşe ülke, ürünü, sosyal statü ve ulusal gurur da dahil olmak üzere sembolik ve duygusal değerlere bağlayan bir görüntü niteliğidir.
Normatif (Kuralcı)	Tüketiciler menşe ülke ile ilgili sosyal ve kişisel normlara sahiptir.	Yerli ürünleri satın almak, ülke ekonomisini desteklediği için “doğru davranış şekli” olarak görülebilir. Aynı şekilde tüketiciler, sakıncalı rejim ve faaliyetlere sahip ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirler.

Kaynak: *Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 524.*

Bilişsel bir süreç olarak menşe ülke etkisi, ürün kalitesiyle ilgili çıkarımlar yapmaya yardımcı olan sezgisel bir araçtır. Duyuşsal bir süreç olarak ele alındığında ise ürünü veya markayı belirli uluslarla olumlu ya da olumsuz duygusal ilişkilere bağlayan stereotip odaklı bir özellik olduğu görülmektedir. Öte yandan, normatif bir süreç olarak değerlendirildiğinde ise tüketicilerin davranışsal niyetlerinin menşe ülke bilgisiyle bağlantılı manevi yansımalar tarafından yönlendirildiği görüşü öne çıkmaktadır. Belirli ulusların kökenini taşıyan ürün veya markaların doğruluğuyla ilgili bu tarz süreçler mevcut olduğunda menşe ülke, tüketici algılarını ürünün kendisiyle ilgili düşüncelerden bağımsız olarak doğrudan etkileyecektir (Chattalas vd., 2008, s. 58).

2.5.1. Bilişsel açıdan menşe ülke etkisi

Bilişsel yaklaşımın arkasındaki temel varsayım, bir ürünün bir dizi bilgi ipucu olarak düşünülebileceğidir. Yaklaşımda geleneksel olarak, ürün içsel ipuçları (tat, tasarım, malzeme, performans vb.) ile ürün dışsal ipuçları (fiyat, marka adı, mağaza itibarı, garanti veya menşe ülke vb.) arasında bir ayrım yapılmaktadır. Ayrıca bilişsel menşe ülke etkisi, "ürünün fiziksel özelliklerinden farklı fakat yine de ürünle özdeşleştirilen bir yön" olarak tanımlanan "imaj değişkeni" terimiyle anılmaktadır (Bloemer vd., 2009, s. 65). Ürün ve markaların imajıyla ülke imajı her ne kadar birbirlerine bağlı olarak güçlenip zayıflasalar da tüm ürün grupları için benzer bir durumdan bahsedilememektedir.

Ürün değerlendirmelerinin menşe ülkenin bir dizi özelliğiyle ilişkili olduğu bulgusu, ülkelerin menşe ülke etkisi içindeki genel izlenimlerinin rolünü vurgulamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Tüketiciler, kaliteli teknik ürünlerin üretiminde eğitim oranı yüksek bir iş gücünün kullanıldığını düşünürler. Bu nedenle, bu ürünlerin gelişmiş ülkelerde üretildiği zaman daha iyi kalitede olacağını düşünmektedirler. Ancak Japon kökenli ürünlerin kalite imajında meydana gelen iyileşme, bu tip yargıların zamanla değişebileceğinin ve herhangi bir ülke kökenli ürün veya marka kalitesinin tüketicinin doğrudan deneyimine bağlı olabileceğinin bir göstergesidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 525). Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre bilişsel menşe ülke etkilerinin ağırlığı, menşe ülke etkileri üzerine yapılan yayınların büyük çoğunluğunun da yoğunlaştığı, teknik olarak karmaşık ve finansal anlamda pahalı olan otomobil, bilgisayar vb. faydacı ürünlerle ilişkilidir (Bloemer vd., 2009, s. 63).

Hong ve Wyer (1989) bilişsel süreçleri inceledikleri çalışmalarında, bir ürünün menşe ülkesinin diğer ürün bilgilerinin yorumlanma biçimini etkilediğine dair bulguları düşük bulmuşlardır. Tüketiciler maruz kaldıkları bilgileri objektif ve açık bir şekilde kavradıklarında menşe ülke bilgisinin, diğer takip eden ek ürün özellik açıklamaları hakkında daha dikkatli düşünmeleri için yalnızca uyarıcı bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Sonuç olarak, bu ek açıklamaların köken bilgisine kıyasla tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ürünü

değerlendirmek ilk amaç olduğunda, tüketiciler ürünün menşe yerini bilip bilmemelerinden bağımsız olarak ürün özellik bilgilerine dikkat etmektedirler (Hong ve Wyer, 1990, s. 277-278).

Özetlenecek olursa bilişsel menşe ülke etkilerinden bahsedildiğinde, karşı karşıya olunan bir ürünle ilgili genel bir değerlendirmeye ulaşmak için herhangi bir ülkenin ürünleriyle bağlantılı olan tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici tüketici düşüncelerinin rasyonel bir şekilde işlenmesi olarak anlaşılmalıdır. Bloemer vd. (2009) farklı tip bilişsel menşe ülke etkilerini birbirinden şu şekilde ayırt etmiştir (s. 68):

- Durumsal bağlam (yani menşe ülke işareti ek bilgiyle işlenir veya işlenmez).
- Temel sürecin yapısı (yani genel ürün değerlendirmesi üzerindeki etkiyi doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tetikler).
- Ürün genel değerlendirmesi üzerindeki güç veya etki (yani önemli, makul, güçsüz ya da değeri düşük).

Menşe ülke işaretinin ürünle ilgili ek bilgilerle işlendiği durumlar için dikkat edilmesi gereken dördüncü etken de ürünle ilgili ek bilgi öncesinde veya sonrasında sunulan menşe ülke işareti, yani zaman aralığıdır (Bloemer vd., 2009, s. 68). Menşe ülke bilişsel bir çıkarım rolünde olmasının yanı sıra bir ürünü duyuşsal ve normatif çağrışımlarla kültürel olarak paylaşılan ulusal stereotiplerin ilişkisel ağına da bağlamaktadır.

2.5.2. Duyuşsal açıdan menşe ülke etkisi

Duyuşsal bileşenler, tüketicilerin ilgili ülkenin insanları ve ürünlerinden sağladıkları, bir ülkeye yönelik deneyimsel duyguları ve tutumlarıdır. Duyuşsal süreç, tüketicilerin ürün veya marka algılamalarına yön veren duygusal tepkilerini kendilerine yabancı olan bir ülkeye aktarması şeklinde de açıklanmaktadır. Menşe ülke etkilerinin yalnızca ürün kalitesi bilgisine dayanarak araştırılamayacağı ve pek çok değişkenle temas halinde bulunduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür. Tüketicilerin yalnızca yabancı kültürlerle doğrudan karşılaşmalarıyla elde ettikleri çıkarımları değil aynı

zamanda sanat, eğitim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkeler ve vatandaşlarıyla dolaylı deneyimler yaşayarak da oluşturdukları güçlü duygusal çağrışımları vardır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürün veya marka tutumlarını etkilemektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 526). Örneğin, Fransızlar Portekiz'e ait unsurları yeteri kadar yetkin (bilişsel) bulmayabilirler ancak Portekiz halkının iyiliği nedeniyle (bilişsel tutum) ülkeye duydukları yakınlığı (duyuşsal) dile getirebilirler. Yabancı ülkeler ve kültürler hakkında mevcut küresel olayların algılanışındaki etkiden ya da medyanın yanı sıra aile ve akran gruplarından kazanılan çeşitli doğrudan ve dolaylı kaynaklar, bu tarz tüketici tutumlarına yol açmaktadır (Maher ve Carter, 2011, s. 560).

Tüketiciler menşe ülkeyi şahsi hatıraları, milli kimlikleri, statü ve gurur duygularıyla örtüştürürler. Bundan dolayı, menşe ülke hem ‘anlamsal’ hem de ‘görsel’ özellikler taşımaktadır. Görsel özellikler; bazı gruplar veya roller ile tüketici ilişkisini gösterirken anlamsal özellikler; saygınlık, sosyal ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını kapsar. Bu özellikler ürün ve marka tutumu oluşumunu etkilemektedir. Obermiller ve Spangenberg (1989) İsrail kökenli bir ürünün beğenisini araştırdıkları araştırmalarında, İsrail'e yönelik olumsuz tutumlar nedeniyle her ne kadar tanınmış ve kaliteli de olsa ürünün de tüketici gözünde olumsuz bir tutuma sahip olacağını belirtmişlerdir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 526). Menşe ülkenin görsel özelliklerine örnek olarak ise Hintli tüketicilerin batı yaşam tarzına bir hayranlık göstergesi olduğunu düşünerek batı kökenli ürünleri kullanmaları gösterilebilir.

2.5.3. Normatif (Kuralcı) açıdan menşe ülke etkisi

Normatif boyut, kökeni belli bir ülkeden gelen ürünlerin tercih edilmesinin ilgili ülkenin ekonomisine destek vermenin bir yolu olduğu görüşünü olumlu veya olumsuz anlamda etkilemektedir. İnsan ticaretine karşı faaliyetler yürüten ülkelere ürünler satın almak ahlaki bir davranış olarak görülebilir. Smith (1990) bu süreci, tüketicilerin ithal bir ürün satın almayı kabul ederken veya reddederken aynı zamanda söz konusu ülke hükümetinin politikalarını da onaylayıp onaylamadıklarını ortaya koydukları görüşünden yola çıkarak ‘müşteri oylaması’ terimiyle ifade etmiştir. Bu tür davranışlar tüm dünyada görülmektedir. Örneğin, Yahudi tüketiciler soykırımdan ötürü Alman ürünlerini boykot

ederlerken Avustralyalı tüketiciler Pasifik'teki Fransız nükleer denemeleri yüzünden Fransız ürünlerini boykot edebilmektedirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 527). Bu bağlamda, normatif bir süreç olarak bakıldığında menşe ülke etkisinin, tüketicilerin sahip oldukları toplumsal açıdan arzu edilen davranış normlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Menşe ülke; belli ülke ürünleri tercihinin doğruluğuyla ilgili bu tarz normlar mevcut olduğunda, ürüne bağlı inançlardan bağımsız olarak satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Chattalas vd., 2008, s. 58).

Bir ülkenin ürünlerinin satın alınmasına ilişkin normatif kararlar hem bilişsel hem de duygusal tepkileri içermektedir. Ayrıca, tercih ve davranışların bağımsız belirleyicileri olan bilişsel, duyuşsal, normatif süreçlerin ayrı olmadıkları ve sürekli birbirleriyle etkileşime girdikleri söylenebilir.

2.6. Menşe Ülke Bilgisi ve Satın Alma Davranışı

Menşe ülke, bir ürünün genel görünümünü potansiyel olarak etkileyebilecek çeşitli ürün bilgilerinden yalnızca biri olarak kabul edilir. Ürünün genel görünümünün oluşumuna yardımcı olan fiyat, marka adı vb. ipuçları gibi menşe ülke de diğer ürün bilgilerinin, ürün değerlendirme esnasında tüketici üzerinde oynadığı etkileri değiştirebilmektedir (Hong ve Wyer, 1990, s. 287).

Menşe ülke imajı, özellikle elektrikli ürünler olmak üzere tüketici satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, menşe ülke algılarına ve markayla ilgili mevcut bilgilerine dayanarak bir marka için ilgilerini ve tercihlerini şekillendirirler. Dolayısıyla, tüketicilerin söz konusu ülke hakkındaki olumlu bilgileri, aynı zamanda ülkeye ait markalara ya da ürünlere yakın bir tutum sergilenmesine neden olarak tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratımına da yardımcı olmaktadır (Yasin vd., 2007, s. 44).

Menşe ülke araştırmaları, esas olarak, tüketiciler tarafından kalite gibi ürün özelliklerine ilişkin bir fikir çıkarımı için kullanılan ve ürünle ilgili bir bilgilendirme uyarısı olarak ele alınan menşe ülkenin bilişsel bir işaret olarak kullanılmasını incelemiştir. Menşe ülke, fiziksel ürünü üzerinde hiçbir değişiklik gerçekleştirmeden

manipüle edebildiği için dışsal bir ipucu olarak kabul edilir. Bu bakımdan, menşe ülke fiyat, marka adı ve perakendeci itibarı gibi diğer dışsal ipuçlarından farklı değildir. Pek çok çalışma (Steenkamp, 1990; Dawar ve Parker, 1994), bu gibi ipuçlarının ürün kalitesi için “sinyal” işlevi gördüğünü ve satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu tür çalışmalar, ürünü bir dizi özellik (ipucu) üzerinden tanımlar ve diğer ipuçları gibi menşe ülkenin de ürünün genel değerlendirmesi üzerindeki etkisini değerlendirmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 523).

Bir ürünün menşe ülkesi, tüketici algılarını ve davranışlarını etkilediği bilinen önemli bir pazarlama öğesidir. Dolayısıyla, menşe ülke bilgisinin marka veya ürün ederini nasıl etkilediğinin daha iyi anlaşılması, pazarlama uygulayıcıları için de değerlidir. Pazarlama uygulayıcıları, “marka veya ürün ederinin nicelleştirilmesi” ve “tüketici davranışındaki değişimleri etkileyebilecek ve marka veya ürün ederinde değişikliklere yol açabilecek menşe ülke bilgisi gibi unsurların belirlenmesi” gibi durumları sürekli olarak göz önünde bulundurmak zorundadır (Pappu vd., 2006, s. 697-698). Menşe ülke, bu gibi durumlarda ürün değerlendirmeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasına rağmen, ürünün diğer özellik bilgilerinin yorumlanma şeklini etkilediğine dair bir kanıt bulunmamakla birlikte, ürünün söz konusu diğer özellikleriyle birlikte tüketici değerlendirmesine etki eden bütün bir özellik olarak ele alınmaktadır (Hong ve Wyer, 1990, s. 278).

Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken ürünün diğer özelliklerine ek olarak menşe ülke bilgisine de itimat ederler. Bir ürünün diğer özelliklerinin yanı sıra üretildiği ülkesinin de tutarlı ve güvenilir bir imajı varsa tüketiciler bunu olumlu değerlendirebilir. Bireysel yaklaşım içerisinde, böyle bir olumlu değerlendirme, yalnızca yerel ürünün rekabette üstün olduğu zaman muhtemel olmaktadır. Yerel ürünün rekabetteki üstünlüğü nedeniyle menşe ülke bilgisinin etkisi, insanların üstün bir ürüne sahip olmadaki rekabetçi hedeflerini geliştirmesinde ve bu nedenle grup üyeliğinin bireyler için faydalı olduğunu düşündürmede yardımcı olmaktadır. Ancak, yabancı bir ürünün yerel ürüne göre daha üstün özellikleri varsa tüketicilerin yerel ürünü tercih etme olasılığı azalmaktadır. Böyle bir durum, menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirmedeki önemini azaltacaktır (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000, s. 310).

Zolfagharian ve Sun (2010), ABD’deki bir üniversitede iki toplumlu Meksikalı Amerikan lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, belli başlı engellerle kendilerine has başa çıkma mekanizmalarına bağlı olarak menşe ülke bilgisine farklı şekilde yaklaştıklarını görmüştür. Araştırmaları ayrıca, iki toplumlu Meksikalı Amerikalıların daha düşük bir etnosentrik seviyeye sahip olduğunu ve yerel ürün ve markalara olduğu kadar Amerikan ürün ve markalarına da açık olduklarını keşfetmiştir (Cheong, 2011).

Bamber ve Khan (2007), 312 adet 17-44 yaş arası seçkin (yüksek sosyo-ekonomik statüden) Pakistanlı öğrenci arasında gerçekleştirdikleri çalışmada, seçkin Pakistanlıların satın alma kararlarında menşe ülke bilgisine duyarlı olan ve olmayan olmak üzere iki kesime ayrılabilindiklerini belirlemiştir. Ayrıca, menşe ülkesi bilgisinin, yaşlı tüketicilere oranla genç tüketiciler için daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Yaşlı tüketiciler ise bir ürünün kalitesini belirlemek için menşe ülke bilgisinden çok daha önce kazandıkları deneyimlere göre hareket etmektedir (Cheong, 2011).

Zain ve Yasin (1997), Özbekistan’ın başkenti Taşkent’te 583 hanehalkı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, Özbeklerin özellikle yeni, pahalı ve arızalanma riski yüksek olan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisinin karar vermede önemli bir ipucu olduğunu keşfettilerini ortaya koymuştur. Ayrıca Lascu ve Babb (1995), Polonyalı tüketicilerin, pahada hafif bir ürün veya aile ve arkadaşlar tarafından kabul edilen bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisiyle daha az ilgilendikleri sonucuna ulaşmıştır (Cheong, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ KOZMOPOLİT VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MENŞE ÜLKE BİLGİSİ ARAYIŞINA ETKİSİ

Fransız İhtilali’nin siyasi, Sanayi Devrimi’nin ekonomik yanını etkilediği, günümüzde de tarih çağlarının sonuncusu kabul edilen Yakın Çağ (Modern Çağ) ve bu dönem içerisindeki teknolojik gelişmelerin getirdiği ulaşım ve iletişim imkanları, insanoğlunun algılama, tercih ve davranışlarında ciddi değişikliklerin yaşanmasına neden

olmuştur. Teknolojinin gelişimi ve paralel olarak dünya sınırlarının geçirgenleşmesinin artışıyla birlikte tüketicilerin eğilim, algı ve tercihlerinin bu durumdan nasıl etkilendiği de üzerinde durulması gereken bir araştırma sorunu haline gelmiştir. Toplumların değişik kültürel değerlerine göre bireyin zihninde şekillenen, eğilimlerini yönlendiren değişkenlerden olan ‘‘kozmpolitanizm’’, ‘‘etnosentrizm’’ ve ‘‘menşe ülke’’ gibi kavramlar pek çok araştırmaya konu olmuştur. Ayrıca tüketici tercih, davranış ve algılarının hangi kavramlar tarafından olumlu hangi kavramlar tarafından olumsuz etkilendiği de çeşitli araştırmalarla analiz edilmiştir.

Çalışmanın temelini oluşturan kavramlar doğrultusunda bu kısım, ‘‘Araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit ve etnosentrik eğilim seviyelerinin durumu ve global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik gibi kavramlar aracılığıyla ortaya çıkan bu seviyelerin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama davranışına etkisi’’ üzerine gerçekleştirilen araştırmanın altında yatan nedenlerin, ayrıntılarının ve neticesinin ele alınacağı bölüm olacaktır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve türünden söz edildikten sonra ilişki modeli ve araştırma sorularının oluşturduğu araştırma metodolojisine geçilecek, verilerin analizi ve araştırma bulguları değerlendirildikten sonra da ileriye dönük araştırma önerileri ile çalışma sonlandırılacaktır.

3.1. Araştırma Problemi

Gerçekleştirilen araştırmada; farklı değişkenler (kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik) yardımıyla belirlenen tüketici kozmopolit ve etnosentrik eğilim seviyelerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya yaptığı etki ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu farklı değişkenler yardımıyla belirlenen tüketici kozmopolit ve etnosentrik eğilim seviyelerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı ne yönde etkilediği üzerine kurulmuş olan ilişki modeli aynı zamanda araştırmanın problemi ve konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde pek çok faktörün etkisiyle insanların tercih ve davranışlarının tutarlılıkları, içerisindeki bulundukları farklı zaman ve durumlara göre değişiklikler göstermektedir. Özellikle ürün veya markaların kolaylıkla ikame edilebilir olması ve alternatiflerin fazlalığı gibi faktörler tüketici algılarının değişimi konusunda fazlasıyla özendirici olmaktadır. Bu da ticari sektörlerdeki firmaların farklılık yaratabilmek adına markalarını daha doğru uygulamalarla pazarlamalarına ve pazardaki rekabetin de aynı oranda artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin kültürel değerlerden etkilenen eğilimleri (kozmpolit, etnosentrik vs.) doğrultusunda, tercih ve satın alma süreçlerinde yaşadıkları bilinçlenme, ürün veya markalara yönelik tutum ve davranışlarını da etkilemektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik gibi kavramların şekillendirdiği, bir firmanın pazardaki rekabeti kendi lehine çevirebilmesi için hayati önem taşıyan tüketici kozmpolit ve etnosentrik eğilimlerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya yaptığı etkinin incelenmesi ve test edilmesidir. Bağımsız değişkenler; tüketici kozmpolitizmi ve tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişken ise menşe ülke bilgisi olarak tanımlanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, araştırma sonuçlarının analizinin ve araştırmaya konu olmuş kavramlar hakkında gerçekleştirilen çalışmaları ne oranda desteklediğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu özelliği ile araştırmamız farklı durumları keşfedici ve sonuç odaklı bir özellik taşımaktadır.

Çalışmanın değişkenlerini oluşturan kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Tüketici kozmpolitizmi yeni bir kavram olarak görülse de yerel ve yabancı ürün veya markalara karşı tüketici tutum, fikir ve davranışlarına etki etmekte, dolayısıyla işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda gösterecekleri faaliyetler bakımından önem arz etmektedir. İşletmelerin, faaliyet gösterecekleri pazardaki tüketicilerin kozmpolit eğilimlerinin seviyesini ve dolaylı yoldan da olsa bu eğilimin satın alma niyetini nasıl etkilediğini bilmesi önemlidir. Tüketici kozmpolitizmine etki eden unsurları belirlemek, özellikle yabancı firmalara

yerel markalar karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Yerel ve yabancı menşeli ürünlere karşı, tüketiciler tarafından gösterilen pozitif veya negatif tutumların temelinde yatan kavramların başında tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi gelmektedir. Firmaların yerel pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve yabancı pazarlara girişteki stratejilerini doğru belirleyebilmesi, pazarı oluşturan tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin ne yönde seyrettiğinin bilinmesinden ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda oluşturulmasından geçmektedir.

İşletmelerin başarılarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyebilecek bu konular hakkında çalışılıp araştırmalar yapılması, işletmelerin yerel ve uluslararası pazara yönelik stratejilerini oluştururken bu unsurlardan ne kadar etkilendiklerinin tespit edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilim seviyeleri belirtilmekte ve aynı zamanda bu kavramların ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Uluslararası işletmelerin faaliyet göstermek istediği ülkelere yönelik gerçekleştirecekleri stratejilere farklı boyutlar ve yeni bir bakış açısı kazandıracağı da düşünülmektedir.

Çalışmayla birlikte uluslararası işletmelere ve akademik topluluğa yarar sağlayacak ipuçlarına ulaşılabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle söz konusu değişkenlerin bir arada konu edilmesi ve daha önce bu üç değişkeni kapsayan yeterli sayıda uygulama gerçekleştirilmemiş olması çalışma bakımından önem arz etmektedir. Araştırma bulgularının bilgi birikimine katkı sağlayacak ve işletmeler açısından tüketici algıları ve tercihleri konusunda göz önüne alınabilecek faydalı bilgiler sunacak olması da çalışmanın bir diğer önemini meydana getirmektedir.

Bu çalışma, hem araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin seviyesini hem de bu seviyelerin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya olan etkilerini belirlemeye çalışacaktır. Ayrıca, temel ve yan amaçlara yönelik olarak hazırlanan araştırma sorularına da cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz konusu araştırmamızda da çoğu araştırmada bulunduğu gibi bazı kısıtlamalar mevcuttur. Zaman ve maliyet araştırma için önemli bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu kısıtlama nedeniyle araştırma, Türkiye’de bulunan sınırlı sayıdaki (515) tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma, sonuçlarının Türkiye ölçeğinde bir genellemeye izin vermesi açısından da kısıtlamaya neden olmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilmiş yakın çalışmalara kıyasla, her ne kadar daha çok tüketiciye ulaşılmaya çalışılmışsa da yöntem olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için ulaşılan verilerin yalnızca belirlenen örnekleme ait oluşu, Türkiye için araştırma sonuçlarının genellenebilme şansını ortadan kaldırmaktadır.

Araştırma esnasında hem yazın taraması hem de araştırma uygulamasına ilişkin bazı kısıtlılıklar da meydana gelmektedir. Yazın taraması sırasında istenilen ölçüde yabancı kaynaklara ulaşıp ulaşılamadığı ve araştırma uygulaması ile ilgili bilginin doğru kaynaklardan edinilip edinilemediği de bir diğer kısıtı oluşturmaktadır.

Saha çalışmasının gerçekleştirildiği dönemde, ülke gündemini etkileyen ulusal ve uluslararası olayların tüketicilerin kişilikleri ve algılamaları üzerinde etkili olabileceği ve bu durumun katılımcıların bazılarının kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinde de değişiklikler meydana getirmiş olabileceği düşünülmektedir.

Sözü edilen tüm bu kısıtlara rağmen araştırmanın, ‘‘farklı değişkenler (kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik) yardımıyla belirlenen, araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit ve etnosentrik eğilim seviyelerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya yaptığı etki’’ ana amacı ve bu ana amaç etrafında şekillenen alt amaçlardan uzaklaşmadan, hem ileride yapılacak benzer çalışmalara destek olması açısından akademik çevreye hem de pazarlama stratejilerini daha sağlıklı bir şekilde belirleme adına uluslararası işletmelere dikkate değer bilgiler sunacağı göz önünde tutulmaktadır.

3.4. Araştırmanın Türü

Örneklemin veya bir fenomenin özelliklerinin tanımlanması, tanımlayıcı araştırmaların amacını oluştururken, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin sınırlandırılması ise nedensel (deneysel) araştırmaların temel amacıdır (Gegez, 2010, s. 38). Bu çalışma da hem örneklemin özelliklerini tanımlaması, hem de değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini sınırlandırması nedeniyle tanımlayıcı ve nedensel (deneysel) bir araştırmadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Öncelikle tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi, menşe ülke konularında gerçekleştirilmiş çalışmaları kapsayıcı geniş bir literatür taraması yapılarak araştırma modelinin daha sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi sağlanmıştır. Yapılan literatür taramasıyla birlikte Türkiye’de gerçekleştirilmiş “Tüketici Kozmopolitanizmi”, “Tüketici Etnosentrizmi” ve “Menşe Ülke Etkisi” konulu çalışmaların, sayısal bakımdan yurt dışında gerçekleştirilmiş çalışmalara kıyasla daha düşük seviyede kaldığı görülmüştür.

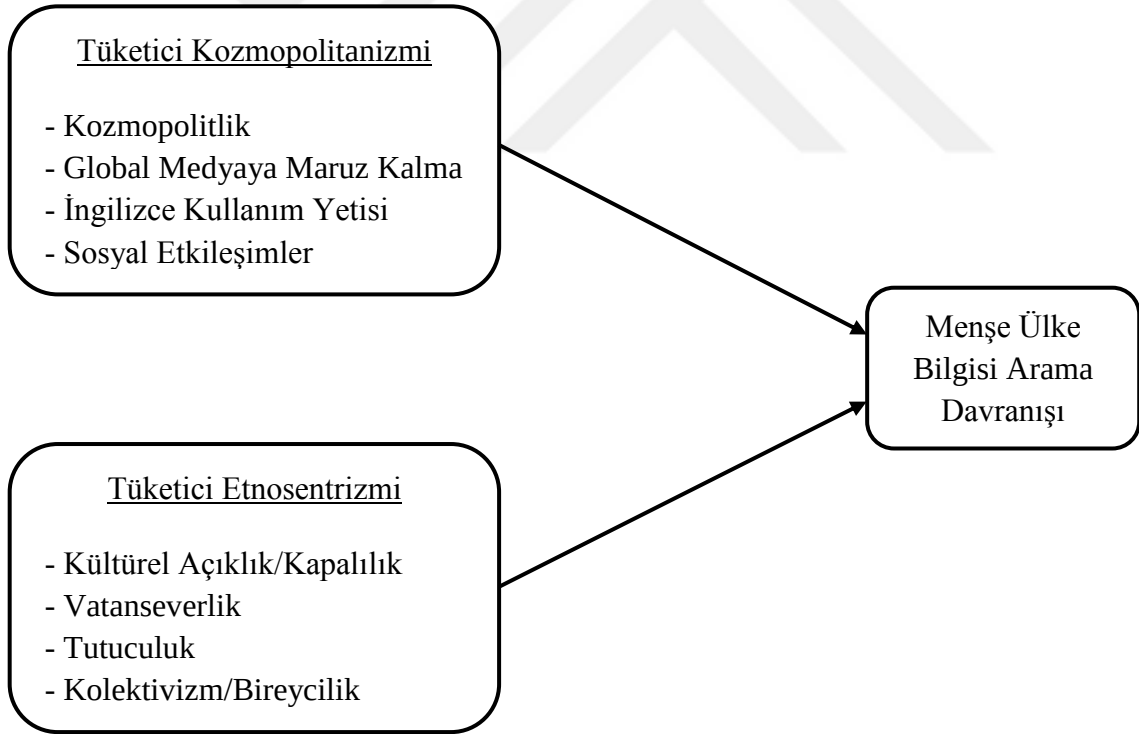
Bu doğrultuda araştırmada ilk olarak çalışmanın değişkenleri belirlenmiş; belirlenen değişkenler ışığında kullanılacak ölçeklere karar verilerek oluşturulan soru formu yardımıyla bilgiler toplanmış ve elde edilen bilgiler nicel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, istatistiksel çözümleme programlarıyla gerçekleştirilmiş ve sonuçları açıklanarak çıkarımlara ulaşılmış ve araştırma bu çıkarımlar doğrultusunda öne sunulan görüşlerle sonlandırılmıştır.

Bu kısımda; ilişki modeli ve araştırma amaçlarına yönelik sorular, araştırmanın örneklemi, veri toplama yöntemi ayrıca soru formunun oluşturulması, uygulanması ile birlikte verilerin analizi ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi incelenecektir.

3.5.1. İlişki modeli ve araştırma amaçlarına yönelik sorular

Niteliği tasvir edici olarak tanımlanabilecek bu araştırmada, öncelikli olarak çalışmanın temelini oluşturacak değişkenlerin belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tüketici davranışlarını ve araştırmanın hem temel hem de alt amaçlarını kapsayacak şekilde belirlenmesine ve aktarılmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amacı, öncelikle tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimlerinin seviyesini belirlemektir. Daha sonra ise temel amaca yönelik olarak, ürünleri değerlendirmede menşe ülke bilgisini etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. İlişki modeli, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisini etkileyen faktörler üzerine kurulan modelden oluşmaktadır.



Şekil 3.5.1.1. İlişki Modeli

Şekil 3.5.1.1’de görülen ilişki modeline göre araştırmanın ana amacı; farklı etkenlerin seviyelerinde belirleyici olduğu tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine yaptığı etkinin incelenmesidir. Araştırma literatüründe söz edilen önceki araştırmalar ve ilişki modeli ışığında, çalışmanın hedefine varabilmesi için temel ve yan amaçlara yönelik oluşturulan araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Katılımcıların kozmopolit eğilimlerinin seviyesi (yüksek – orta - düşük) ne durumdadır?
2. Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin seviyesi (yüksek – orta – düşük) ne durumdadır?
3. Katılımcıların kozmopolit eğilimlerinin oluşumunda rol oynayan öncüller (kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler), demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir, uluslararası deneyim) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin oluşumunda rol oynayan öncüller (kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik), demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir, uluslararası deneyim) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Kozmopolitanizm ve etnosentrizm ölçeklerinin öncülleri, ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?
6. Katılımcıların kozmopolitanizm seviyeleri, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?
7. Katılımcıların etnosentrizm seviyeleri, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

3.5.2. Araştırmanın örneklemi

Araştırma; farklı değişkenler (kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik) yardımıyla belirlenen tüketici kozmopolit ve

etnosentrik eğilim seviyelerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya yaptığı etki ile ilgili olduğundan, çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki farklı bölgelerde ikamet eden 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Rassal yöntemle örneklem belirlenmesinin zaman ve maliyet açısından zorluk oluşturacağı göz önünde bulundurularak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, katılmaya istekli olma gibi belirli pratik ölçütleri karşılayan, çalışmanın amacı için hedef kitlenin katılımını sağlayan olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016, s. 2). Araştırmada veri toplayabilmek için (515) adet anket kullanılmıştır. (513) tanesi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtlандığından değerlendirme yapabilmeye uygun bulunmuştur. Değerlendirmeye alınmayan (2) adet anket, katılımcılar tarafından yanlış ve eksik cevaplanmaları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.5.3. Veri toplama yöntemi

Araştırmada veriler, araştırmacıların sıklıkla kullandığı veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Alan çalışması gerçekleştirilerek toplanan verilerin çeşitliliğinin sağlanması için anket uygulama yöntemi kullanılmıştır. Alan çalışmasıyla elde edilen toplam (515) anketin tamamını, internet ortamında toplanan anketler oluşturmaktadır. Soru formu, yalnızca katılımcılara daha rahat erişebilmek için değil; aynı zamanda tek bir bağlantıyla daha ulaşılabilir olacağı düşünülerek internet ortamına aktarılmıştır. Kullanılan bu yöntem, verilerin hızlı bir şekilde toplanıp analize hazır hale getirilmesinde de yardımcı olmuştur. Buradan hareketle, 27 Mart - 17 Nisan 2018 tarihleri arasında, oluşturulan soru formuyla araştırma verileri toplanmıştır.

3.5.4. Soru formunun hazırlanması

Soru formu; katılımcıya anketi gerçekleştiren araştırmacıyla ilgili bilgi vermesi, araştırmanın konusuyla birlikte amacının açıklanması ve katılımcıyı anketi cevaplamaya teşvik etmesi açısından önem taşıyan sunuş yazısı ve (beş) bölümden oluşmaktadır.

Soru formunun birinci bölümü, tüketici kozmopolitanizmi sorularını kapsamaktadır. Tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin ölçülmesine yönelik tüketici kozmopolitanizmi ölçeği toplam (34) ifadeden oluşmakta ve anketin (1-34) arasındaki sorularını kapsamaktadır. Söz konusu ölçek, Cleveland ve Laroche (2007)'un çalışmasından uyarlanmıştır.

Soru formunun ikinci bölümü, tüketici etnosentrizmi sorularını kapsamaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine yönelik tüketici etnosentrizmi ölçeği toplam (17) ifadeden oluşmakta ve anketin (35-51) arasındaki sorularını kapsamaktadır. Söz konusu ölçek Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Soru formunun üçüncü bölümü, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisinin oynadığı rolü ortaya koymayı hedeflemektedir. Söz konusu değişkenin ürün değerlendirmedeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak menşe ülke bilgisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek (13) ifadeden oluşmakta ve anketin (52-64) arasına denk düşen soruları kapsamaktadır. Söz konusu ölçek, Cheong (2011)'un çalışmasından uyarlanmıştır.

Tüketici kozmopolitanizmini, tüketici etnosentrizmini ve ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı ölçen sorularda ise beşli Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) kullanılmıştır.

Soru formunun devamında ise katılımcıların uluslararası deneyimlerinin olup olmadığını ve olduysa nedenini ortaya koymayı amaçlayan iki soru bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir gibi beş farklı kriterden oluşan alternatif seçimli sorular yer almaktadır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin hepsinin, Türkçe'ye uyarlanarak kullanılabilmesi için anadilleri olan İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğinin belirlenmesine ve hem araştırmacının hem de konuyla ilgili

uzman kişilerin görüşlerinin alınarak bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğinin ortaya konmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215; Çakmur, 2012, s. 342). Çeviri sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve kapsam açısından geçerliliğinin sağlanması amacıyla, alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol edildikten sonra bazı ifadeler üzerinde düzeltmeler yapılmış ve soru formu nihai haline getirilmiştir.

Tablo 3.5.4.1. Soru Formunu Oluşturan Alt Ölçekler

Boyut	Ölçek	Soru Sayısı
Kozmopolit Eğilim	Kozmopolitlik	11
	İngilizce kullanım yetisi	8
	Sosyal etkileşimler	6
	Global medyaya maruz kalma	9
Etnosentrik Eğilim	Kültürel açıklık/kapalılık	5
	Vatanseverlik	5
	Tutuculuk	4
	Kolektivizm/Bireycilik	3
Menşe Ülke Bilgisi	Menşe ülke bilgisi	13
Uluslararası Deneyim	Yurt dışında bulunma durumu	1
	Yurt dışında bulunma amacı	1
Demografik Bilgiler	Cinsiyet	1
	Yaş	1
	Eğitim seviyesi	1
	Medeni durum	1
	Aylık gelir	1
Toplam Soru Sayısı		71

Geniş katılımlı veri toplamaya geçmeden önce soru formunun anlaşılır olduğunu belirlemek ve katılımı kolaylaştırmak için bir ön test gerçekleştirilmelidir. Gerçekleştirilen bu ön testle birlikte soru akışındaki mantıksal sıra, anlamsal açıdan açıklık, yanıtlamadaki kolaylık, cevap alternatiflerinin etkin ve yeterli oluşu, anketin fazla uzun olmaması gibi faktörler göz önünde bulundurulur ve bir değerlendirmeden geçirildikten sonra anket son halini alır (Gegez, 2010, s. 203). Dolayısıyla, katılımcıların sağlayacağı desteğe olan ihtiyaç göz önünde bulundurularak, soru formunun

düzenlenirken anlaşılabilirlik açısından basit olmasına ve doldurulabilirlik açısından da sıkıcı olmamasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın pilot çalışması olarak hazırlanan soru formu toplamda 36 kişiye uygulanarak test edilmiş ve aşağıdaki tablolarda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.5.4.2. Pilot Çalışmaya Dahil Olan Katılımcıların Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	25	69,4
Erkek	11	30,6
TOPLAM	36	100,0

Pilot çalışmaya dahil olan katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, toplamı oluşturan 36 kişiden 25'inin (%69,4) kadın, 11'inin (%30,6) ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5.4.3. Pilot Çalışma Ölçek Güvenirliği

Ölçek Kodu	Ölçek Adı	Toplam İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
C-COS	Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği	34	,891
C-ET	Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	17	,900
COI	Menşe Ülke Bilgisi Ölçeği	11	,876

Katılımcıların soruları cevaplamış olmak için cevaplamaması ve seçimlerinin tutarlılık göstermesi bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gegez, 2010, s.184). Güvenirlik analizi sosyal bilimlerde farklı pek çok teknikle gerçekleştirilebilirken, bu araştırmada Cronbach Alfa (İç Tutarlılık Analizi) tekniği kullanılmıştır. Cronbach Alfa, gözlemlenen puanlar ve gerçek puanlar arasındaki kare korelasyonunun bir ölçütüdür. Her bir faktörün iç tutarlılığını ayrı ayrı test edebilir. Sosyal bilimler araştırmaları için 0.7'den ($\alpha > 0.7$) daha yüksek güvenilirlik oranı yeterli kabul edilirken bazı araştırmaların keşfedici yönü nedeniyle sınır 0.6'ya çekilebilmektedir (George ve Mallery, 2003, s. 231). Bu kapsamda, bütün ölçeklere ilişkin öncüllerin güvenilirlik skorlarının 0,70'in

üzerinde olduğu bulunduğundan güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır ve nihai çalışmada anket bu haliyle kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada gerçekleştirilen anket çalışması ile bağımsız değişkenler olan tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin, ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi aramaya olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak demografik verilerin analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında iki bağımsız değişkenin içerdiği öncüller ve bir bağımlı değişkenin değerlendirilmesiyle araştırma soruları test edilmiştir.

3.6.1. Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) v25.0 programı yardımıyla (513) kişinin oluşturduğu örneklem büyüklüğünde istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla, ilk olarak veriler sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ise aşağıda belirtilmektedir.

- **Güvenirlilik Analizi:** Güvenirlilik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini gösterir. Güvenirlilik için testin tekrarlanabilir ve aktarılabilir olması gerekir. Güvenirlilik bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ve yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır (Çakmur, 2012, s. 340).
- **Açımlayıcı Faktör Analizi:** Bir veri azaltma tekniği olarak kullanılan faktör analizi, büyük bir veri setinden yola çıkarak daha küçük bir bileşenler seti yardımıyla söz konusu verileri özetlemenin bir yolunu arar. Bu uygulamayı da bir dizi değişkenin karşılıklı korelasyonları arasında gruplar arayarak yapar (Pallant, 2016, s. 199). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açımlayıcı faktör analizi (AFA) olmak üzere iki temel faktör analizi tekniği bulunmaktadır. AFA, veri kümesini keşfederek ve tahminleri test ederek karmaşık kalıpları ortaya çıkarmaya çalışır. Bir araştırmacı değişkenleri etkileyen faktörlerin sayısını keşfetmek ve hangi

değişkenlerin birbirine uyduğunu analiz etmek istediğinde AFA kullanır. AFA'nın temel bir hipotezi, veri setinde bulunan ortak “gizli” faktörlerin keşfedilmesidir ve bundaki amaç, korelasyonları hesaba katacak en az sayıda ortak faktörü bulmaktır (Yong ve Pearce, 2013, s. 79-80).

- **Kümeleme Analizi:** Ortalamalar kümeleme analizi, bir veri setindeki analiz birimlerini belirli sayıda kümeye ayırmak için kullanılan bir analizdir. Bu yöntemde kümelerin özellikleri önceden bilinmez. Ölçülen değişkenlere bağlı olarak kümeler oluşturulur. Analizin ilk aşamasında başlangıç küme merkezleri oluşturulur. İkinci adımda, gözlemler küme merkezlerinden uzaklıklarına bakarak kümeler atanır. Her bir atamadan sonra küme merkezleri yeniden hesaplanarak süreç tekrarlanır. Küme içi değişkenlik ve kümeler arası benzerlik artmaya başlayana kadar bu işlem tekrarlanır. K ortalamalar yöntemi, nispeten daha büyük sayıda (bin ve daha fazla) gözlem olduğunda daha uygun bir kümeleme yöntemidir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014, s. 416).
- **Bağımsız Gruplar t-Testi:** Bir sürekli değişken üzerinden iki farklı katılımcı grubu için ortalama değerlerin kıyaslanmasının istenmesi durumunda kullanılan bağımsız gruplar t-testi, iki grup için söz konusu olan ortalama değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktadır (Pallant, 2016, s. 265-266). Bu testte, ilişkisiz iki örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığı test edilirken birbirinden bağımsız olan iki grup arasında ortak üye kesinlikle bulunmaz. Her iki örneklem için normal dağılım şartı sağlanmadığı takdirde veriler, bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifi Mann Whitney U ile test edilmelidir (Metin, 2016, s. 203-204).
- **Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova):** Aralarında ilişki bulunmayan ikiden çok bağımsız örneklemde ulaşılan ortalamalar arasındaki nüansın istatistiksel anlamlılığını ölçen parametrik bir testtir. Kategorisi ikiden fazla olan bir bağımsız ve metrik özellikler barındıran bir bağımlı değişken olduğunda bu test kullanılabilir. Anovanın, t-testinin ikiden çok grup için genellenmiş durumu olması nedeniyle karşılaştırılacak grupların normal dağılım göstermeleri ve grupların varyanslarının homojen olması beklenir. Gruplar arasındaki

başkalaşımın önemi varyans analizinde F test istatistiği ile belirlenir. F test istatistiğinin anlamlı olması durumunda ise post-hoc (çoklu karşılaştırma) testleri, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak için kullanılmaktadır (Metin, 2016, s. 206).

- **Çoklu Regresyon Analizi:** Çoklu regresyon, bir sürekli bağımlı değişken ile bir dizi bağımsız değişken ya da öngörücü arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılabilecek bir teknikler ailesidir. Değişkenler grubu arasındaki karşılıklı ilişkinin daha gelişmiş bir biçimde keşfedilmesine imkan sağlayan çoklu regresyon analizi, korelasyon temellidir. Dolayısıyla çoklu regresyon, laboratuvar temelli araştırma sorularından ziyade karmaşıklık gösteren hakiki yaşam temelli araştırma sorularının incelenmesi için daha doğru bir teknik haline gelmektedir (Pallant, 2016, s. 164).

Tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik eğilimleri ile onların ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi aramalarına yönelik tutumları arasındaki ilişki “çoklu regresyon analizi” tekniği ile test edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan her üç ölçeğin normal dağılım gösterdiği tespit edildiği için “çoklu regresyon” kullanılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenlerin her iki ölçek için de (tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi ölçeği) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı “tek yönlü varyans analizi (One-way anova)” ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir. Üç ölçek arasındaki ilişkiye yönelik çoklu regresyon, her iki ölçek için ayrı ayrı farklılıkları incelemeye yönelik tek yönlü varyans (One-way anova) ve bağımsız örneklem t-test analizleri kullanılmıştır.

3.6.2. Demografik değişkenler ve uluslararası deneyime ilişkin bulgular

Çalışmaya konu olan örnekleme daha iyi tanıyabilmek amacıyla katılımcılara demografik bilgilerin yanı sıra uluslararası deneyimlerini ortaya koyan sorular da sorulmuştur. Bu doğrultuda, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3.6.2.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	342	66,7
Erkek	171	33,3
TOPLAM	513	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, örnekleme yer alan 342 kişinin (%66,7) kadın, 171 kişinin (%33,3) ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.2.2. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde (%)
18-24	61	11,9
25-34	159	31,0
35-44	126	24,6
45-54	86	16,8
55 ve üzeri	81	15,8
TOPLAM	513	100,0

Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımına bakıldığında örnekleme yer alan 61 kişinin (%11,9) 18-24, 159 kişinin (%31,0) 25-34, 126 kişinin (%24,6) 35-44, 86 kişinin (%16,8) 45-54, 81 kişinin (%15,8) 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.2.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim/Ortaöğretim/Lise	68	13,3
Önlisans/Lisans	287	55,9
Lisansüstü	158	30,8
TOPLAM	513	100,0

Demografik değişkenlerden bir diğeri de katılımcıların eğitim seviyelerini ölçmektedir. Buna göre çalışmaya katılanlardan 68 kişi (%13,3) ilköğretim/ortaöğretim/lise mezunu, 287 kişi (%55,9) önlisans/lisans mezunu, 158 kişi ise (%30,8) lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.6.2.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde (%)
Evli	296	57,7
Bekar	178	34,7
Dul/Boşanmış	39	7,6
TOPLAM	513	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında örneklemde yer alan 296 kişinin (%57,7) evli, 178 kişinin (%34,7) bekar, 39 kişinin ise (%7,6) dul/boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.2.5. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde (%)
1604-2000 TL	106	20,7
2001-2500 TL	56	10,9
2501-3000 TL	31	6,0
3001-3500 TL	50	9,7
3501-4000 TL	40	7,8
4001-4500 TL	26	5,1
4501-5000 TL	40	7,8
5001 TL ve üzeri	164	32,0
TOPLAM	513	100,0

Katılımcıların içinde bulundukları yaş aralığına ilişkin bilgilere bakıldığında katılımcılardan 106 kişi (%20,7) 1604-2000 TL, 56 kişi (%10,9) 2001-2500 TL, 31 kişi (%6,0) 2501-3000 TL, 50 kişi (%9,7) 3001-3500 TL, 40 kişi (%7,8) 3501-4000 TL, 26 kişi (%5,1) 4001-4500 TL, 40 kişi (%7,8) 4501-5000 TL, 164 kişi ise (%32,0) 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğunu bildirmiştir.

Tablo 3.6.2.6. Katılımcıların Yurt Dışında Bulunma Durumlarına Göre Dağılımı

Yurt Dışında Bulunma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Evet	367	71,5
Hayır	146	28,5
TOPLAM	513	100,0

Katılımcıların yurt dışında bulunma durumlarına ilişkin verilere bakıldığında, yurt dışına çıkmış olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan 367 kişi (%71,5) yurt dışında bulunduğunu, 146 kişi (%28,5) yurt dışında bulunmadığını belirtmiştir.

Yurt dışında bulunduğunu belirten 367 katılımcının, yurt dışında bulunma nedenlerine ilişkin çoklu cevapların toplam frekansları ise *Tablo 3.6.2.7*'de gösterilmektedir.

Tablo 3.6.2.7. Katılımcıların Yurt Dışında Bulunma Nedenlerine Göre Dağılımı

Yurt Dışında Bulunma Nedeni	Frekans (f*)	Yüzde (%)
İş	146	26,6
Eğitim	125	22,8
Tatil	249	45,4
Diğer	29	5,3
TOPLAM	549	100,0

3.6.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri

Bu kısımda, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların soruları cevaplamış olmak için cevaplamaması ve seçimlerinin tutarlılık göstermesi bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gegez, 2010, s.184). Güvenirlik analizi sosyal bilimlerde farklı pek çok teknikle gerçekleştirilebilirken bu araştırmada Cronbach Alfa (İç Tutarlılık Analizi) tekniği kullanılmıştır. Cronbach Alfa, gözlemlenen puanlar ve gerçek puanlar arasındaki kare korelasyonunun bir ölçütüdür. Her bir faktörün iç tutarlılığını ayrı ayrı test edebilir. Sosyal bilimler araştırmaları için 0.7'den ($\alpha > 0.7$) daha yüksek güvenirlik oranı yeterli kabul edilirken bazı araştırmaların keşfedici yönü nedeniyle sınır 0.6'ya çekilebilmektedir (George ve Mallery, 2003, s. 231). Buradan yola çıkarak ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.6.3.1. Ölçeklerin Güvenirlik Seviyeleri ve Değerlendirmeleri

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki soru	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-COSTotal	Toplam tüketici kozmopolitanizmi seviyesi	34	,893	Yeterli
C-ETTotal	Toplam tüketici etnosentrizmi seviyesi	17	,944	Yeterli
COITotal	Toplam menşe ülke bilgisi seviyesi	13	,910	Yeterli

Alfa katsayısı değerlerinin hesaplanmasıyla, araştırma modelini test edebilmek için soru formunu oluşturan her bir ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Elde edilen veriler %70 güvenirlik sonucu temel alınarak test edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, hem bu değeri veya daha üst bir değeri sağlayan ölçeklerin oluşturduğu soru formunu cevaplayan katılımcıların, cevaplarında tutarlı olduklarını belirtmek hem de incelenen tüm ölçeklerin yeterli ve kullanılabilir seviyede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.3.1. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğindeki öncüllerin güvenirlik analizleri

Tablo 3.6.3.1.1. Kozmopolitlik Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki İfade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-COS	Kozmopolitlik	11	,904	Yeterli

Tablo 3.6.3.1.2. Global Medyaya Maruz Kalma Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki İfade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-COS	Global medyaya maruz kalma	4	,743	Yeterli

Tablo 3.6.3.1.3. İngilizce Kullanım Yetisi Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-COS	İngilizce kullanım yetisi	6	,863	Yeterli

Tablo 3.6.3.1.4. Sosyal Etkileşimler Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-COS	Sosyal etkileşimler	6*	,842	Yeterli

*Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği sosyal etkileşimler öncülünde yer alan 20. ifadeye (Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim), negatif korelasyon oluşturduğu ve güvenilirlik katsayısını düşürdüğü gözlemlendiği için ters kodlama yapılmıştır.

3.6.3.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeğindeki öncüllerin güvenilirlik analizleri

Tablo 3.6.3.2.1. Kültürel Açıklık/Kapalılık Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-ET	Kültürel Açıklık/Kapalılık	5	,888	Yeterli

Tablo 3.6.3.2.2. Vatanseverlik Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-ET	Vatanseverlik	5	,890	Yeterli

Tablo 3.6.3.2.3. Tutuculuk Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-ET	Tutuculuk	4	,857	Yeterli

Tablo 3.6.3.2.4. Kolektivizm/Bireycilik Öncülünün Güvenirliği

Ölçek Kodu	Açıklama	Ölçekteki ifade	Cronbach's Alpha	Kullanılabilirlik
C-ET	Kolektivizm/ Bireycilik	3	,828	Yeterli

3.6.4. Açımlayıcı faktör analizleri

3.6.4.1. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği ifadelerinin bu tez çalışmasında kendi öncülleri üzerinde anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için SPSS programı üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği için AFA uygulanmasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla ana kütlenin bütünlüğünü tespit etmeye yardımcı olan Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Spheryity) ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi (The Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy), yapılmaktadır. Bartlett Küresellik (Barlett's Test of Spheryity) ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi (The Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy), verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede yardımcı olmak için kullanılabilen iki istatistiksel ölçümdür (Pallant, 2016, s. 201).

Faktör analizinin uygun olarak kabul edilebilmesi için, Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması ($p < 0.05$) gerekmektedir. KMO endeksi 0 ila 1 arasında değişir ve 0,6, iyi bir faktör analizi için minimum değer olarak önerilmektedir (Pallant, 2016, s. 201). Yapılan analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu (χ^2 : 7514,147; df : 351; $p < 0,000$) ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi (The Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin **0,903** olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer ışığında, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu testin sonuçları da *Tablo 3.6.4.1.1*'de gösterilmiştir.

Tablo 3.6.4.1.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO Bartlett Küresellik Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,903
Approx. Chi-Square	7514,147
Bartlett's Test of Sphericity	351
df	
Sig.	,000

Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO Bartlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra uygun bir yöntem belirlenmesi gerekmektedir. İyi bir faktörleştirmede; değişken azaltma olmalı, üretilen yeni faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır. Faktörleştirmede kullanılan pek çok teknik bulunmasına karşı en sık kullanılan teknikler, klasik faktör çıkartma yöntemleri ve temel bileşenler analizi (principal component analysis) olarak ikiye ayrılabilir. Klasik faktör çıkartma yöntemleri (temel eksenler (principal axes), maksimum olabilirlik (maximum likelihood) ve çoklu gruplandırma (multiple grouping)) içinde en sık kullanılan teknik temel eksenler yaklaşımıdır. Temel bileşenler analizi ise faktörleştirme tekniği olarak çok sık kullanılan bir başka istatistiktir. Temel bileşenler analizi, bileşenleri üretmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 474). Bu çalışmada en sık kullanılan iki yöntemden biri olan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Döndürme işlemi, faktör analizine uygun hale getirilen bir ölçeğin maddelerinin hangi faktörler altında toplanacağını ve hangi maddelerin birbirleriyle yüksek ilişkisinin olduğunu belirlemek için gerçekleştirilir (Metin, 2016, s. 185). Faktörler arasında ilişki olmadığı düşüncesine dayalı olan dik döndürmede, faktörler, eksenlerin konumu değiştirilmeksizin (aynı açıyla) döndürülür (Büyüköztürk, 2002, s. 202). Bu işlem, her bir bileşen üzerinde güçlü yükleme yapan değişkenlerin varlığını kontrol ederek faktörlerin doğasını yorumlamada yardımcı olmaktadır (Pallant, 2016, s. 203). Bu doğrultuda çalışmada maksimum değişkenlik (varimax) döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktörlerce ifade edilen varyansı hesap etmede ve önemli faktör sayısına karar vermede dikkate alınan öz değer (*eigen value*) bir katsayıdır. 1'den büyük öz değere sahip olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir. Öz değer, tüm değişkenlerin her bir faktöre yüklerinin kareleri toplamı ile hesaplanır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Bu bağlamda sabit

faktörler sayısı seçeneği faktör çıkartma seçeneği olarak belirlenmiş ve dört faktöre ulaşılmıştır. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu seviyedeki bir varyansın işareti dikkate alınmaksızın 0,60 ve üzerindeki yük değeri yüksek; 0,30 - 0,59 arası yük değeri orta seviye büyüklük olarak tanımlanır ve değişken çıkartmada göz önünde bulundurulur (Büyüköztürk, 2002, s. 473-474). Gerçekleştirilen analiz neticesinde yedi ifade, faktör yüklerinin 0,5'ten küçük olması ve birden çok yapıda yüksek dağılım sağlaması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Buradan hareketle ‘‘16- Ailem ve ben hiçbir zaman İngilizce iletişim kurmayız’’, ‘‘17- Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu İngilizce'dir’’, ‘‘21- Tatillerimi yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim’’, ‘‘26- Sinemada Hollywood filmlerini izlemekten keyif alırım’’, ‘‘29- Yabancı ülkelerde popüler olan müziği dinlemekten keyif alırım’’, ‘‘32- Yabancı dergileri okumayı severim’’, ‘‘34- Yabancı ülkelerdeki farklı giyim tarzlarını severim’’ ifadeleri ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar yapılmıştır.

Örneklem sayısı 350 olduğunda 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, sayı 200'e düştüğünde bu rakam 0.4'e, 120 civarında 0.5'e ve 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkar. 50 örneklem sayısı için kabul edilebilecek değer 0.75'dir. 50'nin altı örneklemlerde ise faktör analizi zaten önerilmemektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Çalışmada faktör yüklerinin 0,504 ile 0,820 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktör yüklerinin yeterliliği sağladığı söylenebilir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %58'dir. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Bu doğrultuda çalışmanın %58'lik varyans değerine sahip olması, faktör analizi için uygun bir değeri taşıdığını göstermektedir. *Tablo 3.6.4.1.2*'de de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.6.4.1.2. Faktör Analizi Sonucu Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncülleri

İFADELER		
Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.	,753	Kozmopolitlik
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.	,807	
Benzersiz görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için farklı ülkelere insanlarla birlikte olmayı severim.	,758	
Kendi kültürümden farklı yiyecek sunan restoranları denemeyi severim.	,535	
Farklı kültürler veya ülkelere insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.	,804	
Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için farklı kültürlerin insanlarını gözlemlemeyi severim.	,812	
Farklı kültürlerden insanları ufuk açıcı bulurum.	,704	
Yabancı yiyecekleri denemekten hoşlanırım.	,504	
Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.	,561	
Farklı kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana büyük fayda sağladığını düşünürüm.	,759	
Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açıgımdır.	,648	İngilizce Kullanım Yetisi
İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissederim.	,746	
Genellikle ailem ve arkadaşlarımla İngilizce konuşurum.	,603	
Düzenli bir şekilde İngilizce konuşurum.	,820	
Televizyondaki en sevdiğim programların çoğu İngilizce'dir.	,683	
İngilizce televizyon izlemeyi, konuşabildiğim diğer dillerde televizyon izlemeye tercih ederim.	,758	
Dinlediğim şarkıların neredeyse tamamı İngilizce'dir.	,740	
Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.*	,630	Sosyal Etkileşimler
Yabancı ülkelere seyahat etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	,793	
Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünürüm.	,794	
Bugüne kadar iki veya daha fazla ülkeyi ziyaret etmişimdir.	,683	
Farklı ülkelere kendimi evimdeymiş gibi hissederim.	,623	
Hollywood filmlerini İngilizce olarak izlemekten keyif alırım.	,632	Global Medyaya Maruz Kalma
En sevdiğim aktör ve aktrislerin bazıları Hollywood'tandır.	,803	
Genel olarak yabancı televizyon programlarını sevmem.	,803	
Batılı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergileri okumayı severim.	,720	
Genellikle yabancı televizyon programlarını izlerim.	,515	

* Ters kodlanmıştır.

3.6.4.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Tüketici etnosentrizmi ölçeği ifadelerinin bu tez çalışmasında kendi öncülleri üzerinde anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için SPSS programı üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak

için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu testin sonuçları da *Tablo 3.6.4.2.1*’de gösterilmiştir.

Tablo 3.6.4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO Bartlett Küresellik Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,903
Approx. Chi-Square	7514,147
Bartlett's Test of Sphericity df	351
Sig.	,000

Çalışmada faktör yüklerinin 0,548 ile 0,854 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktör yüklerinin yeterliliği sağladığı söylenebilir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %73’tür. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50’yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Bu doğrultuda çalışmanın %73’lük varyans değerine sahip olması, faktör analizi için uygun bir değeri taşıdığını göstermektedir. *Tablo 3.6.4.2.2*’de de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.6.4.2.2. Faktör Analizi Sonucu Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncülleri

İFADELER		
Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	,764	Kültürel Açıklık/Kapalılık
Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,830	
Yerli ürünler satın alınarak Türklerin çalışmaya devam etmeleri sağlanmalıdır.	,854	
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	,718	
Sadece, kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,616	
Diğer ülkelerin, bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermektense Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,670	Vatanseverlik
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	,619	
Zorunlu olmadıkça diğer ülkelere ürün satın alımı ve diğer ülkelerle yapılan ticaret çok az bir seviyede olmalıdır.	,726	
Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğundan Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,681	
Uzun dönemde, benim için daha maliyetli olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,548	

İFADELER		
Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	,706	Tutuculuk
Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.	,763	
Yabancı ürünlerin, Türkiye'ye girişini azaltak için bu ürünlere yüksek oranda vergilendirme uygulanmalıdır.	,779	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	,588	
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	,837	Kolektivizm/ Bireycilik
Türklerin işsiz kalmasına neden olacağından, yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	,605	
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,695	

Sosyal Bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013, s. 66). Bu bağlamda her bir faktöre ait eğiklik (*skewness*) değerinin eğiklik değerine ait standart hataya bölünmesi sonucu elde edilen eğiklik z skorlarının 0,07 ile -1,52 arasında değiştiği ve basıklık (*kurtosis*) değerinin basıklık değerine ait standart hataya bölünmesi sonucu elde edilen basıklık z skorlarının -0,02 ile 1,73 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlerin normal dağılımı destekleyen aralıklarda (+1,92 / -1,92) olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014, s. 73).

Tablo 3.6.4.2.3'de de tüketici kozmopolitanizmi, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisi ölçeklerine ait ortalama, standart sapma ve Z-Skoru değerleri görülmektedir.

Tablo 3.6.4.2.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Z-Skoru Değerleri

Faktör	Ort.	Std. Sap.	Eğiklik (Skewness) Z-Skoru	Basıklık (Kurtosis) Z-Skoru
1 – Kozmopolitlik	4,25	0,70	-1,52	1,73
2 – İngilizce Kullanım Yetisi	2,33	0,99	0,47	-0,65
3 – Sosyal Etkileşimler	3,49	1,00	-0,52	-0,49
4 – Global Medyaya Maruz Kalma	3,25	0,91	-0,31	-0,32
5 – Kültürel Açıklık/Kapalılık	3,64	1,10	-0,66	-0,46
6 – Vatanseverlik	2,89	1,13	0,07	-0,89
7 – Tutuculuk	2,07	1,02	0,86	-0,02
8 – Kolektivizm/Bireycilik	2,05	1,09	1,01	0,20
9 – Menşe Ülke Bilgisi	3,48	0,87	-0,65	-0,05

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

3.6.5. Katılımcıların profil analizleri

3.6.5.1. Kozmopolit seviyelere göre K-Means kümeleme

Tablo 3.6.5.1.1. Kümelere Ait Ortalamalar

	Küme		
	1	2	3
Kozmopolitlik	5	4	4
İngilizce K. Y.	3	2	2
Sosyal Etk.	4	4	2
Global M. M.	4	3	3

Kozmopolit seviyelerin belirlenebilmesi için K-Means kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi kapsamında üç gruba ait ortalamalar *Tablo 3.6.5.1.1*’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre ‘‘1: Orta’’, ‘‘2: Yüksek’’, ‘‘3: Düşük’’ kozmopolit seviyesini temsil ettiği görülmektedir. Bu bakımdan sayılar da *Tablo 3.6.5.1.2*’de verilmiştir.

Tablo 3.6.5.1.2. Her Kümedeki Vaka Sayısı

Küme	1	163,000
	2	226,000
	3	124,000
Geçerli		513,000
Kayıp		,000

Daha rahat ve daha kolay anlaşılabilmesi için bu kümeler SPSS’te ‘‘1: Düşük’’, ‘‘2: Orta’’, ‘‘3: Yüksek’’ olmak üzere yeniden kodlanarak yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu değişken dikkate alındığında kozmopolit eğilim seviyelerinin dağılımları ise *Tablo 3.6.5.1.3*’te görülmektedir.

Tablo 3.6.5.1.3. Kozmopolit Eğilim Seviyelerinin Gruplandırılması

KOZMOPOLİT EĞİLİM SEVİYESİ	FREKANS	
	FREKANS	YÜZDE
DÜŞÜK	124	24,2%
ORTA	226	44,1%
YÜKSEK	163	31,8%
TOPLAM	513	100,00%

Tablo 3.6.5.1.3 incelendiğinde, 513 tüketicinin %44,1'inin kozmopolit eğilim seviyesinin orta seviyede, %31,8'inin etnosentrik eğilim seviyesinin ise yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, iki oranın birbirine daha yakın olduğu söylenebilir. Düşük kozmopolit eğilim seviyesine sahip katılımcıların oranı yalnızca %24,2'yi oluşturmaktadır.

3.6.5.2. Kozmopolit seviyeler ve demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablolar

Kozmopolit seviyeler ve demografik faktörler dağılımlarının karşılıklı olarak değerlendirilmeleri amacıyla çapraz tablolar hazırlanmıştır. Bu yönde hazırlanan tablolar ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.6.5.2.1. Kozmopolit Seviyeler ve Cinsiyet Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Kozmopolit Seviyeler			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	74	161	107	342
		Yüzde (%)	14,4%	31,4%	20,9%	66,7%
	Erkek	Sayı	50	65	56	171
		Yüzde (%)	9,7%	12,7%	10,9%	33,3%
TOPLAM		Sayı	124	226	163	513
		Yüzde (%)	24,2%	44,1%	31,8%	100,0%

Tablo 3.6.5.2.2. Kozmopolit Seviyeler ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	4,929 ^a	2	,085
Likelihood Ratio	4,901	2	,086
Linear-by-Linear Association	,775	1	,379
N of Valid Cases	513		

Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, kadınlarda %31,4 (n: 161) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %14,4 (n: 74) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; erkeklerde ise %12,7 (n: 65) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %9,7 (n: 50) ile en az düşük kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.2.3. Kozmopolit Seviyeler ve Eğitim Seviyesi Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Kozmopolit Seviyeler			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
E. Seviyesi	İlk-Ortaöğretim/Lise	Sayı	30	35	3	68
		Yüzde (%)	5,8%	6,8%	0,6%	13,3%
	Önlisans/Lisans	Sayı	73	144	70	287
		Yüzde (%)	14,2%	28,1%	13,6%	55,9%
	Lisansüstü	Sayı	21	47	90	158
		Yüzde (%)	4,1%	9,2%	17,5%	30,8%
	TOPLAM	Sayı	124	226	163	513
		Yüzde (%)	24,2%	44,1%	31,8%	100,0%

Tablo 3.6.5.2.4. Kozmopolit Seviyeler ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	82,247 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	86,063	4	,000
Linear-by-Linear Association	68,165	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda kozmopolit seviyeler ile eğitim seviyesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, ilk-ortaöğretim/lise eğitim seviyesinde %6,8 (n: 35) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %0,6 (n: 3) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; önlisans/lisans eğitim seviyesinde %28,1 (n: 144) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %13,6 (n: 70) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu; lisansüstü eğitim seviyesinde ise %17,5 (n: 90) ile en çok yüksek düzey kozmopolit seviye, %4,1 (n: 21) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.2.5. Kozmopolit Seviyeler ve Yaş Aralığı Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Kozmopolit Seviyeler			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Yaş Aralığı	18-24	Sayı	17	30	14	61
		Yüzde (%)	3,3%	5,8%	2,7%	11,9%
	25-34	Sayı	31	66	62	159
		Yüzde (%)	6,0%	12,9%	12,1%	31,0%
	35-44	Sayı	31	49	46	126
		Yüzde (%)	6,0%	9,6%	9,0%	24,6%
	45-54	Sayı	24	37	25	86
		Yüzde (%)	4,7%	7,2%	4,9%	16,8%
	55 ve üzeri	Sayı	21	44	16	81
		Yüzde (%)	4,1%	8,6%	3,1%	15,8%
TOPLAM	Sayı	124	226	163	513	
	Yüzde (%)	24,2%	44,1%	31,8%	100,0%	

Tablo 3.6.5.2.6. Kozmopolit Seviyeler ve Yaş Aralığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	14,584 ^a	8	,068
Likelihood Ratio	15,060	8	,058
Linear-by-Linear Association	2,205	1	,138
N of Valid Cases	513		

Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, 18-24 yaş aralığında %5,8 (n: 30) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %2,7 (n: 14) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; 25-34 yaş aralığında %12,9 (n: 66) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %6,0 (n: 31) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 35-44 yaş aralığında %9,6 (n: 49) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %6,0 (n: 31) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 45-54 yaş aralığında %7,2 (n: 37) en çok orta düzey kozmopolit seviye, %4,7 (n: 24) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 55 ve üzeri yaş aralığında ise %8,6 (n: 44) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %3,1 (n: 16) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.2.7. Kozmopolit Seviyeler ve Medeni Durum Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

				Kozmopolit Seviyeler			Toplam
				Düşük	Orta	Yüksek	
Medeni Durum	Evli	Sayı	81	124	91	296	
		Yüzde (%)	15,8%	24,2%	17,7%	57,7%	
	Bekar	Sayı	36	82	60	178	
		Yüzde (%)	7,0%	16,0%	11,7%	34,7%	
	Dul/Boşanmış	Sayı	7	20	12	39	
		Yüzde (%)	1,4%	3,9%	2,3%	7,6%	
	TOPLAM	Sayı	124	226	163	513	
		Yüzde (%)	24,2%	44,1%	31,8%	100,0%	

Tablo 3.6.5.2.8. Kozmopolit Seviyeler ve Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	4,282 ^a	4	,369
Likelihood Ratio	4,337	4	,362
Linear-by-Linear Association	1,847	1	,174
N of Valid Cases	513		

Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, evlilerde %24,2 (n: 124) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %15,8 (n: 81) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; bekarlarda %16,0 (n: 82) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %7,0 (n: 36) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; dul/boşanmışlarda ise %3,9 (n: 20) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %1,4 (n: 7) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.2.9. Kozmopolit Seviyeler ve Aylık Gelir Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Kozmopolit Seviyeler			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Aylık Gelir	1604-2000 TL	Sayı	40	52	14	106
		Yüzde (%)	7,8%	10,1%	2,7%	20,7%
	2001-2500 TL	Sayı	22	23	11	56
		Yüzde (%)	4,3%	4,5%	2,1%	10,9%
	2501-3000 TL	Sayı	11	10	10	31
		Yüzde (%)	2,1%	1,9%	1,9%	6,0%
	3001-3500 TL	Sayı	10	25	15	50
		Yüzde (%)	1,9%	4,9%	2,9%	9,7%
	3501-4000 TL	Sayı	9	20	11	40
		Yüzde (%)	1,8%	3,9%	2,1%	7,8%
	4001-4500 TL	Sayı	3	12	11	26
		Yüzde (%)	0,6%	2,3%	2,1%	5,1%
	4501-5000 TL	Sayı	8	16	16	40
		Yüzde	1,6%	3,1%	3,1%	7,8%
	5001 TL ve üzeri	Sayı	21	68	75	164
		Yüzde (%)	4,1%	13,3%	14,6%	32,0%
	TOPLAM	Sayı	124	226	163	513
		Yüzde (%)	24,2%	44,1%	31,8%	100,0%

Tablo 3.6.5.2.10. Kozmopolit Seviyeler ve Aylık Gelir Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	55,211 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	57,652	14	,000
Linear-by-Linear Association	48,330	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda kozmopolit seviyeler ile aylık gelir değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, 1604-2000 TL aylık gelir aralığında %10,1 (n:52) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %2,7 (n: 14) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; 2001-2500 TL aylık gelir aralığında %4,5 (n: 23) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %2,1 (n: 11) ile en az yüksek düzey kozmopolit

seviye olduğu; 2501-3000 TL aylık gelir aralığında %2,1 (n: 11) ile en çok düşük düzey kozmopolit seviye, %1,9 (n: 10) ile en az hem orta hem de yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu; 3001-3500 TL aylık gelir aralığında %4,9 (n: 25) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %1,9 (n: 10) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 3501-4000 TL aylık gelir aralığında %3,9 (n: 20) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %1,8 (n: 9) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 4001-4500 TL aylık gelir aralığında %2,3 (n: 12) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %0,6 (n: 3) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 4501-5000 TL aylık gelir aralığında %3,1 (n: 16) ile en çok hem orta hem de yüksek düzey kozmopolit seviye, %1,6 (n: 8) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu; 5001 TL ve üzeri aylık gelir aralığında ise %14,6 (n: 75) ile en çok yüksek düzey kozmopolit seviye, %4,1 (n: 21) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.2.11. Kozmopolit Seviyeler ve Uluslararası Deneyim Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

				Kozmopolit Seviyeler			Toplam
				Düşük	Orta	Yüksek	
U. Deneyim	Evet	Sayı	44	171	152	367	
		Yüzde (%)	8,6%	33,3%	29,6%	71,5%	
	Hayır	Sayı	80	55	11	146	
		Yüzde (%)	15,6%	10,7%	2,1%	28,5%	
TOPLAM	Sayı		124	226	163	513	
	Yüzde (%)		24,2%	44,1%	31,8%	100,0%	

Tablo 3.6.5.2.12. Kozmopolit Seviyeler ve Uluslararası Deneyim Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	55,211 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	57,652	14	,000
Linear-by-Linear Association	48,330	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda kozmopolit seviyeler ile uluslararası deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda

araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, uluslararası deneyimi bulunanlarda %33,3 (n: 171) ile en çok orta düzey kozmopolit seviye, %8,6 (n: 44) ile en az düşük düzey kozmopolit seviye olduğu görülürken; uluslararası deneyimi bulunmayanlarda ise %15,6 (n: 80) ile en çok düşük düzey kozmopolit seviye, %2,1 (n:11) ile en az yüksek düzey kozmopolit seviye olduğu görülmektedir.

3.6.5.3. Etnosentrik Seviyelere Göre K-Means Kümeleme

Tablo 3.6.5.3.1. Kümelere Ait Ortalamalar

	Küme		
	1	2	3
Kültürel Aç./Kap.	4	5	2
Vatanseverlik	3	4	2
Tutuculuk	2	3	1
Kolektivizm/Bir.	2	4	1

Etnosentrik seviyelerin belirlenebilmesi için K-Means kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi kapsamında üç gruba ait ortalamalar *Tablo 3.6.5.3.1*'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre ‘‘1: Orta’’, ‘‘2: Yüksek’’, ‘‘3: Düşük’’ etnosentrik seviyesini temsil ettiği görülmektedir. Bu bakımdan sayılar da *Tablo 3.6.5.3.2*'de verilmiştir.

Tablo 3.6.5.3.2. Her Kümedeki Vaka Sayısı

Küme	1	239,000
	2	113,000
	3	161,000
Geçerli		513,000
Kayıp		,000

Daha rahat ve daha kolay anlaşılabilmesi için bu kümeler SPSS’te ‘‘1: Düşük’’, ‘‘2: Orta’’, ‘‘3: Yüksek’’ olmak üzere yeniden kodlanarak yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu değişken dikkate alındığında etnosentrik eğilim seviyelerinin dağılımları ise *Tablo 3.6.5.3.3*'te görülmektedir.

Tablo 3.6.5.3.3. Etnosentrik Eğilim Seviyelerinin Gruplandırılması

ETNOSENTRİK EĞİLİM SEVİYESİ		
	FREKANS	YÜZDE
DÜŞÜK	161	31,4%
ORTA	239	46,6%
YÜKSEK	113	22,0%
TOPLAM	513	100,00%

Tablo 3.6.5.3.3 incelendiğinde, 513 tüketicinin %46,6'sının etnosentrik eğilim seviyesinin orta seviyede, %31,4'ünün etnosentrik eğilim seviyesinin ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, iki oranın birbirine daha yakın olduğu söylenebilir. Yüksek etnosentrik eğilim seviyesine sahip katılımcıların oranı yalnızca %22,0'ı oluşturmaktadır. Konu ile ilgili gerçekleştirilmiş diğer çalışmalara da bakıldığında, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin orta seviyede olduğu görülmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011; Akın vd., 2009, Aysuna, 2006; Uzkurt ve Özmen 2004; Gülmez ve Yılmaz 2009).

3.6.5.4. Etnosentrik seviyeler ve demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablolar

Etnosentrik seviyeler ve demografik faktörler dağılımlarının karşılıklı olarak değerlendirilmeleri amacıyla çapraz tablolar hazırlanmıştır. Bu yönde hazırlanan tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.6.5.4.1. Etnosentrik Seviye ve Cinsiyet Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	104	162	76	342
		Yüzde (%)	20,3%	31,6%	14,8%	66,7%
	Erkek	Sayı	57	77	37	171
		Yüzde (%)	11,1%	15,0%	7,2%	33,3%
TOPLAM		Sayı	161	239	113	513
		Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%

Tablo 3.6.5.4.2. Etnosentrik Seviye ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	,462 ^a	2	,794
Likelihood Ratio	,460	2	,795
Linear-by-Linear Association	,267	1	,606
N of Valid Cases	513		

Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, kadınlarda %31,6 (n: 162) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %14,8 (n: 76) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülürken; erkeklerde ise %15,0 (n: 77) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %7,2 (n: 37) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.4.3. Etnosentrik Seviye ve Eğitim Seviyesi Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
E. Seviyesi	İlk-Ortaöğretim/Lise	Sayı	9	27	32	68
		Yüzde (%)	1,8%	5,3%	6,2%	13,3%
	Önlisans/Lisans	Sayı	86	137	64	287
		Yüzde (%)	16,8%	26,7%	12,5%	55,9%
	Lisansüstü	Sayı	66	75	17	158
		Yüzde (%)	12,9%	14,6%	3,3%	30,8%
TOPLAM		Sayı	161	239	113	513
		Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%

Tablo 3.6.5.4.4. Etnosentrik Seviye ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	42,012 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	40,874	4	,000
Linear-by-Linear Association	36,532	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda etnosentrik seviyeler ile eğitim seviyesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, ilk-ortaöğretim/lise eğitim seviyesinde %6,2 (n: 32) ile en çok yüksek düzey etnosentrik seviye, %1,8 (n: 9) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu görülürken; önlisans/lisans eğitim seviyesinde %26,7 (n: 137) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %12,5 (n: 64) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; lisansüstü eğitim seviyesinde ise %14,6 (n: 75) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %3,3 (n: 17) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.4.5. Etnosentrik Seviye ve Yaş Aralığı Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Yaş Aralığı	18-24	Sayı	30	18	13	61
		Yüzde (%)	5,8%	3,5%	2,5%	11,9%
	25-34	Sayı	64	72	23	159
		Yüzde (%)	12,5%	14,0%	4,5%	31,0%
	35-44	Sayı	38	58	30	126
		Yüzde (%)	7,4%	11,3%	5,8%	24,6%
	45-54	Sayı	20	44	22	86
		Yüzde (%)	3,9%	8,6%	4,3%	16,8%
	55 ve üzeri	Sayı	9	47	25	81
		Yüzde (%)	1,8%	9,2%	4,9%	15,8%
TOPLAM	Sayı	161	239	113	513	
	Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%	

Tablo 3.6.5.4.6. Etnosentrik Seviye ve Yaş Aralığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	36,852 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	39,957	8	,000
Linear-by-Linear Association	26,281	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda etnosentrik seviyeler ile yaş aralığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, 18-24 yaş aralığında %5,8 (n: 30) ile en çok

düşük düzey etnosentrik seviye, %2,5 (n: 13) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülürken; 25-34 yaş aralığında %14,0 (n: 72) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %4,5 (n: 23) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 35-44 yaş aralığında %11,3 (n: 58) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %5,8 (n: 30) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 45-54 yaş aralığında %8,6 (n: 44) en çok orta düzey etnosentrik seviye, %3,9 (n: 20) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu; 55 ve üzeri yaş aralığında ise %9,2 (n: 47) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,8 (n: 9) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.4.7. Etnosentrik Seviye ve Medeni Durum Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Medeni Durum	Evli	Sayı	72	153	71	296
		Yüzde (%)	14,0%	29,8%	13,8%	57,7%
	Bekar	Sayı	80	67	31	178
		Yüzde (%)	15,6%	13,1%	6,0%	34,7%
	Dul/Boşanmış	Sayı	9	19	11	39
		Yüzde (%)	1,8%	3,7%	2,1%	7,6%
	TOPLAM	Sayı	161	239	113	513
		Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%

Tablo 3.6.5.4.8. Etnosentrik Seviye ve Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	23,647 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,113	4	,000
Linear-by-Linear Association	4,080	1	,043
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda etnosentrik seviye ile medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, evlilerde %29,8 (n: 153) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %13,8 (n: 71) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu

görülürken; bekarlarda %15,6 (n: 80) ile en çok düşük düzey etnosentrik seviye, %6,0 (n: 31) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; dul/boşanmışlarda ise %3,7 (n: 19) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,8 (n: 9) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.4.9. Etnosentrik Seviye ve Aylık Gelir Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Aylık Gelir	1604-2000 TL	Sayı	37	42	27	106
		Yüzde (%)	7,2%	8,2%	5,3%	20,7%
	2001-2500 TL	Sayı	8	25	23	56
		Yüzde (%)	1,6%	4,9%	4,5%	10,9%
	2501-3000 TL	Sayı	8	18	5	31
		Yüzde (%)	1,6%	3,5%	1,0%	6,0%
	3001-3500 TL	Sayı	15	20	15	50
		Yüzde (%)	2,9%	3,9%	2,9%	9,7%
	3501-4000 TL	Sayı	6	22	12	40
		Yüzde (%)	1,2%	4,3%	2,3%	7,8%
	4001-4500 TL	Sayı	9	11	6	26
		Yüzde (%)	1,8%	2,1%	1,2%	5,1%
	4501-5000 TL	Sayı	15	20	5	40
		Yüzde	2,9%	3,9%	1,0%	7,8%
	5001 TL ve üzeri	Sayı	63	81	20	164
		Yüzde (%)	12,3%	15,8%	3,9%	32,0%
	TOPLAM	Sayı	161	239	113	513
		Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%

Tablo 3.6.5.4.10. Etnosentrik Seviye ve Aylık Gelir Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	37,855 ^a	14	,001
Likelihood Ratio	39,382	14	,000
Linear-by-Linear Association	12,255	1	,000
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda etnosentrik seviyeler ile aylık gelir değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, 1604-2000 TL aylık gelir aralığında %8,2 (n:42) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %5,3 (n: 27) ile en az yüksek düzey etnosentrik

seviye olduğu görülürken; 2001-2500 TL aylık gelir aralığında %4,9 (n: 25) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,6 (n: 8) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu; 2501-3000 TL aylık gelir aralığında %3,5 (n: 18) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,0 (n: 5) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 3001-3500 TL aylık gelir aralığında %3,9 (n: 20) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %2,9 (n: 15) ile en az hem düşük hem de yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 3501-4000 TL aylık gelir aralığında %4,3 (n: 22) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,2 (n: 6) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu; 4001-4500 TL aylık gelir aralığında %2,1 (n: 11) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,2 (n: 6) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 4501-5000 TL aylık gelir aralığında %3,9 (n: 20) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %1,0 (n: 5) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu; 5001 TL ve üzeri aylık gelir aralığında ise %15,8 (n: 81) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %3,9 (n: 20) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.5.4.11. *Etnosentrik Seviye ve Uluslararası Deneyim Değişkenleri Arasında Çapraz Tablo*

			Etnosentrik Seviye			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
U. Deneyim	Evet	Sayı	123	179	65	367
		Yüzde (%)	24,0%	34,9%	12,7%	71,5%
	Hayır	Sayı	38	60	48	146
		Yüzde (%)	7,4%	11,7%	9,4%	28,5%
TOPLAM		Sayı	161	239	113	513
		Yüzde (%)	31,4%	46,6%	22,0%	100,0%

Tablo 3.6.5.4.12. *Etnosentrik Seviye ve Uluslararası Deneyim Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Testi*

	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	14,093 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,388	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,183	1	,001
N of Valid Cases	513		

Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda etnosentrik seviyeler ile uluslararası deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, uluslararası deneyimi bulunanlarda %34,9 (n: 179) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %12,7 (n: 65) ile en az yüksek düzey etnosentrik seviye olduğu görülürken; uluslararası deneyimi bulunmayanlarda ise %11,7 (n: 60) ile en çok orta düzey etnosentrik seviye, %7,4 (n:38) ile en az düşük düzey etnosentrik seviye olduğu görülmektedir.

3.6.6. Kozmopolit Eğilim Seviyesi Bulguları

Tablo 3.6.6.1. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Öncüllerinin Değerlendirilmesi

ÖNCÜLLER	N	Ort.	St.Sp
Kozmopolitlik	513	4,25	,703
Sosyal Etkileşimler	513	3,49	1,00
Global Medyaya Maruz Kalma	513	3,25	,910
İngilizce Kullanım Yetisi	513	2,33	,990
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların, kozmopolit eğilimi ölçmek için kullanılan tüketici kozmopolitanizmi ölçeğine vermiş oldukları cevaplardan ulaşılmış olan yüzdesel dağılımlar, ortalama ve standart sapma değerleri *Tablo 3.6.6.2, 3.6.6.3, 3.6.6.4, 3.6.6.5*'de gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ortalama değerler, ($\bar{x}$)=1,5 ile ($\bar{x}$)=4,6 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, ölçekte yer alan 34 ifade içinden yalnızca 13. ve 14. ifadelerin düşük ortalamaya sahip olduğu göz önünde bulundurularak araştırma örnekleminin kozmopolit eğiliminin orta ile yüksek derecede olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.6.6.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Kozmopolitlik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
2. Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.	513	4,65	,718
1. Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.	513	4,62	,789
6. Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için farklı kültürlerin insanların gözlemlemeyi severim.	513	4,52	,827

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
5. Farklı kültürler veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.	513	4,40	,901
3. Benzersiz görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için farklı ülkelerden insanlarla birlikte olmayı severim.	513	4,32	,963
10. Farklı kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana büyük fayda sağladığını düşünürüm.	513	4,31	,959
7. Farklı kültürlerden insanları ufuk açıcı bulurum.	513	4,17	1,05
4. Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranları denemeyi severim.	513	4,13	1,10
11. Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açığımdır.	513	4,07	1,01
9. Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.	513	3,83	1,13
8. Yabancı yiyecekleri denemekten hoşlanırım.	513	3,73	1,23
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.6.2'deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, kozmopolitlik öncülünde yer alan 11 ifadenin (2. Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.; 1. Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker; 6. Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için farklı kültürlerin insanlarını gözlemlemeyi severim; 5. Farklı kültürler veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim; 3. Benzersiz görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için farklı ülkelerden insanlarla birlikte olmayı severim; 10. Farklı kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana büyük fayda sağladığını düşünürüm; 7. Farklı kültürlerden insanları ufuk açıcı bulurum; 4. Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranları denemeyi severim; 11. Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açığımdır; 9. Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim; 8. Yabancı yiyecekleri denemekten hoşlanırım.) ortalamalarının 4'ün üzerinde seyrettiği görülmektedir. *Tablo 3.6.6.1*'deki öncül ortalamasının 4'ün üzerinde (4,25) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumlu eğilim ve tutum sergilediği söylenebilir. Ayrıca bu durum, katılımcıların farklı kültürlere, yeni deneyimlere açık olduğu ve kozmopolit bir tutum sergilediği anlamına gelebilir.

Tablo 3.6.6.3. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Sosyal Etkileşimler Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
23. Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünürüm.	513	4,07	1,17
22. Yabancı ülkelere seyahat etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	513	3,85	1,24
24. Bugüne kadar iki veya daha fazla ülkeyi ziyaret etmişimdir.*	513	3,51	1,77
20. Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	513	3,50	1,22
21. Tatillerimi yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim.	513	3,38	1,23
25. Farklı ülkelerde kendimi evimdeymiş gibi hissederim.	513	2,65	1,28
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

***Ters kodlanmıştır.**

Tablo 3.6.6.3'deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, sosyal etkileşimler öncülünde yer alan 6 ifadenin (23. Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünürüm; 22. Yabancı ülkelere seyahat etmek en sevdiğim şeylerden biridir; 24. Bugüne kadar iki veya daha fazla ülkeyi ziyaret etmişimdir; 20. Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim; 21. Tatillerimi yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim; 25. Farklı ülkelerde kendimi evimdeymiş gibi hissederim.) ortalamalarının 3'ün üzerinde seyrettiği görülmektedir. Tablo 3.6.6.1'deki öncül ortalamasının 3'ün üzerinde (3,49) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumlu eğilim ve tutum sergilediği söylenebilir. Ayrıca bu durum, katılımcıların farklı ülkeleri ziyaret etmekten hoşlandığı ve sosyal etkileşimlerinin kuvvetli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6.6.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – Global Medyaya Maruz Kalma Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
34. Yabancı ülkelerdeki farklı giyim tarzlarını severim.	513	3,55	1,18
26. Sinemada Hollywood filmlerini izlemekten keyif alırım.	513	3,52	1,18
28. En sevdiğim aktör ve aktrislerin bazıları Hollywood'tandır.	513	3,48	1,22
29. Yabancı ülkelerde popüler olan müziği dinlemekten keyif alırım.	513	3,46	1,21
27. Hollywood filmlerini İngilizce olarak izlemekten keyif alırım.	513	3,30	1,55
33. Genellikle yabancı televizyon programlarını izlerim.	513	2,87	1,27
32. Yabancı dergileri okumayı severim.	513	2,72	1,29

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
31. Batılı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergileri okumayı severim.	513	2,53	1,22
30. Genel olarak yabancı televizyon programlarını sevmem.	513	2,26	1,24
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.6.4’deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, global medyaya maruz kalma öncülünde yer alan 9 ifadenin (34. Yabancı ülkelerdeki farklı giyim tarzlarını severim; 26. Sinemada Hollywood filmlerini izlemekten keyif alırım; 28. En sevdiğim aktör ve aktrislerin bazıları Hollywood’tandır; 29. Yabancı ülkelerde popüler olan müziği dinlemekten keyif alırım; 27. Hollywood filmlerini İngilizce olarak izlemekten keyif alırım; 33. Genellikle yabancı televizyon programlarını izlerim; 32. Yabancı dergileri okumayı severim; 31. Batılı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergileri okumayı severim; 30. Genel olarak yabancı televizyon programlarını sevmem.) ortalamalarının 3’ün üzerinde seyrettiği görülmektedir. Tablo 3.6.6.1’deki öncül ortalamasının 3’ün üzerinde (3,25) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların olumlu eğilim ve tutum sergilediği söylenebilir. Ayrıca bu durum, katılımcıların global medyaya maruz kaldığı ve belli bir kısmının da bundan memnun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6.6.5. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği – İngilizce Kullanım Yetisi Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
16. Ailem ve ben hiçbir zaman İngilizce iletişim kurmayız.	513	3,48	1,67
12. İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissedirim.	513	2,92	1,31
19. Dinlediğim şarkıların neredeyse tamamı İngilizce’dir.	513	2,68	1,29
15. Televizyondaki en sevdiğim programların çoğu İngilizce’dir.	513	2,62	1,41
18. İngilizce televizyon izlemeyi, konuşabildiğim diğer dillerde televizyon izlemeye tercih ederim.	513	2,56	1,38
17. Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu İngilizce’dir.	513	2,39	1,43
14. Düzenli bir şekilde İngilizce konuşurum.	513	1,97	1,22
13. Genellikle ailem ve arkadaşlarımla İngilizce konuşurum.	513	1,52	,846
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.6.5 'deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, İngilizce kullanım yetisi öncülünde yer alan 8 ifadenin (16. Ailem ve ben hiçbir zaman İngilizce iletişim kurmayız; 12. İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissederim; 19. Dinlediğim şarkıların neredeyse tamamı İngilizce'dir; 15. Televizyondaki en sevdiğim programların çoğu İngilizce'dir; 18. İngilizce televizyon izlemeyi, konuşabildiğim diğer dillerde televizyon izlemeye tercih ederim; 17. Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu İngilizce'dir; 14. Düzenli bir şekilde İngilizce konuşurum; 13. Genellikle ailem ve arkadaşarımla İngilizce konuşurum.) ortalamalarının 3'ün altında seyrettiği görülmektedir. *Tablo 3.6.6.1*'deki öncül ortalamasının 3'ün altında (2,33) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumsuz eğilim ve tutum sergilediği söylenebilir. Ayrıca bu durum, katılımcıların her ne kadar kozmopolit tutum sergilemiş olduğunu göstermiş olsa da günlük yaşam içerisinde yabancı dil kullanım yetilerinin düşük olduğu anlamına gelebilir.

Tablo 3.6.6.2, 3.6.6.3, 3.6.6.4, 3.6.6.5 incelendiğinde, kozmopolitlik öncülünde yer alan 11 ifadeye örneklem çoğunluğunun göstermiş olduğu katılımın, kozmopolit eğilime yönelik yoğunluğu gösterdiği söylenebilir. Ayrıca İngilizce kullanım yetisinde görülen ortalamaların düşük seviyede kalması ve örneklem çoğunluğunun ifadelere katılım göstermemesi, kendini dünya vatandaşı olarak gören katılımcıların, yabancı dil bilgilerinin düşük seviyede kaldığı şeklinde yorumlanabilir. 23. ve 24. ifadelere yoğun katılım gösteren örneklem, bazı etkenler dolayısıyla gerçekleştiremiyor olsa da farklı ülkelere seyahat etmeyi benimsemiş olduğu anlamına gelebilir. Açıklananlardan yola çıkarak katılımcıların kozmopolit eğilimlerinin çok düşük olmadığı, yüksek/orta seviyede olduğu görülebilir. Yukarıda söz edilen ifadelerin dışında kalan diğer ifadelere verilen cevapların kozmopolit eğilimlerinin seviyesi orta/yüksek seviye civarında bulunmaktadır.

3.6.7. Etnosentrik Eğilim Seviyesi Bulguları

Tablo 3.6.7.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Öncüllerinin Değerlendirilmesi

ÖNCÜLLER	N	Ort.	St.Sp
Kültürel Açıklık/Kapalılık	513	3,64	1,10
Vatanseverlik	513	2,89	1,13
Tutuculuk	513	2,07	1,02
Kolektivizm/Bireycilik	513	2,05	1,09
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların, etnosentrik eğilimi ölçmek için kullanılan tüketici etnosentrizmi ölçeğine vermiş oldukları cevaplardan ulaşılmış olan yüzdesel dağılımlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6.7.2, 3.6.7.3, 3.6.7.4, 3.6.7.5’de gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ortalama değerler, $(\bar{x})=1,6$ ile $(\bar{x})=4,1$ arasında değişmektedir. Dolayısıyla, araştırma örnekleminin etnosentrik eğiliminin düşük ile orta derecede olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.6.7.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Kültürel Açıklık/Kapalılık Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
3. Yerli ürünler satın alınarak Türklerin çalışmaya devam etmeleri sağlanmalıdır.	513	4,10	1,15
2. Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	513	3,83	1,36
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	513	3,54	1,28
4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	513	3,40	1,40
16. Sadece, kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	513	3,35	1,44
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.7.2’deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, kültürel açıklık/kapalılık öncülünde yer alan 5 ifadenin (3. Yerli ürünler satın alınarak Türklerin çalışmaya devam etmeleri sağlanmalıdır; 2. Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir; 1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır; 4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir; 16.

Sadece, kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız) ortalamalarının 3'ün üzerinde seyrettiği görülmektedir. *Tablo 3.6.7.1*'deki öncül ortalamasının 3'ün (3,64) üzerinde bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumlu tutum sergilediği söylenebilir. Ayrıca bu durum, katılımcıların yerli ürünleri ithal ürünlere karşı tercih ettiği ancak bazı koşullarda ithal ürünlere de sıcak baktığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6.7.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Vatanseverlik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
13. Uzun dönemde, benim için daha maliyetli olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	513	3,18	1,32
8. Diğer ülkelerin, bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermektense Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	513	3,14	1,42
9. Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	513	2,81	1,33
10. Zorunlu olmadıkça diğer ülkelere ürün satın alımı ve diğer ülkelerle yapılan ticaret çok az bir seviyede olmalıdır.	513	2,79	1,42
11. Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğundan Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	513	2,53	1,30
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.7.3’teki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, vatanseverlik öncülünde yer alan 5 ifadenin (13. Uzun dönemde, benim için daha maliyetli olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim; 8. Diğer ülkelerin, bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermektense Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız; 9. Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir; 10. Zorunlu olmadıkça diğer ülkelere ürün satın alımı ve diğer ülkelerle yapılan ticaret çok az bir seviyede olmalıdır; 11. Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğundan Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.) ortalamalarının 3’e yakın seyrettiği görülmektedir. *Tablo 3.6.7.1*’deki öncül ortalamasının 3’e yakın (2,89) olmasından yola çıkarak katılımcıların ne olumlu ne de olumsuz bir tutum sergilediği söylenebilir. Bu da çoğunluğu kozmopolit eğilim gösteren katılımcıların, yalnızca yerel ürünlere yönelerek yerli ekonomiyi savunmanın mümkün olmayacağını düşündüğü ve vatansever bir tutum izleme anlamında kararsız kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6.7.4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Tutuculuk Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
15. Yabancı ürünlerin, Türkiye'ye girişini azaltmak için bu ürünlere yüksek oranda vergilendirme uygulanmalıdır.	513	2,43	1,36
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	513	2,12	1,26
14. Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.	513	1,93	1,13
12. Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	513	1,80	1,12
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.7.4'deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, tutuculuk öncülünde yer alan 4 ifadenin (15. Yabancı ürünlerin, Türkiye'ye girişini azaltmak için bu ürünlere yüksek oranda vergilendirme uygulanmalıdır; 17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar; 14. Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir; 12. Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.) ortalamalarının 3'ün altında seyrettiği görülmektedir. Tablo 3.6.7.1'deki öncül ortalamasının 3'ün altında (2,07) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumsuz tutum sergilediği söylenebilir. Bu da katılımcıların, serbest piyasa ekonomisinden yana olduğu ve gümrük sınırlamaları ile ithalat – ihracat önündeki her türlü engelin kaldırılmasına yani dış ticaret serbestliğine inandığı anlamına gelebilir.

Tablo 3.6.7.5. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – Kolektivizm/Bireycilik Öncülü İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
6. Türklerin işsiz kalmasına neden olacağından, yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	513	2,45	1,34
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	513	2,04	1,33
5. Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	513	1,65	1,13
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.7.5'deki veriler ve anketteki ifadelerin beşli Likert biçiminde olduğu göz önüne alındığında, kolektivizm/bireycilik öncülünde yer alan 3 ifadenin (6. Türklerin

işsiz kalmasına neden olacağından, yabancı ürünleri satın almak doğru değildir; 7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır; 5. Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.) ortalamalarının 3'ün altında seyrettiği görülmektedir. *Tablo 3.6.7.1*'deki öncül ortalamasının 3'ün altında (2,05) bulunmasından yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun olumsuz tutum sergilediği söylenebilir. Bu da küreselleşmeyle birlikte dünya vatandaşı olarak görülen katılımcıların, ithal ürün satın alımını kimlik kavramıyla ilişkilendirmediği ve kimliklerinin tercih etme tutumlarında diğer etkenlere göre daha pasif kaldığı anlamına gelebilir. Dolayısıyla bireysel bir yaklaşımla hareket ettikleri de söylenebilir.

Tablo 3.6.7.2, 3.6.7.3, 3.6.7.4, 3.6.7.5 incelendiğinde, ithal ürünler yerine yerli ürünler satın alınarak işsizliğin önüne geçilebileceğini ifade eden 3 numaralı ifadeye, örneklem çoğunluğunun göstermiş olduğu katılımın, işsizliğe karşı duyulan hassasiyeti gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, ithal ürünler satın alınırsa Türklük kimliğinin zarar göreceğini ifade eden 5 ve 7 numaralı ifadelerle, örneklem çoğunluğunun katılım göstermemesi, küreselleşmeyle birlikte dünya vatandaşı olarak görülen katılımcıların, ithal ürün satın alımını kimlik kavramıyla ilişkilendirmediği şeklinde yorumlanabilir. Yoğun katılımın olduğu 12., 14. ve 15. ifadelerde ise katılımcılar ithal ürünlerin Türkiye'ye girişinin ya da Türkiye'de pazarlanması ve satılmasının engellenmesini onaylamamaktadır. Yerli ürünlere daha sıcak yaklaşan tüketicilerin bu yakınlığının, ithal ürünlere getirilecek kısıtlamaların aksine kendi kararları doğrultusunda yaptıkları seçimlerle ortaya çıktığı söylenebilir. Açıklananlardan yola çıkarak katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin çok düşük ya da çok yüksek olmadığı, düşük / orta seviyede olduğu görülebilir. Yukarıda söz edilen 3., 5., 7., 12., 14. ve 15. ifadelerin dışında kalan diğer ifadelerle verilen cevapların etnosentrik eğilimlerinin seviyesi orta seviye civarında bulunmaktadır.

3.6.8. Menşe ülke bilgisine ilişkin bulgular

Katılımcıların, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama eğilimini ölçmek için kullanılan menşe ülke bilgisi ölçeğine vermiş oldukları cevaplardan ulaşılmış olan yüzdesel dağılımlar, ortalama ve standart sapma değerleri *Tablo 3.7.8.1* 'de gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ortalama değerler, $(\bar{x})=2,5$ ile $(\bar{x})=4$ arasında

değişmektedir. Dolayısıyla, araştırma örnekleminin menşe ülke bilgisi arama eğiliminin orta derecede olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.6.8.1. Menşe Ülke Bilgisi Ölçeği İfadelerinin Değerlendirilmesi

İFADELER	N	Ort.	St.Sp
3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğu ihtiyacını hissedirim.	513	3,95	1,17
2. En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	513	3,93	1,18
6. Bir kişi, örneğin saat gibi arızalanma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ürünün menşe ülke bilgisine bakmalıdır.	513	3,91	1,20
1. Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	513	3,88	1,25
7. Bir ürün sınıfında mevcut en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisine bakarım.	513	3,82	1,21
8. Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım.	513	3,71	1,24
4. Kıyafetlerde “.....’de/da üretilmiştir” (“made in”) etiketini ararım.	513	3,64	1,38
11. Eğer ürünle ilgili deneyimim az ise daha bilgili bir şekilde karar vermede ürünün menşe ülke bilgisi bana yardım eder.	513	3,54	1,20
10. Arkadaşlarıma ve aileme uygun bir ürün satın almak için ürünün menşe ülkesine bakarım.	513	3,29	1,30
12. Bir kişi, örneğin ayakkabı gibi bozulma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ürünün menşe ülke bilgisini araştırmalıdır.	513	3,25	1,30
9. Yeni bir ürün satın alacağım zaman dikkatimi çeken ilk bilgi ürünün menşe ülkesidir.	513	3,14	1,35
13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisine bakmak daha az önemlidir.	513	2,69	1,24
5. Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	513	2,48	1,36
Geçerli (N)	513		

Ölçek: (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.6.8.1 incelendiğinde, katılımcıların menşe ülke bilgisi ölçeğindeki ifadelerin büyük bir çoğunluğuna göstermiş oldukları yüksek katılımdan da anlaşılabileceği gibi, tüketicilerin nihai kararında menşe ülke bilgisinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ürün satın alırken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu ifade eden 3 (Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğu ihtiyacını hissedirim) numaralı ifadeye, örneklem çoğunluğunun

göstermiş olduğu yoğun katılım, tüketicilerin ürün satın alımında menşe ülke bilgisini aramaya önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürün veya markanın kalitesine karar vermede menşe ülke bilgisine başvurmanın önemini ortaya koyan 2 (En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım) ve 8 (Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım) numaralı ifadeler, örneklem çoğunluğunun göstermiş olduğu yoğun katılım, tüketici kalite algısı üzerinde de menşe ülke bilgisinin önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yeni bir ürün satın alırken ilk bakılan bilginin ürünün menşe ülkesi olacağını ifade eden 9 (Yeni bir ürün satın alacağım zaman dikkatimi çeken ilk bilgi ürünün menşe ülkesidir) ve pahalı olmayan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olmadığını ifade eden 5 (Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir) ve 13 (Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisine bakmak daha az önemlidir) numaralı ifadeler ise örneklem çoğunluğunun orta seviyede katılım göstermesi, tüketicilerin satın alım esnasında menşe ülke bilgisini aradıkları ancak bu bilgiye ilk sırada yer vermedikleri ve yine tüketiciler pahalı olmayan bir ürün satın alımı dahi söz konusu olduğunda, menşe ülke bilgisini aramanın önemli olduğunu düşünürler şeklinde yorumlanabilir. Açıklananlardan yola çıkarak katılımcıların ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama eğilimlerinin yüksek bir seviyede olduğu görülebilir. Yukarıda söz edilen 3., 2., 8., 5. ve 13. ifadelerin dışında kalan diğer ifadeler verilen cevapların menşe ülke bilgisi arama eğilimlerinin düzeyi de yüksek seviyede bulunmaktadır.

3.6.9. Demografik değişkenlerin tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncülleri açısından değerlendirilmesi

“Bağımsız Örneklem T-Test” analizinin “Levene Varyansların Eşitliği” sonucu her yapılan bağımsız örneklem t-test analizi için kontrol edilmiş ve varyansların eşit dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu kapsamda analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde varyansların eşit dağıldığı (equal variances assumed) satırlar kullanılmıştır.

Tablo 3.6.9.1. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin cinsiyete göre farklılaşması

Öncül	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	Kadın	342	4,29	,669	1,942	511	0,053
	Erkek	171	4,16	,761			
İngilizce Kullanım Yetisi	Kadın	342	2,27	,992	-1,880	511	0,061
	Erkek	171	2,45	,979			
Sosyal Etkileşimler	Kadın	342	3,56	,983	2,038	511	0,042*
	Erkek	171	3,36	1,027			
Global Medyaya Maruz Kalma	Kadın	342	3,26	,896	,343	511	0,732
	Erkek	171	3,23	,940			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Cinsiyet değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik, İngilizce kullanım yetisi ve global medyaya maruz kalma öncülleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Sosyal etkileşimler öncülü arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t: 2,038$, $sd: 511$, $p: 0,042 < 0,05$). Bu bağlamda kadınların, erkeklere oranlara daha fazla sosyal etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6.9.2. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin uluslararası deneyime göre farklılaşması

Öncül	U. Deneyim	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	Evet	367	4,36	,598	6,047	511	$p < 0,05$
	Hayır	146	3,96	,852			
İngilizce Kullanım Yetisi	Evet	367	2,51	1,003	6,740	511	$p < 0,05$
	Hayır	146	1,88	,802			
Sosyal Etkileşimler	Evet	367	3,87	,810	16,672	511	$p < 0,05$
	Hayır	146	2,55	,798			
Global Medyaya Maruz Kalma	Evet	367	3,31	,902	2,364	511	0,018*
	Hayır	146	3,10	,917			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Uluslararası deneyim değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik ($t: 6,047$, $sd: 511$, $p < 0,05$), İngilizce kullanım yetisi ($t: 6,740$, $sd: 511$, $p < 0,05$), sosyal etkileşimler ($t: 16,672$, $sd: 511$, $p < 0,05$) ve global medyaya maruz kalma

(t : 2,364, sd : 511, p : 0,018 < 0,05) öncülleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, uluslararası deneyime sahip olan katılımcıların olmayanlara göre daha kozmopolit, daha fazla sosyal etkileşim içerisinde ve İngilizce kullanım yetilerinin daha gelişmiş olduğu, ayrıca daha fazla global medyaya maruz kaldıkları söylenebilir.

“ANOVA” testleri için varyansların homejenliği testi; yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir demografik değişkenleri için tek tek kontrol edilmiş ve bu varsayım bütün yapılan “ANOVA” testleri için sağlanmıştır ($p > 0,05$). Varyanslar homojen dağıldığı için “Post-Hoc” testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır.

Tablo 3.6.9.3. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin yaşa göre farklılaşması

Öncül	Yaş	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	18-24	61	4,11	,884	1,386	,238
	25-34	159	4,34	,648		
	35-44	126	4,22	,723		
	45-54	86	4,21	,734		
	55 ve üzeri	81	4,26	,571		
İngilizce Kullanım Yetisi	18-24	61	2,22	,884	6,447	$p < 0,05$
	25-34	159	2,55	,648		
	35-44	126	2,43	,723		
	45-54	86	2,23	,734		
	55 ve üzeri	81	1,92	,571		
Sosyal Etkileşimler	18-24	61	3,20	,987	1,620	,168
	25-34	159	3,51	,937		
	35-44	126	3,50	1,039		
	45-54	86	3,56	,982		
	55 ve üzeri	81	3,59	,892		
Global Medyaya Maruz Kalma	18-24	61	3,41	,945	3,482	,008*
	25-34	159	3,34	,987		
	35-44	126	3,31	1,046		
	45-54	86	3,14	1,054		
	55 ve üzeri	81	2,96	,922		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Yaş değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik ve sosyal etkileşimler öncülleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

İngilizce kullanım yetisi öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “25-34” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,632, p < 0,05$) ve “35-44” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,511, p: 0,002$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Global medyaya maruz kalma öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “18-24” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,457, p: 0,024$), “25-34” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,383, p: 0,017$) ve “35-44” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,353, p: 0,049$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.9.4. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin eğitim seviyesine göre farklılaşması

Öncül	E. Seviyesi	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	İlkokul - Lise	68	4,02	,776	8,937	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	4,21	,691		
	Lisansüstü	158	4,42	,657		
İngilizce Kullanım Yetisi	İlkokul-Lise	68	1,62	,670	67,543	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	2,15	,926		
	Lisansüstü	158	2,96	,879		
Sosyal Etkileşimler	İlkokul - Lise	68	2,98	1,004	27,264	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	3,38	,983		
	Lisansüstü	158	3,91	,873		
Global Medyaya Maruz Kalma	İlkokul - Lise	68	3,00	1,024	4,802	,009*
	Önlisans - Lisans	287	3,22	,905		
	Lisansüstü	158	3,40	,844		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Eğitim seviyesi değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

0,05). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,399, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,210, p: 0,007$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

İngilizce kullanım yetisi öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,533, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: 1,336, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,803, p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Sosyal etkileşimler öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,403, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,936, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,533, p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca, global medyaya maruz kalma öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,395, p: 0,008$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.9.5. *Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin medeni duruma göre farklılaşması*

Öncül	M. Durum	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	Evli	296	4,21	,684	1,906	,150
	Bekar	178	4,29	,750		
	Dul / Boşanmış	39	4,42	,604		
İngilizce Kullanım Yetisi	Evli	296	2,24	,964	4,420	,013*
	Bekar	178	2,51	,989		
	Dul / Boşanmış	39	2,23	1,101		
Sosyal Etkileşimler	Evli	296	3,46	1,016	2,543	,080
	Bekar	178	3,47	,980		
	Dul / Boşanmış	39	3,84	,939		
Global Medyaya Maruz Kalma	Evli	296	3,17	,944	2,652	,071
	Bekar	178	3,37	,880		
	Dul / Boşanmış	39	3,30	,721		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Medeni durum değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma öncülleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

İngilizce kullanım yetisi öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “Evli” medeni durum grubu ile “Bekar” medeni durum grubu arasında ($md: ,270, p: 0,011$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.9.6. *Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği öncüllerinin aylık gelire göre farklılaşması*

Öncül	A. Gelir	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kozmopolitlik	1604 – 2000 TL	106	4,02	,879	3,103	,003*
	2001 – 2500 TL	56	4,18	,611		
	2501 – 3000 TL	31	4,16	,919		
	3001 – 3500 TL	50	4,29	,629		
	3501 – 4000 TL	40	4,26	,806		
	4001 – 4500 TL	26	4,47	,545		
	4501 – 5000 TL	40	4,25	,541		
	5001 TL ve üzeri	164	4,39	,566		

Öncül	A. Gelir	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
İngilizce Kullanım Yetisi	1604 – 2000 TL	106	1,91	,812	6,776	$p < 0,05$
	2001 – 2500 TL	56	2,10	,940		
	2501 – 3000 TL	31	2,37	1,155		
	3001 – 3500 TL	50	2,20	,852		
	3501 – 4000 TL	40	2,19	1,103		
	4001 – 4500 TL	26	2,58	,985		
	4501 – 5000 TL	40	2,56	1,081		
	5001 TL ve üzeri	164	2,64	,954		
Sosyal Etkileşimler	1604 – 2000 TL	106	3,00	,967	10,094	$p < 0,05$
	2001 – 2500 TL	56	3,13	1,010		
	2501 – 3000 TL	31	3,18	1,142		
	3001 – 3500 TL	50	3,54	1,050		
	3501 – 4000 TL	40	3,53	,879		
	4001 – 4500 TL	26	3,87	,830		
	4501 – 5000 TL	40	3,72	,863		
	5001 TL ve üzeri	164	3,85	,880		
Global Medyaya Maruz Kalma	1604 – 2000 TL	106	3,14	,976	3,487	,001*
	2001 – 2500 TL	56	2,91	,985		
	2501 – 3000 TL	31	3,14	1,046		
	3001 – 3500 TL	50	3,52	,779		
	3501 – 4000 TL	40	3,15	,875		
	4001 – 4500 TL	26	3,34	,889		
	4501 – 5000 TL	40	3,04	,898		
	5001 TL ve üzeri	164	3,43	,813		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Aylık gelir değişkeni ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,365$, $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

İngilizce kullanım yetisi öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL ve altı” aylık gelir grubu ile “4001 - 4500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,671$, $p: 0,030$), “1604-2000 TL” aylık gelir grubu ile “4501 - 5000 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,651$, $p: 0,006$), “1604-2000 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,732$, $p < 0,05$) ve

“2001 – 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,543, p: 0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Sosyal etkileşimler öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL ve altı” aylık gelir grubu ile “3001 - 3500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,535, p: 0,023$), “1604-2000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 - 4500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,870, p: 0,001$), “1604-2000 TL” aylık gelir grubu ile “4501 - 5000 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,715, p: 0,001$), “1604-2000 TL” aylık gelir grubu ile “5000 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,851, p < 0,05$), “2001 – 2500 TL” aylık gelir grubu ile “4001 - 4500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,741, p: 0,022$), “2001 – 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,722, p < 0,05$) ve “2501 – 3000 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,670, p: 0,008$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca global medyaya maruz kalma öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “3001 - 3500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,614, p: 0,011$) ve “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,524, p: 0,004$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

3.6.10. Demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi ölçeği öncülleri açısından değerlendirilmesi

“Bağımsız Örneklem T-Test” analizinin “Levene Varyansların Eşitliği” sonucu her yapılan bağımsız örneklem t-test analizi için kontrol edilmiş ve varyansların eşit dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu kapsamda analiz sonuçlarının

değerlendirilmesinde varyansların eşit dağıldığı (equal variances assumed) satırlar kullanılmıştır.

Tablo 3.6.10.1. *Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin cinsiyete göre farklılaşması*

Öncül	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	Kadın	342	3,71	1,050	1,935	511	0,054
	Erkek	171	3,51	1,204			
Vatanseverlik	Kadın	342	2,93	1,115	1,226	511	0,221
	Erkek	171	2,80	1,176			
Tutuculuk	Kadın	342	2,08	,997	,319	511	0,750
	Erkek	171	2,05	1,084			
Kolektivizm/ Bireycilik	Kadın	342	1,99	1,040	-1,757	511	0,080
	Erkek	171	2,17	1,200			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Cinsiyet değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 3.6.10.2. *Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin uluslararası deneyime göre farklılaşması*

Öncül	U. Deneyim	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	Evet	367	3,60	1,090	-1,474	511	0,141
	Hayır	146	3,76	1,142			
Vatanseverlik	Evet	367	2,81	1,105	-2,437	511	0,015*
	Hayır	146	3,08	1,193			
Tutuculuk	Evet	367	1,96	,968	-4,014	511	$p < 0,05$
	Hayır	146	2,35	1,112			
Kolektivizm/ Bireycilik	Evet	367	1,95	1,010	-3,126	511	0,002*
	Hayır	146	2,29	1,265			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Uluslararası deneyim değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Vatanseverlik öncülü ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır (t : -2,437, sd : 511, p : 0,015 < 0,05). Buradan hareketle,

uluslararası deneyime sahip olmayanların, olanlara göre daha fazla vatansever oldukları söylenebilir.

Tutuculuk öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t: -4,014$, $sd: 511$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, uluslararası deneyime sahip olmayanların, olanlara göre daha fazla tutucu oldukları söylenebilir. Kolektivizm/bireycilik öncülü arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t: -3,126$, $sd: 511$, $p: 0,002 < 0,05$). Bu bağlamda, uluslararası deneyime sahip olanların daha kolektif, olmayanların ise daha bireysel hareket ettiği söylenebilir.

“ANOVA” testleri için varyansların homejenliği testi; yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir demografik değişkenleri için tek tek kontrol edilmiş ve bu varsayım bütün yapılan “ANOVA” testleri için sağlanmıştır ($p>0,05$). Varyanslar homojen dağıldığı için “Post-Hoc” testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır.

Tablo 3.6.10.3. Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin yaşa göre farklılaşması

Öncül	Yaş	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	18-24	61	3.22	1.201	10.403	$p < 0,05$
	25-34	159	3.36	1.159		
	35-44	126	3.71	1.084		
	45-54	86	3.97	.948		
	55 ve üzeri	81	4.05	.846		
Vatanseverlik	18-24	61	2.59	1.279	4.983	0.001*
	25-34	159	2.66	1.117		
	35-44	126	2.99	1.126		
	45-54	86	3.12	1.091		
	55 ve üzeri	81	3.15	1.006		
Tutuculuk	18-24	61	2.04	1.189	4.519	0.001*
	25-34	159	1.83	.934		
	35-44	126	2.10	1.064		
	45-54	86	2.21	.933		
	55 ve üzeri	81	2.37	1.012		
Kolektivizm/ Bireycilik	18-24	61	1.97	1.251	4.312	0.002*
	25-34	159	1.78	.941		
	35-44	126	2.18	1.178		
	45-54	86	2.18	1.141		
	55 ve üzeri	81	2.29	.995		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Yaş değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “18 - 24” yaş aralığı grubu ile “35 - 44” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,495, p: 0,026$), “18-24” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,752, p < 0,05$), “18 - 24” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,835, p < 0,05$), “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “35 - 44” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,356, p: 0,043$), “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,614, p < 0,05$) ve “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,696, p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Vatanseverlik öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “18 - 24” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,530, p: 0,039$), “18 - 24” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,560, p: 0,027$), “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,459, p: 0,019$) ve “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,489, p: 0,013$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tutuculuk öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,384, p: 0,038$) ve “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,542, p: 0,001$), istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca, kolektivizm/bireycilik öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “25 - 34” yaş aralığı grubu ile “35 - 44” yaş

aralığı grubu arasında ($md: ,403, p: 0,017$), “25-34” yaş aralığı grubu ile “45 - 54” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,402, p: 0,046$) ve “25-44” yaş aralığı grubu ile “55 ve üzeri” yaş aralığı grubu arasında ($md: ,508, p: 0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.10.4. Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin eğitim seviyesine göre farklılaşması

Öncül	E. Seviyesi	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	İlkokul-Lise	68	4.24	.855	18,313	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	3.69	1.105		
	Lisansüstü	158	3.31	1.091		
Vatanseverlik	İlkokul-Lise	68	3.59	1.221	18,619	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	2.88	1.117		
	Lisansüstü	158	2.61	1.007		
Tutuculuk	İlkokul-Lise	68	2.72	1.208	20,748	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	2.06	1.008		
	Lisansüstü	158	1.80	.837		
Kolektivizm/ Bireycilik	İlkokul - Lise	68	2.70	1.362	18,502	$p < 0,05$
	Önlisans - Lisans	287	2.05	1.071		
	Lisansüstü	158	1.76	.887		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Eğitim seviyesi değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,550, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,926, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,376, p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Vatanseverlik öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim

seviyesi grubu arasında ($md: ,709, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,971, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,262, p: 0,043$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tutuculuk öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,657, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,923, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,266, p: 0,019$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca, kolektivizm/bireycilik öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,649, p < 0,05$), “İlkokul - Lise” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,937, p < 0,05$) ve “Önlisans - Lisans” eğitim seviyesi grubu ile “Lisansüstü” eğitim seviyesi grubu arasında ($md: ,289, p: 0,017$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.10.5. *Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin medeni duruma göre farklılaşması*

Öncül	M. Durum	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	Evli	296	3.81	1.013	11,603	$p < 0,05$
	Bekar	178	3.33	1.202		
	Dul/Boşanmış	39	3.83	1.044		
Vatanseverlik	Evli	296	3.03	1.074	9,304	$p < 0,05$
	Bekar	178	2.60	1.202		
	Dul/Boşanmış	39	3.12	1.046		
Tutuculuk	Evli	296	2.15	.991	4,354	0,013*
	Bekar	178	1.89	1.048		
	Dul/Boşanmış	39	2.26	1.092		

Öncül	M. Durum	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kolektivizm/ Bireycilik	Evli	296	2.15	1.067	3,549	0,029*
	Bekar	178	1.87	1.144		
	Dul/Boşanmış	39	2.09	1.045		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Medeni durum değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “Evli” medeni durum grubu ile “Bekar” medeni durum grubu arasında ($md: ,482, p < 0,05$) ve “Bekar” medeni durum grubu ile “Dul / Boşanmış” medeni durum grubu arasında ($md: ,505, p: 0,024$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Vatanseverlik öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “Evli” medeni durum grubu ile “Bekar” medeni durum grubu arasında ($md: ,434, p < 0,05$) ve “Bekar” medeni durum grubu ile “Dul / Boşanmış” medeni durum grubu arasında ($md: ,524, p: 0,022$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tutuculuk öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “Evli” medeni durum grubu ile “Bekar” medeni durum grubu arasında ($md: ,261, p: 0,020$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca, kolektivizm/bireycilik öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “Evli” medeni durum grubu ile “Bekar” medeni

durum grubu arasında ($md: ,275$, $p: 0,022$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tablo 3.6.10.6. Tüketici etnosentrizmi ölçeği öncüllerinin aylık gelire göre farklılaşması

Öncül	A. Gelir	n	$\bar{x}$	std.	f Değeri	Anlamlılık (p)
Kültürel Açıklık / Kapalılık	1604 – 2000 TL	106	3.56	1.215	3,119	0,003*
	2001 – 2500 TL	56	4.15	.822		
	2501 – 3000 TL	31	3.76	1.007		
	3001 – 3500 TL	50	3.60	1.175		
	3501 – 4000 TL	40	3.97	.983		
	4001 – 4500 TL	26	3.65	1.069		
	4501 – 5000 TL	40	3.47	1.192		
	5001 TL ve üzeri	164	3.47	1.077		
Vatanseverlik	1604 – 2000 TL	106	2.84	1.260	3,710	0,001*
	2001 – 2500 TL	56	3.51	1.071		
	2501 – 3000 TL	31	2.88	.935		
	3001 – 3500 TL	50	2.96	1.232		
	3501 – 4000 TL	40	3.13	1.174		
	4001 – 4500 TL	26	2.82	1.083		
	4501 – 5000 TL	40	2.73	1.076		
	5001 TL ve üzeri	164	2.68	1.021		
Tutuculuk	1604 – 2000 TL	106	2.10	1.115	5,051	$p < 0,05$
	2001 – 2500 TL	56	2.64	1.141		
	2501 – 3000 TL	31	2.09	.963		
	3001 – 3500 TL	50	2.15	.998		
	3501 – 4000 TL	40	2.34	1.214		
	4001 – 4500 TL	26	2.13	1.037		
	4501 – 5000 TL	40	1.82	.916		
	5001 TL ve üzeri	164	1.81	.813		
Kolektivizm/ Bireycilik	1604 – 2000 TL	106	2.10	1.191	4,248	$p < 0,05$
	2001 – 2500 TL	56	2.68	1.248		
	2501 – 3000 TL	31	1.99	.991		
	3001 – 3500 TL	50	2.02	1.233		
	3501 – 4000 TL	40	2.24	1.233		
	4001 – 4500 TL	26	2.03	1.024		
	4501 – 5000 TL	40	1.83	1.024		
	5001 TL ve üzeri	164	1.83	.851		

*** $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)**

Aylık gelir değişkeni ile tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL” aylık gelir grubu ile “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,593$, $p:$

0,024) ve “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,682, p: 0,002$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Vatanseverlik öncülü ile arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL” aylık gelir grubu ile “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,668, p: 0,008$), “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “4501 - 5000 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,782, p: 0,017$) ve “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,824, p: 0,000$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Tutuculuk öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL” aylık gelir grubu ile “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,541, p: 0,024$), “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “4501 - 5000 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,824, p: 0,002$) ve “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,832, p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Ayrıca, kolektivizm/bireycilik öncülü ile arasında da istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1604 - 2000 TL” aylık gelir grubu ile “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,584, p: 0,024$), “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “3001 - 3500 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,665, p: 0,034$), “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “4501 - 5000 TL” aylık gelir grubu arasında ($md: ,851, p: 0,004$) ve “2001 - 2500 TL” aylık gelir grubu ile “5001 TL ve üzeri” aylık gelir grubu arasında ($md: ,855, p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

3.6.11. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik tanımlayıcı bulgular

Korelasyon analizi; iki ya da daha çok sayısal ölçüm arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Korelasyon analizi sonucunda ulaşılan korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında bir değer alırken değişkenler arasında varsa ilişkinin derecesini ve doğrusal olup olmadığını gösterir. Değişkenler arasında pozitif yönde mükemmel bir ilişki bulunuyorsa korelasyon katsayısının 1,00 olduğu ve değişkenlerden birindeki artışın diğerini de artıracacağı; negatif yönde mükemmel bir ilişki bulunuyorsa korelasyon katsayısının -1,00 olduğu ve değişkenlerden birindeki artışın diğerini azaltacağı; korelasyon katsayısı 0,00 olduğunda ise değişkenler arasında bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Ayrıca korelasyon katsayısı genel olarak 1.00 - 0.70 arasında yüksek; 0.70 - 0.30 arası orta; 0.30 - 0.00 arası düşük seviye ilişki olarak yorumlanır (Metin, 2016, s. 202).

Araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapma değerlerinin aktarılması, değişkenleri tanıma açısından önem arz etmektedir. Bu değerler *Tablo 3.6.11.1*’de sunulmuştur.

Tablo 3.6.11.1. *Değişkenlere yönelik ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri*

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
Menşe Ülke Bilgisi	3,48	0,87	0,11*	-0,05	-0,02	0,07	0,27**	0,26**	0,19**	0,19**
Kozmopolitlik	4,25	0,70	-	0,34**	0,54**	0,25**	-0,08*	-0,20**	-0,28**	-0,27**
İngilizce Kullanım Yetisi	2,33	0,99		-	0,45**	0,35**	-0,26**	-0,29**	-0,32**	-0,23**
Sosyal Etkileşimler	3,49	1,00			-	0,29**	-0,27**	-0,33**	-0,33**	-0,33**
Global Medyaya Maruz Kalma	3,25	0,91				-	-0,21**	-0,17**	-0,22**	-0,19**
Kültürel Açıklık/Kapalılık	3,64	1,10					-	0,73**	0,53**	0,51**
Vatanseverlik	2,89	1,13						-	0,73**	0,73**
Tutuculuk	2,07	1,02							-	0,71**
Kolektivizm/Bireycilik	2,05	1,09								-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,0$

Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda menşe ülke bilgisi arama ve tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik öncülü arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,11; p < 0,05$) bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle kozmopolitlik arttıkça menşe ülke bilgisi aramanın da arttığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine başvurmalarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. *Tablo 3.6.11.1*’e göre menşe ülke bilgisi arama ve tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin diğer üç öncülü (*İngilizce kullanım yetisi*; $r: -0,05; p < 0,05; 0,01$; *sosyal etkileşimler*; $r: -0,02; p < 0,05; 0,01$; *global medyaya maruz kalma*; $r: 0,07; p < 0,05; 0,01$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Menşe ülke bilgisi ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilemeyen söz konusu üç öncül (İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma), insanların ufkunu genişleten ve entelektüel seviyelerini yukarıya taşıyan kavramları (küreselleşme, kültürel açıklık, global iletişim, uluslararası deneyim vb.) içinde barındırdığı için ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama eğilimini düşürücü etkide bulunmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin öncülleri ile menşe ülke bilgisi arama arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) olduğu anlaşılmaktadır. Menşe ülke bilgisi arama ve tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık öncülü arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,27; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle kültürel açıklık/kapalılık arttıkça menşe ülke bilgisi aramanın da arttığı söylenebilir. İnsanlar yabancı kültürlerle ne kadar az yakınlık duyarsa ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine başvurmalarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Menşe ülke bilgisi arama ve tüketici etnosentrizmi ölçeğinin vatanseverlik öncülü arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,26; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Vatanseverlik arttıkça menşe ülke bilgisi aramanın da arttığı söylenebilir. İnsanların vatanlarına yönelik duyguları ne kadar yoğun olursa ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine başvurmalarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Menşe ülke bilgisi arama ve tüketici etnosentrizmi ölçeğinin tutuculuk öncülü arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,19; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Tutuculuk arttıkça menşe ülke bilgisi aramanın da arttığı

söylenir. Var olan siyasal, toplumsal ve kültürel düzenin olduğu gibi sürdürülmesinden yana olan insanların değişime karşı çıkan anlayışları ne kadar yoğun olursa ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine başvurularının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Menşe ülke bilgisi arama ve tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kolektivizm/bireycilik öncülü arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,19; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kolektivizm/Bireycilik arttıkça menşe ülke bilgisi aramanın da arttığı söylenebilir. İnsanların toplumsal birliklerle birlikte değil de birey olarak hareket etme eğilimleri ne kadar yüksek olursa ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisine başvurularının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Tüketici kozmopolitizmi ve etnosentrizmi ölçeklerinin öncüllerinin kendi aralarında da anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) olduğu *Tablo 3.6.11.1*'den görülmektedir. Kozmopolitlik ve İngilizce kullanım yetisi öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,34; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle kozmopolitlik arttıkça İngilizce kullanım yetisinin de arttığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa İngilizce kullanım yetilerinin de o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve sosyal etkileşimler öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,54; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça sosyal etkileşimlerin de arttığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa sosyal etkileşimlerinin de o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve global medyaya maruz kalma öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,25; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça global medyaya maruz kalmanın da arttığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa global medyaya maruz kalmalarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve kültürel açıklık/kapalılık öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve çok zayıf bir ilişki ($r: -0,08; p < 0,05$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça kültürel kapalılığın azaldığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa kültürel açıklıklarının/kapalılıklarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve vatanseverlik öncülleri arasında negatif,

istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,20; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça vatanseverliğin azaldığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa vatansever duygularının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve tutuculuk öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,28; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça tutuculuğun azaldığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa tutucu görüşlerinin de o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kozmopolitlik ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,27; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kozmopolitlik arttıkça bireyciliğin azaldığı söylenebilir. İnsanlar yaklaşım ve davranışlarıyla kozmopolitliğe ne oranda yakınlık duyarsa, bireysel yaklaşımlarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir.

İngilizce kullanım yetisi ve sosyal etkileşimler öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,45; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle İngilizce kullanım yetisi arttıkça sosyal etkileşimlerin de arttığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa sosyal etkileşimlerinin de o oranda güçlü olacağı sonucuna ulaşılabilir. İngilizce kullanım yetisi ve global medyaya maruz kalma öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,35; p < 0,01$) tespit edilmiştir. İngilizce kullanım yetisi arttıkça global medyaya maruz kalmanın da arttığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa global medyaya maruz kalmalarının da o oranda yoğun olacağı sonucuna ulaşılabilir. İngilizce kullanım yetisi ve kültürel açıklık/kapalılık öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,26; p < 0,01$) tespit edilmiştir. İngilizce kullanım yetisi arttıkça kültürel kapalılığın azaldığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa kültürel açıklıklarının/kapalılıklarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. İngilizce kullanım yetisi ve vatanseverlik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,29; p < 0,01$) tespit edilmiştir. İngilizce kullanım yetisi arttıkça vatanseverliğin azaldığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa vatansever duygularının da o oranda düşük olacağı sonucuna

ulaşılabilir. İngilizce kullanım yetisi ve tutuculuk öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: -0,32; p < 0,01$) tespit edilmiştir. İngilizce kullanım yetisi arttıkça tutuculuğun azaldığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa tutucu görüşlerinin de o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. İngilizce kullanım yetisi ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,23; p < 0,01$) tespit edilmiştir. İngilizce kullanım yetisi arttıkça bireyciliğin azaldığı söylenebilir. İnsanların İngilizce kullanım yetileri ne oranda başarılı olursa bireysel yaklaşımlarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: 0,29; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler arttıkça global medyaya maruz kalmanın da arttığı söylenebilir. İnsanların sosyal etkileşimleri ne oranda kuvvetli olursa global medyaya maruz kalmalarının da o oranda daha yoğun olacağı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal etkileşimler ve kültürel açıklık/kapalılık öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,27; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler arttıkça kültürel kapalılığın azaldığı söylenebilir. İnsanların sosyal etkileşimleri ne kadar kuvvetli olursa kültürel açıklıklarının/kapalılıklarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal etkileşimler ve vatanseverlik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: -0,33; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler arttıkça vatanseverliğin azaldığı söylenebilir. İnsanların sosyal etkileşimleri ne kadar kuvvetli olursa vatansever duygularının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal etkileşimler ve tutuculuk öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: -0,33; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler arttıkça tutuculuğun azaldığı söylenebilir. İnsanların sosyal etkileşimleri ne kadar kuvvetli olursa tutucu görüşlerinin de o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal etkileşimler ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,33; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler arttıkça bireyciliğin azaldığı söylenebilir. İnsanların sosyal etkileşimleri ne kadar kuvvetli olursa bireysel yaklaşımlarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Global medyaya maruz kalma ve kültürel açıklık/kapalılık öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,21; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Global medyaya maruz kalma arttıkça kültürel kapalılığın azaldığı söylenebilir. İnsanlar global medyaya ne oranda maruz kalırsa kültürel açıklıklarının/kapalılıklarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Global medyaya maruz kalma ve vatanseverlik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,17; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Global medyaya maruz kalma arttıkça vatanseverliğin azaldığı söylenebilir. İnsanlar global medyaya ne oranda maruz kalırsa vatansever duygularının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Global medyaya maruz kalma ve tutuculuk öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r: -0,22; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Global medyaya maruz kalma arttıkça tutuculuğun azaldığı söylenebilir. İnsanlar global medyaya ne oranda maruz kalırsa tutucu görüşlerinin de o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Global medyaya maruz kalma ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve çok zayıf bir ilişki ($r: -0,19; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Global medyaya maruz kalma arttıkça bireyciliğin azaldığı söylenebilir. İnsanlar global medyaya ne oranda maruz kalırsa, bireysel yaklaşımlarının da o oranda düşük olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Kültürel açıklık/kapalılık ve vatanseverlik öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r: 0,73; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kültürel açıklık/kapalılık arttıkça vatanseverliğin de arttığı söylenebilir. İnsanlar kültürel olarak ne oranda kapalılık gösterirse, vatansever duygularının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kültürel açıklık/kapalılık ve tutuculuk öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,53; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kültürel açıklık/kapalılık arttıkça tutuculuğun da arttığı söylenebilir. İnsanlar kültürel olarak ne oranda kapalılık gösterirse, tutucu görüşlerinin de o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Kültürel açıklık/kapalılık ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir ilişki ($r: 0,51; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Kültürel açıklık/kapalılık arttıkça bireyciliğin de arttığı söylenebilir. İnsanlar kültürel olarak ne oranda kapalılık gösterirse, bireysel yaklaşımlarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Vatanseverlik ve tutuculuk öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r: 0,73; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Vatanseverlik arttıkça tutuculuğun da arttığı söylenebilir. İnsanların vatansever duyguları ne oranda yoğunluk gösterirse, tutucu görüşlerinin de o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir. Vatanseverlik ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r: 0,73; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Vatanseverlik arttıkça bireyciliğin de arttığı söylenebilir. İnsanların vatansever duyguları ne oranda yoğunluk gösterirse, bireysel yaklaşımlarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncülleri arasında doğrusal, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r: 0,71; p < 0,01$) tespit edilmiştir. Tutuculuk arttıkça bireyciliğin de arttığı söylenebilir. İnsanların tutucu görüşleri ne oranda yaygınlık gösterirse, bireysel yaklaşımlarının da o oranda yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.6.11.2. Çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular

Değişken	<i>B</i>	<i>SEB.</i>	β
Sabit	1,711	0,27	-
Kozmopolitlik	0,21	0,05	0,17**
Kültürel Açıklık/Kapalılık	0,11	0,04	0,14*
Vatanseverlik	0,10	0,06	0,13
Tutuculuk	0,02	0,05	0,33
Kolektivizm/Bireycilik	0,03	0,05	0,04
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$			
$R^2 = 0,11$; $F(5,507) = 12,580$, $p < 0,05$			

Araştırmanın bağımlı değişkenini soru formundaki 11 ifade ile menşe ülke bilgisi oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler ise iki ölçek (kozmpolitanizm, etnosentrizm) altında faktör analizi gerçekleştirilerek ulaşılan toplam 8 (kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma; kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik) faktörden

oluşmaktadır. Bağımlı değişken menşe ülke bilgisi olmak üzere çoklu regresyon analizi sonuçları *Tablo 3.6.11.2*'de verilmiştir. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinde yer alan 3 (İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma) faktör ile bağımlı değişken menşe ülke bilgisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı için söz konusu 3 faktör *Tablo 3.6.11.2*'ye eklenmemiştir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 5,507 olarak hesaplanmıştır. $F: 5,507$ $p < 0,05$ olarak hesaplanan F istatistiği anlamlıdır.

Tablo 3.6.11.2'de tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi ölçekleri öncüllerinin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya etkisini görmek için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Araştırma modelinin anlamlılığına işaret eden F değeri, tablodan da görülebileceği üzere $F: 5,507$ olarak bulunmuştur. Bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne oranda tanımlanabildiğini belirten bir ölçü olan R değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) ise 0,11 olarak bulunmuştur. Buna göre menşe ülke bilgisi modeldeki tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi öncüllerinin %11'ini açıklamaktadır. Model anlamlıdır ($p < 0,01$).

Yapılan çoklu regresyon analizinin sonucunda söz konusu çoklu regresyon modelinin (kozmpolitlik, kültürel açıklık/kapalılık) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$; $p < 0,01$). Model, menşe ülke bilgisi aramayı %11 oranında açıklamaktadır. Modelde; kozmpolitlik değişkenindeki 1 birimlik artışın menşe ülke bilgisi üzerinde 0,21 birim, kültürel açıklık/kapalılık değişkenindeki 1 birimlik artışın menşe ülke bilgisi üzerinde 0,11 birim, vatanseverlik değişkenindeki 1 birimlik artışın menşe ülke bilgisi üzerinde 0,10 birim, tutuculuk değişkenindeki 1 birimlik artışın menşe ülke bilgisi üzerinde 0,02 birim, kolektivizm/bireycilik değişkenindeki 1 birim artışın ise menşe ülke bilgisi üzerinde 0,03 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. *Tablo 3.6.11.2* göz önünde bulundurulduğunda, menşe ülke bilgisi üzerinde kozmpolitlik ve kültürel açıklık/kapalılık değişkenlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu; vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik değişkenlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi öncüllerinin menşe ülke bilgisi üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinin yapılabilmesi için ayrıca gerekli olan sayıtlar da incelenmiştir.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinde yer alan ‘‘kozmpolitlik’’ öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1.92,
- Tolerance: Minimum $\diamond$.61 – Maximum $\diamond$.84,
- VIF: Minimum $\diamond$ 1.18 – Maximum $\diamond$ 1,62.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinde yer alan ‘‘kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik’’ öncüllerine ait sayıtlar ise aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 2,02,
- Tolerance: Minimum $\diamond$.25 – Maximum $\diamond$.46,
- VIF: Minimum $\diamond$ 2,17 – Maximum $\diamond$ 3,89.

Sayıtlara ilişkin şekiller ise EK 1’de verilmiştir. EK 1’de yer alan grafiklere bakıldığında, standardize edilmiş artık değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler için noktaların bir eksen etrafında toplanma eğiliminde olduğu söylenebilir. Standardize edilmiş yordanan değerler için oluşturulan histogram ve normal dağılım eğrilerinin de normale yaklaşık bir dağılım gösterdikleri görülmektedir. Buna göre, hatalar için doğrusallık ve normallik sayıtlarının karşılandığı görülmüştür.

3.6.12. Tüketici Kozmopolitanizmi ve Etnosentrizmi Seviyelerinin Menşe Ülke Bilgisi Üzerindeki Etkisi (Dummy Kodlanarak Yapılan Çoklu Regresyon Analizi)

Araştırmada; tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik seviyelerinin, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu

regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi; araştırmada iki bağımsız değişken bir bağımlı değişken olması dolayısıyla gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2012, s. 91). Menşe ülke bilgisi araştırmanın bağımlı değişkeni olurken, tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi kavramları, öncülleri (kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik) ile birlikte bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişken sürekli, bağımsız değişkenler ise sürekli veya kategorik olarak çoklu regresyon analizinde yer almalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tüketici kozmopolit ve etnosentrik seviyeleri sınıflamalı değişken olduğu için yalnızca bir ve sıfır kullanılarak kukla kodlama (dummy coding) gerçekleştirilmiştir (Field, 2009). Dolayısıyla çalışmada bulunan ve çoklu regresyon analizine dahil edilen süresiz değişkenler “dummy değişken” olarak eklenmiştir. Dummy değişkenlere ilişkin kodlamalar aşağıda yer almaktadır.

Yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç kategori altında bulunan kozmopolit seviyeler iki kategori altında yeniden kodlanarak “yüksek” ve “orta” olarak iki değişken oluşturulmuştur. Kozmopolit seviyeler değişkeni için oluşturulan her iki kukla (dummy) değişken için “düşük” referans kategorisi olarak kabul edilip “0” olarak kodlanırken, “yüksek” ve “orta” kategorileri “1” olarak kodlanmıştır. Aynı şekilde yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç kategori altında bulunan etnosentrik seviyeler iki kategori altında yeniden kodlanarak “yüksek” ve “orta” olarak iki değişken oluşturulmuştur. Etnosentrik seviyeler değişkeni için oluşturulan her iki kukla (dummy) değişken için “düşük” referans kategorisi olarak kabul edilip “0” olarak kodlanırken, “yüksek” ve “orta” kategorileri “1” olarak kodlanmıştır.

Açıklamalar ışığında, menşe ülke bilgisi bağımlı değişkeninin sabit olarak ele alındığı çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular *Tablo 3.6.12.1*’de ve *Tablo 3.6.12.2*’de gösterilmektedir.

Tablo 3.6.12.1. Tüketici kozmopolitanizmi seviyelerinin menşe ülke bilgisi aramaya olan etkisine dair yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular

Değişken	B	SEB.	β
Sabit	3,467	0,07	-
Yüksek Kozmopolit +	0,04	0,10	0,02
Orta Kozmopolit +	-0,01	0,09	-0,01
+: Bu değişkenler dummy kodlanmıştır (0 – Düşük, 1 – Yüksek; 0 – Düşük, 1 – Orta) $R^2 = 0,001$; $F(2,510) = 0,13$, $p < 0,05$			

Kozmopolit seviyelerin menşe ülke bilgisi arama üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$). Thelen (2002, s. 68)'e göre de ürün değerlendirme esnasında fiyat, yüksek kozmopolit seviyeye sahip tüketiciler için menşe ülke bilgisine göre daha dikkate alınacak bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6.12.2. Tüketici etnosentrizmi seviyelerinin menşe ülke bilgisi aramaya olan etkisine dair yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular

Değişken	B	SEB.	β
Sabit	3,178	0,06	-
Yüksek Etnosentrik +	0,65	0,10	0,31**
Orta Etnosentrik +	0,33	0,08	0,19**
** $p < 0,01$ +: Bu değişkenler dummy kodlanmıştır (0 – Düşük, 1 – Yüksek; 0 – Düşük, 1 – Orta) $R^2 = 0,07$; $F(2,510) = 20,455$, $p < 0,05$			

Yüksek etnosentrik seviyeye sahip tüketiciler, düşük etnosentrik seviyeye sahip tüketicilere oranla daha fazla menşe ülke bilgisi aramaktadırlar (β : 0,31; $p < 0,05$). Aynı şekilde orta etnosentrik seviyeye sahip tüketiciler de düşük etnosentrik seviyeye sahip tüketicilere kıyasla daha fazla menşe ülke bilgisi aramaktadır (β : 0,19; $p < 0,05$). Etnosentrik seviyeleri yüksek olan tüketiciler için ürün değerlendirme esnasında menşe

ülke bilgisi aramak önem arz etmektedir. Thelen (2002, s. 68)'e göre de fiyat, düşük etnosentrik seviyeye sahip tüketiciler için en önemli faktörü oluştururken; menşe ülke, yüksek etnosentrik seviyeye sahip tüketiciler için en önemli faktörü oluşturmaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi seviyelerinin menşe ülke bilgisi üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinin yapılabilmesi için ayrıca gerekli olan sayıtlar da incelenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik seviyelerine ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 2,04,
- Tolerance: Minimum $\diamond$.75 – Maximum $\diamond$.75,
- VIF: Minimum $\diamond$ 1,32 – Maximum $\diamond$ 1,32.

Araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit seviyelerine ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,93,
- Tolerance: Minimum $\diamond$.63 – Maximum $\diamond$.63,
- VIF: Minimum $\diamond$ 1,57 – Maximum $\diamond$ 1,57.

Sayıtlara ilişkin şekiller EK 2'de verilmiştir. EK 2'de yer alan grafiklere bakıldığında, standardize edilmiş artık değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler için noktaların bir eksen etrafında toplanma eğiliminde olduğu söylenebilir. Standardize edilmiş yordanan değerler için oluşturulan histogram ve normal dağılım eğrilerinin de normale yaklaşık bir dağılım gösterdikleri görülmektedir. Buna göre, hatalar için doğrusallık ve normallik sayıtlarının karşılandığı görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketicilerin kozmopolit ve etnosentrik seviyelerini, tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi öncüllerini (kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma), bu seviye ve öncüllerin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya olan etkilerini ortaya koyma adına gerçekleştirilen araştırmanın genel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Bu kısımda, araştırmanın genel sonuçlarıyla birlikte sağladığı teorik ve pratik katkılardan söz edilecek ve gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalara da ışık tutması açısından önerilere yer verilecektir.

Günümüzde artan rekabet ve hızlı gelişen teknoloji, tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek adına işletmelerin markalarını sürekli olarak güncelleyerek, farklı pazarlama stratejileri uygulayarak daha özverili çalışmalarına neden olmaktadır. Hedefi ulusal ya da uluslararası pazarlar olsa da işletmelerin başarılı bir strateji izleyebilmeleri, hedeflerindeki tüketicileri iyi tanımaları ve davranış şekillerini anlayabilmelerinden geçer. Ancak farklı pek çok faktörün etkilediği karmaşık bir yapı olan tüketici davranış ve karar alma süreci, işletmeler için anlaşılması zor bir durumdur.

Küreselleşmenin de etkisiyle ülkeler arası bir konumda hareketlilik kazanan ekonomik ve ticari faaliyetler, bu durumun farkına varan işletmelerin yalnızca yerele değil aynı zamanda uluslararası pazarlara da çalışma çabalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler de farklı ülke ürünleriyle kendi pazarlarında daha sık karşılaşmaktadır. İthal ve yerel ürünler arasında tercih yapma durumunda kalan tüketiciler; fiyat, kalite, markaya duyulan güven, menşe ülkeye karşı duyulan düşünceler, etnosentrizm ve kozmopolitanizm gibi farklı etkenlerden etkilenmektedirler. Bu etkenlerden hangisi veya hangileri altında tüketici seçiminin gerçekleştiğinin belirlenebilmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine doğru yön verebilmesi bakımından önemlidir.

Tüketicilerin değerlendirme ve tutumlarını etkileyen unsurlar, ürün bazında çeşitliliğin artması ve kalitenin değişiklik göstermesi nedeniyle farklılaşmaktadır. Söz konusu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, “tüketici kozmopolitanizmi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramları tüketiciler açısından, “menşe ülke” kavramı ise işletmeler açısından ön plana çıkmaktadır. Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi kavramlarının iki uç noktada bulunması, ürün değerlendirme sonuçlarını da farklılaştırmaktadır. Yerel ürüne yönelim, tüketici etnosentrizmi seviyesinin yükselmesine paralel artış gösterirken tam tersi olarak ithal ürüne yönelim, tüketici kozmopolitanizmi seviyesinin yükselmesine paralel artış göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler ithal ürüne yöneldiğinde, ürünün menşe ülke bilgisinin satın alma kararının alınmasında etkili bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik yapısına bakıldığında %67,5’inin 44 yaş altında olduğu, orta/genç yaş aralığına sahip bir örnekleme ulaşıldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %86,7’sinin önlisans/lisans ve lisansüstü seviyede öğrenim gördüğü ve örneklemin eğitim seviyesinin yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Aylık gelir açısından bakıldığında katılımcıların %56,9’unun 4001/5001 TL ve üzeri arası aylık ortalama hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların %57,7’sinin bekâr olduğu ve %66,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Örneklemdaki katılımcıların yurt dışında bulunma durumuna verdikleri cevap değerlendirildiğinde, %71,5’inin yurt dışında bulundukları ve bulunma nedenlerinin çoğunlukla %45,4 ile tatil olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşılan işlenmemiş veriler ve ölçekler ilk olarak analizlere uygun hale gelmeleri için dönüştürülmüştür. Sonrasında ise demografik değişkenler analize tabi tutulmuştur. Bunun ardından ise öncelikle varyans analizleri, korelasyon analizleri ve son olarak da regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen tüm analizler göz önünde bulundurularak elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit eğilimleri orta seviyededir (%44,1). Tüketici kozmopolitanizm seviyesi farklı ülkelerde gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar ve ölçekler yardımıyla belirlenmeye çalışılmaktadır (bkz. Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Riefler vd., 2012; Scheibel, 2012; Cannon ve

Yaprak, 2002; Parts, 2013; Parts ve Vida, 2013; Altıntaş vd., 2013; Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2011; Cleveland vd., 2014). Ancak pazarlama literatüründe tüketici kozmopolitanizmine ilişkin az sayıda çalışmanın bulunduğu belirtilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Zeugner-Roth vd. (2015) gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonucu, literatürde yerleşik olarak bulunan tüketici etnosentrizmi kavramının yanında ulusal kimlik ve tüketici kozmopolitanizmi gibi kavramların da hem yerel hem de global ülke ortamlarındaki tüketici davranışlarını açıklama anlamında umut verici olduklarını söylemektedir (Zeugner-Roth vd., 2015, s. 46). Ayrıca yerli yazında kavramın daha az çalışıldığı ve yavaş yavaş dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Bu bakımdan da çalışmanın bir özgünlük taşıdığı düşünülmektedir. Tüketicilerin %44,1'inin orta kozmopolit, %31,8'inin yüksek kozmopolit, %24,2'sinin ise düşük kozmopolit seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda, farklı kültürlerle açıklık gösteren ifadeler tüketici katılım göstermeleri, kozmopolit bir yaklaşım içerisinde olduklarını ve kendilerinden olmayana karşı bir ön yargı taşımadıklarını gösterirken; İngilizce kullanım yetisini ortaya koyan ifadeler olan katılımlarının düşük kalması, yüksek kozmopolitler olarak söz edilememelerine neden olmaktadır. Buradan hareketle, günümüzde global bir dil olarak kabul edilen İngilizce'yi kullanım anlamında yeterli yeteneğe erişememiş tüketicilerin, her ne kadar kozmopolit bir yaklaşım içinde olmaya çalışsalar da sınırları dışında gerçekleştirecekleri sosyal etkileşime yeteri kadar hakim olamayacakları söylenebilir. İngilizce kullanım yetisi anlamında zayıf kalma, Türkiye'deki tüketicilerin yüksek kozmopolit eğilim gösterememelerinin temel nedeni olarak görülebilir.

2. Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik eğilimleri orta seviyededir (%46,6). Tüketici etnosentrizm seviyesi farklı ülkelerde gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarla Cetscale Ölçeği baz alınarak belirlenmeye çalışılmaktadır (bkz. Shimp ve Sharma, 1987; Durvasula vd., 1997; Balabanis vd., 2001; Watson ve Wright, 2000; Shankarmahesh, 2006; Park, 2017; Klein ve Ettenson, 1999). Cetscale Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmasıyla ülkemizde de saptanmaya çalışılan tüketici

etnosentrizm seviyesi, Türkiye’deki çeşitli çalışmalara ek olarak bu çalışmada da araştırılmıştır (bkz. Kavas ve Oyman, 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Küçükemiroğlu, 1999; Armağan ve Gürsoy, 2011; Akın vd., 2009; Aysuna, 2006; Uzkuurt ve Özmen, 2004; Gülmez ve Yılmaz, 2009). Tüketicilerin %46,6’sının orta etnosentrik, %22,0’nın yüksek etnosentrik, %31,4’ünün ise düşük etnosentrik seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda, araştırmaya katılan tüketicilerin, Türklerin işsiz kalmamaları için yerli ürünleri ithal ürünlere karşı tercih ettikleri ancak bazı koşullarda ithal ürünlere de sıcak baktıkları anlamına gelmektedir. Hassas ve ülkenin bir türlü kurtulamadığı konular olan işsizlik ve diğer ekonomik problemler düşünüldüğünde, işsizlik ve ekonomiye vurgu yapan ifadeler tüketicilerin göstermiş oldukları katılım haklı olarak görülebilir. Ancak Türklük kimliğinin yerli ürün tercih etme ile güçleneceğini belirten ifadelerin tüketicileri rahatsız etmiş olduğu da görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, ithal ürünün ülke pazarlarında dolaşımının ve satışının engellenmesine karşı oldukları da ulaşılan sonuçlardan anlaşılmaktadır. Kısacası bu durum, katılımcıların serbest piyasa ekonomisinden yana olduğu ve dış ticaret serbestliğine inandığı şeklinde yorumlanabilir.

3. Araştırmaya katılan katılımcıların kozmopolit eğilimlerinin oluşumunda rol oynayan öncüller (kozmpolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler) demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir, uluslararası deneyim) bazılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin sosyal etkileşimler öncülünün cinsiyet değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Bir başka deyişle, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla sosyal etkileşime daha açık olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma öncüllerinin uluslararası deneyim değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Uluslararası deneyimi bulunan tüketicilerin bulunmayanlara oranla daha kozmpolit bir

yaklaşım içinde oldukları ve ayrıca İngilizce kullanım yetilerinin daha başarılı olması nedeniyle sosyal etkileşime ve global medyaya maruz kalmaya daha açık oldukları anlaşılmaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin İngilizce kullanım yetisi ve global medyaya maruz kalma öncüllerinin yaş değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Genç tüketicilerin yaşlılara oranla İngilizce kullanım yetisinde daha aktif oldukları ve global medya ile daha ilgili oldukları görülmektedir.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma öncüllerinin eğitim seviyesi değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim seviyesi arttıkça kozmopolit eğilim de yükselmektedir. Lisansüstü eğitim sahibi tüketiciler diğer eğitim seviyelerinde bulunanlara göre daha yüksek kozmopolit eğilim içerisinde bulunmaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin İngilizce kullanım yetisi öncülünün medeni durum değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Bekar grubunda bulunan tüketicilerin diğer gruplarda bulunanlara göre İngilizce kullanım yetisi öncülüne katılım ortalamaları daha yüksek gözükmemektedir. Buradan hareketle, bekar grubunda bulunanların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, İngilizce kullanımı anlamında daha aktif oldukları yorumu yapılabilir.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin kozmopolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma öncüllerinin aylık gelir değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Aylık gelir seviyesi arttıkça kozmopolit eğilim de yükselmektedir. Aylık geliri yüksek tüketiciler, eğitim seviyesi değerlendirildiğinde genellikle lisansüstü gruba denk gelenlerden oluştukları için kozmopolit bakış açısına sahip, İngilizce kullanım yetileri başarılı, sosyal etkileşimleri aktif ve global medyaya sık maruz kalan kişiler olarak değerlendirilebilir.

Ulaşılan sonuçlar, demografik değişkenlerin tüketici kozmopolitanizmi ile negatif veya pozitif anlamda bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Demografik değişkenler ile pek çok farklı öncülün etkisinde şekillenen tüketici

kozmopolitanizmi arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar (Yoon vd., 1996; Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2011; Carpenter vd., 2013; Elangovan ve Cherian, 2016; Güngördü ve Yumuşak, 2017), bu çalışmada ulaşılan sonuçları desteklerken, aynı zamanda farklı sonuçlara da ulaşmıştır.

4. Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin oluşumunda rol oynayan öncüller (kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik) demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir, uluslararası deneyim) bazılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncüllerinin uluslararası deneyim değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Uluslararası deneyime sahip olmayan tüketicilerin, olanlara oranla daha etnosentrik bir yaklaşım içinde oldukları ve ayrıca farklı kültürlerle sosyal etkileşimlerinin de daha az olduğu düşünüldüğünde; vatansever, tutucu ve bireysel yaklaşımlarının daha kalıplaşmış olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncüllerinin yaş değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Yaşı yüksek tüketicilerin gençlere oranla, farklı olana karşı bir tutum izlediği söylenebilir. Kültürel açıklık/kapalılık içinde olan bu kişiler, vatansever duyguları daha yoğun yaşayan ve tutucu ve bireysel davranışlarda bulunan kişilerdir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncüllerinin eğitim seviyesi değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim seviyesi azaldıkça etnosentrik eğilim de bilgi seviyesine göre yükselmektedir. Lisansüstü eğitim dışında kalan diğer tüketiciler daha yüksek etnosentrik eğilim içerisinde bulunmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip kişilerin sosyal etkileşimlerinin daha yüksek olduğu bilindiğine göre etnosentrik eğilimlerinin de daha düşük kalması normal karşılanacaktır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncüllerinin medeni durum değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Diğer gruplarda yer alan tüketicilerin bekar grubunda bulunanlara göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bekar olan tüketicilerin çoğunluğunun yaşlarının da daha düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, düşük etnosentrik eğilim göstermeleri doğaldır. Buradan hareketle daha kolektif ve kültürel anlamda daha açık bir yaklaşım içerisinde oldukları söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm/bireycilik öncüllerinin aylık gelir değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı bir farklılık vardır. Aylık gelir seviyesi azaldıkça etnosentrik eğilim de yükselmektedir. Aylık geliri düşük tüketiciler, eğitim seviyesi değerlendirildiğinde genellikle daha düşük eğitim seviyesine denk gelenlerden oluştukları için etnosentrik bakış açısına sahip, vatansever duyguları güçlü, tutucu ve bireysel yaklaşımları benimsemiş kişiler olarak değerlendirilebilir.

Ulaşılan sonuçlar, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi ile negatif veya pozitif anlamda bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Demografik değişkenler ile pek çok farklı öncülün etkisinde şekillenen tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar (Han, 1988; Schooler, 1971; Watson ve Wright, 2000; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shimp vd., 1994; Javalgi vd., 2005; Uzkurt ve Özmen, 2004), bu çalışmada ulaşılan sonuçları desteklerken aynı zamanda farklı sonuçlara da ulaşmıştır.

5. Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi ölçeklerinin öncülleri olan kozmopolitlik ve kültürel açıklık/kapalılık birlikte ürün değerlendirme esnasında menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Kozmopolit eğilimi yüksek olan tüketiciler ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisini anımsatacak ifadelerle yönelirken kozmopolit bir kimliğe sahip oldukları için ürünün yerli ya da ithal oluşuna tarafsız bir şekilde yaklaşabilir ve bir eşitlik içerisinde ürünü değerlendirme yoluna gidebilirler. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler ise ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisini anımsatacak ifadelerle yönelirken etnosentrik bir kimliğe sahip oldukları için ürünün yerli ya da ithal oluşu

arasındaki farka dikkat edebilir ve bir kültürel açıklık/kapalılık içerisinde ürünü değerlendirme yoluna gidebilirler. Zdravkovic (2013), menşe ülkenin ürün kararını önemli ölçüde etkilediğini, kozmopolitanizm ve etnosentrizm seviyeleriyle ilişkili olduğunu ve aynı zamanda bu seviyelerin tüketicinin eşitlik ve farklılık algılamalarında rol oynadığını ortaya koymuştur. Zdravkovic (2013)'in gerçekleştirmiş olduğu araştırma da bu çalışmada bulunan sonuçları destekler niteliktedir.

6. Katılımcıların kozmopolitanizm seviyeleri, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Tüketici etnosentrizminin aksine tüketici kozmopolitanizminin menşe ülke bilgisini etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, yüksek seviyede kozmopolit olan tüketiciler için menşe ülke bilgisi aramanın, ürün değerlendirme aşamasında önemli bir kriter olarak yer almadığı anlaşılmaktadır.
7. Katılımcıların etnosentrizm seviyeleri, ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüketici etnosentrizminin menşe ülke bilgisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketici tarafından bilinen ürünün menşe ülkesi, etnosentrik eğilim tarafından etkilenmektedir. Diğer bir deyişle, yüksek tüketici etnosentrik eğilimine sahip olan kişiler, ürün değerlendirme aşamasında menşe ülke bilgisini önemli bir kriter olarak görmektedir. Vatanseverlik gibi çeşitli duygularla güçlenen etnosentrizm eğilimi ile yerel ekonomi ve iş gücünü destekleyen tüketiciler, ithal ürüne karşı daha olumsuz bir tutum içerisindeyken yerli ürüne karşı daha yakın bir tutum ve davranış içerisinde olabilmektedir. Thelen (2002)'in ve Küçükaydın (2012)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar araştırmada bulduğumuz bu sonucu destekler niteliktedir. Thelen (2002, s. 68)'e ve Küçükaydın (2012, s. 193-194)'a göre düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler için fiyat en önemli kriter olurken, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler için ise menşe ülke en önemli kriteri oluşturmaktadır. Bu sonuçla birlikte 6. araştırma sorusunda ulaştığımız sonucu çalışma da desteklemektedir. Düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilere kıyasla, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler için ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramanın önemli bir kriter olarak görülmesi, yüksek kozmopolit eğilime sahip

tüketiciler için ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi kriterinin önemli bir faktör olmayışı sonucunu da doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, tüketici kozmopolitanizminin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı etkilemediği sonucuna, tüketici etnosentrizminin ise ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi ölçeklerinin öncülleri (kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma, kültürel açıklık/kapalılık, vatanseverlik, tutuculuk, kolektivizm/bireycilik) araştırmaya olumlu anlamda katkıda bulunmakta ve bulguların çeşitlenmesine destek olmaktadır. Ancak oluşturulan araştırma modelinin başka faktörlerle desteklenerek zenginleştirilebileceği görülmektedir. Literatürdeki farklı çalışmalarda yer alan çeşitli değişkenlerin (yaşam tarzı, yeniliklere açıklık vs.), ileride gerçekleştirilecek çalışmaların araştırma modellerine dahil edilerek yeni bir araştırma modeli çizilmesiyle tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizmi yazınına ciddi katkılar sunulacaktır.

Tüketici kozmopolitanizm ve etnosentrizm seviyelerini belirlemede ve bu seviyeler temelinde şekillenen menşe ülke bilgisi aramadan etkilenen tüketici tutum ve davranışlarını tahmin etmede, işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca kozmopolitanizm ve etnosentrizm seviyelerine göre daha sağlıklı bir pazar bölümlendirme de yapılabilir. Kozmpolit ya da etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin davranış biçimleri çeşitli olmakla birlikte, talep ve ihtiyaçları da farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kozmpolit ve etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi ve bu eğilimlerin hangi faktörlerden etkilendiğinin anlaşılması önemlidir. Bu konuda yerli ve yabancı işletmeler, kozmopolitanizm ve etnosentrizmin olumlu ve olumsuz etkilerinden uzak durarak, hem faaliyetlerini daha etkin yönetme hem de yüksek satış hacmine ulaşma şansını daha kolay yakalayabilirler.

Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi aramaya yaptığı etkinin araştırıldığı çalışmada, herhangi bir ürün kategorisi

belirlenmeden bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılması öngörülen yeni araştırmalarda; tekstil, teknoloji, gıda gibi farklı ürün kategorileri üzerinden de araştırılmak istenen konu daha farklı bir şekilde tekrarlanabilir.

Araştırma daha kapsamlı ve çeşitli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilerek Türkiye temelinde bir genelleme yapabilmeye olanak sağlayabilir. Türkiye’deki yedi farklı bölgede bulunan katılımcılara ulaşılarak ve her bölgede bulunan tüketici tutum ve davranışları ayrı ayrı belirlenerek farklı bölgelerde bulunan tüketiciler arasında karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca, çalışma kültürler arası bir boyutta yapılarak Türkiye’deki tüketiciler ile farklı ülke tüketicilerinden elde edilecek sonuçlarla birlikte karşılaştırmalı olarak daha kapsamlı bir şekilde de yapılabilecektir.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçların, literatürdeki diğer çalışmaları desteklediği ve beklentileri çoğunlukla karşıladığı görülürken aynı zamanda çalışma ile birlikte olması gerekenin dışında kalan bazı sonuçlara da ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 255-67.
- Ahmed, S., & d'Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 93-115.
- Ahmed , Z. U., Johnson, J. P., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products. *International Marketing Review*. 21(1), 102-120.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akhan, C. E. (2015). *Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları: Kozmopolit bakış açısına yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 489–512.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

- Alparslan, V. (2015). *Satın alma karar sürecinde etnosentrizm ve x & y kuşağındaki tüketiciler üzerine cetscale ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. B., Kaufmann, H. R., Harcar, T., & Gündoğan, N. (2013). The development and validation of a consumer cosmopolitanism scale: The polar opposite of xenophobic attitudes. *Economic Research*, Vol. 26, No: 1, pp. 137-154.
- Al-Zayat, Z., & Bäcklund, J. (2015). *The association between cosmopolitanism and global brand loyalty: A quantitative study in developing and developed countries*. Master Thesis of Marketing. Sweden: Linnaeus University.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Cetscale Ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Asil, H. (2010). *Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), pp. 20-35.

- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bamber, D., & Khan, H. (2007). Market entry using country of origin intelligence in an emerging market. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 14, no.1, pp. 22-35.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 68(3), 526-533.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1990). Matrix management: Not a structure, a frame of mind. *Harvard Business Review*, 68(4), p. 138-145.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: Recent developments and emerging avenues. *Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing*, 89-116.
- Beck, U., & Sznaider, N. (2006). A literature on cosmopolitanism: An overview. *The British Journal of Sociology*, 57(1), 153-164.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.

- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24(2), 289-312.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
- Cannon, H. M. & Yaprak A. (1993). Toward a theory of cross-national segmentation. *Proceedings for 1993 Annual Meeting of the Academy of International Business*.
- Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., & Yaprak, A. (1994). In search of the global consumer. *In Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), pp. 30-52.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & 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.

- Chang, E. C., & Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in black college students. *The Journal of Social Psychology*, 100(1), 89-98.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chen, H. C., & Pereira, A. (1999). Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 218-231.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheong, A. L. H. (2011). Country of origin information, ethnocentrism and perceived quality of mobile phones: Experience from the field. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 15-32.
- Cho, J., & Kang, J. (2001). Benefits and challenges of global sourcing: Perceptions of US apparel retail firms. *International marketing review*, 18(5), 542-561.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, pp. 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 116-146.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), pp. 934-943.

- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 3, pp. 268-277.
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1987). Memo to NES board of overseers regarding 'measuring patriotism and nationalism.'. *Ann Arbor: Interuniversity Consortium for Political and Social Research*.
- Crawford, J. C., & Lamb Jr, C. W. (1982). Effect of worldmindedness among professional buyers upon their willingness to buy foreign products. *Psychological Reports*, 50(3), 859-862.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik - geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13(13), 209-232.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' evaluations use of brand name price physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, Vol. 80, No. 3, pp. 1027-1039.
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, pp. 1499-1511.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.

- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), pp. 73-93.
- Elangovan, N., & Cherian, P. K. (2016). The effect of cosmopolitanism on purchase behavior of foreign fashion product among city's youth. *International Journal of Advance Research*, 2(2), 1659-1666.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Featherstone, M. (2002). Cosmopolis: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 1-16.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3th Ed.). England: SAGE Publications.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th Ed.), Boston: Allyn & Bacon.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gülmez, M. ve Yılmaz, C. (2009). Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine karşılaştırılmalı bir analiz. *İçinde: Sözlü Bildiri*, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, M Grup, Kayseri, 279–288.
- Güngördü, A., & Yumuşak, T. (2017). Examining consumer cosmopolitanism and foreign travelling in the context of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 9(1), 271-280.
- Gürhan-Canlı, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Ha, C. L. (1998). *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: A comparison between U.S. consumers and Korean consumers*. Doctoral Dissertation. Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition)*. USA: Pearson Educated Limited.
- Hall, S. (2002). Political belonging in a world of multiple identities. *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context, and Practice*, 25-31.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.

- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 237-251.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections*. London: Routledge.
- Hartmann, W. R., Manchanda, P., Nair, H., Bothner, M., Dodds, P., Godes, D., Hosanagar, k., & Tucker, C. (2008). Modeling social interactions: Identification, empirical methods and policy implications. *Marketing Letters*, 19(3), 287-304.
- Held, D. (2002). Culture and political community: National, global and cosmopolitan. *Conceiving cosmopolitanism: Theory, context, and practice*, 48-60.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing*, 39-75.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998). An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113-127.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. London, England: Sage Publications.

- Hong, S. T., & Wyer Jr., R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hong, S. T., & Wyer Jr., R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277-288.
- Hooley, G. J., Shipley D., & Krieger N. (1988). A method of modelling consumer perceptions of COO. *International Marketing Review*, Autumn, 67-76.
- Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2), 7-24.
- Hsieh, M. H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: A cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), 225-248.
- Hui, M., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 133-53.
- Huntington, S. P. (1996). The West: Unique, not universal. *Foreign Affairs*, 75(6), 28-46.
- Hurwitz, J., & Peffley, M. (1999). International attitudes. *Measures of Political Attitudes*, 2, 533-567.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı). İstanbul: Beta.*
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country of origin effect.* Denmark, Copenhagen Business School Press.

- Jain, S. K., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Javalgi, R. G., Khare V.P., Gross, A. C., & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325–344.
- Jimenez, N. H., & Martin, S. S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.
- Johansson, J. K., Douglas S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kanter, R. M. (1995). Thriving locally in the global economy. *Harvard Business Review*, 73(5), 151-155.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. Prentice Hall.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No. 2, pp. 163-204.
- Kavas, A., & Oyman, M. (2001). Attitudinal orientations of consumer toward foreign-made products: A comparison of The US. and Turkish students. *Conference: 8th American Society of Business and Behavioral Science Annual Meeting At: Las Vegas, Nevada*.

- Kaynak, E., & Cavusgil, S. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), pp. 147-57.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36, 7-8.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100.
- Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Knight, G. (1999). Consumer references for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 151-62.
- Konrad, G. (1984). *Antipolitics*. San Diego and New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 257-274.
- Kurasawa, F. (2004). A cosmopolitanism from below: Alternative globalization and the creation of a solidarity without bounds. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 45(2), 233-255.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5), 470-487.

- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lascu, D. N., & Babb, H. W. (1995). Market preferences in Poland: Importance of product country-of-origin. Innovation, in Kaynak, E. and Eren, T. (Eds), *Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness*, Istanbul, pp. 216-222.
- LeClerc, F., Schmitt, B., & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 263-70.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lee, S. T., & Chen, F. F. (2008). Country image effect on Taiwanese consumers' willingness to buy from neighboring countries. *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18(2), 166-183.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What we talk about when we talk about "global mindset": Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, (no 38), p. 231-258.
- Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: A social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 105-135.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey.
- Martin, I. M., & Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mascarenhas, O., & Kujawa, D. (1998). American consumer attitude toward foreign direct investments and their products. *Multinational Business Review*, Fall, Vol. 6, No. 2, pp. 1-9.
- Matos, C. (2012). Globalization and the mass media. *Encyclopedia of Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Metin, M. (2016). *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Morello, G. (1984). The 'made in' issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, 12(January), 5-21.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 53-72.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products. *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, pp. 31-5.

- Nart, S. (2008). Menş  ülke etkisinin t ketic  algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Natarajan, D. P., & Thiripurasundari, U. (2010). A study on brand preference of ‘B’ segment cars. (with ref. to Maruti Cars), *International Journal of Business Intelligence and Management*, 2(1-2), 165-174.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 23-38.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *ACR North American Advances*.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the USA, Canada, Germany, and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 5-19.
- Onay, A. (2008).  lke orijini kavramı ve  lke imajı. *Sel uk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 102-112.
- Pallant, J. (2016). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (S. Balcı ve B. Ahi,  ev.) (6. bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.

- Park, J. (2017). Comparison of consumer ethnocentrism in developed and developing countries. *Journal of Global Media Studies*, 20, 49-61.
- Parts, O. (2011). *The effects of cosmopolitanism on Estonian and Slovenian consumer choice behavior of foreign versus domestic products*. TTU Kirjastus.
- Parts, O. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Parts, O., & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144-155.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pollard, R. J. (1998). Essentials of survey research and analysis. Retrieved Online October, 5, 2005.
- Ray, N. M., Ryder, M. E., & Scott, S. V. (1991). Toward an understanding of the use of foreign words in print advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4), 69-97.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 1996, pp. 20-38.
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Ribeiro, G. L. (2005). What is cosmopolitanism?. *VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, 2(1-2), 19-26.

- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, Vol. 24, Iss. 1, pp. 87–119.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), pp. 285-305.
- Robins, K., & Morley, D. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. New York: The Free Press.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing COO effects. *Journal of International Business Studies*. Third Quarter, 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Šapić, S. (2017). The effects of cosmopolitanism and tradition on the evaluation and intentions of the users of fast food restaurants. *Ekonomski Horizonti*, 19(2), 81-93.
- Saran A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), pp. 282-291.
- Scheibel, S. (2012). Against all odds: Evidence for the ‘true’ cosmopolitan consumer, a cross-disciplinary approach to investigating the cosmopolitan condition. London School of Academics, *Department of Media and Communications*.

- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 78-81.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary empirical test.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 280-289.
- Sherry Jr, J. F., & Camargo, E. G. (1987). May your life be marvelous: English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 174-188.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). *Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior*. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418.

- Skinner, K. A. (1988). Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(4), 317-326.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Smith, A. D. (1990). Towards a global culture?. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 171-191.
- Sontakki, C. N. (2010). *Marketing research*. Himalaya Publishing House.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.
- Spinner-Halev, J., & Theiss-Morse, E. (2003). National identity and self-esteem. *Perspectives on Politics*, 1(3), 515-532.
- Srinivasan, N., Jain, S., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, Vol. 13, pp. 65-82.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Lumpkin, J. R. (1994). Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: Effects and implications for the domestic promotion of US automobiles. *Journal of Global Marketing*, 7(3), 61-78.

- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn & Co.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th Ed). Boston: Pearson Education Inc.
- Tae Lee, K., Lee, Y. I., & Lee, R. (2014). Economic nationalism and cosmopolitanism: A study of interpersonal antecedents and differential outcomes. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158.
- Thelen, S. (2002). *Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism across Russia's three subcultures*. Doctoral Dissertation. Old Dominion University.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). "Trying to be cosmopolitan". *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 214-241.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Tse, D., & Gorn, G. (1993). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 57-77.
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and COO effects. *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.
- Ural, T. (2008). Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü üzerine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 257-274.
- Urbaitytė, A. (2015). *The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market*. Doctoral Dissertation. ISM University of Management and Economics.

- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Uzkurt, C., & M. Özmen. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2016). Influence of experiential marketing and experiential value on customer satisfaction and customer loyalty: An application on nostalgic and fast food restaurants. *Journal of Academic Social Science Studies*, (47), 19-35.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74-85.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N., & Altunışık, R. (2013). Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 19-36.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

- Yoon, J. (1998). Dimensionality of the cosmopolitanism construct: cross-method validation of the Emic and Etic interpretations. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 81–88.
- Yoon, S. J., Cannon H. M., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, Vol. 7, pp. 211-232.
- Younas, M. G. (2016). *Effect of consumer ethnocentrism and service quality perception on satisfaction: A cross cultural study on fast food industry*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Zaborek, P. (2015). Elements of marketing research. *Warszawa: Warsaw School of Economics*, pp. 1-82.
- Zain, O., & Yasin, N. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, no. 4-5, pp. 138-146.
- Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y?. *Young Consumers*, 14(1), 89-102.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international Marketing*, 23(2), 25-54.
- Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266-287.
- Zolfagharian, M., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: The case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 345-357.

- Walker, C. (1996). Can TV save the planet?. *American Demographics*, 18(5), 42-46.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 105-13.
- Wang, C. K. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products*. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas A & M University.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*. 10(3), 223-239.
- Wang, L. C., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Warr, P. B., Faust, J., & Harrison, G. J. (1967). A British ethnocentrism scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(4), 267-277.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Issue: 9/10, pp. 1149-1166.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology readiness and usage: a global-identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-265.

Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 58-73.

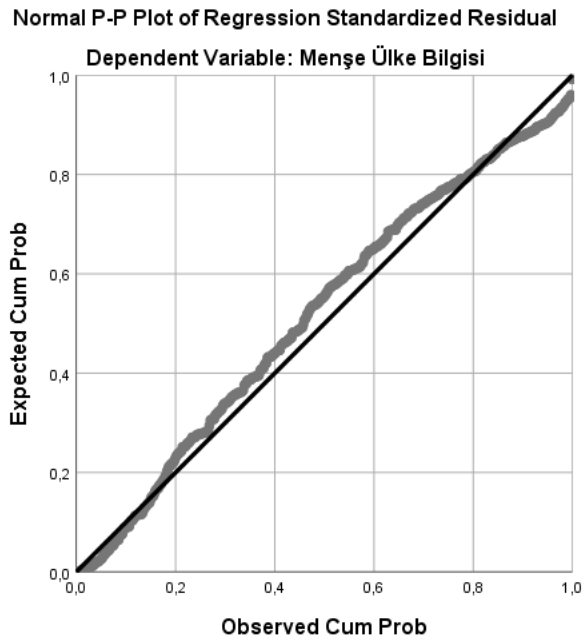
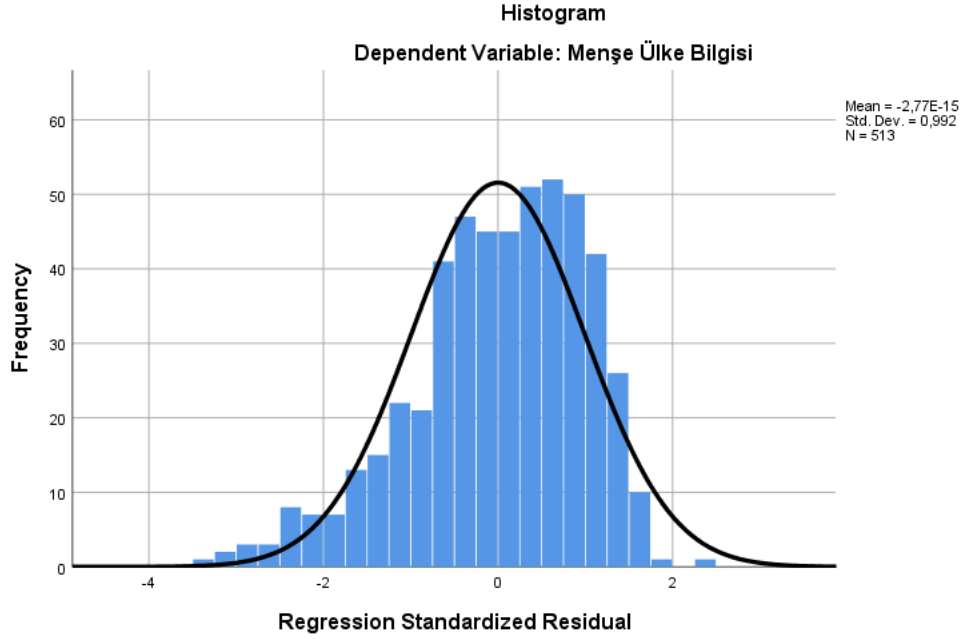
Wilk, R. (1998). Emulation, imitation, and global consumerism. *Organization & Environment*, 11(3), 314-333.

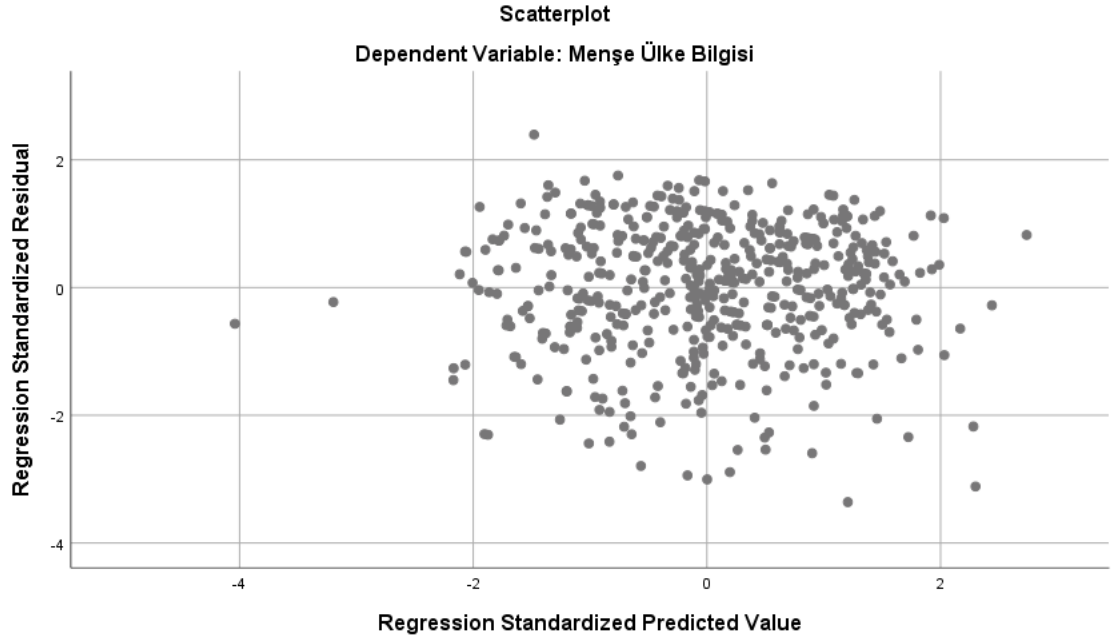
Wilson, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A new measure of conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(4), 264-269.

<http://www.emirates247.com/eb247/the-business-of-life/consumer/country-of-origin-makes-big-impact-on-buying-habits-2008-07-03-1.222114>.

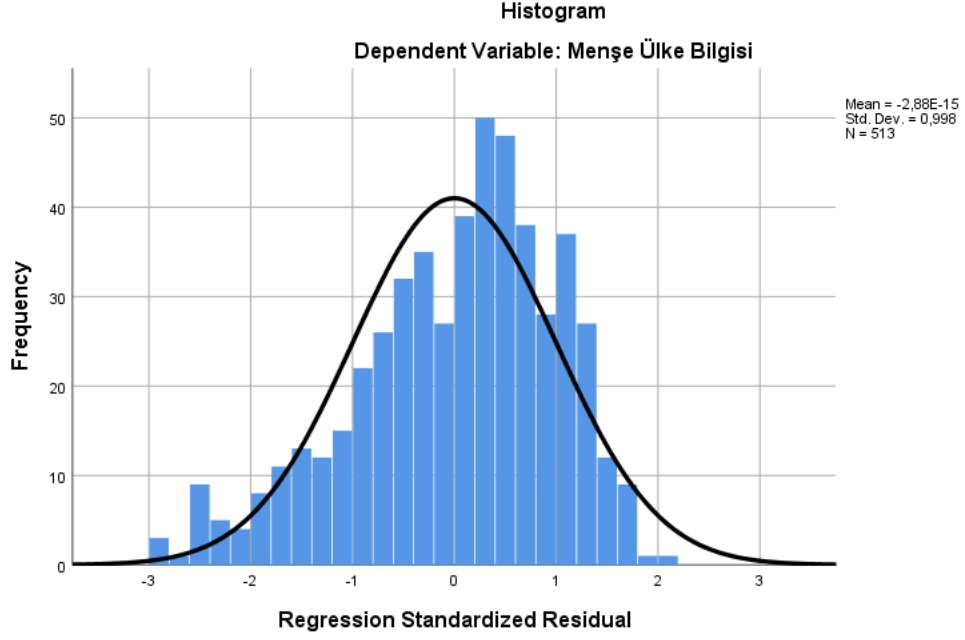
EKLER

EK 1: ÇOKLU REGRESYON ANALİZİNE AİT SAYILTI LARA İLİŞKİN ŞEKİLLER

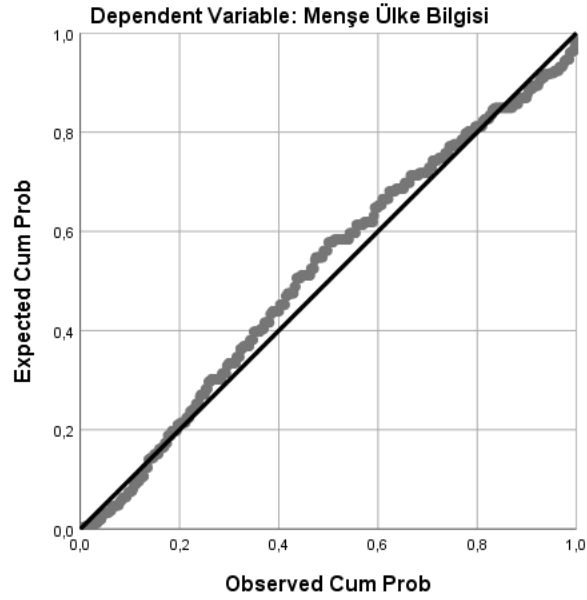




EK 2: DUMMY KODLANARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇOKLU REGRESYON ANALİZİNE AİT SAYILTI LARA İLİŞKİN ŞEKİLLER



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



EK 3: SORU FORMU

TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ VE ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMEDE MENŞE ÜLKE BİLGİSİ ARAMA DAVRANIŞINA ETKİSİ



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sayın katılımcı,

Bu soru formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Prof. Dr. Mine OYMAN danışmanlığında yürütülmekte olan "Tüketici Kozmopolitanizmi ve Etnosentrizminin Ürün Değerlendirmede Menşe Ülke Bilgisi Arama Davranışına Etkisi" adlı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma ile ürünleri değerlendirmede menşe ülke bilgisini etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Menşe ülke, bir ürünün nerede üretildiğini ortaya koyan ve hem tüketicilerin farklı ürünlere karşı değerlendirmelerini oluşturan hem de yaklaşımlarına yön veren bir bilgi anlamına gelmektedir. Ankete verilecek yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Bilimsel bir çalışmaya destek vereceğinizi umuyor, ilginize teşekkür ediyoruz.

Berkay Onbeş

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

berkayonbes@anadolu.edu.tr

Aşağıdaki ifadelerin kendiniz açısından ne ölçüde geçerli olduğunu belirtiniz.
(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1.	Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.					
2.	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.					
3.	Benzersiz görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için farklı ülkelerden insanlarla birlikte olmayı severim.					
4.	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranları denemeyi severim.					
5.	Farklı kültürler veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.					
6.	Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için farklı kültürlerin insanlarını gözlemlemeyi severim.					
7.	Farklı kültürlerden insanları ufuk açıcı bulurum.					
8.	Yabancı yiyecekleri denemekten hoşlanırım.					
9.	Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.					
10.	Farklı kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana büyük fayda sağladığını düşünürüm.					
11.	Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açığımdır.					
12.	İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissederim.					
13.	Genellikle ailem ve arkadaşarımla İngilizce konuşurum.					
14.	Düzenli bir şekilde İngilizce konuşurum.					
15.	Televizyondaki en sevdiğim programların çoğu İngilizce'dir.					
16.	Ailem ve ben hiçbir zaman İngilizce iletişim kurmayız.					
17.	Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu İngilizce'dir.					

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelerle ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
18.	İngilizce televizyon izlemeyi, konuşabildiğim diğer dillerde televizyon izlemeye tercih ederim.					
19.	Dinlediğim şarkıların neredeyse tamamı İngilizce'dir.					
20.	Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.					
21.	Tatillerimi yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim.					
22.	Yabancı ülkelere seyahat etmek en sevdiğim şeylerden biridir.					
23.	Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünürüm.					
24.	Bugüne kadar iki veya daha fazla ülkeyi ziyaret etmişimdir.					
25.	Farklı ülkelerde kendimi evimdeymiş gibi hissederim.					
26.	Sinemada Hollywood filmlerini izlemekten keyif alırım.					
27.	Hollywood filmlerini İngilizce olarak izlemekten keyif alırım.					
28.	En sevdiğim aktör ve aktrislerin bazıları Hollywood'tandır.					
29.	Yabancı ülkelerde popüler olan müziği dinlemekten keyif alırım.					
30.	Genel olarak yabancı televizyon programlarını sevmem.					
31.	Batılı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergileri okumayı severim.					
32.	Yabancı dergileri okumayı severim.					
33.	Genellikle yabancı televizyon programlarını izlerim.					
34.	Yabancı ülkelerdeki farklı giyim tarzlarını severim.					

Aşağıdaki ifadelerin kendiniz açısından ne ölçüde geçerli olduğunu belirtiniz.
(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
35.	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.					
36.	Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
37.	Yerli ürünler satın alınarak Türklerin çalışmaya devam etmeleri sağlanmalıdır.					
38.	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
39.	Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
40.	Türklerin işsiz kalmasına neden olacağından, yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.					
41.	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
42.	Diğer ülkelerin, bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermektense Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.					
43.	Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.					
44.	Zorunlu olmadıkça diğer ülkelere ürün satın alımı ve diğer ülkelerle yapılan ticaret çok az bir seviyede olmalıdır.					
45.	Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğundan Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
46.	Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.					
47.	Uzun dönemde, benim için daha maliyetli olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
48.	Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.					

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
49.	Yabancı ürünlerin, Türkiye'ye girişini azaltmak için bu ürünlere yüksek oranda vergilendirme uygulanmalıdır.					
50.	Sadece, kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
51.	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.					

Aşağıdaki ifadelerin kendiniz açısından ne ölçüde geçerli olduğunu belirtiniz.
(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
52.	Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.					
53.	En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.					
54.	Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğu ihtiyacını hissederim.					
55.	Kıyafetlerde ".....'de/da üretilmiştir " ("made in") etiketini ararım.					

İFADE NO	İFADELER Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
56.	Bir kişi, örneğin saat gibi arızalanma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ürünün menşe ülke bilgisine bakmalıdır.					
57.	Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.					
58.	Bir ürün sınıfında mevcut en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisine bakarım.					
59.	Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım.					
60.	Yeni bir ürün satın alacağım zaman dikkatimi çeken ilk bilgi ürünün menşe ülkesidir.					
61.	Arkadaşlarıma ve aileme uygun bir ürün satın almak için ürünün menşe ülkesine bakarım.					
62.	Eğer ürünle ilgili deneyimim az ise daha bilgili bir şekilde karar vermede ürünün menşe ülke bilgisi bana yardım eder.					
63.	Bir kişi, örneğin ayakkabı gibi bozulma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ürünün menşe ülke bilgisini araştırmalıdır.					
64.	Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisine bakmak daha az önemlidir.					

65. Hiç yurt dışında bulundunuz mu?	() Evet () Hayır
66. Yurt dışında bulunma amacınız neydi?	() İş () Eğitim () Tatil () Diğer

Demografik Sorular	
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaş	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri
Eğitim Seviyesi	☐ İlköğretim/Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora ☐ Ön Lisans/Lisans Öğrencisi ☐ Lisansüstü Öğrencisi
Medeni Durum	☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul/Boşanmış
Aylık Gelir	☐ 1604-2000 TL ☐ 2001-2500 TL ☐ 2501-3000 TL ☐ 3001-3500 TL ☐ 3501-4000 TL ☐ 4001-4500 TL ☐ 4501-5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri

ÇALIŞMAMIZA KATKIDA BULUNDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Berkay ONBEŞ
Yabancı Dil : İngilizce, Bulgarca, Rusça
Doğum Yeri ve Yılı : Nazilli / 1990
E-posta : berkayonbes@anadolu.edu.tr

Eğitim Geçmişi:

- 2013, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü (Açıköğretim)
- 2013, Trakya Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim Tercümanlık (Bulgarca) Bölümü
- 2008, İzmir Karşıyaka Lisesi, Yabancı Dil Bölümü