



T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI:
KOZMOPOLİT BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Can Efecan AKHAN

Danışman:
Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

BURSA – 2015



T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI:

KOZMOPOLİT BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Can Efecan AKHAN

Danışman:
Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

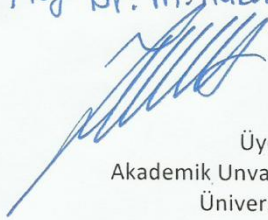
BURSA – 2015

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi- Pazarlama Bilim Dalı'nda 701214001 numaralı Can Efcan AKHAN'ın hazırladığı Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumları: Kazanç ve Beklenen Açısından Yönelik Bir Araştırma konulu Yüksek Lisans ile ilgili tez savunma sınavı, 01.07.2015 günü 10:30-11:30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı (başarılı/başarısız) olduğuna oy birliği (oy birliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Prof. Dr. M. Hakan Altıntaş



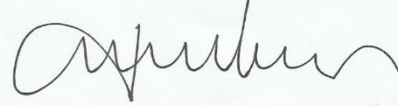
Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. Erkan Özdemir



Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

PROF. DR. HÜSEYİN KANIRBİR



ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Can Efecan AKHAN
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi-Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : X + 81
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışman(lar)ı : Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: KOZMOPOLİT BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tüketiciler yerli ve yabancı ülkelere yönelik satın alma davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz düşünce ve tavırlar içerisindedirler. Günümüz dünyası mesafelerin giderek kısaldığı ve kültürlerin birbirlerini aktif biçimde etkilediği bir yapıdadır. Bu yapıda kuşkusuz tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları önemli rol oynamaktadır. Çalışmada öncelikle tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını incelenmiş, bu amaçla söz konusu tutumlar hakkında genel bir yazın taraması gerçekleştirilmiş ve tutumlar tek tek ele alınmıştır. Daha sonra çalışmanın odak noktasını oluşturan kozmopolit tüketici tutumu incelenmiş, tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitanizm yapılarının tüketici kozmopolitanizmini nasıl etkilediği Bursa ilindeki yüksek lisans mezunu tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçları tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi arasındaki negatif ilişkiyi ve kozmopolitanizm ile tüketici kozmopolitanizmi arasındaki pozitif ilişkiyi onaylamıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici kozmopolitanizmi, kozmopolitanizm, tüketici tutumları, menşee ülke

ABSTRACT

Name and Surname : Can Efecan AKHAN
University : Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management – Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : X + 81
Degree Date : / / 20.....
Supervisor (s) : Prof. M. Hakan ALTINTAŞ

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS DOMESTIC AND FOREIGN PRODUCTS: A RESEARCH ON THE COSMOPOLITAN PERSPECTIVE

Consumers have various positive and negative attitudes towards local and foreign products. Today, cultures actively affecting each other because of closing distances. So attitudes towards local and foreign products play an important role in companies' marketing efforts. The study first examines consumers' attitudes towards local and foreign products with a literature review. Later, consumer cosmopolitanism –which is at the center of the study- was examined extensively. Consumer cosmopolitanism's relations with consumer ethnocentrism and cosmopolitanism researched on post-graduates in Bursa. Research findings confirm negative relationship between consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism, and positive relationship between cosmopolitanism and consumer cosmopolitanism.

Keywords: Consumer Cosmopolitanism, Cosmopolitanism, Consumer Attitudes, Country of Origin

ÖNSÖZ

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken her geçen gün daha fazla sayıda değişken bu kararları etkilemektedir. Bu değişkenlerin en önemlilerinden biri de kuşkusuz ürünün menşesidir. İşte bu noktada tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını anlayabilmek işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır. Çalışmada bu düşünceden hareketle tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları ve temel olarak 'Kozmopolit Tüketici Tutumu' incelenmiştir. Çalışmanın temel çıkış noktası, kozmopolit tüketici tutumlarının tüketici milliyetçiliği ile genel kozmopolitanizm arasındaki bağlantı gücü ve ilişkisinin belirlenmesidir. Pazarlama alanının gerek politika gerekse sosyoloji ve sosyal psikoloji alanları ile kesişme noktalarından biri olan tüketici kozmopolit tutumları son dönemde küreselleşmenin etkisinin bir sonucu olarak bazen olumlu bazen olumsuz çalışan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun kavramsallaştırılması, incelenmesi, öncül ve ardıllarının belirlenerek bir "tutum" olarak incelenmesi, tüketicilerin yerli-yabancı ürün tercihleri yelpazesinde dikkati çeken bir özellik olarak belirlemektedir. Bazı çalışmalarda taşralılığın karşıtı, yerliliğin üzerinde inşa edilmesi, evrenselci düşünce sistemiyle olan ilişkisi gibi çerçeveler kavramın anlamlandırılmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda tezin temel hareket noktası temellendirme ve öz-kavramsallaştırma amacını gütmektedir. Doğal olarak kendi içinde belirli eksiklikleri barındırabileceği gerçekliğinden hareketle, pazarlama alanına katkı yapacağı beklenen bu tezin sonuçlarının ve sınırlarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın başlangıcından bu yana desteklerini esirgemeyen ve bana yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda öğrenim hayatımın başından itibaren beni her konuda destekleyen annem ve babama da şükranlarımı sunarım.

Can Efecan AKHAN

Bursa - 27.06.2015

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR TABLOSU.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

1. TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜN TERCİHLERİ	2
2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ	7
3. TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI	10
3.1 Tüketici Etnosentrizmi.....	11
3.2 Tüketici Ulusalçılığı	14
3.3 Tüketici Vatanseverliği	16
3.4 Tüketici Irkçılığı	17
3.5 Tüketici Özdeşimsizliği	18
4. TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI.....	20
4.1 Tüketici Düşmanlığı	20
4.2 Tüketici Yabancı Korkusu	24
4.3 Tüketici Yabancı Merkezliliği	25
4.4 Tüketici Yakınlığı	26
4.5 Evrensel Tüketici Eğilimi.....	28
4.6 Kozmopolit Tüketici Tutumu	30

İKİNCİ BÖLÜM

KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMU

1. KOZMOPOLİTANİZM KAVRAMI	31
2. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ KAVRAMI.....	34
3. KOZMOPOLİT TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ	36
4. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ EĞİLİMİNİN SEVİYELERİ	38
4.1 Kozmopolit - Yerel Eğilimin Yoğunluğu Bakımından Kozmopolit Tüketici Tutumunun Sınıflandırılması.....	38
4.2 Küresel - Yerel Baskınlığı Bakımından Kozmopolit Tüketici Tutumunun Sınıflandırılması	39
5. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ.....	41
6. KOZMOPOLİT TÜKETİM YAKLAŞIMININ ARDILLARI	44
7. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ ÖLÇEKLERİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KOZMOPOLİTANİZM VE TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ YAPILARININ BİRBİRLERİYLE OLAN İLİŞKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	51
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLAMALARI.....	51
3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ.....	52
4. ARAŞTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLER.....	52
5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	53
6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK DAĞILIMI.....	56
7. ANALİZ	57
7.1 Açıklayıcı Faktör Analizi	58
7.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
7.3 Yapısal Eşitlik Modeli.....	61
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	76

KISALTMALAR TABLOSU

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.g.e.	Adı Geçen Eser
Bkz.	Bakınız
C.	Cilt
Et al.	Ve diğerleri
No.	No
p.	Page
S.	Sayı
s.	Sayfa
v.d.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri
Vol.	Volume
vs.	Vesaire

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Sempati / Antipati Bağlamında Tüketici Tutumları.....	19
Tablo 2.1:	Kozmopolit Tüketici Tutumu Hakkında Gerçekleştirilmiş Belirli Çalışmalar.....	48
Tablo 3.1:	Anketi Cevaplayan Tüketicilerin Yaş Dağılımı.....	56
Tablo 3.2:	Anketi Cevaplayan Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	56
Tablo 3.3:	Anketi Cevaplayan Tüketicilerin Aylık Gelir Seviyeleri.....	57
Tablo 3.4:	Yapıların İçsel Tutarlılıkları.....	58
Tablo 3.5:	KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	59
Tablo 3.6:	Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleri.....	59
Tablo 3.7:	Model Yapılarının Analiz Sonuçları.....	61
Tablo 3.8:	Model Yapılarına İlişkin Veriler.....	62
Tablo 3.9:	Çalışmada Önerilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Bireylerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler.....	3
Şekil 1.2:	Tüketicilerin Ülkelere Yönelik Tutumları.....	6
Şekil 2.1:	Küresel / Yerel Düzleminde Kozmopolitan Tüketici Sınıflandırması.....	39
Şekil 2.2:	Tüketicileri Kozmopolitan Değerlere İten Faktörler.....	42
Şekil 3.1:	Tüketici Kozmopolitanizmi, Etnosentrizm Ve Kozmopolitanizm Modeli.....	55
Şekil 3.2:	Tüketici Kozmopolitanizmi, Etnosentrizm Ve Kozmopolitanizm İlişkisi.....	65



GİRİŞ

Günümüzde bireylerin tüketim davranışları sadece ürünlerin fonksiyonel faydalarından değil, sembolik anlamlarından da etkilenmektedir. Tüketiciler yaptıkları tüketim seçimlerine çeşitli anlamlar yüklemekte, gelişen kitle iletişim araçları neticesinde bilgiye ulaşmak ve bilgi paylaşmak hiç olmadığı kadar kolay olduğundan tüketim davranışlarının çevrelerine çeşitli mesajlar ilettiğine inanmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri iyi anlayabilmek, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu faktörlerden biri de kuşkusuz tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerindeki yönelimleridir. Çalışmada bu kapsamda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları araştırılmış ve kozmopolit tüketici tutumu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerine yönelik genel bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tüketici tutumları yerli ve yabancı ürünlere yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmış, her bir tutum ayrı ayrı incelenmiştir.

İkinci bölümde çalışmanın temelini oluşturan kozmopolit tüketici tutumu farklı alt başlıklarla incelenmiştir. Kozmopolit tüketici eğilimi açık fikirli, yenilik ve farklılıklara açık bireylerin tüketim davranışlarında belirli sınır ve önyargılara bağlı kalmadıkları düşünce yapısını içeren bir yapıdır.

Üçüncü bölümde ise tüketici kozmopolitanizmi yapısının, tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitanizm yapılarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Tezin kozmopolit tüketici üzerinde yoğunlaşma isteği, yazında çok incelenen bir konu olmaması ve küreselleşme neticesinde kozmopolit yapının daha güçlenip güçlenmediğini incelemektir. Bu kapsamda, tez ilgili konunun öncüllerini, sürecini ve yapının içeriğini incelemek ve ölçek bağlamındaki gücünü belirlemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında da tüketici etnosentrizminin genel kozmopolit yapılarıyla olan ilişkisi de incelenmiştir. Bu yapıların birbirleriyle olan etkileşimlerini iyi analiz edecek işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarları daha verimli bölümlendirme ve daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme konusunda avantaj sağlayacaklardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

1. TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜN TERCİHLERİ

Başarılı pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde ürün özellikleriyle müşteri beklentileri ve değerleri arasındaki uyumun sağlanmasından geçmektedir¹. Uluslararası pazarlarda başarı sağlamak isteyen firmalar açısından faaliyette buldukları ülkelerdeki tüketici tercihleri, bu tercihleri etkileyen faktörleri doğru analiz edebilmek, yabancı pazar seçimi ve pazar stratejilerinin oluşturulmasında tüketici davranışlarını anlamak önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada tüketicilerin yabancı ürünleri yerli muadillerine veya yerli ürünleri yabancı muadillerine neden tercih ettikleri çok önemli bir soru halini almıştır².

Günümüzde tüketiciler sadece geniş bir ürün yelpazesinden yapacakları seçimle değil, aynı zamanda birçok farklı kültürlerin etkisinde oluşan birden fazla kimlik arasında yapacakları seçimle de karşı karşıya kalmışlardır³. Dolayısıyla oluşmakta olan söz konusu kimlik yalnızca birden fazla yabancı kültürün değil, aynı zamanda küresel tüketim kültürünün ve bireyin kendi yerel kültürünün de etkisi altındadır.

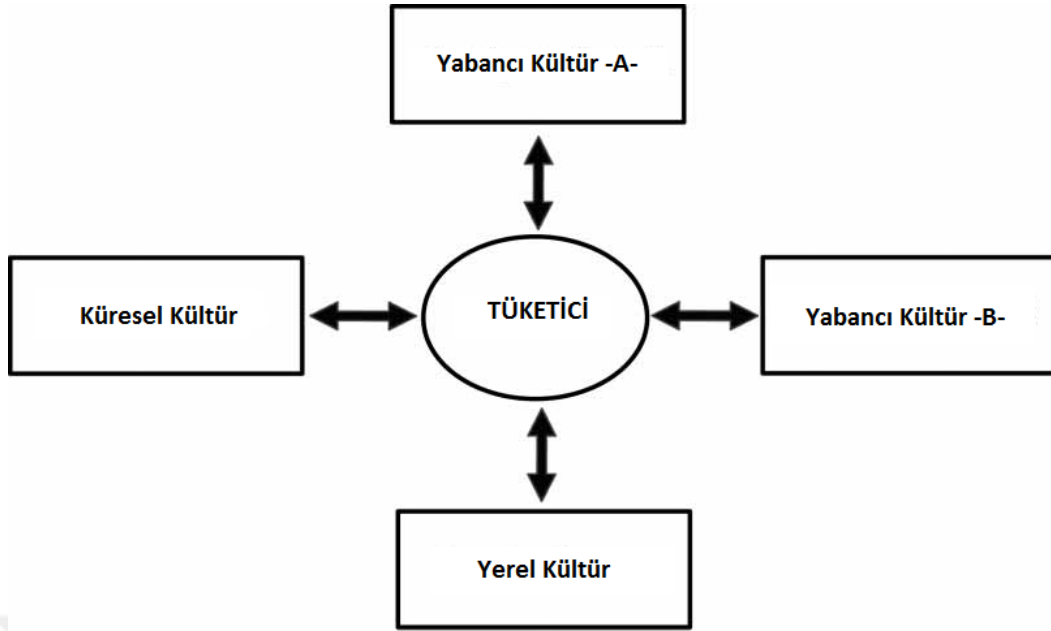
Bu çok kültürlü yapıda toplumlar arasında yerli ve yabancı ürünlere yönelik farklı tutumlar ortaya çıkmıştır. Tüketici beklentileri, seçeneklerin fazla olmasıyla giderek yükselmiş, tüketiciler ihtiyaçlarını mevcut alternatifler arasından daha iyi karşılayabileceklerine inanmaya başlamışlardır⁴.

¹ Mark Cleveland - Nicolas Papadopoulos, "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight Country Study of Antecedents and Outcomes, **Journal of International Marketing**, Vol. 19, No: 1, 2009, p. 117.

² Yu-an Huang - Ian Phou - Chad Lin, "Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase", Vol. 15, No: 3, **Asia Pacific Management Review**, 2010, p. 359.

³ Petra Riefler - Adamantios Diamantopoulos - Judy A Siguaw, "Cosmopolitan Consumers As A Target Group for Segmentation", **Journal of International Business Studies**, Vol. 43, No: 3, 2012, p. 285.

⁴ Hugh M. Cannon - Attila Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No: 4, 2002, p. 11.



Şekil 1.1: Bireylerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Kaynak: Eva Kipnis, Amanda J. Broderick and Catherine Demangeot, "Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge", **Consumption Markets & Culture**, Vol. 17, No: 3, 2014, p. 244

Özellikle uluslararası pazarlama bağlamında iki temel sürükleyicinin etkisini görmek mümkündür. Öncelikle küreselleşme ve liberalizm dönemi bağlamında, ekonomik düşünce sistemlerinde yaşanan değişimlerin⁵ değer, inanç ve yaşam tarzlarında yarattığı etkinin farklı tüketim davranışları ortaya çıkarttığı belirtilmektedir⁶. Böylesi bir değişim tüketicilerin ithal ürünleri yerli alternatiflerine tercih etmelerine neden olacak faktörlerin ve tüketicilerin tipik davranışlarının anlaşılması gerekliliğinden ötürü daha özellikli stratejileri gerekli kılmaktadır⁷. Diğer bir unsur olarak, yaşam standartlarının yükselmesi ve yine bilgi teknolojilerinin, özellikle internetin yoğun kullanımı neticesinde ortaya çıkan tüm dünyayla iletişim olanağı, hedef tüketicilerin dünya çapında daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir ürün yelpazesinden seçim yapabilmesini ve farklı seçeneklerle karşılaşmasını sağlamıştır.⁸

⁵ Mahesh N. Shankarmahesh, "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences, **International Marketing Review**, Vol. 23, No: 2, 2006, p. 146.

⁶ Mark Cleveland et al., "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adoption", **Journal of Intercultural Relations**, Vol. 33, No: 3, 2009, p. 196.

⁷ Jun Ma - Sijun Wang - Wei Hao, "Does Cultural Similarity Matter? Extending the animosity model from a new perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No: 5, 2012, p. 331.

⁸ Erdener Kaynak - Ali Kara, "Consumer Perceptions of Foreign Products, An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 7/8, p. 928.

Küreselleşmenin ve küresel ticaret mantığının bir temsilcisi olarak düşünüldüğünde, dünyanın homojenleşmesinden memnun kalan tüketici kitlesinin yanında milli değerlerin ve yerel kültürünün bu süreçte çözüldüğüne inanan ve küresel tüketim kültürüne tepkili duran bir tüketici kitlesinin varlığı da görülmektedir. Söz konusu durum pazarlama yazınında menşe ülke* kavramına dayanan ve yabancı ürün tercihlerine atıf yapan tanımlamalarda yer almaktadır. Diğer bir unsur ise bir ülkedeki yabancı firmaların arasında yaşanan rekabetin yoğunluğudur. Bu süreçte oluşan fırsatları yakalayabilmek ve tehditlerden kaçınabilmek adına, pazarlama yöneticileri kültürel farklılıklar hakkındaki geçerli varsayımların farkında olarak oluşturdukları bilinçli kararlar vermelidirler⁹.

Dünyada çok az sayıda ülke kültürel açıdan homojendir ve bu sayı her geçen gün ülkelerin yetersiz işgücünü desteklemek ve yetkin işgücünü ülkelerine çekmek adına gerçekleştirdiği iş ve beyin göçünün de etkisiyle giderek azalmaktadır¹⁰. Ekonomik, demografik ve psikolojik faktörler gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda yerli ve yabancı ürünlere yönelik farklı tavırları ortaya çıkarabilir¹¹. Örneğin, Sunardi (2009) Endonezyalı tüketicilerin daha gelişmiş ülkelerde üretilen markaların ürünlerini daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Bireylerin davranışlarını değiştirmeleri ve farklılaştırmaları hayatın diğer alanlarında olduğu gibi tüketim davranışlarında da belirli gruplar için zor olabilmektedir. Bu durum riskten olabildiğince uzak durma içgüdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Arnett (2002) ise yaptığı çalışmada, tüketim toplumu ve açık pazar anlayışı ile Batı-kültürü egemenliğinin bireylerin iletişim sistemleri üzerinde etkide bulunduğunu ve bireylerin artık milli ve küresel değerlerin ikisine de uyum sağlamak zorunda kaldığını belirtmiştir. İşte bu çatışmada küreselleşmenin dünya genelinde giderek hız kazanmasıyla, pazar bölümlerini doğru tanımlayabilmek uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar açısından kritik bir eylem olmuştur¹².

* Çalışmada menşe ülke kavramı pazarlama yazınındaki "Country of Origin" kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

⁹ Mark Cleveland - Michel Laroche, "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale development and research paradigm", **Journal of Business Research**, Vol. 60, No: 3, 2007, p. 249.

¹⁰ Cleveland and Laroche, a.g.e., s. 250.

¹¹ Mark Cleveland - Michel Laroche - Nicolas Papadopoulos, "Ethnic Identity's Relationship to Materialism and Consumer Ethnocentrism: Contrasting Consumers in Developed and Emerging Economies, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No: 2, 2011, p. 59.

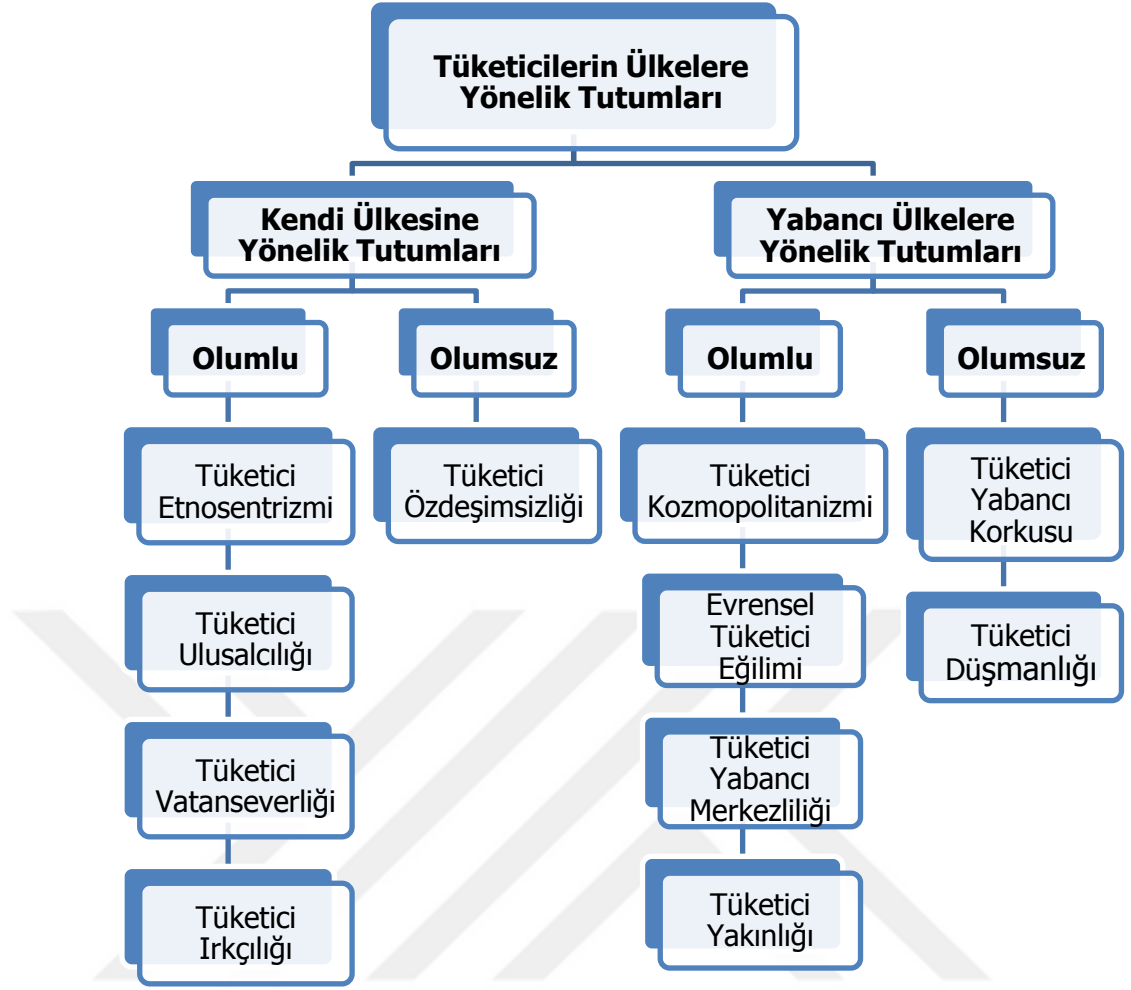
¹² Petra Riefler – Diamantopoulos – Siguaw, a.g.e., s. 285.

Gerçekleştirilen yazın incelemesinde tüketicilerin ürün tercihlerindeki menşe ülke, milliyetçilik ve açık fikirlilik gibi çeşitli etkilerin; tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı, tüketici yakınlığı ve tüketici kozmopolitanizmi gibi yerli ve yabancı ürünlere yönelik birçok olumlu ve olumsuz eğilime neden olduğu görülmüştür*. Bu yönelimler tüketicilerin ürünlere veya bu ülkelerle bağlantılı markalara yönelik tavırlarını etkilemektedir. Aşağıda tüketicilerin yerli ve yabancı ürün/markalara yönelik tercih, satın alma veya tutumlarının ifade edilmesinde kavramsallaştırılan konular iki ana sınıflandırma bağlamında görülebilir. (Bkz Şekil 1.2) Görüleceği üzere, bir anlamda içe dönük (kendi ülkesinin ürünlerine yönelik olumlu/olumsuz tutum) ve dışa dönük (yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik olumlu/olumsuz tutum) bir ayırım yapılmaktadır.

Yine yazında, yapılan çalışmaların ve kavramsallaştırmaların Shimp & Sharma (1987)'nin gerçekleştirdiği tüketici etnosentrizm konusunun öne çıktığı ve ilgili çalışmaların bu konuyu temel almış olduğu görülmektedir. Shimp & Sharma (1987) tüketicilerin milli ekonomiyi desteklemek, işsizliğin önüne geçmek ve yerli üretimin artmasına destek olmak amacıyla yerli ürünleri tercih edebileceğini belirtmişler ve bu tüketim eğilimini "Tüketici etnosentrizmi" olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan menşe ülke bilgisinin etkili olduğu ikinci nokta tüketicilerin belirli ülkelere yöneltebilecekleri satın alma davranışlarını etkileyen genel duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Burada yabancı ülkeye yönelik herhangi bir kesinleşmiş ve duygusal olarak olumsuz bir yapı kazanmış bir duygu yoktur. Ancak "Tüketici Düşmanlığı" olarak kavramsallaştırılan yapı tüketicilerin belirli bir ülkeye(lere) yönelik negatif bir tutuma sahip olabileceklerini belirtmiştir¹³.

* Yapılar hakkında detaylı bilgi için Bkz. Shimp ve Sharma, 1987; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008; Cannon ve Yaprak, 2002.

¹³ Janeen E. Olsen - Kent L. Granzin - Abhijit Biswas, "Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No: 4, 1993, p. 308.



Şekil 1.2: Tüketicilerin Ükelere Yönelik Tutumları

Kaynak: Tina Gec ve Lejla Perviz, "Consumer Animosity and Foreign Product Purchase: An Empirical Investigation in Slovenia", (Unpublished Master Thesis), Ljubljana, 2012, s.7'den uyarlanmıştır.

Tüketici düşmanlığı kavramı Klein v.d. (1998) tarafından 'Bireylerin ekonomik, politik veya askeri sebeplerden belirli bir ülke ve bu ülkenin ürünlerine yönelttiği negatif yönelimi' şeklinde tanımlanmıştır. Diğer taraftan, tüketiciler belirli bir ülkeye yönelik negatif hisler besledikleri gibi, pozitif duygular içinde olup söz konusu ülkeye sempati hatta bağlılık duyabilirler. Oberecker v.d. (2008) bu hislerin bir tüketim eğilimine dönüşmesi sürecini "Tüketici Yakınlığı" olarak tanımlamışlardır. Görüldüğü üzere tüketiciler yabancı bir ürün hakkında değerlendirme yapmakta zorlandıklarında, menşe ülke etkisi

onlarda çeşitli çağrışımlar oluşturmakta, seçimlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir¹⁴.

Diğer bir yapı olan kozmopolit tüketici olgusu, tüketicilerin dış gruplara yönelik pozitif yönelimlerin bir sonucudur¹⁵. Kozmopolitanizm bireylerin kendi gruplarından başka bir grup hakkında öğrenme ve farklılıkları tüketme isteğini içeren bir yapı olduğundan, kozmopolit tüketiciler farklı ülke ve kültürlerden ürünler tüketmeye yönelmektedirler.

Bu açıdan düşünüldüğünde, tüketici etnosentrizm milli ekonomiyi korumaya, tüketici düşmanlığı belirli bir ülkeye yönelik olumsuz duygular beslemeyi içerirken, tüketici yakınlığı belirli bir ülkeye yönelik olumlu duyguları, kozmopolitanizm ise evrensel bir yapıya yönelmeyi ifade etmektedir. Ancak, yabancı ürün ifadesinin genelleştirilmesinin yanında tüketicilerin ülke temelli olumlu ya da olumsuz inanışları da önemlidir. Ülke imajı bireyin belirli bir ülke hakkında tüketicilerin sahip olduğu betimsel, bilişsel ve çıkarımsal tüm inançların toplamıdır¹⁶. Bu inançlar tüketicilerin ülke hakkında teknoloji, nüfusun yeteneği veya üretim süreci gibi kendine özgü bir özelliği olduğu inancından kaynaklanmaktadır¹⁷. Jimenez ve San Martin (2010) menşe ülkeye dayanan firma ününün tüketici tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Buradan hareketle çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde, yukarıda özet olarak sınıflandırılan ve açıklanan konular ayrıntılı olarak incelenmiş ve en son tezin inceleme alanı olan kozmopolit tüketici kavramı açıklanarak araştırma aşamasına geçilmiştir.

2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Tüketicilerin satın alma kararlarında, ürün menşenin ürünü daha az/fazla tercih edilebilir hale getirip getirmeyeceği, son yıllarda giderek daha fazla çalışmaya konu olan, uluslararası pazarlama alanındaki önemli konulardan biridir. Nagashima (1970), menşe ülke imajını iş adamları ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünleriyle bağdaştırdıkları

¹⁴ Nadia Huitzil Jimenez - Sonia San Martin, "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust, The Moderating Role of Familiarity, **International Business Review**, Vol. 19, No: 1, 2010, p. 36.

¹⁵ Oliver Parts - Irena Vida, "The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products, **Managing Global Transitions**, Vol. 9, No: 4, 2011, p. 357.

¹⁶ Ingrid M. Martin - Sevgin Eroğlu, "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", **Journal of Business Research**, Vol. 28, No: 3, 1993, p. 191.

¹⁷ Tanja Kesic - Suncana Piri Rajh - Goran Vlastic, "The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", Cultural Perspectives in Marketing Conference / Moon, Junyeon (ed). - Seoul, Korea : Hanyang University , 2006.

görüntü, ün ve önyargılar' olarak tanımlamış, Lala v.d. (2009) ise ülke imajının boyutlarını ekonomik durum, çatışmalar, politik yapı, mesleki eğitim, çalışma kültürü, çevre ve işgücü olarak ayırmıştır. Yazında menşe ülke etkileri bilişsel, duygusal ve normatif olmak üzere üç başlık altında incelemiştir¹⁸. Bilişsel etki, tüketicileri ürünün kalitesi, performansı ve tüketicinin alacağı riskin seviyesi gibi birçok önemli özellik hakkında bilgilendiren bir ipucu olarak görev yapar. Tüketiciler, bilişsel menşe ülke ipuçlarına en fazla ürün hakkında yeterli seviyede bilgiye ulaşamadıklarında ve satın almayı gerçekleştirmek için ürün hakkında bir takım bilgilere mutlaka ihtiyaç duyduklarında itibar etmektedirler¹⁹. Ürünün menşei; marka adı, fiyat ve garanti gibi ürünün bir özelliği işlevini görebilir²⁰ ve etkisini en yoğun olarak 'algılanan kalite' kavramı üzerinde göstermektedir²¹.

Wongtada v.d. (2012), Tayland'lı tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üstün nitelikli eğitim, iş yaşantısı ve teknolojik ilerlemelere hayran olduklarını ve bu durumu satın alma kararlarına yansıttığını ifade etmiştir. Tüketiciler teknik ürünlerin kaliteli üretiminde iyi eğitilmiş ve yetişmiş iş gücüne ihtiyaç olduğuna, buradan hareketle bu tip ileri teknoloji içeren ürünlerin gelişmiş ülkelerde üretildiğinde ortaya daha kaliteli ürünler çıktığına inanmaktadırlar²².

Menşe ülke bilgisi ürünün kalitesini belirten bilişsel bir ipucu olmasının yanında, aynı zamanda duygular, kimlik ve geçmiş tecrübe/hislerle de bağlantılı olabilir²³. Ülkelerin tüketicilerde yarattığı çağrışımlar geçmiş tatillerde yabancılarla gerçekleşen iletişim sonucunda doğrudan oluşabileceği gibi, eğitim hayatı ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen dolaylı çağrışımları da vardır ve bu çağrışımlar tüketicilerin ürün veya markalar hakkındaki seçimleri etkilemektedir²⁴. Tüketiciler ürün özellikleri ve kalitesi hakkında önyargısız ve olumlu görüşlere sahip olsalar dahi, bu tecrübeler tüketicilerin söz konusu ülkelerin ürün/markalarına olumsuz tepki vermelerine neden olabilir²⁵.

¹⁸ Carl Obermiller - Eric Spangenberg, "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework", **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, No:1, 1989, p. 456.

¹⁹ Janeen E. Olsen et al., a.g.e., s. 308

²⁰ Robert A. Peterson - Alain J. P. Jolibert, "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Vol. 26, No: 4, 1995, p.884.

²¹ Peeter J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, No: 5, 1999, p. 538.

²² A.g.e., s. 525.

²³ Tina Gec - Lejla Perviz, Consumer Animosity and Foreign Product Purchase: An Empirical Investigation in Slovenia, University of Ljubljana, (Unpublished Master Thesis), Ljubljana, 2012, p. 4.

²⁴ Verlegh and Steenkamp, a.g.e., s. 526.

²⁵ Gec and Perviz, a.g.e., s. 4.

Yerli ürünlerin seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen normatif süreçler menşei ülke etkisi çalışmalarına alınmış üçüncü teorik yaklaşımdır. Bu yaklaşımda menşei ülke etkisi bireylerin ürün veya ülkenin üretim kabiliyeti yeterli olmasa dahi yerli ürünler satın alması gerektiği konusundaki baskıyı yansıtmaktadır.²⁶

Menşei ülke kavramı algılanan bir yapıdır. Buradan hareketle tüketicinin bir ürünü bağdaştırdığı ülkenin, söz konusu ürünün gerçekte üretildiği ülke olması zorunlu değildir. Örneğin Volkswagen markasının çoğu aracı Meksika'da üretilmesine rağmen, tüketiciler fiili olarak Meksika'da üretilmiş araçları Volkswagen markasının Alman kökleriyle bağdaştırmaktadırlar²⁷.

Tüketiciler zaman zaman ithal/yabancı ürünler ve bunları temin eden firmalar hakkında bilgi toplamayı zor ve maliyetli bulabilirler. Bu gibi durumlarda –özellikle tüketicilerin alışkın olmadıkları ürün gruplarında- belirsizliği azaltmak adına daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulacağından dolayı, tüketiciler ithal ürünü satın almayı reddetmeyi düşünebilirler. İşte bu gibi durumlarda menşei ülkenin tüketici tarafından bilinip ürünün kalitesi, güvenilirliği ve özellikleri hakkında verebileceği çeşitli ipuçları bu süreci yumuşatıp firmalar açısından kolaylaştırabilir²⁸. Fischer, Diamantopoulos ve Oldenkotte (2012) olumlu menşei ülke etkisinin ödeme istekliliği ve tüketicinin sarf edebileceği maksimum ödeme tutarı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olmaması, yerli ürünleri tercih etmeyeceği anlamına gelmemektedir. Bu durum menşei ülke etkisi bağlamında değerlendirilmektedir. Bir ürünün sadece etnosentrik eğilimler kapsamında değil, ürünün algılanan kalitesi düzleminde de değerlendirilebileceği belirtilmektedir²⁹. Menşei ülke etkisi çoğunlukla tüketici milliyetçiliği ile karıştırılmaktadır. Bir tüketici ürün özelliği ve kalitesi nedeniyle yabancı bir ülkede üretilen bu ürün hakkında pozitif görüşlere sahip olabilir, ancak milliyetçi sebeplerden ötürü satın alma kararından vazgeçebilir. Görüldüğü üzere

²⁶ Obermiller and Spangenberg, a.g.e., s. 456.

²⁷ Steven J. Lawrence, Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs influencing attitudes towards foreign product consumption, Wayne State University, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Detroit, 2012, p. 11-12.

²⁸ Sandra Tabassi - Pouyan Esmaeilzadeh - Murali Sambasivan, "The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands", **Journal of Business Management**, Vol. 6, No: 23, 2012, p. 6891.

²⁹ Alexander Josiassen - A.George Assaf, "Consumer ethnocentrism and willingness to buy,i Analyzing the role of three demographic consumer characteristics, **International Marketing Review**, Vol. 28, No: 6, 2011, p. 631-632.

tüketici milliyetçiliği yabancı ürün satın almaktan çekinmeye yönelik genel bir tutum iken, menşe ülke etkisi belirli bir ülkeye ve ürünlerine yüklenen değer ve imajlar bütünüdür³⁰.

3. TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

Menşe ülke etkisi, çoğunlukla ürünlerin milli kimlik boyutunun bilişsel yönünü konu edinirken, tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı ve tüketici yabancı merkezliliği vb.. yapılar çoğunlukla milli kimliğin duygusal boyutunu ele alırlar³¹. Küreselleşme yayılan bir düşünce sistemi olsa da bu durum dünya üzerindeki tüm tüketicilerin küresel bir bakış açısı kazanmakta olduğu anlamına gelmemektedir³². Küreselleşme ülke ve kültürler arasındaki bir takım sınırları kaldırmakta, ancak bir yandan da direnç hareketleri oluşturmaktadır³³. Küreselleşmenin farklılaştırıcı etkileri ulusal, etnik ve toplumsal kimlikleri güçlendirmekte veya yeniden harekete geçirmektedir³⁴. Yasal engeller ciddi biçimde kalkmış olsa da, tüketici milliyetçiliği gibi soyut engeller* varlığını sürdürmektedir³⁵.

Çoğu insanın yerel tüketim davranışı sergilemesinin altında yatan neden, kendisinin ve yerel grubunun değerleri, tavır, davranış ve yaşam biçimleriyle büyük ölçüde uyumlu olması ya da uyumlu olmaya çalışmasıdır³⁶. Bu bağlamda tüketiciler çevrelerini gözlemleyerek tüketim davranışlarını şekillendirirler. Bireyler çevrelerindeki insanlarla ilişkileri, ortak çıkar ve beklentileri yardımıyla bir grup olgusu oluşturmakta ve bu olgunun bir ardılı olarak satın alma kararlarını bu grubun yararına olacak şekilde gerçekleştirebilmektedirler³⁷. Farklı kültüre sahip yabancıların, kişinin ülkesiyle olan bağını ve milli kültürün bütünlüğünü tehlikeye düşürdüğü düşüncesinden hareketle etnosentrik

³⁰ Mahesh N. Shankarmahesh, a.g.e., s. 148.

³¹ Rene D. Mueller - Amanda J. Broderick - Eva Kipnis, "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias", Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA, 2009, p. 3.

³² Mark Cleveland et al., "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adoption", a.g.e., s. 116

³³ Cleveland and Papadopoulos, a.g.e., s. 120.

³⁴ Güliz Ger, "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in the Global Markets", **California Management Review**, Vol. 41, No: 4, 1999, p. 66.

* Her ne kadar soyut tanımlansa da, söz konusu engeller etkisi yüksek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

³⁵ Mahesh N. Shankarmahesh, a.g.e., s. 146.

³⁶ Dana L. Alden - Jan Benedict E.M. Steenkamp - Rajeev Batra, "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences", **International Journal of Research In Marketing**, Vol. 23, No: 3, 2006, p. 227.

³⁷ Yavuz Odabaşı – Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2.baskı, Kapitol Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002, s. 228.

bireylerde bir tehdit algısı gelişmektedir. Yazında yerli ürün tüketimini destekleyen eğilimler incelendiğinde karşımıza çıkan kavramlar tüketici etnosentrizmi, tüketici milliyetçiliği, tüketici vatanseverliği ve tüketici ırkçılığıdır.

3.1 Tüketici Etnosentrizmi

Yazında milli ekonomiyi korumaya yönelik yerli ürünleri destekleyen eğilimlerde temel konu etnosentrizmdir. Etnosentrizm kavramı ilk olarak Sumner (1906) tarafından, bireyin kendi grubunun her şeyin merkezi olarak aldığı ve tüm diğer grupları kendi grubuna göre ölçeklediği ve değerlendirdiği bir bakış açısı olarak tanımlanmıştır. Shimp & Sharma 'ya göre (1987) etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarını evrenin merkezi olarak gördükleri, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlamayı ve kültürel açıdan farklılık gösteren kişileri reddederken benzerlik gösterenleri kabul eden ve yerli ürünü satın alma konusunda istekliliği ortaya koyan bir eğilimdir.

Bu açıdan bakıldığında, etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürün satın almak yanlış, uygunsuz ve sorumsuzca bir davranıştır³⁸. Tüketici etnosentrizmi* tüketicilerin iç grubun ürettiği ürünlerle (yerli ürünler) - dış grupların ürettiği ürünler (ithal ürünler) arasında yaptığı ayrımı ve milliyetçi sebeplerden dolayı yabancı ürün satın almaktan kaçınmasını ifade eder.³⁹ Dış grubun ekonomik anlamda iç grubu tehdit ettiği düşüncesi kaynakların yabancılar tarafından ele geçirildiği hissini uyandırmaktadır. Bireyler ülkelerine duydukları sevgi ve sadakat duygularından ötürü yabancı ürünü satın alma konusunda isteksiz olabilmektedirler. Rawwas v.d. (1996), ithal ürünleri satın almanın milli ekonomiye zarar vereceğini düşündüklerinden milliyetçi tüketicilerin yabancı ürün tüketimini yanlış bulduğunu ortaya koymuşlardır. Luque ve Martinez (2000), etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın almanın, ithal ürün satın almaktan daha faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi bireyin ülkesine karşı hissettiği sevgi ve endişe hislerinden, ithal ürünlerin ekonomik açıdan vatandaşlarına ve milli ekonomiye zarar verebileceği korkusundan ileri gelmektedir⁴⁰. Böylelikle yabancı ürün satın almanın vatanseverliğe

³⁸ Subhash Sharma - Terence A. Shimp, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No: 1, 1995, p. 27.

* Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer Ethnocentrism" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

³⁹ Shankarmahesh, a.g.e., s. 148.

⁴⁰ Sharma and Shimp, a.g.e., s. 27.

uygun olmadığında hareketle⁴¹, ait olunan grubun refahını ve çıkarını korumak tüketiciye ahlaki bir sorumluluk^{42 43} ve kimlik hissi vererek, aidiyet temelinde hangi satın alma davranışının kendi grubu (ülkesi) açısından kabul edilebilir olduğu anlayışını içermektedir⁴⁴. Normatif etki kapsamında tüketiciler tüketim kararlarını ve ürün seçimlerini belirli bir referans grup içerisindeki sosyal imajlarını geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler kendi grupları içinde saygı görme arzusundalardır⁴⁵. Genel olarak bakıldığında tüketici etnosentrizmi yabancı olarak algılanan* bütün ürünlerin reddedilmesini sonucunu doğurduğu belirtilmektedir⁴⁶.

Tüketici etnosentrizminin etkisi, yoğunluğu ve büyüklüğü kültür ve ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, tüketiciler arzu ettikleri kalite ve çeşitliliği yerli ürünlerle karşılayamayakta olabileceklerinden, bu ürünler üzerindeki etnosentrik eğilim zayıf olabilir⁴⁷. Aynı ülkede üretilmiş farklı ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerin şiddeti de farklılık gösterebilir. Örnek olarak Fransa'ya karşı etnosentrik tutum takınan farklı bir ülke vatandaşı Fransız şarabını satın almayı tercih edebilirken, Fransız teknoloji ürünlerini tercih etmeyebilir. Tüketici etnosentrizmi bu sebepten dolayı sadece ait olduğu kültürün veya yöneltildiği grubun değil, ürün grubunun da etkisindedir⁴⁸.

Etnosentrik tüketici için yabancı markalar yalnızca ekonomik değil aynı zamanda da kültürel birer tehdidi temsil edebilir⁴⁹. Alden, Steenkamp ve Batra (2006), etnosentrik tüketicilerin kültürel açıdan alışılmamış markaları reddetme eğiliminin, benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerin markalarını reddetme eğiliminden çok daha kuvvetli olduğu

⁴¹ Jill Gabrielle Klein - Richard Ettenson, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11, No: 4, 1999, p. 6.

⁴² Tabassi – Esmailzadeh – Sabasivan, a.g.e., s. 6892.

⁴³ Kaynak and Kara, a.g.e., s. 934.

⁴⁴ Terence A. Shimp - Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No: 3, 1987, p. 280.

⁴⁵ Yu-An Huang - Ian Phou - Chad Lin, "Consumer Animosity, Economic Hardship and Normative Influence, How do They Affect Consumers' Purchase Intention?", **European Journal of Marketing**, No: 7/8, 2010, p. 914.

* Yabancı olarak kabul etme kendi grubunun dışında yer alanları içeren bir kavramsallaştırma.

⁴⁶ Jay Wang, "Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 10, No: 3, 2005, p. 227.

⁴⁷ Kaynak and Kara, a.g.e., s. 933-944.

⁴⁸ George Balabanis - Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No: 1, p. 82.

⁴⁹ Cleveland and Papadopoulos, a.g.e., s. 121.

sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak Ma, Wang ve Hao (2012), tüketicinin kendi ülkesi ile üretici yabancı ülke arasındaki kültürel benzerliklerin, etnosentrizmin negatif etkisini azaltmıyor olsa da tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve satın alma isteklerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Watson ve Wright (2000) ise yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireylerin satın alma istekliliklerinin kültürel açıdan benzerlik taşıyan ülkelerden ithal edilmiş ürünlerde, benzerlik taşımayan ülkelerin ürünlerine göre daha fazla olacağı sonucunu elde etmiştir.

Tüketici etnosentrizmin öncüllerine bakıldığında ise aşağıda açıklanan grupların ön plana çıktığı görülmektedir. Sharma v.d. (1995), bu öncülleri kültürel açıklık, vatanseverlik, muhafazakârlık ve toplumcu/bireycilik olarak dört maddede sınıflandırarak; kültürel açıklık ve etnosentrizm arasında negatif, vatanseverlik ve muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında ise pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shankarmahesh (2006) ise tüketici etnosentrizminin öncüllerini sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört ana grupta toplamıştır. Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik öncüllerden dünya görüşlülük ve kültürel açıklık arasında negatif; vatanseverlik, muhafazakârlık, tüketici düşmanlığı ve dogmatizm arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu çalışmada belirtilmiştir. Gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve sosyal sınıf gibi demografik öncüller ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki ile yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişki de çalışmanın bulguları arasındadır.

Belirtilen öncüllerin yanında güçlü etnik, ulusal ve dini hareketler ortaya çıkmasının, kişilerin kimliğini geri kazanma çabası⁵⁰ yaratması bağlamında etnosentrik bir tüketici tutumu yaratabileceği söylenebilir. Yine politik bir tutum olarak incelendiğinde, güçlü milliyetçi eğilimi gösteren tüketicilerin genel olarak yerli ürünlere karşı milliyetçilik eğilimi güçlü olmayanlara göre daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır⁵¹.

Etnosentrik tüketicilerde yerli ürünün, en iyisi olmasa da, en iyiymiş gibi kabul eden bir inanç vardır; hatta bazı tüketiciler yabancı/ithal ürün satın almaktansa, maddi fedakârlık yapıp yerli ürünleri satın almayı yeğlerler⁵². Bu bağlamda etnosentrik tüketicilerin tüketim davranışlarının fiyattaki değişimlerden etkilenmeyeceği söylenebilir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004), tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı

⁵⁰ Güliz Ger - Russell W. Belk, "I'd like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World" ", **Journal of Customer Policy**, Vol. 19, No: 3, 1996, p. 284.

⁵¹ Josiassen and Assaf, a.g.e., s. 634.

⁵² Mohammed Y.A. Rawwas - K.N. Rajendran - Gerhard A. Wuehrer, "The Influence of Worldmindedness on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", **International Marketing Review**, Vol. 13, No: 2, p. 2.

ürünlere karşı olumsuz tutumları açıklamaktan çok, yerli ürünlere yönelik olumlu eğilimleri açıklamakta olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin yerli ürün tercihi kuşkusuz tüketici etnosentrizminin en temel ardıdır⁵³.

3.2 Tüketici Ulusalılığı

Soğuk savaş sonrası dönemde milli ekonomi güvenliğinin daha dikkat çekici bir endişe olarak ortaya çıkmasıyla, ekonomik ulusalılık, ulusal duyarlılığın önemi giderek artan kritik bileşenlerinden biri halini almıştır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin ürün, hizmet, sermaye ve verilerin ulusal sınırlar ötesine akışının kısıtlanması veya engellenmesi adına yönelimler ortaya çıkması oldukça olasıdır⁵⁴. Milliyetçi hisler küreselleşme ile birlikte el ele ilerlediğinden, tüketici milliyetçiliği göz ardı edilmemelidir⁵⁵.

Ulusalılık, bireyin ülkesinin üstün ve baskın olması gerektiğine yönelik diğer ulusları ikinci planda tutan bir görüşü temsil eder. Ulusalıların çoğunlukla diğer milletleri tehdit olarak algıladığı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu ülkeye avantaj yaratacak durumlardan oldukça kaçınmaya çalışmaları, yabancı ürünleri satın almak yerine milli ekonomiyi desteklemek adına yerli ürünleri tercih etmeleri beklenebilir^{56 57}. Ulusal ekonomide yaşanacak göreceli istikrarsızlıklarda, yabancı ülke ve yabancı menşeli ürünlere -dış grup- karşı düşmanlık hisleri çoğalabilir. Algılanan tehdit bağlamında 'yabancılık' olumsuz etki yaratmakta, milliyetçi hisler artmakta ve iç gruptaki dayanışmanın artmasına yol açmaktadır⁵⁸. Baughn ve Yaprak (1996) çalışmalarında algılanan tehdit ile ekonomi milliyetçiliği arasında güçlü bir pozitif bağ olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketici ulusalılığı* yeni bir kavram olmamasına karşın günümüzün küresel ekonomisindeki etkileri sık ve belirgindir. Kimi durumlarda tüketiciler yabancı ürünleri boykot etmekte, araçlar yabancı tedarikçilerle, yöneticiler yabancı firmalarla iş yapmayı

⁵³ Mahesh N. Shankarmahesh, a.g.e., s. 165.

⁵⁴ C. Christopher Baughn - Attila Yaprak, "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development", **Political Psychology**, Vol. 17, No: 4, 1996, p. 759.

⁵⁵ Jay Wang, "Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 10, No: 3, 2005, p. 223.

⁵⁶ George Balabanis et al., "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, No: 1, 2001, p. 160.

⁵⁷ Syed H. Akhter, "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior" **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No: 3, 2007, p. 149.

⁵⁸ Baughn - Yaprak, a.g.e., s. 763.

* Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer Nationalism" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

reddetmektedirler⁵⁹. Küreselleşme belirli çevreler tarafından yerel kültürü, bölgesel tatları ve milli görenekleri yok edecek bir istila olarak görülebilir⁶⁰. Yerli çalışanların korunmasına yönelik ekonomik ayırım ve yabancı menşeli ürünlerin kalite veya teknik özellikleri göz ardı edilerek tüketiciler tarafından kabul edilmemesi de ekonomi ulusalcılığının teorideki birer örneği olarak karşımıza çıkmaktadır⁶¹. Nitekim bazı çalışmalar ulusalcı nitelikli tüketicilerin ithal ürünlere yönelik korumacı bir sistem uygulamaları gerektiğine atıf yapmaktadır⁶².

Baughn ve Yaprak (1996) ise çalışmalarında ekonomi ulusalcılığının bireysel boyutunu ele almıştır. Ülke güçlü bir ekonomiye sahip olduğunda, diğer uluslardan gelecek ürünler içinde potansiyel bir pazar haline gelmektedir. Yazarlar korumacı kanunların söz konusu ülkedeki tüketici ve firmaları olumsuz yönde etkileyebileceğini, ancak küreselleşmenin getirdiği faydaların toplum arasında eşit biçimde dağılmadığından çoğu vatandaşın uluslararası rekabetin milli ekonomiye verebileceği zararlardan ötürü kaygılı olduğunu belirtmişlerdir. Bireyler ekonomi ulusalcılığını, milli ekonomiyi korumanın bir yolu olarak görseler dahi, bu davranışların psikolojik sonuçları ve getirilerini de ele alma gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Tüketici, somut olarak elde edeceği kazançtan (daha fonksiyonel - kaliteli ürün, düşük fiyat vb.) feragat etme karşılığında, dış grup ile temastan kaçınmanın ve milliyetçi duygulardan destek alan tutumlarda bulunmanın yaratacağı psikolojik getiriyi elde etmektedir⁶³.

Milliyetçi hisler ülkeden ülkeye farklı şekillerde açığa çıkabilir. Tüketici ulusalcılığının yaygın sebepleri arasında askeri çatışmalar, dış politika, sömürgecilik ve uluslararası iş ve ticaret aktivitelerindeki gerilimler gösterilebilir⁶⁴. Balabanis v.d. (2001), milliyetçilik ile bağlantılanan belirli davranışlarla ilişkilendirilse dahi vatansever eğilimlerin daha ılımlı olduğunu belirtmişlerdir.

⁵⁹ Akhter, a.g.e., s. 143.

⁶⁰ J.Orstrom Moller, "The Growing Challenge to Internationalism", **Futurist**, Vol. 33, No: 3, 1999, p. 27.

⁶¹ Baughn and Yaprak, a.g.e., s. 760.

⁶² Guido Benny Sunardi, "Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness, "Made In" Label and Brands", **Journal of Administrative Sciences and Organization**, Vol. 16, No: 2, 2009, p. 69.

⁶³ Baughn and Yaprak, a.g.e., s. 763.

⁶⁴ Wang, a.g.e., s. 228.

3.3 Tüketici Vatanseverliği

Bireyler ülkelerinin diğer ülkelerden üstün olduğunu ve üstün olması gerektiği hislerini taşımadan da ülkelere yönelik güçlü duygusal yakınlık besleyebilirler⁶⁵. Ülke sevgisiyle bağlantılı kişilik özelliklerinin yabancı ülkelere veya yabancılara beslenen düşmanlık hisleriyle aynı olarak kabul edilmemesi gerekmektedir⁶⁶. Bu bağlamda Kosterman ve Feshbach (1989), vatanseverliğin milliyetçiliğin bir boyutu olarak ele alınabileceğini belirtmiş ve araştırmalarında milliyetçi ve vatansever tutumların farklı boyutlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Clift ve Woll (2012) ekonomik vatanseverliği, karar alıcılar tarafından bölgesel durumları sebebiyle yerli olarak algılanan belirli sosyal grup, firma veya sektörlerin lehine olacak şekilde ayırım yaparak alınan ekonomik kararlar olarak tanımlamıştır.

Vatanseverlik ulus için fedakârlık yapmaya hazır olunan bir bağlılık durumunu ifade eder⁶⁷. Vatansever olarak nitelendirilen tüketicilerin* ürün tercihlerini bu özelliği taşımayanlara kıyasla daha sık yerli ürünlerden yana kullanabilecekleri söylenebilir. Aynı zamanda vatansever eğilim gösteren tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirmektedirler⁶⁸. Tüketim bağlamında vatanseverler, yerli üreticileri ve yerli ekonomiyi korumayı ülkelere karşı kendilerine bir borç olarak görmektedirler⁶⁹. Verlegh (2007), milli kimlik hislerini daha yoğun yaşayan tüketicilerin ülkelerinin ekonomisini korumaya yönelik arzusunun daha güçlü olacağını belirtmiştir. Klein ve Ettenson (1999) ise vatanseverlik ve tüketici milliyetçiliği arasında belirgin bir pozitif bağ bulmuştur. Tüketicilerin ülkelere olan bağları ekonomik endişelerin çok ötesine de geçebilir, çünkü milliyet tüketicinin kimliğinin bir parçasıdır. Bireyler tüketim yoluyla bu kimliği ifade etme arayışındadırlar ve yerli ürünler genellikle milli kimliğin bir sembolü olarak hizmet eden önemli sosyal ve kültürel çağrışımlar içerir.⁷⁰

⁶⁵ Minoru Karasawa, "Patriotism, Nationalism and Internationalism Among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach", **International Society of Political Psychology**, Vol. 23, No: 4, 2002, p. 647.

⁶⁶ Rick Kosterman - Seymour Feshbach, "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes" **Political Psychology**, Vol. 10, No: 2, 1989, p. 260.

⁶⁷ George Balabanis et al., a.g.e., s. 158.

* Tüketici vatanseverliği kavramı pazarlama yazınındaki "Consumer Patriotism" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

⁶⁸ C. Min Han, "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, No: 3, 1988, p. 26.

⁶⁹ George Balabanis et al., a.g.e., s. 162.

⁷⁰ Peeter Wj Verlegh, "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives", **Journal of International Business Studies**, Vol. 38, 2007, p. 362.

Vida ve Reardon (2008) vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi gibi duygusal ve normatif yapıların, yerli ürün tercihlerinde rasyonel değerlendirmelerden çok daha etkili olduğu ve yerli ürün tercihlerini direkt olarak etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Han (1988) çalışmasında ürün seçiminde menşe ülke etkisinin bilişsel yönü kısıtlı bir rol oynamasına karşın vatansever tepkilerin seçimde belirgin etki gösterdiğini belirtmiş, yabancı ürün tercihlerinde duygusal faktörlerin etkisinin çok yoğun hissedildiğini özellikle vurgulamıştır.

3.4 Tüketici Irkçılığı

Göç oranlarının geçmişten bugüne artan oranla yükselmesi birçok ülkede çok kültürlü bir demografik yapı ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Fransa, Amerika ve Kanada gibi çok sayıda farklı etnik kökenlerden gelen milyonlarca vatandaşa ev sahipliği yapan ülkelerde, firmalar tüketicilerin ürün tercihlerinde yalnızca yabancı ürünlere karşı değil, farklı etnik kökenlere sahip yerli ürünlerle de rekabet halindedirler⁷¹. Tüketicilerin yerli ürün değerlendirmeleri etnik kökenlere yöneltilen ırkçılık hisleri ölçütünde değişkenlik gösterebilmektedir⁷².

Ouellet (2007) tüketici ırkçılığını 'Belirli bir etnik gruba karşı yapılan ayrımcılığın sembolik bir ifadesi olarak söz konusu etnik grubun ürün veya hizmetlerine yöneltilen antipati' olarak tanımlamıştır. Bu bulguyu destekler nitelikte Hill ve Paphitis (2011) yüksek seviye tüketici ırkçılığının, belirli bir etnik grup kaynaklı algılanan ürünlerin kalite değerlendirmelerini negatif etkilediği ve buradan hareketle satın alma istekliliğini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Tüketim belirli bir etnik gruba karşı öfke besleyen tüketiciler için bu hislerini ifade etmede kullandıkları sembolik bir eylem olarak görülmektedir⁷³.

Tüketici ırkçılığı* üzerine yapılan çalışmalar üç yapı üzerine odaklanmıştır: Etkileşim düzeyi, ürün etnik imajı ve sonuca atfedilen önem. Etkileşim düzeyi bir ürünün alıcı ve satıcı arasında el değiştirme sürecinde gerekli olan irtibat derecesini ifade eder. Hizmetler gibi soyut ürünler doğası gereği alıcı ve satıcı arasında daha fazla etkileşim gerektirecektir.

⁷¹ Jean-Francois Ouellet, "Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada and France", **Journal of Marketing**, Vol. 71, 2007, p. 113.

⁷² A.g.e., s. 422.

⁷³ Sally Rao Hill - Katherine Paphitis, "Can consumers be racist?", **Asia Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23, No: 1, 2011, p. 59.

* Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer Racism" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

Sembolik ırkçılık teorisi bireylerin söz konusu yakın temastan kaçınmaya yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Tüketici ırkçılığını etkileyen ikinci faktör olan 'Ürün Etnik İmajı', menşe ülke imajı kavramının etnik seviyedeki formu olarak tanımlanabilir. Olumlu etnik imaj, tüketici ırkçılığının satın alma kararları üzerindeki negatif etkisini azaltmaktadır. Ürün değerlendirmelerinde tüketici ırkçılığının etkisini belirleyen bir diğer değişken tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya yükledikleri önem derecesidir. Görüleceği üzere, tüketici ırkçılığının etkileri ürünün tüketici açısından önem düzeyi üzerinde etkiye bulunmaktadır.⁷⁴

Bir tüketicinin belirli etnik gruplara yönelik ırkçı eğilimler göstermesi, yerli ürünleri reddedeceği veya etnosentrik yönelim gösteremeyeceği anlamını taşımamaktadır. Bireyler bir yandan yerli ürünlere yönelik etnosentrik tutum içindeyken bir yandan da ülke içindeki belirli bir etnik gruba yönelik negatif his ve tutumlar içinde olabilirler⁷⁵.

3.5 Tüketici Özdeşimsizliği

Yazında bireylerin kendi ülkelerine yönelik pozitif yanlılık içeren tüketici etnosentrizmi ve tüketici milliyetçiliği gibi yapılar sıklıkla incelenmesine karşın, negatif önyargılar içeren yapıların yeterli ilgiyi çekemediği görülmüştür. Milletlerarası gerilimin şiddete hatta ayaklanmalara yol açabildiği göz önüne alındığında, milli gruptan kopma durumunun tüketicilerin söz konusu milletle bağdaştırdıkları markaların ürünleri satın alma istekliliğini de azaltacağı söylenebilir⁷⁶.

Tüketici özdeşimsizliği* modeli tüketicilerin kendi ülkelerine duydukları antipatinin yerli olarak görülen ürünlere yönelik satın alma davranışını negatif etkilediği bir yapıyı ifade eder. Bu açıdan bakıldığında, milli özdeşimsizlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin kendilerini grup olarak kendi ülkesinin dışında hissettiği ve dolayısıyla yerli ürün tüketiminden özellikle beğenmeli ve özellikli ürünlerde kaçındığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle bu gruptaki tüketiciler tüketim seçimlerinde yerli ürünlerden uzaklaştıklarından dolayı doğal olarak yabancı ürünleri daha sık tercih etmektedirler.

⁷⁴ A.g.e., s. 61.

⁷⁵ Ouellet, a.g.e., s. 422.

⁷⁶ Alexander Josiassen, "Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands", **Journal of Marketing**, Vol. 75, 2011, p. 124.

* Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer Disidentification" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

Aşağıdaki şekilde sempati ve antipati hisleri bağlamında farklı tüketici tutumları arasında yapılmış bir karşılaştırma yer almaktadır. (Bkz. Tablo 1.1)

Tablo 1.1: Sempati / Antipati bağlamında Tüketici Tutumları

		Sempati	Antipati
Kendi Ülkesine	Yabancı Ülkeye	Tüketici Etnosentrizmi (Shimp ve Sharma 1987)	Tüketici Özdeşimsizliği (Josiassen 2011)
		Tüketici Yakınlığı (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos 2008)	Tüketici Düşmanlığı (Klein, Ettenson ve Morris 1998)

Kaynak: Alexander Josiassen, "Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands", **Journal of Marketing**, Vol. 75, No: 2, 2011, p. 126.

Tüketici etnosentrizmi bireyin ülkesiyle özdeşim düzeyinin çok yüksek olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Ülkesiyle bağları kuvvetli olan bireyler bu tutumlarını tüketim davranışlarında yerli ürünleri tercih ederek ortaya koymaktadırlar. Ülkelerine bağlılıkları görece daha düşük olan tüketicilerin milli ekonomiyi korumak ve yerli üretimi desteklemek adına yerli ürün tüketimine yönelmesi beklenmemekte, bu tutumun tam zıttı olarak özdeşimsizlik düzeyi yüksek bireyler kimi zaman özellikle yerli ürün tüketiminden kaçınılmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici özdeşimsizliğini tüketici etnosentrizmi yapısının karşısına koymak yanlış olmayacaktır.

Tabloda görüldüğü üzere tek bir ülkeye yönelik hisler sonucunda ortaya çıkan tüketici yakınlığı ve tüketici düşmanlığı tutumları aynı düzlemde değerlendirilmiştir. Söz konusu iki tutum tek bir ülkeye yönelik hisler sonucunda ortaya çıkması ve bireysel / ulusal ve geçici / kalıcı olarak ortaya çıkması bağlamında yazında çoğunlukla birbirlerinin kutup zıttı olan iki yapı şeklinde değerlendirilmektedir. Aşağıdaki bölümlerde yapılar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4. TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

Bir önceki bölümde tüketicilerin yerli ürünlere yönelik tutumları milliyetçi hisler temelinde incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz tutumları incelenecektir.

4.1 Tüketici Düşmanlığı

Etnosentrizm, yerli ürünlere karşı yabancı (ithal) ürün-markaların milli ekonomiye zarar verdiği düşüncesi üzerine odaklanırken, milliyetçi hislerin daha yoğun hissedildiği tüketim tutumlarında, ülkeler arasında yaşanan belirli olumsuz etkileşimlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olabileceği de görülmektedir. Yazında tüketici düşmanlığı olarak kavramsallaştırılan söz konusu tutum, "Geçmiş ve mevcut askeri, politik, ve ekonomik olaylardan kaynaklanan, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkileyen antipati birikimleri veya kalıntıları"⁷⁷ olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin hoş karşılamadıkları ve rahatsızlık duydukları bir takım ekonomik ve politik olaylar neticesinde belirli ülkelere karşı düşmanlık hisleri besleyebilecekleri söylenebilir.

Söz konusu tutumun, ülkelerarası gerilimin savaşa dönüşebilmesi gerçekliğinde hareketle, düşman olarak algılanan veya kabul edilen bir ülkenin ürünlerini satın alma istekliliğini de etkileyebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır⁷⁸. Bu açıdan bakıldığında, tüketici düşmanlığı tutumu aynı zamanda öfke ve kızgınlık duyulan ülkeden ithal edilen ürünleri reddetme⁷⁹ ya da mevcut kullanımını bırakma⁸⁰ şeklinde gerçekleşebilir. Söz konusu tutum tüketicilerin yalnızca kendi ülkelerine değil, politik arenada kendilerine yakın hissettikleri ülkelere karşı yapılan eylemlerin de düşmanlık hislerini etkilediğini ortaya koymuştur⁸¹. Tüketici düşmanlığı ülkeler arasında yaşanan bir tutum olarak incelenmesinin yanı sıra bir ülkenin belirli bölgelerine yönelik olarak ta incelenebilmekte ve yine bu iç gruba yönelik negatif tutumlara dayanabilmektedir⁸².

⁷⁷ Jill Gabrielle Klein - Richard Ettenson - Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", **Journal of Marketing**, Vol. 62, No: 1 1998, p. 91.

⁷⁸ A.g.e.,s. 89.

⁷⁹ Klein and Ettensoe, a.g.e., s. 7.

⁸⁰ Klein - Ettenson - Morris, a.g.e., s. 90.

⁸¹ Tabassi -Esmailzadeh - Sambasivan, a.g.e., s. 6899.

⁸² Terence A. Shimp, Tracy H. Dunn and Jill G. Klein, "Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior", **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No: 2, 2004, p. 75.

Tüketici düşmanlığı yabancı bir ülkenin kültürü veya insanları ile kişinin geçmişte yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir⁸³. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında endişe duydukları için değil askeri, affetmelerinin zor olduğu politik veya ekonomik eylemlerden dolayı duygularını inciten ülkenin ürünlerini almaktan kaçınırlar⁸⁴.

Ancak bir ülkeye karşı düşmanlık eğilimi gösteren tüketici tüm ithal ürünlere karşı aynı tutumu göstermek zorunda değildir, bu bireyler yalnızca düşmanlığın yöneltildiği ülkeye karşıdırlar. Diğer taraftan tüketici milliyetçiliğinin yoğun olarak hissedildiği tüketicilerin kendi ülkelerine yönelik ileri seviyede pozitif hisler beslemelerinin nedeniyle, onlar için hangi ülkeden olursa olsun yabancı ürün satın almak uygun olmayan bir davranıştır⁸⁵. Dolayısıyla etnosentrik eğilimin gözlemlenmediği tüketiciler, farklı ülkelerden çok çeşitli ürünleri satın almayı tamamen kabul edilebilir bulsalar dahi düşmanlık hisleri besledikleri bir ülkede üretilen ürünleri satın alma konusunda istekli olmayabilirler.⁸⁶ Tüketiciler, bir ülkenin ürünlerini satın almanın o ülkenin ekonomisini destekleyeceğini düşünebileceklerinden, yabancı bir ülkenin ürünlerini satın almayı ahlaki bir sorun olarak göreceklelerinden⁸⁷, düşmanlık tutumunu meşrulaştırabilirler. Hükümetlerin geçmiş yıllarda gerçekleştirdikleri veya halen devam eden çeşitli eylemleri çok ciddi ticari sonuçlar doğurabilmektedir. Söz konusu ülkelerin firmaları aradan uzun yıllar geçmesine rağmen geçmişte ülkesinin gerçekleştirdiği eylemlerin etkilerini dış pazarlarda hissedebilir.

Diğer taraftan tüketici düşmanlığının üç öncülünden söz edilebilir. Birincisi, dogmatik düşünce yapısına dayanır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin düşmanlığın yöneltildiği ülke hakkında geçmiş yıllardaki deneyimlerinin ve söz konusu ülke insanlarının düşünce yapısı ve yaşam tarzı hakkındaki görüşlerinin, tüketici düşmanlığının oluşmasında ekonomik öncüllerden çok daha etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bazı bireyler dışarıya kapalı ve düşüncelerini değiştirmeye karşı daha dirençlidirler. Aynı zamanda diğer gruplara karşı yüksek bir hoşgörüyeye sahip değillerdir. İkincisi, bazı bireylerin milliyetçilik temelinde kendi ülkelerinin önde ve baskın olmasını arzulamalarından kaynaklanmaktadır. Son olarak, daha dünyacı ya da evrenselci düşünenler ise, tüketicilerin düşmanlık hisleri

⁸³ Stefan Hoffman - Robert Mai - Maria Smirnova, "Development and Validation of Cross Nationally Stable Scale of Consumer Animosity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No: 2, 2011, p. 237.

⁸⁴ Klein - Ettenson - Morris, a.g.e., s. 89

⁸⁵ Shimp - Sharma, a.g.e., s. 280

⁸⁶ Jill Gabrielle Klein, "Us versus Them or Us versus Everyone?", Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", **Journal of International Business Studies**, Vol. 33, No: 2, 2002, p. 348.

⁸⁷ Verlegh and Steenkamp, a.g.e., s. 526.

üzerinde negatif etkide bulunması bakımından, farklı uluslara karşı yapıcı ve açık fikirli bir yapıdadırlar⁸⁸. İlaveten kültürel farklılıkların tüketici düşmanlığının önemli bir öncülü olduğu belirtilebilir⁸⁹.

Tüketici düşmanlığı kavramı incelenirken, ülkelerin kültürel yapıları ve geçmişleri göz ardı edilmemelidir. Kwon v.d. (2002) tüketici düşmanlığı tipolojisini ulusal-kişisel bağlılık temelinde kalıcı-geçici niteliğine göre sınıflandırmıştır. Durumsal düşmanlık geçici olayların etkisine dayalıyken, kalıcı düşmanlık daha uzun süreli ve yaşanan / aktarılan olayların birikimiyle oluşan özelliğe sahiptir. Bu iki temel düşmanlık tipi ulusal ya da kişisel nitelikli olabilir. Genel anlamda ulusal düşmanlık tüketicinin ülkesinin başka bir ülkenin eylemleri sebebiyle yaşadığı kayıp ve acıların sonucunda ortaya çıkan bireysel kırgınlık olarak tanımlanabilir. Bunun yanında daha dar kapsamda kişisel düşmanlığı Kwon v.d. (2002) bireyin düşmanlık hislerinin yöneltildiği ülkeyle veya o ülkeden insanlarla yaşadığı olumsuz geçmiş tecrübeler olarak tanımlamıştır.⁹⁰

Tüketici düşmanlığı kavramını ürün kalitesi değerlendirmesi anlamında da ele almak gerekir. Li v.d. (2012), düşmanlığın yöneltildiği söz konusu ülke belirli bir ürün gamında başarılı ise, bu ürün grubuna yönelik düşmanlık hislerinin, diğer ürün gruplarına nazaran daha az belirgin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın Klein v.d. (1998) yeteri kadar kuvvetli olması durumunda tüketici düşmanlığının, satın alma davranışının ürün değerlendirmelerinden etkilenmeyecek bir noktaya getirecek kadar yüksek bir etki yaratabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin; Tabassi, Esmailzadeh ve Sambasivan (2012) çalışmalarında tüketici düşmanlığının Malezyalı tüketicilerin AB menşeli ürünlere karşı tutumunda önemli bir belirleyici olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak buna rağmen bu düşmanlık hisleri söz konusu ülkede üretilen ürünlerin kalite değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilememiştir. Klein v.d. (1998) ve Klein (2002) tüketicilerin menşe ülkeye karşı hissettikleri kızgınlık ve öfkeyi ürün değerlendirmelerine yansıtmadığını, ürünü objektif olarak yorumlayıp kaliteli olduğunu düşünseler bile basitçe almayı reddettiklerini ifade etmiştir. Ancak, tüketici düşmanlığının ürünün algılanan kalitesi üzerindeki etkisi çok belirgin olmasa da, satın alma davranışı üzerindeki etkisi nettir. Bir tüketici belirgin bir

⁸⁸ Aviv Shaham - Moshe Davidow - Jill Gabrielle Klein, "Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 14, No: 3, p. 94-96.

⁸⁹ Lejla Perviz et al., "The Origins and Consequences of Consumer Animosity in Slovenia: A Qualitative Study", **Economic and Business Review**, Vol. 16, No: 2, 2014, p. 142.

⁹⁰ Jung Kwon et al., "A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation", **Journal of Cross Cultural Psychology**, Vol. 33, No: 6, 2002, p. 530-531.

ülkeye yönelik düşmanlık beslerken aynı anda ürünlerin kalitesini kabul edebilir, bu nedenden dolayı tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının satın alma davranışını etkileme mekanizmaları farklı çalışmaktadır. Düşmanlık, yerli ve yabancı ürünlerin satın alma sürecini direkt olarak etkilerken, algılanan kaliteyi değiştirmez. Tüketici etnosentrizmi ise algılanan kalite değerlendirmesi açısından yerli ve yabancı ürünlerin satın alma sürecini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir.⁹¹

Belirli ortak noktalar olsa da, tüketici düşmanlığı kavramı değişik açılardan tüketici etnosentrizminden ayrılmaktadır. Etnosentrizm, yerli ürünlerin tüm diğer ülkeler karşısında daha üstün görülüp tercih edilmesini ifade ederken, tüketici düşmanlığı tek bir ülkeye karşı gösterilen bir tepki / eğilimdir. Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma tercihini genel olarak incelerken, tüketici düşmanlığı bu tercihleri ülke bazında değerlendirmektedir⁹². Tüketici etnosentrizmi yerli ve yabancı ürünler arasındaki tercihle, tüketici düşmanlığı yabancı ürünler arasında yapılan tercihlerle bağlantılıdır. Seçim yapılacak ürün grubunda yerli ürünler bulunduğu etnosentrizmin etkileri daha belirgin iken, tüketici düşmanlığı farklı menşeli ithal ürünler arasındaki seçimde etkisini gösterir. Seçim yerli veya yabancı bir ürün arasında ise, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli ürünü tercih edecek; seçim iki farklı yabancı ülkede üretilmiş ithal ürünler arasında ise tüketiciler düşmanlık hisleri besledikleri ülkede üretilen yahut üretildiğine inandıkları ürünü tercih etmekten kaçınacaklardır⁹³.

Belirli bir ülkeye karşı düşmanlık besleyen tüketici, söz konusu ülkede üretilmiş bir ürünü satın almanın, o ülkeye yanlış mesaj ileteceğine ve ekonomisini destekleyeceğine inanır⁹⁴. Bir pazarın belirli bölümde düşmanlık hisleri diğer bölümlere kıyasla daha yoğun görülebilmektedir. Bu durumun farkında olarak uluslar arası pazarlarda yöneticilik yapanlar potansiyel ülkeler – pazarlar arasında daha bilinçli seçimler yapabilir ve ülke – pazarları informal fakat belirgin bir bariyer olan düşmanlık etkisiyle bölümlendirebilirler⁹⁵.

⁹¹ Xianguo Li et al., "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention", **Journal of Software**, Vol. 7, No: 10, 2012, p. 2267.

⁹² A.g.e.,s. 2264.

⁹³ Klein, a.g.e., s. 346.

⁹⁴ Tabassi - Esmailzadeh - Sambasivan, a.g.e., s. 6891.

⁹⁵ Jill Gabrielle Klein, a.g.e., s. 360.

4.2 Tüketici Yabancı Korkusu

Uluslararası pazarlama sorumluları tüketicilerin ülkelerine yönelttiği düşmanlık ve korku hislerinin pazarlama aktivitelerine ve söz konusu tüketicilerle olan ilişkilerine zarar verebileceğinin bilincinde olmalıdırlar. Bir önceki bölümde üzerinde durulan tüketici düşmanlığı kavramı, tüketicilerin tek bir ülkeye yönelik hislerini kapsarken, yabancı korkusu bireylerin tüm yabancı ülke ve bu ülkelerden gelen ürünlere yönelik negatif hislerini ifade etmektedir.

Yabancı korkusu (zenofobi), yabancı olarak algılanana yönelik duygusal, davranışsal ve tutumsal önyargılar olarak tanımlanmıştır ve yabancılara yönelik düşmanlık yahut korku psikolojisini ifade etmektedir⁹⁶. Tüketiciler yabancı olarak algıladıkları kişi, ürün ve davranış biçimlerini ulusal kimliklerini tehdit eden birer unsur olarak algılayabilirler. Aynı zamanda söz konusu yabancı unsurların gelmekte olduğu ekonomileri milli ekonomilerine rakip görüp, milli ekonomik kaynakları koruma içgüdüsüyle hareket edebilirler. Yabancı korkusu milliyet merkezliliğin bir unsuru ve eyleme dökülmüş hali olarak ele alınmaktadır. Ancak tüketici yabancı korkusu kavramını, etnosentrizm kavramından ayırmak gerekmektedir. Etnosentrizm kavramı da kendi grubunu üstün görerek kendi grubunun dışında kalanlara karşı negatif hisleri çağrıştırırsa da, zenofobi kavramında temel nokta düşmanlığın yabancılar kişinin kendi grubuna çok yaklaştığı ve bir tehdit oluşturduğu zaman ortaya çıkıyor olmasıdır⁹⁷. Bu tehdit ekonomik rekabet, kültürel uyumsuzluklar veya milli sınırların tehlikeye düşmesi gibi sebeplere dayanabilir. Zenofobi yabancı olan herşeyden kaçınma olarak nitelendirilebileceğinden, bu durumun yabancı ürün satın alma davranışını da etkileyebileceği söylenebilir⁹⁸. Altıntaş ve Tokol (2007), zenofobi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

⁹⁶ Kees Van Der Veer et al., "Cross-National Measure of Fear-Based Xenophobia: Development of a Cumulative Scale", **Psychological Reports**, 2011, Vol. 109, No: 1, 2011, p. 27.

⁹⁷ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketicilerin Yabancı Mallara Yönelik Tutumları Yabancı Korkusu Temelli Yaklaşım**, 1.Baskı, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa, 2013, s. 50-51.

⁹⁸ Harmimi Harun - Khairul Anuar Mohammad Shah, "Xenophobia and Its Effects on Foreign Product Purchase: A Proposed Conceptual Framework", **International Journal of Business, Economics and Law**, Vol. 3, No: 1, 2013, p. 88.

4.3 Tüketici Yabancı Merkezliliği

Geçmiş araştırmalar bireylerin başarılı dış-gruplara yönelik bir sempati ve hayranlık hissi taşıdıklarını belirtmiştir⁹⁹. Yabancı merkezli kişileri Kent ve Burnight (1951), "Kendi toplumlarından farklı bir toplumu tercih edip her şeyi o topluma göre değerlendirip ölçeklendiren bireyler" olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle Mueller v.d. (2009) yabancı merkezli tüketiciyi: 'Kendi ülkesi haricinde başka bir ülkenin ürünlerini tercih edip, diğer ürünleri söz konusu ülkeden hareketle değerlendiren birey' olarak tanımlamıştır. Tüketici yabancı merkezliliği, yerli ürünler daha kaliteli olsalar dahi yabancı ürün tercihiyle sonuçlanan bir mekanizma işlevi görebilmektedir¹⁰⁰. Bu durum kuşkusuz tüketicinin yaşadığı ülkedeki yerli işletmelere zarar vermektedir¹⁰¹. Lawrence (2012) ise, tüketici yabancı merkezliliğini; 'Bireylerin kendi toplumlarından başka bir toplumun ürün ve hizmetlerini tercih etmesi' olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin farklı toplumlara bağlılık hissetmesinin altında yatan birçok neden olabilir. Etnosentrizm yerli ürünlere yönelik olumlu önyargılarla sonuçlanırken, zenosentrizm yerli ürünlere karşı önyargılar içermektedir¹⁰². Bireylerin yabancı merkezlilik eğilimleri, kendi kültürlerini reddetmelerinden dolayı ortaya çıkabilir. Bu durumun farklı kültürlerle yoğun temasta bulunan genç yetişkinler ve üniversite öğrencilerinde görülmesi daha muhtemeldir. Bu durum aynı zamanda hükümet politikalarıyla bireylerin kendi fikirlerin arasındaki uyumsuzlukların doğurduğu bir sonuç olabilmektedir¹⁰³.

Diğer taraftan yabancı ürünlere yönelik eğilim tümüyle ürünün üstün özellikleri ve kalitesiyle ilişkilendirilemez. Aksine tüketici eğilimleri çoğunlukla yabancı ürünler tüketicinin sahip olmak istediği bir ideali veya değeri daha iyi temsil ettiğinden dolayı tercih edilmektedir¹⁰⁴. Etnosentrizm, yerli ürünlere yönelik pozitif bir önyargı oluştururken; yabancı merkezlilik yerli ürünlere karşı negatif önyargılar ortaya çıkarmakta ve yabancı ürünleri desteklemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, sadece kalite algısından değil, sosyal statü kazanma ihtiyacından da etkilenen batı ülkeleri başta olmak üzere yabancı ülkelerin ürünlerini yerli ürünlere tercih etme tutumu içerisinde olabilirler¹⁰⁵.

⁹⁹ Mueller - Broderick - Kipnis, a.g.e., s. 14.

¹⁰⁰ A.g.e., s. 6.

¹⁰¹ A.g.e., s. 14.

¹⁰² Lawrence, a.g.e., s. 16.

¹⁰³ A.g.e., s. 18.

¹⁰⁴ Mueller - Broderick - Kipnis, a.g.e., s. 7.

¹⁰⁵ Li et al., a.g.e., s. 2264.

Kesic v.d. (2006), yabancı sevgisi ve tüketicilerin yabancı ürün satın alma eğilimi arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir neden olarak bireyin hükümet politikalarından hoşlanmaması, yönetimin halka karşı olan tutumunun tüketicinin ahlaki değerlerine ve inançlarına ters düşmesi gösterilebilir¹⁰⁶. Tüketici yabancı merkezliliğinin etkileri tüm ülkelerde hissedilebilir ancak çoğunlukla bu gruptaki tüketicilerin gelişmekte olan ülke ekonomilerinde görüldüğü gözlemlenmiştir¹⁰⁷.

4.4 Tüketici Yakınlığı

Tüketici düşmanlığı kavramı belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz tutum ve davranışları açıklarken, tüketici yakınlığı kavramı zıt yönde olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünün üretildiği veya üretildiğine inandığı ülkeye duyduğu sempati ve yakınlık hislerinin yarattığı pozitif etkiyi inceler. Riefler v.d. (2009) yabancı ürün tercihlerini olumlu yönde kullanan tüketicilerin incelenmesi gerekliliğini üç sebebe dayandırmaktadır. (1) Bireylerin artan mobilitesi ve tüketicilerin medya tarafından farklı kültür ve tüketim tarzlarına giderek daha fazla maruz kalması, tüketici farkındalığının artmasına, yeni ve modern tecrübelerin farklı yabancı ürünlere karşı olumlu bir bakış açısı oluşmasını tetiklemiştir. (2) İlk maddeyle bağlantılı olarak uluslararası ticaret son yıllarda düzenli olarak artan bir grafik sergilemektedir. (3) Şaşırtıcı şekilde ve ilk iki maddeyle çelişir nitelikte olarak, mevcut çalışmalar yerli ürün tercihlerini incelemekte güçlü iken yabancı ürün tüketimini açıklamakta zayıftır.

Belirli bir yabancı ülkeye yönelik olumlu hisleri kapsayan tüketici yakınlığı kavramı, uluslararası pazarlama yazınına yakın zamanda tanıtılmıştır¹⁰⁸. Tüketici yakınlığı kavramı 'Tüketicinin yakınlık hissettiği ülkede üretilen ürünlerle ilişkili olarak geçmişte yaşadığı tecrübeler ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen izlenimlerinin bir sonucu olarak iç grup olarak görülen belirli bir ülkeye yönelik sempati, hoşlanma hatta bağlılık hissi' olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁹. * Bir millet / ülke kendi değerlerini edinmek isteyen farklı

¹⁰⁶ Lawrence, a.g.e., s. 15.

¹⁰⁷ Mueller - Broderick - Kipnis, a.g.e., s. 14.

¹⁰⁸ Eva M. Oberecker - Adamantios Diamantopoulos, "Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?", **Journal of International Marketing**, Vol. 19, No: 2, 2011, s. 45.

¹⁰⁹ Eva M. Oberecker - Petra Riefler - Adamantios Diamantopoulos, "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda", **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No: 3, 2008, p. 26.

* Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer Affinity" kavramının karşılığı olarak alınmıştır.

lkeler tarafından gösterilen pozitif düşüncelerle karılaabilir. Hatta bazı durumlarda tüketiciler sempati duydukları ülkede üretilmiş bir ürünü yerli muadiline tercih edebilirler. Bu bağlamda bir ülke açısından başka bir ülkeye pozitif referans grup olmak mmkndr¹¹⁰. Bireyler hayranlık duydukları grubun zevk ve normlarını benimseyerek, bu gruplarla ilişki kurmak isterler¹¹¹. Verlegh (2007), tüketicilerin yakın hissettikleri ülkenin ürünlerini söz konusu ülke ile daha yakın bağlar kurmak adına satın alabileceğini belirtmiştir.

Yazında konuyla ilgili yapılan çalışmalarda Wongtada v.d. (2012), Taylandlı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada tüketicici yakınlığının ürün değerlendirmelerini ve satın alma istekliliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulamılardır. Sonuçlar aynı zamanda arkadaş canlısı ve sempatik vatandaşlara, ticari başarılarla ve ileri düzey eğitim sistemine sahip ülkelerin, tüketicilerin bu ülkelerin ürünlerini satın alma istekliliğini ve ürünlerine olan güvenini arttırdığını ortaya koymuştur. Yazında tüketicici yakınlığı daha düşük seviyede pozitif etki yaratan duygular olarak "sempati" ve yüksek derecede pozitif etki yaratan "bağlanma" olarak iki boyutta incelenmitir¹¹². Oberecker v.d. (2008), Klein ve arkadaşlarının (1998) tüketicici dmanlığının satın alma kararına yapabileceği direkt etkiyi ifade etmesine paralel olarak tüketicici yakınlığının da bir takım durumlarda satın alma kararlarına direkt etki edebileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle tüketiciler samimiyet duydukları ülkelerin ürünlerini, o ülkenin yüksek kalite ürünler ürettiği inancından dolayı değil, söz konusu ülkeye olan bağlılıklarının bir sonucu olarak satın alabileceklerini ne srmulerdir. Kültürel benzerlik, seyahatler ve yurtdışı tecrbelerindeki olumlu izlenimler ile tüketicici yakınlığı arasındaki pozitif ilişki de aynı çalışmanın bulguları arasındadır. Özellikle söz konusu ülke insanları ile geçmiş yıllardaki iletişim ve yurtdışı tecrübeler ve o ülkede bir süre yaamı olmanın, ülke kültürü ve yaşam tarzını ilk elden tecrübe etme ansı tanıdığından yakınlık hislerinin oluşmasına zemin hazırladığı savunulabilir.

¹¹⁰ Balabanis and Diamantopoulos, a.g.e., s. 83.

¹¹¹ Odabaı ve Barış, a.g.e., s. 232.

¹¹² Oberecker and Diamantopoulos, a.g.e., s. 48.

Kwon ve arkadaşlarının (2002) tüketici düşmanlığında yaptıkları kişisel – ulusal düşmanlık ayırımına benzer olarak, tüketici yakınlığı kavramına da bir ayırım uygulanabilir¹¹³. Bireysel düzeyde yakınlık, kişinin beğendiği yabancı bir şehir, daha önce bu ülke insanlarıyla yaşanan olumlu etkileşimler ve deneyimleri içerirken, ülke temelinde yakınlık ise geçmişte ülkeleri birbirine yakınlaştıran olayları, kültürel benzerlikleri, kurulan sosyal ağları veya kitle iletişim araçlarına dayalı kurulan bir ilişki sistemini ifade eder. Genel olarak etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, belirli bir ülkeye samimiyet duyduklarından o ülkenin ürünlerini satın alma eğilimi gösterebilirler¹¹⁴. Uluslararası pazarlama açısından düşünüldüğünde, tüketici yakınlığı kavramı menşe ülke etkisi ile birleştirilen bir niteliğe sahiptir¹¹⁵. Bununla beraber unutulmamalıdır ki, tüketici yakınlığı kavramı tüm ülkelere yönelik genel bir pozitif bakış açısını içermemekte ve bireyin kendi ülkesi hakkında negatif duruş ortaya çıkarmamaktadır¹¹⁶.

4.5 Evrensel Tüketici Eğilimi

Dünya çapında ulaşımın giderek kolaylaşması, yeni nesil iletişim yöntemleri, dünya çapında pazarlama ve reklam faaliyetleriyle birlikte ulusal kültür ve ekonomilerin arasındaki sınırlar erimektedir¹¹⁷. Geçtiğimiz yıllarda küresel tüketim kültürünün tüketicilerin ürün seçimleri ve yaşam tarzlarına olan etkilerine gösterilen ilgi artmış, bu durum tüketici dünya görüşlülüğü gibi ilginç yapılara ve tüketici davranışlarına etkilerine olan ilginin artışı tetiklemiştir¹¹⁸.

Artan göç oranları, farklı ülkelerden evlat edinmeler, milletlerarası evlilikler ve dünyadaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler neticesinde çoğu ülkede yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu melez kültür paylaşılan dünya ve insanlığın refahı gibi kavramları ortaya çıkarmış, bireyler farklı toplumlara empati ve anlayış hisleri göstermeye başlamış, bu durum uluslararası ticaret bağlamında tüketici dünya görüşlülüğü olarak

¹¹³ Nittaya Wongtada - Gillian Rice - Subir K. Bandyopadhyay, "Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity toward Foreign Countries", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 24, No: 3, 2012, p. 149.

¹¹⁴ Oberecker and Diamantopoulos, a.g.e., s. 50.

¹¹⁵ A.g.e., s. 45.

¹¹⁶ Oberecker - Riefler - Diamantopoulos, a.g.e., s. 26.

¹¹⁷ Cleveland and Papadopoulos, a.g.e., s. 116.

¹¹⁸ Edwin J. Nijssen - Susan P. Douglas, "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning", **Journal of International Marketing**, Vol. 19, No: 3, 2011, p. 113.

tanımlanmıştır¹¹⁹. Seyahat ve uluslar arası sosyal medya aracılığı ile küresel trendlerle doğrudan etkileşim içerisinde olmak, bireyde dünya görüşlü bir tutumun oluşmasını tetikleyebilmektedir. Bu etkileşim farklı kültürlerden alışkanlıklar, adetler ve ürünlere olan alışkanlığı artırır ve tüketicilerde en azından deneme hissi uyandırır¹²⁰.

Sampson ve Smith (1957) dünya görüşlü bireyi 'İnsanlığın sorunlarına dünya görüşlü bakış açısını destekleyen, birincil referans grubu Amerikan, Çinli, İngiliz vb. değil tüm insanlık olan kişi' olarak tanımlamışlardır. Yapı bir değer eğilimi ve referans çerçevesini yansıtmakta olup, yazarlar dünya görüşlülüğü milliyetçi görüşün tam zıttı bir kavram olarak ortaya koymuşlardır. Evrenselci tüketiciler dünyayı tek bir alan olarak algılayıp kendilerine en yüksek faydayı veren ürüne yönelir. Kozmopolitanlar ise dünyayı tek bir alan görseler de farklılıkları görerek tüketme eğilimindedir.

Tüketici dünya görüşlülüğü* ise dünyanın farklı bölgelerinden veya farklı kültürlerden gelen ürün ve fikirlere duyulan ilgi ve açıklıkla bağlantılı bir kavramdır. Nijssen ve Douglas (2008) bu ilgi ve açıklığın dünya görüşlü tüketicileri farklı kültürlerden ürünleri deneme ve tecrübe etmeye yönlendireceğini savunmuştur. Arnett (2002) küreselleşmenin temel psikolojik etkisinin kimlik meseleleriyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Dünya görüşlü bireyler milliyetçi önyargılarından sıyrılıp söz konusu farklı kültürlerin değer ve normlarını olduğu gibi kabul edip bu farklılığa saygı gösterirler¹²¹. Tüketicilerin insan hakları, adil ticaret ve doğal çevrenin korunması gibi tüm dünyayı ilgilendiren sorunlar hakkındaki hassasiyet ve farkındalıkları iletişim teknolojilerindeki gelişmenin yarattığı bir sonuç olarak artmıştır. Bu durum tüketicileri birçok ülkede çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi firmaların ürünlerini tercih etmeye yöneltmiştir¹²². Dünya görüşlü bireyler tüm insanlığın sorunları hakkında endişe duymaları ve öncelikli referans gruplarının tüm insanlık olması yönünden kozmopolit tüketicilerle benzerlik gösterirler¹²³. İletişim teknolojilerindeki

¹¹⁹ Guido Benny Sunardi, a.g.e., s. 68.

¹²⁰ Nijssen and Douglas, a.g.e., s. 90.

*Kavram pazarlama yazınındaki "Consumer World-Mindedness ve Consumer Internationalism" kavramlarının karşılığı olarak incelenmiştir.

¹²¹ A.g.e., s. 88.

¹²² A.g.e., s. 84.

¹²³ Donald L. Sampson - Howard P. Smith, "A Scale to Measure World-Minded Attitudes", **The Journal of Social Psychology**, Vol. 45, 1957, p. 99.

gelişmenin bir diğer getirisi ise, bireylerin sınırlar ötesinden ilgi duydukları ürünleri ve tüketim eğilimlerini paylaşıp ortak duygularla tüketim davranışlarını şekillendirmeleridir¹²⁴.

Diğer taraftan dünya görüşlü tüketiciler dünyanın farklı bölgelerinden ürün ve markalara açıktır ve özgün bir ilgi duyarlar¹²⁵. Dünya görüşlü tüketiciler faydacı bir bakış açısıyla tüm dünyayı tek bir pazar olarak görüp, ihtiyaçlarını en iyi ve en verimli şekilde karşılayan ürünü diğer kültürel ve duygusal faktörleri bir kenara bırakıp satın alma eğilimi gösterirler.

Nijssen ve Douglas (2011) dünya görüşlülük eğilimi yüksek tüketicilerin yabancı markalara daha açık olduğunu, küresel ve sosyal meselelere daha olumlu yaklaştığını belirtmiş, araştırmada (1) dünya görüşlülük ile (2) farklılık arama ve yenilikçilik arasında pozitif bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar bunun yanı sıra, tüketici dünya görüşlülüğü ile yabancı tüketici kültürü ve küresel tüketici kültürü arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Dünya görüşlü tüketiciler menşe ülke etkisinin duygusal boyutunu satın alma davranışından ayrı tuttıklarından kaliteli yabancı ürünler için potansiyel bir hedef pazar oluşturabilir.¹²⁶

4.6 Kozmopolit Tüketici Tutumu

Kozmopolit tüketici tutumu bireylerin farklı kültür, düşünce ve ürünlere yönelik hoşgörüsünün bir sonucu olarak açık fikirli bir düşünce yapısıyla tüketim davranışlarında kendi kültürlerinin sınırlarının ötesine geçtiği bir yapıyı ifade eder. Bireyin farklı kültürlerle etkileşimi ve farklılıkları tecrübe etmesi, kozmopolit tüketici yapısının gerekliliklerinden olduğundan, bu durum yabancı ürün tüketimini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yapı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları kapsamında incelenmiştir.

Buradan hareketle çalışmanın ikinci bölümünde kozmopolit tüketici tutumu detaylı biçimde incelenmiş, öncül, ardıl ve özellikleri ortaya konmuştur.

¹²⁴ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 31.

¹²⁵ Nijssen and Douglas, a.g.e., s. 113.

¹²⁶ Rawwas - Rajendran - Wuehrer, a.g.e., s. 33.

İKİNCİ BÖLÜM

KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMU

1. KOZMOPOLİTANİZM KAVRAMI

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin coğrafi uzaklıkların günlük hayata etkisini ciddi biçimde azaltmasıyla tüketiciler küresel, sosyal ve etik meselelerin daha fazla farkında oldukları gibi, dünyanın farklı bölgelerinden gelen ürün-hizmetlere de rahatlıkla ulaşabilmekte ve bu duruma giderek alışmaktadırlar¹²⁷. Diğer taraftan işletmeler, geçmişte sadece ulusal pazardaki rakipleriyle rekabet halindeyken günümüzde küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlara giren işletmelerle de rekabet halindedirler¹²⁸.

Tüketicilerin farklı ülkelerdeki tutumlar, davranış biçimleri ve yaşam tarzları hakkındaki bilgileri, ilgi ve farkındalık seviyeleri seyahat ederek direkt olarak veya özellikle internetin yoğun kullanımı neticesinde küresel medya organları ile dolaylı yoldan artmaktadır. Nijssen ve Douglas (2008) bu durumun gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzları ve farklı kültürlere ait tüketicinin alışık olmadığı ve daha önce tecrübe etmediği ürünleri deneme isteğini ortaya çıkartabileceğini öne sürmüştür. Son yıllarda pazarlama aktivitelerindeki devamlı küreselleşme, kozmopolitanizmin bireylerin tüketim eğilimini nasıl etkilediği konusundaki çalışmalarına karşı hatırı sayılır bir ilgi oluşturmuştur¹²⁹.

Kozmopolitanizm, -Yunanca kosmopolitês- kelime olarak dünya vatandaşı anlamına gelmekte olup, antropoloji ve sosyal psikoloji alanlarından pazarlama alanına çekilmiş bir kavramdır¹³⁰. Söz konusu dünya vatandaşı fikrinin, günümüzün teknoloji ve iletişim

¹²⁷ Nijssen and Douglas, a.g.e., s. 84.

¹²⁸ Ebru Güzelcik, a.g.e., s. 39.

¹²⁹ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 30.

¹³⁰ Mark Cleveland et al., "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study", **Journal of Business Review**, Vol. 64, No:9, 2011, p. 934.

olanaklarıyla daha önce olmadığı ölçüde olanaklı olduğu söylenebilir¹³¹. Yönetim ve pazarlama alanlarında daha fazla kullanım alanı bulan kavram, yönetim ve pazarlama alanlarında her geçen gün daha yoğun kullanım alanı bulmuştur¹³². Popüler kültürde kozmopolitanizm kavramı genel olarak küreselleşme ve kentsel kültürel çeşitlilik ile eş anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır¹³³. Kozmopolitan tutumları tam olarak anlayabilmek adına günümüzün küreselleşen dünyasının sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin; bireylerin tutum ve fikirlerini ne yönde etkilediği incelenmektedir¹³⁴.

Sosyoloji yazını kozmopolitanizmi kavramını 1957 yılında Merton ve Gouldner'in bağımsız çalışmalarıyla tanıtmıştır. Merton, kavramı kişinin kendini yerel grubunun sınırlarının dışına yöneltme eğilimi olarak tanımlarken; Gouldner ise kavramı örgütsel bağlılıkları belirli bir şirket veya organizasyondan ziyade mesleklerine bağlılık gösteren çalışanları karakterize etmekte kullanmıştır¹³⁵. Kozmopolitanizm genel olarak kültürel çeşitliliğin benimsendiği, yabancıların tehdit olarak algılanmadığı ve onlara karşı olumsuz hislerin beslenmediği bir kavram olarak algılanmıştır¹³⁶. Kozmopolitanizm kişinin farklı kültürleri önyargılardan uzak olarak olduğu gibi kabul ettiği, onlara ulaşmaya olan istekliliği ve yeteneğini ifade eden bir kavramdır¹³⁷.

Hannerz (1990) kozmopolitan bakış açısının her biri kendine özgü özellikleri içeren farklı kültürlerin oluşturduğu ortak bir yapıyla ilişkileri zorunlu kıldığını ifade etmiştir. Buna ek olarak daha katı anlamda kozmopolitanizm çeşitliliğin kendisine, bireysel tecrübelerde kültürlerin bir arada var olabileceğine yönelik bir duruş içerir. Daha derin bir anlamda kozmopolitanizm her şeyden önce 'diğer' ile iletişime geçmeye yönelik isteklilik ve eğilimdir; farklı kültürel deneyimlere açıklığa yönelik estetik ve entelektüel bir duruş, teklikten ziyade zıtlıkları arama yönelimidir¹³⁸. Kozmopolitanlar keşfetmekten ve yeni

¹³¹ Zlatko Skrbis - Gavin Kendall - Ian Woodward, "Locating Cosmopolitanism Between Humanist Ideal and Grounded Social Category", **Theory, Culture & Society**, Vol. 21, No: 6, 2004, p. 117.

¹³² Mark Cleveland et al., "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study", a.g.e., p. 934.

¹³³ A.g.e., s. 269.

¹³⁴ Skrbis - Kendall - Woodward, a.g.e., s. 116.

¹³⁵ Petra Riefler - Adamantios Diamantopoulos, "Consumer Cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale", **Journal of Business Research**, Vol. 62, 2009, p. 408.

¹³⁶ M. Hakan Altıntaş et al., "The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes", **Economic Research**, Vol. 26, No: 1, p. 137.

¹³⁷ Nijssen and Douglas, a.g.e., s. 86.

¹³⁸ Ulf Hannerz, "Cosmopolitans and Locals in World Culture", **Theory, Culture & Society**, Vol. 7, No: 2, 1990, p. 239.

tecrübeler edinmekten keyif alırlar. Bu durum onların 'farklı' olana yönelik hoşgörüsünün bir sonucudur¹³⁹.

Yazında daha önce gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak kozmopolitanizm kavramına (1) Etik / ahlaki bir kaçınılmazlık (2) Bir tutum / tavır (3) Bir eğilim olarak isimlendirebilecek üç alternatif bakış açısı sunmaktadır¹⁴⁰. Kozmopolitanlar bir şeyi olduğu gibi kabul edip o şekilde sınıflandırırılar. Birşeyi kesin çizgilerle iyi-kötü düzleminde değil, bireysel bir değerlendirme olarak beğenip-beğenmeme bağlamında yorumlarlar¹⁴¹.

Kişisel yahut çevre temelli koşullara dayanarak belirli bireylerin kozmopolitan özelliklere yatkın olduğu söylenebilir ancak kozmopolitanizm öncelikle öğrenilen bir eğilimdir: bireylerin sahip olduğu değerler, fikirler ve yetkinlikler bütününe yansıtan genel bir yönelim; özellikle farklı kültürlerden insanlarla iletişime geçme ve onlardan öğrenme arzusuna yöneltilen içten ve insancıl değerdir¹⁴². Dolayısıyla kozmopolit tutumlarının temelinde yabancı kültürü tecrübe ederek hissetmek vardır, turist kavramındaki merak olgusunu içermez¹⁴³. Kozmopolitanlar kültürel farklılıkları deneyimleyerek, bunu kişisel gelişim ve değişim için sürekli bir uyarıcı faktör olarak kullanan katılımcılardır¹⁴⁴. Kozmopolitanlar kendilerini farklı insanların kültürlerinde de rahat hisseden entelektüellerdir, diğerleriyle irtibat halindedirler ve diğer insanların da onların dostu olduğunu hissederler. Thompson ve Tambyah'ın (1999) yurtdışında çalışan profesyonellerin kozmopolitan eğilimleri hakkındaki nitel çalışması kavramı ön plana çıkarsa da, pazarlama alanına kozmopolitanizm kavramını ilk kez tanıtan Cannon ve Yaprak'ın 1993 yılındaki milletlerarası pazar bölümlendirmesi hakkındaki çalışmaları olmuştur¹⁴⁵.

Cleveland (2007) yeni küresel kültür sisteminin, farklılıkları sindirmektense onları aktif olarak öne çıkaran bir sistem olduğunu belirtmiştir. Kozmopolitan tüketici

¹³⁹ Jörg Rössel - Julia H. Schroeder, "Cosmopolitan Cultural Consumption: Preferences and Practices in a Heterogenous, Urban Population in Switzerland", **Poetics**, Vol. 50, 2015, p. 82.

¹⁴⁰ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 286.

¹⁴¹ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 41.

¹⁴² Mark Cleveland et al., "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study", a.g.e., p. 269.

¹⁴³ A.g.e., s. 935.

¹⁴⁴ Hugh M. Cannon - Attila Yaprak, "Cosmopolitan Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations", **Developments in Business Simulation and Experimental Learning**, Vol. 28, 2001, p. 24.

¹⁴⁵ Mark Cleveland et al., "Cross-Linguistic Validation of a Unidimensional Scale For Cosmopolitanism", **Journal of Business Research**, Vol. 67, No: 3, 2013, p. 269

yaklaşımının pazar bölümlendirmede önemli bir ölçüt olmasının temelinde kozmopolit tüketicilerin tüketim davranışlarını yaşam biçimlerini ifade etmekte bir araç olarak kullanmaları; sanat, yemek, iç tasarım, giyim, hobiler ve spor gibi alanlarda özellikli seçimlere sahip olmalarıdır¹⁴⁶. Cleveland v.d. (2014) kozmopolitizmin kültürel çeşitlilik sağlamaya ve bu konuda uzmanlaşmaya yönelik yatkınlığı yansıtan genel yönelimler olarak kavramlaştırıldığını belirtmiştir.

2. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ KAVRAMI

Kozmopolitan eğilimli bireyler kendilerini daha geniş bir dünya içeriğinde bulunan en iyi ürün ve eylemlerle tanımlama ve davranışlarını bu yönde değerlendirme eğilimindedirler¹⁴⁷. Kozmopolitan birey tanımı 18.yy'da 'kendini dünya vatandaşı gören birey' olarak yapılmıştır¹⁴⁸. Bu bağlamda, Kozmopolitanlar kendilerini ait oldukları kültürün önyargılarından sıyrırmış kişilerdir¹⁴⁹.

Tüketici kozmopolitanizmi bireylerin yabancılarla iletişime geçmekten kaçınmadığı, milliyet, ırk, din veya kültür ayrımı yapmaksızın herkese eşit şekilde davrandığı bir yapı olarak ifade edilmiştir. Çoğunlukla tüketici etnosentrizmi kavramının tam zıttı olarak görülse de yabancıları tehdit olarak algılamama, onlara karşı düşmanlık beslememe ve her bireyi farklı birer kültürel değer olarak görmesi gibi temel özellikleriyle, zenofobik tavırların (tüketicilerin yabancı korkusu) zıt kutbunda değerlendirilebilir.¹⁵⁰

Pazarlama alanında tüketici kozmopolitanizmini ilk inceleyenler Cannon ve Yaprak (1993) olmuştur. Yazarlar sonraki çalışmalarında kozmopolitan eğilimli tüketicilerin yeni fikirlere çok daha açık olduğunu, sosyal baskı ve yerel kültürün etkilerini göz ardı ederek fonksiyonel olarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünleri tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Bireylerin kozmopolitan özelliklerini sergilemeleri kuşkusuz yaşadıkları ortamın uygunluğuyla da ilişkilidir. Büyük/Küresel şehirler farklı kültürlerin izlerini yansıtan

¹⁴⁶ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 285.

¹⁴⁷ Cannon and Yaprak, "Cosmopolitan Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations", a.g.e., p. 25.

¹⁴⁸ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 286.

¹⁴⁹ Cannon and Yaprak, "Cosmopolitan Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations", a.g.e., p. 24.

¹⁵⁰ Altıntaş et al., a.g.e., s. 138.

benzersiz pazarlardır ve bu kültürlerden birçok yabancı insan barındırması bakımından kozmopolit özelliklerin sergilenmesine uygun birer ortam teşkil ederler. Bu durum ayrıca bireyin yaşadığı ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile de bağlantılıdır¹⁵¹. Kozmopolit tüketici kavramı, tüketim davranışlarını belirli bir kültüre, yerel çerçeveye veya gruba bağlamadan, mevcut sınırları aşan, yerel kültürün ötesine çıkma çabasıyla çeşitli ülkelerden ürün ve hizmetlere açık ve özellikle bunları hoş karşılayarak deneme istekliliği olan açık fikirli bireylere atıf yapmaktadır¹⁵². Bireyler tüketim davranışlarını kozmopolitan kimlik oluşturmanın bir yolu ve dünyanın tüm farklılıklarına yönelik açıklıklarını ifade etmek adına bir fırsat olarak görürler¹⁵³. Değer ve inanç sistemlerini keşfederek, farklı diller öğrenip yabancılarla iletişim kurarak ve sembolik anlam ifade eden ürünlerin tüketimi yoluyla birey çok farklı kültürlerden özellikler taşıyan bir kimlik oluşturabilir¹⁵⁴.

Her kavramda olduğu gibi kozmopolit tüketici kavramı da belirli boyutları içermektedir. Pazarlama alanı açısından bakıldığında, açık fikirli olma, farklılık/çeşitlilikten hoşnut olma ve tüketimin yerel sınırlarını aşma şeklinde üç temel boyuta bağlanabileceği belirtilmektedir. Sözkonusu boyutlara dayanarak kozmopolit tüketici "tüketim yönelimi belirli bir kültürün, topluluğun sınırlarını aşan açık fikirli ve çok çeşitli ülkelerin sunduğu farklı hizmet & ürünleri deneme eğiliminde olan ve bu durumu onaylayan birey olarak tanımlanabilir¹⁵⁵. Yukarıdaki tanımlamaların temelinde bir kültürel bakış açısı vardır ki, kozmopolit tüketiciler kendilerini kültürel çeşitliliğe odaklarlar¹⁵⁶ ve kültürel farklılığı hayatlarının vazgeçilmez bir gerçeği olarak görürler¹⁵⁷.

Kozmopolitan bireyler yerel kültürle yoğrulmuş ürünlerden kaçınmak veya sakınmak yerine, daha çok özgünlük arayışı içerisindedirler. Bazı yazarlar kozmopolitan eğilimin küreseli elde etmek uğruna yereli terk etmeyi gerektirmediğini belirtmiştir. Yöresel veya yerel kültür kimliğini ve buna bağlı davranışları terk etmek yerine, insancıl bir kimlikle

¹⁵¹ Pilar Rojas Gaviria - Julie Emontspool, "Global cities and cultural experimentation: cosmopolitan-local connections", **International Marketing Review**, Vol. 32, No: 2, 2015, p. 182.

¹⁵² Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 291.

¹⁵³ Saskia Scheibel, "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, 2012, p. 8.

¹⁵⁴ Gaviria and Emontspool, a.g.e., s. 193.

¹⁵⁵ Riefler and Diamantopoulos, a.g.e., s. 414-415.

¹⁵⁶ Michel Laroche, "New developments in global consumer behavior and marketing strategy: introduction to the special issue, *Journal of Business Research*, 2012, Vol. 67, p. 1.

¹⁵⁷ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e, p. 32.

ve başka bir yerden uyumlaştırılan davranışlarla bütünleşmeyi gerekli kılar¹⁵⁸. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin kendi kültürleriyle bağlarını sürdürürken, diğer yanda kozmopolit bir tutum sergileyebilecekleri söylenebilir¹⁵⁹. Dolayısıyla, kozmopolitanizmin karşıtı olarak yerel bakışı koymak doğru değildir, çünkü kendini dünya vatandaşı olarak gören kozmopolit tüketiciler kendi yerel kültürlerinin varlığı sayesinde dünyadaki kültürel çeşitliliğin ve farklı kültürlerin farkında olurlar ve bu durumdan son derece hoşnutturlar¹⁶⁰.

3. KOZMOPOLİT TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, kozmopolit tüketicilerin üç özelliğinin olduğu belirtilebilir¹⁶¹. Bunlar:

- (1) Farklı ülke ve kültürlerle karşı açık fikirli bir bakış açısına sahip olmaları
- (2) Farklı ulusal ve kültürel ürünlerin çeşitliliğine önem vermeleri
- (3) İthal ürünleri tüketme konusunda istekli olmalarıdır.

Tüketici kozmopolitanizmin açık fikirli olma, farklılık/çeşitlik arayışı ve yerel tüketimin sınırlarını aşma¹⁶² boyutları olduğu daha önce belirtilmiştir. Aşağıda bu boyutlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Açık fikirlilik "Diğer ülke ve kültürlerin özgün öğelerini tecrübe etmeye olan ilgiyi ifade eden önyargılardan uzak bir eğilim" olarak tanımlanmaktadır¹⁶³. Aynı zamanda açık fikirlilik, yabancı ülkelerle kurulan seyahat ve diğer benzeri tecrübelerin o ülkeleri keşfetme isteğini belirten kozmopolit yapının tipik özelliklerinden biridir ve farklı ülkelerin ürünlerine yönelik farkındalık ve tüketim eğilimi yaratması yönüyle pazarlama alanı ile ilişkilendirilmektedir¹⁶⁴. Aşağıda kozmopolitanizmin açık fikirlilik ile olan kavramsal bağlantı noktaları görülmektedir.

¹⁵⁸ Cleveland et al., "Cross-Linguistic Validation of a Unidimensional Scale for Cosmopolitanism", a.g.e., p. 275.

¹⁵⁹ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e, p. 34.

¹⁶⁰ Sung-Joon Yoon - Hugh M. Cannon - Attila Yaprak, "Evaluating The CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers", **Advances in International Marketing**, Vol. 7, 1996, p. 223.

¹⁶¹ Riefler - Diamantopoulos - Sigauw, a.g.e., s. 287.

¹⁶² Riefler and Diamantopoulos, a.g.e., s. 414.

¹⁶³ Riefler - Diamantopoulos - Sigauw, a.g.e., s. 287.

¹⁶⁴ Riefler and Diamantopoulos, a.g.e., s. 414.

Açık fikirli olmak bireyleri sosyal çevrelerinde arzuladıkları bir özellik olarak kabul edilebilir¹⁶⁵. Açık fikirlilik, farklı kültürlerle ilgi yoğunluğunu ve onları anlayabilme yeteneğini yansıtmakta, kendisinden farklı kavrayış yapılarını keşfetme ve öğrenme arzusunu dışa vurmaktadır. Bir kozmopolitan "farklı" hakkında öğrenmeye ve farklı arka planlara sahip insanlarla bağlar kurmaya açık ve isteklidir¹⁶⁶.

Çeşitlilik arayışı ve çeşitliliği yaşama hissi kozmopolit tüketicilerin genel duruşlarının bir açıklayıcısıdır. Bu duruş, tektipliliğin tercih konusu olduğu bir dünyanın aksine farklılık ve çeşitlilikleri arama istekliliği gündeme getirir¹⁶⁷. Tüketicilerin farklı kültür ve tüketim davranışlarıyla iç içe olmaları, bu kültürleri geçmiş dönemlere göre daha rahat kavramalarını ve kültürel olarak kabullenmelerini sağlamıştır¹⁶⁸.

Sonuç olarak, kozmopolit tüketiciler diğer kültürlerle açıktırlar ve bunu açıklığı destekleyebilecek yeterli alt yapı ve becerilere sahiptirler¹⁶⁹. Aynı zamanda farklı kültürlerin yaşam alanlarına katılmaya önem vererek, uyumlu kişilik yapılarıyla içinde bulunduğu sürece dahil olur ve bir "yabancı" olarak algılanmaktan rahatsızlık duyarlar¹⁷⁰. Riefler v.d. (2012) tüketim yenilikçiliği ve kozmopolitan tüketim yaklaşımı arasında pozitif, riskten kaçınma ve tüketici kozmopolitanizmi arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lim ve Park (2013), bireylerin kozmopolit eğilimlerinin yenilikçi yapılarıyla pozitif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, kozmopolit tüketiciler kendisini birincil grubunun ötesine taşıyabilecek yeni ve yenilikçi fikirlere açık bireylerdir^{171, 172}. Diğer bir ifade ile "geçmiş tüketim kalıpları ve seçimlerle kalmayıp yeni ve farklı ürün/markaları almaya yönelik eğilimi" ifade eden tüketici yenilikçiliği kavramı¹⁷³ ile ilişkilidir. Tüketim sınırlarını aşma kavramı farklı kültür ve ülkelerden yabancı dilde gazeteler, etnik yemekler

¹⁶⁵ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 287.

¹⁶⁶ Florian Pichler, " 'Down-to-Earth' Cosmopolitanism Subjective and Objective Measurements of Cosmopolitanism in Survey Research", **Current Sociology**, Vol. 57, No: 5, 2009, p. 708.

¹⁶⁷ Riefler and Diamantopoulos, a.g.e., s. 414.

¹⁶⁸ Mark Cleveland et al., "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study", a.g.e., p. 934.

¹⁶⁹ Cleveland and Laroche, a.g.e., s. 252.

¹⁷⁰ Marylouise Caldwell - Kristen Blackwell - Kirsty Tulloch, "Cosmopolitanism as a Consumer Orientation, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 9, No: 2, p.127.

¹⁷¹ Yoon - Cannon - Yaprak, a.g.e., s. 213.

¹⁷² Mark Cleveland et al., "Cross-linguistic Validation of a Unidimensional Scale for Cosmopolitanism", a.g.e., p. 275.

¹⁷³ Jan-Benedict E. M. Steenkamp - Frenkel ter Hofstede - Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. 63, No: 2, 1999, p. 56.

ve yerel kùltùrlere ait eşyalar gibi ùrünlerin tüketimini arama konusunda istekli ve hazır olma durumunu ifade etmektedir¹⁷⁴.

Riefler v.d. (2012) kozmopolitan tüketicinin sınırları aşan tüketim boyutunu "Farklı ùlkelerden ùrün ve hizmet tüketmeye yönelik bir pozitif eğilim" olarak tanımlamışlardır. Kozmopolit tüketicileri kùltürel sembollere ve etkinliklere olan yakınlıkları, bu kùltürlere anlayış gösterme ve bu kapsamda tüketim eğilimlerine sahip olmaları, doğal olarak sanat, müzik ve moda alanlarına yönlenmelerine olanak verir¹⁷⁵. Bunun temellerinden biri, kozmopolitan olma çabasının; bireylerde kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme ve boş zamanlarını keyifli geçirme isteğinin bir kimlik olarak algılanmasıdır¹⁷⁶. Kozmopolitanların uluslararası medya, yabancı yazarların yayınları, tüm dünyadaki farklı kùltürlerden film, müzik ve otantik yemekler tüketme eğiliminde olan bireyler olarak görülmesi¹⁷⁷ bu yaklaşımı desteklemektedir.

4. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMUNUN SEVİYELERİ

Pazarlama yazını incelendiğinde, kozmopolit tüketiciler hakkında farklı bir takım özellikleri dikkate alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir.

4.1 Kozmopolit - Yerel Eğilimin Yoğunluğu Bakımından Kozmopolit Tüketicisi Tutumunun Sınıflandırılması

Kozmopolit tüketiciler kozmopolit-yerel eğilimlerinin yoğunluğu bakımından bir segment olarak ele alındığında dört temel düzeyde gözlemlenmiştir¹⁷⁸.

1. Tam kozmopolitanlar: Bu gruptaki tüketiciler yüksek düzeyde kozmopolit-düşük düzey yerel özellik sergilerler. Yerel grupları ile bağları oldukça düşüktür.
2. Yerel temelli kozmopolitanlar: Yerel kùltürle bağlarını koparmadan tüketimlerini kozmopolit eğilimle gerçekleştirmeye çalışan tüketiciler bu gruba dahildirler.

¹⁷⁴ Riefler and Diamantopoulos, a.g.e., s. 414.

¹⁷⁵ Cleveland and Papadopoulos, a.g.e., s. 138-139.

¹⁷⁶ Thompson and Tambyah, "Trying to Be Cosmopolitan", Journal of Consumer Research, Vol. 26, No: 3, 1999, p. 238

¹⁷⁷ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 288.

¹⁷⁸ A.g.e., s. 294.

3. Kısmi yerel - Kısmi kozmopolitler: Bu tüketici grubu iki tarafa da eşit mesafede ve zayıf bir eğilim gösterir. Tüketim davranışlarında dengeli biçimde düşük düzeyde yerel, düşük düzeyde kozmopolit eğilim sergilerler.
4. İlgisiz tüketici grupları: Bu gruptaki tüketiciler ise tüketim davranışlarında kültür temelli hareket etmeyip yerel veya kozmopolit eğilim sergilemez, satın alma kararlarında daha farklı değişkenlere göre hareket ederler.

4.2 Küresel - Yerel Baskınlığı Bakımından Kozmopolit Tüketici Tutumunun Sınıflandırılması

Yukarıdaki sınıflandırma tüketicilerin kültür temelli hareket edip etmemesine ve yerel-kozmpolit eğilimlerine göre gerçekleştirilmiştir. Diğer bir sınıflandırma ise küresel-yerel bağlamında incelemiştir¹⁷⁹. (Bkz. Şekil 2.1)

	KÜRESEL	YEREL
KOZMOPOLİTAN	<i>Gerçek kozmopolitanlar.</i> Tüketiciler kapsamlı olarak mükemmel standartları ararlar. Algılanan küresel standartlardan yana olup yerel kültür ve insanlardan kaçınırlar.	Tüketiciler yoğun biçimde mükemmel standartları ve otantikliği arar. Ancak kişisel olarak kendi insanlarına ve kültürlerine bağlıdırlar.
DAR GÖRÜŞLÜ	Tüketiciler yerel halka ve yerli kültürle aralarındaki birlikteliklere bağlı olmayan mahalli değerler ve önyargılar taşırlar.	Tüketiciler yerel kültürlerinin birer yansıması olduğuna inandıkları mahalli değer ve önyargılara sahiptirler.

Şekil 2.1: Küresel / Yerel Düzleminde Kozmopolitan Tüketici Sınıflandırması

Kaynak: Hugh M. Cannon ve Attila Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", Journal of International Marketing, Vol. 10, No: 4, 2002, p. 35.

¹⁷⁹ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., s. 35

Gerçek kozmopolitanlar Cannon ve Yaprak'ın (2002) oluşturduğu kavramsal sınıflandırmada küresel kozmopolitanlar olarak ifade edilmiş olan bölüme paralel olarak yüksek seviyede kozmopolitan eğilime sahip ve bunu yoğun biçimde ifade eden bölümdür. Bu grup yerel özelliklerine kısmen bağlıdır.

Matrisin kozmopolitan – yerel bölümünü oluşturan grup ülke insanları, kültürü ve ürünleriyle bağlantısından hoşnut olan ve bir yandan sürekli olarak farklı kültürlerden çeşitli ürünlerin tüketimini kovalayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu grup yüksek kozmopolitan karakteristikler göstermelerine rağmen yerel kültür ve eğilimlere sıkı sıkıya bağlıdır. Bu gruptaki tüketiciler mahalli ilişkilere, yerel kültüre ve ait olma hissine değer verirler, ancak bu onların önyargılı düşünce yapısına sahip oldukları veya etnosentrik eğilim gösterdikleri anlamına gelmemektedir. Bu nedenle bu grubun yabancı kültürlere kapalı olması, aşırı milliyetçi ve muhafazakâr tavırlar sergilemesi beklenmemelidir¹⁸⁰.

Dar görüşlü – küresel kesişmesinde bulunan 3.grup tüketiciler, tüketim eğilimleri küresel bir görünüm sergilese de, bir takım farklı kültürlerle yönelik önyargılar taşırlar. Kısmi bağlılık hisseden bu tüketici bir yandan hem kozmopolitan özellikler gösterirken bir yandan da yerel sınırlarını terk etmezler ve bir eğilim diğerine üstünlük sağlamaz¹⁸¹. Thompson ve Tambyah (1999) kozmopolitan eğilim gösteren çoğu bireyin yerel kültüre olan duygusal bağlarıyla daha geniş bir dünya görüşünü öneren bakış açısı arasında kaldığını belirtmişlerdir. Dar görüşlü – yerel kesişmesindeki dördüncü grup ise, farklı olana ve diğer kültürlerle yönelik güçlü önyargılara sahiptir. Bu grup söz konusu fikir ve ön yargıların yerel kültür ve alışkanlıklarının etkisiyle oluştuğunu kabullenmektedir.

Daha önce belirtilen iki sınıflandırmaya ek olarak bazı yazarlar kozmopolitan eğilimin narsistik bir bakış açısı yaratabileceğini/içerebileceğini belirtmişlerdir. Bireyin farklı kültürlerden sadece kendine uyan kısımları alması uzun vadede deneyimlediklerinin daha "benci" bir yapıya dönüşmesine neden olur. Bireyin yabancı kültürlerle etkileşime geçme istekliliği ve yabancı görülen kültürleri anlama konusundaki yeterliliği, aynı zamanda benliği de anlamayı gerekli kılar. Bu noktada benlik kültürlerin birbirinin yansıttığı ortak alanda şekillenir. Diğer bir kozmopolit seviye bireyin yabancı kültürü kabullenmesi ile ilgilidir. Kozmopolitler yabancı kültürün unsurları arasında bir karşılaştırma veya

¹⁸⁰ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 34.

¹⁸¹ Riefler- Diamantopoulos – Siguaw, a.g.e., s. 298.

değerlendirme yapmadan o kültürü "bütün" olarak kabul eder. Ancak bu kabul o kültüre bağlanacağı anlamına gelmediği için her zaman için bir geri dönüş söz konusu olabilir¹⁸².

5. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ

Riefler ve Diamantopoulos (2009) yurtdışı seyahatler, kültürlerarası eğitim ve sosyal statü arayışının kozmopolit tüketim eğiliminin öncüllerinden olabileceğini belirtmiştir. Bu durum, kozmopolit tutum bireylerin taşralılıktan kurtulmalarının bir sürükleyicisi olarak algılanabilmektedir¹⁸³.

Farklı görülen insanlarla iletişim kurmak doğal olarak bireylerin bakış açısını genişletmekte ve onları farklı düşünen insanların da var olabileceği fikrine daha yakın hale getirmektedir¹⁸⁴. Hannerz (1990), bireylerin kozmopolitan eğilimlerinin istek ve yönelimler yanında, bireyin yeterlilik ve becerilerinin de etkide bulunduğu belirtmiştir. Bireyin farklı kültürlerle olan yolculuğuna hazır olma durumu, kültürler arasındaki geçişleri ne derece ustaca yapacağını etkiler. Tüketicileri kozmopolitan değerlere iten faktörler beş başlık altında toplanmıştır. (Bkz: Şekil 2.2)

Ülkelerin küresel tüketim sahasına girmeleriyle birlikte rekabet baskısı daha fazla hissedilmekte, hayatta kalabilmek adına daha verimli faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm sektörlerde daha verimli olma sürecinde bir yandan tüketiciler de verimliliğe olan ihtiyaçtaki artışın farkına varmakta, bu ihtiyaç tüketicileri kendilerine avantaj sağlayacak farklı kültürlerden yeni ve daha iyi fikirlere açık hale getirmektedir.

¹⁸² Hannerz, a.g.e., s. 240.

¹⁸³ Craig J. Thompson - Siok Kuan Tambyah, "Trying to Be Cosmopolitan", **Journal of Consumer Research**, Vol.26, No.3, 1999, p. 219.

¹⁸⁴ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 40.



Şekil 2.2: Tüketicileri Kozmopolitan Değerlere İten Faktörler

Kaynak: Hugh M. Cannon ve Attila Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No: 4, 2002, p. 38.

Diğer taraftan her geçen yıl iletişim teknolojilerinin günlük yaşama olan etkisi artmasıyla birlikte uluslararası televizyon ağları, uydu bağlantıları, internet ve mobil teknolojiler vasıtasıyla teknolojinin çok hızlı bir biçimde yayılması yabancı ve farklı fikirlerin geçmişe oranla çok daha görünürde ve ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Bu olanağı pazarlama çabalarında yoğun biçimde kullanan firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını kendi ürün ve hizmetlerinin yerel çözümlere kıyasla nasıl daha iyi karşılayabileceğini ifade etmek için çok daha fazla imkâna kavuşmakta¹⁸⁵ ve böylece tüketiciler yabancı fikirlerin ve ürünlerin önemini ve faydalarını daha iyi anlamaktadırlar. Nitekim tüketicilerin 'mümkün olan' ile ilgili beklentileri üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabetin getirdiği verimlilik artışı ile birlikte yükselmiştir. İhtiyaçları tam olarak karşılanmadığında problemlerini karşılayacak daha iyi çözümler olduğuna inanmakta olan tüketiciler, farklı alternatifler aramaya başlarlar. Geniş bir bakış açısıyla yeni, yüksek kaliteli ve karmaşayı azaltan bilgileri bulmaya yönelik bu arayış, kozmopolitan eğilimin bir dışavurumudur¹⁸⁶. Üretim teknolojilerindeki artışın bir diğer sonucu olarak, üretim maliyetlerinin düşmesiyle

¹⁸⁵ A.g.e., s. 39.

¹⁸⁶ A.g.e., s. 40.

beraber ürünlerin çoğunun tüketici tarafından ulaşılabilir hale gelmesi, bunun sonucunda gelir seviyesi nispeten düşük tüketicilerin de farklı ürünleri satın alabilmesi gösterilebilir¹⁸⁷.

Geçim sıkıntısı, güvenlik ve ait olma gibi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tüketiciler itibar kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların tatminine yönelirler. Bu ihtiyaçların yerel kültür kapsamında karşılanması oldukça güçtür. Bu durum bireyin kendi kültürünün kabuklarını kırıp, evrensel kozmopolitan değerlere yönelmesine neden olan bir motivasyon oluşturur. Kozmopolit birey kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayacak deneyimlere yönelik güçlü bir motivasyon duymaktadır. Bu deneyimler ise bakış açısını genişleten yeni tecrübelerden geçmektedir ve bu durum dar görüşlü –kozmpolitan olmayan- değerler ve bakış açısıyla çelişmektedir.

Genç tüketicilerin uluslararası kitlesel medyaya daha fazla maruz kaldıklarından, daha fazla seyahat edip genellikle daha çok yabancı dil konuştuklarından ve belirli düşünce kalıplarına daha az bağlı kaldıklarından dolayı yaş ve tüketici kozmopolitanizmi arasında negatif ilişki olduğu söylenebilir. Cleveland v.d. (2009), Riefler v.d. (2009) ve Riefler v.d. (2012) yaş ve kozmopolitan tüketim yaklaşımı arasında bu varsayımı destekler nitelikte negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eğitim seviyesindeki artış çoğunlukla yurtdışı iletişimi, yabancı dil yeteneklerini ve yurtdışı seyahatlerle doğru orantılı olduğundan, kozmopolit tüketicilerin eğitim seviyesinin ortalamadan yüksek olduğu varsayılabilir. İleri düzey eğitim almış bireyler dış ülke etkilerine ve farklı bakış açlarına daha fazla maruz kaldıklarından yerel baskıların etkisinde daha az kalmaktadırlar¹⁸⁸.

Bireylerin yurtdışı seyahatlerindeki kültürel farklılıkları keşfetmek adına gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarında, esnek düşünce yapısı kazanma isteğinin anahtar rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır¹⁸⁹. Tüketicilerin kozmopolitan tüketim eğilimi kazandıkları bu süreçte, bireyin yakın çevresi ve dâhil olduğu kozmopolitan topluluklar, bilgi ve yeteneklerini kullanabilecekleri bir alıştırma ortamı sağlaması ve hızlandırıcı etki yaratması bakımından etkili olabilmektedir¹⁹⁰. Dolayısıyla yurtdışı seyahatler ve farklı kültürlerden insanlarla iletişimin uluslararası tecrübeyi arttırdığı söylenebilir. Zira bireyler kozmopolitan kimliğe bürünmek ve kültürel sınırlarının ötesine geçerek yeni bir kültürü

¹⁸⁷ Scheibel, a.g.e., s. 6.

¹⁸⁸ Cleveland and Papadopoulos, a.g.e., s. 122.

¹⁸⁹ Thompson and Tambyah, a.g.e., s. 227.

¹⁹⁰ Bernardo Figueiredo, "Cosmopolitan Communities", Australian and New Zealand Marketing Academy Annual Conference, Christchurch, 2010, p. 6.

keşfetmek adına seyahat etmeye ilgi duymaktadırlar¹⁹¹. Kozmopolitan bireyler çoğunlukla hareket halindedirler¹⁹² ve uluslararası deneyimler ile kozmopolitan tüketim eğilimi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır¹⁹³. Seyahatler tüketicilerin kozmopolitan eğilim kazanmasında, özgün deneyimlerin ve farklı bir dünya görüşünün elde edilmesi adına yerel faktörlerin etkisi altından kurtulmanın bir yolu olarak görülmesi bakımından anahtar rol oynamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki tüketicilerin çok sık seyahat ediyor olmaları farklı kültürlerde karşlarına çıkacak olan tüm farklılıkları benimseyeceği anlamına gelmemektedir¹⁹⁴.

6. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ TUTUMUNUN ARDILLARI

Günümüz dünyasında hiçbir yerel grubun veya ülkenin tek başına tüm ihtiyaçlara en iyi cevabı sunması mümkün gözükmemektedir. İhtiyaçlarını karşılayacak yanıtları doğru biçimde arayan tüketicilerin, bu ürünleri bulma ihtimali daha yüksek olacağından, daha iyi çözümler sunma işlevi kozmopolitan tüketim eğiliminin bir avantajı olarak belirtilebilir¹⁹⁵. Kozmopolitan tüketiciler yabancı ürünlerin kendi ülkelerini kültürel olarak baskı altına aldığı düşünmezler. Onlara göre yabancı marka ve ürünler bir kültürel erozyon yaratmaz, aksine yabancı ürünlerin varlığı ülkelerinin gelişmesi ve kültürel yaşamın çeşitlenmesi açısından önemli bir etken olarak görülür.

Diğer taraftan kozmopolit tüketiciler farklı kültürlerin geleneklerini tecrübe ederek bu farklılıklar ile kendi kültürlerini bir uyum ve estetik çerçevesinde kaynaştırma çabası içine girerler. Yazında bu durum 'estetik kozmopolitanizmi' olarak tanımlanmıştır. Bu durumda kozmopolit tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bir sempati geliştirdiği öne sürülebilir. Kozmopolit tüketiciler küresel bakış açıları sebebiyle yabancı ürünleri dışlamaz ve onları kendi kültürel gelişimlerinde kullandıkları birer araç olarak görürler.¹⁹⁶

¹⁹¹ Thompson and Tambyah, a.g.e., s. 225.

¹⁹² Hannerz, a.g.e., s. 240.

¹⁹³ Riefler - Diamantopoulos, - Siguaw, a.g.e., s. 295.

¹⁹⁴ Cannon and Yaprak, "Cosmopolitan Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations", a.g.e., p. 24-26.

¹⁹⁵ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up!, The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 38.

¹⁹⁶ M. Hakan Altıntaş et al., a.g.e., s. 149.

Tüketiciler alternatiflerinin günden güne genişlediğinin farkında olduklarından geleneksel olarak kabul görmüş yerel standartlar onları giderek daha az tatmin etmektedir. Günümüzde bazı tüketiciler kozmopolitan değerlerin etrafında kendilerine kültürel değer ve deneyimlere karşı önyargısız ve objektif olabilmeyi amaç edinen bir yapı oluşturmaya başlamışlardır¹⁹⁷ ve bu yapı satın alma davranışını doğrudan etkileyen güçlü bir etkiye sahiptir¹⁹⁸. Kozmopolit tüketiciler yerli ürünlere daha iyi bir yabancı alternatif bulduklarında, bu alternatifi yerli ürüne tercih ederler¹⁹⁹.

Kozmopolit tüketiciler farklılık ve zıtlıkları arama eğilimindedirler. Sürekli aynı ürünleri kullanmaktansa çeşitli ülkelerden gelen farklı ürünlerin varlığına değer verirler. Onların orijinali arama eğilimi vardır, bir kez hakiki olanı deneyimlediklerinde bir sonraki seferde sahtesini veya benzerini tüketmeyi reddederler²⁰⁰. Onlar özgür iradeleriyle baskılardan uzak ve bilinçli tüketim seçimleri yapma eğilimindedirler²⁰¹. Hatta kimi durumlarda kozmopolitan eğilimli bir tüketici bir yemeği veya konaklama yerini sadece söz konusu bölgenin yerel değerleri ve kültürünü tecrübe etmek ve bu çeşitliliği yaşamak adına tercih edebilir²⁰². Bunun yanı sıra kozmopolit tüketiciler, tüketim kalıplarını yerli ürünlere sıkıştırmak yerine, yerli ve yabancı ürünlerin karmasına yönelik bir tüketim eğilimi gösterir, kendi kültürel çevrelerinde alışkın olduğu ürünlerden farklı ürünleri tüketme yönelimi sergilerler. Burada üzerinde durulması gereken nokta kozmopolitan tüketicilerin yerli ürünleri ve yerel kültürü tamamen terketmedikleridir²⁰³. Bu bağlamda kozmopolitanizm yapısının yerel-küresel ürünlerin karmasıyla olan ilişkisinin, yalnızca küresel ürünlerle olan ilişkisinden daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hannerz (1990) yaşadıkları yabancı ülke ve kültür tecrübelerinden sonra kozmopolitanların hayata bakış açısının geri dönülemez şekilde değişebileceğini ve yaşamlarını sadece yerel kültür ve tecrübeler üzerine kurmuş bireylerden uzaklaşıp kopabileceklerini ifade etmiştir. Buna karşın yerel değerleri koruyan muhafazakâr yapıda topluluklar da, paylaştıkları değerlerin kısıtlı olması bakımından farklı görüşlere sahip ve

¹⁹⁷ Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up!, The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 41.

¹⁹⁸ Parts and Vida, a.g.e., s. 367.

¹⁹⁹ Scheibel, a.g.e., s. 28.

²⁰⁰ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 287.

²⁰¹ Saskia Scheibel, a.g.e., s. 33.

²⁰² Cannon and Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up!, The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", a.g.e., p. 41.

²⁰³ Scheibel, a.g.e., s. 31.

farklılık peşindeki kozmopolitan eğilimli bireyleri alışılmamış olarak görüp onlardan uzaklaşabilirler²⁰⁴. Figueiredo (2010) çalışmasında kozmopolitan eğilimli bir gruba üye olan bireylerin, zıt yönelime sahip bireyler tarafından yanlış anlaşıldıkları veya tam olarak anlaşılmadıkları yönünde bir algıya sahip olduklarını ve bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmiştir.

Ancak tüketici milliyetçiliğinin etkilerinin yüksek hissedildiği bireyler yabancı ürünlerin tüketiminin milli ekonomiye zarar verdiğini ve milli değerlerle çeliştiğini savunurlar. Kozmopolit eğilimli bireyler milli sınırların ötesine geçme ve farklı kültürleri deneyimleme eğiliminde olduklarından bu gibi tavırları desteklemeleri olası gözükmemektedir²⁰⁵. Vida ve Reardon (2008), Parts ve Vida (2011) ve Riefler v.d. (2012) tüketici milliyetçiliği ve kozmopolitan tüketim eğilimi arasında güçlü bir negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer taraftan küresel yönelimli tüketiciler ve kozmopolitan tüketiciler bir takım ortak öncüllere sahip olduklarından kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılsalar da, çoğu açıdan farklılık göstermektedirler. Küresel tüketim eğilimi en iyi standartlara ulaşmayı ve standartlaşmayı beraberinde getirirken, kozmopolitanizm farklılık ve çeşitliliği öne çıkarmaktadır²⁰⁶.

7. KOZMOPOLİT TÜKETİCİ ÖLÇEKLERİ

Yazında tüketicilerin kozmopolit eğilimlerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekler incelendiğinde, genel geçer olarak kabul edilen ve kullanılan bir ölçeğin varlığından söz etmek mümkün olmasa dahi; Cannon, Yoon, McGowan ve Yaprak (1994) tarafından geliştirilen 'CYMYC' ölçeği bu alanda yaygın olarak kullanılan geçerli bir ölçüm aracı olarak göze çarpmaktadır. Ölçek kozmopolitanizmin pazarlama alanında incelenmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Yoon, Cannon ve Yaprak (1996) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada CYMYC ölçeğinin geçerliliğine yönelik ciddi kanıtlar ortaya koyduğunu öne sürseler de, Riefler ve Diamantopoulos (2009) söz konusu çalışmanın CYMYC ölçeğinin farklı boyutlarını doğrulamadığını belirtmiştir. Yazarlar ayrıca ölçeğin eğitim seviyesi, yaş ve

²⁰⁴ Hannerz, a.g.e., s. 248.

²⁰⁵ Riefler - Diamantopoulos - Siguaw, a.g.e., s. 292.

²⁰⁶ A.g.e., s. 292.

eğitim gibi çeşitli değişkenlerin tüketicilerde kozmopolitanizmi ile ilişkileri hakkındaki farklı çalışmalardaki sonuçların tutarsızlıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Cleveland v.d. (2014) ise dört farklı ülkede beş farklı dilde uyguladıkları çalışmalarında ölçeğin farklı kültürler ve dillerdeki geçerliliğini teyit etmişlerdir. Klein v.d. ise (1998) CYMYC ölçeğinde yüksek puan elde eden tüketicilerin kültürel farklılıklara açık, bu kültürler hakkında öğrenmeye ve ürünlerini tüketmeye meyilli olabileceklerini belirtmiştir.

Diğer taraftan Cleveland ve Laroche (2007) tarafından ortaya konan 'COS Scale' çalışmada küresel tüketim kültürünü tetikleyen kültürel asimilasyonun bir boyutu olarak incelemiş ve ölçümlemiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 13 maddeden oluşan bu ölçek, ikinci aşamada 11 maddeye indirilmiştir. Cleveland v.d. (2009) tarafından tekrar incelenen ölçek sekiz madde halinde sunulmuş ve çalışma sonunda 6 maddeye kadar indirgenmiřtir²⁰⁷.

Saran ve Kalliny (2012) tarafından 'bireylerin kozmopolit eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılması amacıyla ortaya konmuş kısa, güvenilir ve geçerli bir ölçek' olarak ifade edilen 'COSMO SCALE', yazarlar tarafından ilk olarak 11 madde olarak oluşturulmuş, ön araştırma sonrasında 6 maddeye indirgenmiştir. Çalışmada ölçek farklı ülke ve kültürlerde uygulanmış, geçerliliği Amerikan ve Meksikalı tüketicilerden toplanan verilerin analiziyle ispatlanmıştır.

Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw'ın (2012) C-COSMO ölçeği pazarlama yazınında tüketicilerde kozmopolitanizmini inceleme amacıyla geliştirilmiş bir diğer ölçek olarak görlmektedir. Çalışmada tüketicilerde araştırması amacıyla oluşturulmuş bilinen tüm boyutları kapsayan bir yapıyı temel alarak tüketicilerde kozmopolitanizmine yönelik bir ölçek geliştirme amacı güdülmüştür. Yazarlar küresel açıklık ve dünya görüşlölük gibi yapılardan uyarladıkları maddelerle, kozmopolitan yapının boyutlarından yola çıkarak oluşturdukları maddeleri bir araya getirerek oluşturdukları 34 maddelik kümeyi, analizler neticesinde önce 23 daha sonra da 12 maddeye indirgemiflerdir. Aşağıda Tablo 2.1'de pazarlama alanında kozmopolit tüketiciler hakkında gerçekleştirilmiş belirli çalışmaları ve bu çalışmaların bulgularını içeren tablo bulunmaktadır.

²⁰⁷ A.g.e., s. 289.

Tablo 2.1: Kozmopolit Tüketici Tutumu hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalar

YAZAR(LAR)	İNCELEME ALANI	BULGULAR
Yoon, Cannon ve Yaprak (1996)	CYMYC ölçeğini 707 Koreli tüketici üzerinde değerlendirmişlerdir.	CYMYC ölçeğinin farklı milletlerden tüketiciler üzerindeki geçerliliği saptanmış, çoğunlukla birbirlerinin kutup zittı olarak görülen yerel görüş ve kozmopolitanizm kavramlarının birbirlerinden bağımsız birer yapı olabileceği öne sürülmüştür.
Thompson ve Tambyah (1999)	Yurtdışında (Singapur) profesyonel olarak çalışmakta olan bireylerin, kozmopolitan bakış açısı kazanmaya yönelik tüketim alışkanlıkları kalitatif olarak incelenmiştir.	Kozmopolitan 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)	Kozmopolitanizm 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 kozmopolitanizmi üzerine daha önce yapılmış çalışmaları incelemiş, yurtdışı tecrübesi olan Avusturalyalı tüketiciler üzerinde kalitatif bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.	Cannon ve Yaprak'ı (2002) destekler nitelikte olarak tüketicilerin kendi kültürleriyle güçlü bağlar sürdürürken bir yandan güçlü bir kozmopolitan 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 görmüş değerlerin çok altında kalmıştır. (cronbach alpha: 0,42, 0,47). Tüketici kozmopolitanizmi kavramı 3 boyutlu olarak incelenmiş ve kavramsal bir yapı ortaya konmuştur.
Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009)	8 ülkeden 2015 kişi üzerinde kantitatif yöntemle gerçekleştirilen çalışma, kozmopolitanizm kavramının öncül ve ardılları üzerine farklı kültürlerde bir araştırmadır.	Yazarlar kozmopolitanizm kavramının demografik öncüllerini ve davranışsal ardıllarının kültürlerarası farklılıklar gösterebileceğini, çeşitli ürün kategorilerinde davranışsal yapıların farklı rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Önerilen model tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitanizm arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymuştur. (e:- 0,15, Güvenirlilik (cr. a): 0,86)
Parts ve Vida (2011)	Üç farklı ürüne yönelik tüketim davranışları üzerinde tüketici kozmopolitanizminin etkilerini incelemeye yönelik, Slovenya'da 261 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş kantitatif bir araştırmadır.	Tüketici kozmopolitanizminin satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini onaylamış, kozmopolit eğilim ve yabancı ürün tercihi arasında pozitif ilişkiye (e: 0,13) ulaşmışlardır. Kozmopolitanizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki çalışmanın bir diğer bulgusudur. (e: - 0,38) (Güvenirlilik (cr. a) : 0,73)
Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw (2012)	Tüketici kozmopolitanizminin tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketim eğilimi ile olan ilişkilerini araştırmış, CYMYC ölçeğinin yeterli olmadığını belirterek C-COSMO ölçeğini geliştirmişlerdir.	Tüketici kozmopolitanizmi 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 çalışmasında 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, Kurtulmuşoğlu, Kaufmann, Harcar ve Gündoğan (2013)	Tüketici kozmopolitizminin ölçülmesinde kullanılacak alternatif bir ölçek geliştirmişlerdir.	Kozmopolitizm kavramı dünyaya açıklık ve yabancılarla eşit şekilde davranma gibi prensipler üzerinde çalıştığından, kozmopolit tüketiciler yabancı ürünleri ülkenin gelişmesine katkı sağlayan birer faktör olarak görüp onları dışlamamaktadırlar.
Cleveland, Laroche, Takahashi ve Erdoğan (2014)	Dört farklı ülkede beş ayrı dilde yaptıkları çalışmada tüketici kozmopolitizminin ölçülmesinde kullanılacak 10 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.	Yazarlar, Cleveland ve Laroche (2007)'den uyarladıkları ölçeklerinin farklı dillerde ve farklı kültürlerdeki geçerliliğini kanıtlamışlardır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, kozmopolit tüketici tutumuna ilişkin çalışmalar geçmişten günümüze yaklaşıldıkça yoğunluk kazanmaktadır. Konunun giderek daha fazla ilgi çekmesinin en önemli nedeni kuşkusuz gelişen iletişim teknolojileri ve ulaşım olanakları neticesinde dünyanın giderek daha küçük bir yer haline almasıdır. Bu durum tüketicilerin farklı ülkelerin kültür ve ürünlerini deneyimlemelerini kolaylaştırmakta ve bireyleri kozmopolit tutumlarını sergileme konusunda teşvik etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KOZMOPOLİTANİZM VE TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ YAPILARININ BİRBİRLERİYLE OLAN İLİŞKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı kozmopolit tüketici kavramının, etnosentrizm ve genel kozmopolitanizm ile olan ilişkisini belirleyerek, C-Cosmo ölçeği'nin (Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw, 2012) geçerliliğini test etmektir. Günümüzde milliyetçi hislerin, menşe ülke etkisiyle bağlantılı tüketim tercihlerinin ve ülkelere yönelik tutumların pazarlama alanında giderek daha etkili olduğu göz önüne alındığında, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi, tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLAMALARI

Araştırma tüketicilerin kozmopolit bakış açılarının incelenmesi adına; tüketici kozmopolitanizmi, tüketici etnosentrizmi ve genel kozmopolitanizm yapılarını ve bu yapılarla ilişkin tutumları kapsamaktadır. Araştırma süresince veriler bu tutumlara ilişkin toplanmıştır. Kapsam dahilindeki tutum verilerinin daha net ve daraltılmış olarak elde edilmesi ve eğitim seviyesinin artmasının farklı kültürlerle olan etkileşim ve çok sayıda farklı ürün tüketimi ile pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmesinden dolayı yüksek lisans eğitimini tamamlamış bireylerin araştırma kapsamına dahil edilmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın kapsamını Bursa ilindeki yüksek lisans mezunları oluşturmaktadır.

Bilimsel araştırmalarda sıklıkla karşı karşıya kalınan zaman, çaba ve maliyet gibi kısıtlar, bu çalışma içinde geçerlidir. Araştırma verilerinin toplanması sürecindeki maliyet ve çaba unsurları, örneklem çerçevesini sınırlandırmıştır. Yine bir başka sınırlama olan zaman unsuru araştırmanın kısıtlı sayıda cevaplayıcıya yönlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

3. ARAşTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklem çerçevesi 2013,2014 ve 2015 yıllarında itibariyle Bursa ilindeki toplam üç kamu ve vakıf üniversitesinde öğrenim görmüş yüksek lisans mezunları ve 2015 yılı itibariyle söz konusu üniversitelerde yüksek lisans eğitimini sürdürmekte olan kişilerdir. İlgili birimlerle yapılan görüşmeler neticesinde, 600 kişilik bir Yüksek Lisans öğrenci listesi elde edilmiştir. Araştırmaya bu listeden e-posta adresi olanlar dahil edilmiştir.

Araştırma, verilerin daha hızlı elde edilmesi ve katılımcıları motive etmesi bakımından web tabanlı anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma 1 Mart – 30 Nisan 2015 tarihleri arasından gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Mart ayı sonuna kadar beklenmiş ve daha sonra katılımı artırmak adına ikinci bir katılım mesajı yollanmıştır. Sonuçta, 182 kişi anketi yanıtlamıştır ve geri dönüş oranı %30 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı güvenilirlik ve analizler için yeterli kabul edilmiş, analiz sonuçlarıyla ortaya çıkan cronbach alpha değeri (0,751) bu durumu onaylamıştır. Analizler 182 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4. ARAşTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLER

Araştırmanın amacını ve daha sonra belirtildiği üzere hipotezleri test etmek adına, üç temel ölçek-yapı soru formunda yer almıştır. Soru formu ekte belirtilmiştir.

Birinci yapı veya ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan 'CETSCALE' adlı tüketici etnosentrizmi ölçeğinin kısa formatıdır. Orijinal hali 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeği, pazarlama yazınında daha önce birçok araştırmada kullanıldığı şekilde 10 maddelik kısa formatında araştırmaya dahil edilmiştir.

İkinci yapı veya ölçek Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw (2012) tarafından oluşturulmuş olan tüketici kozmopolitanizminin üç boyutlu kavramsallaştırılmasını inceleyen 12 maddelik C-COSMO ölçeğidir. Ölçeğin üç boyutu arasından, tüketimle ilişkisinin daha yüksek olduğundan hareketle 2. boyutu olan 4 maddelik 'Çeşitlilikten hoşnut olma' boyutu araştırmada kullanılmıştır.

Son yapı ise Riefler, Laroche ve Papadopoulos'un (2009) çalışmalarında tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla kullandıkları 6 maddelik genel kozmopolit tutum ölçeğidir. Yapı kozmopolit bireylerin, bu yönelimlerini tüketim davranışlarına da yansıtacağı öngörüsüyle araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin belirleyen sorular yer almaktadır. Araştırmanın soru formu 20 adedi üç farklı yapıya, dördü de demografik özelliklere ait olmak üzere toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Anket formunun cevaplanmasında 5 aralıklı likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Cevaplayıcılardan '1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum' seçeneklerinden kendilerine en yakın geleni cevaplamaları istenmiştir.

Analiz süresinde tüketici etnosentrizmi yapısı 'ETNO', tüketici kozmopolitanizmi yapısı 'CCOSMO' ve kozmopolitanizm yapısı 'COSMO' kısaltmaları ile kullanılmıştır ve sonraki bölümlerde araştırmada bu şekilde geçecektir.

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan tüketici kozmopolitanizmi, etnosentrizm ve genel kozmopolitanizm yapılarının birbirleriyle olan ilişkileri araştırılmıştır. Araştırmanın üç temel hipotezi ve buna bağlı genel bir modeli yer almaktadır.

Milli ekonomiyi korumak ve işsizliği engellemek amacıyla yerli ürünlerin tüketilmesi gerektiğini savunan tüketici etnosentrizmi yapısı (Bkz. Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitanizminin temel özelliklerinden biri olan farklı kültürlerden ürünlerin denenmesi ve bu durumdan oluşan memnuniyet ile ters düştüğünden, tüketici etnosentrizminin, tüketici kozmopolitanizmini negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yazında bu beklentiyi destekler nitelikte olarak, Riefler v.d. (2012) tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi arasında negatif ilişkiye ulaşımlardır. Buradan hareketle;

Hipotez 1: Tüketici etnosentrizmi, Tüketici kozmopolitanizmi üzerinde negatif etkiye sahiptir.

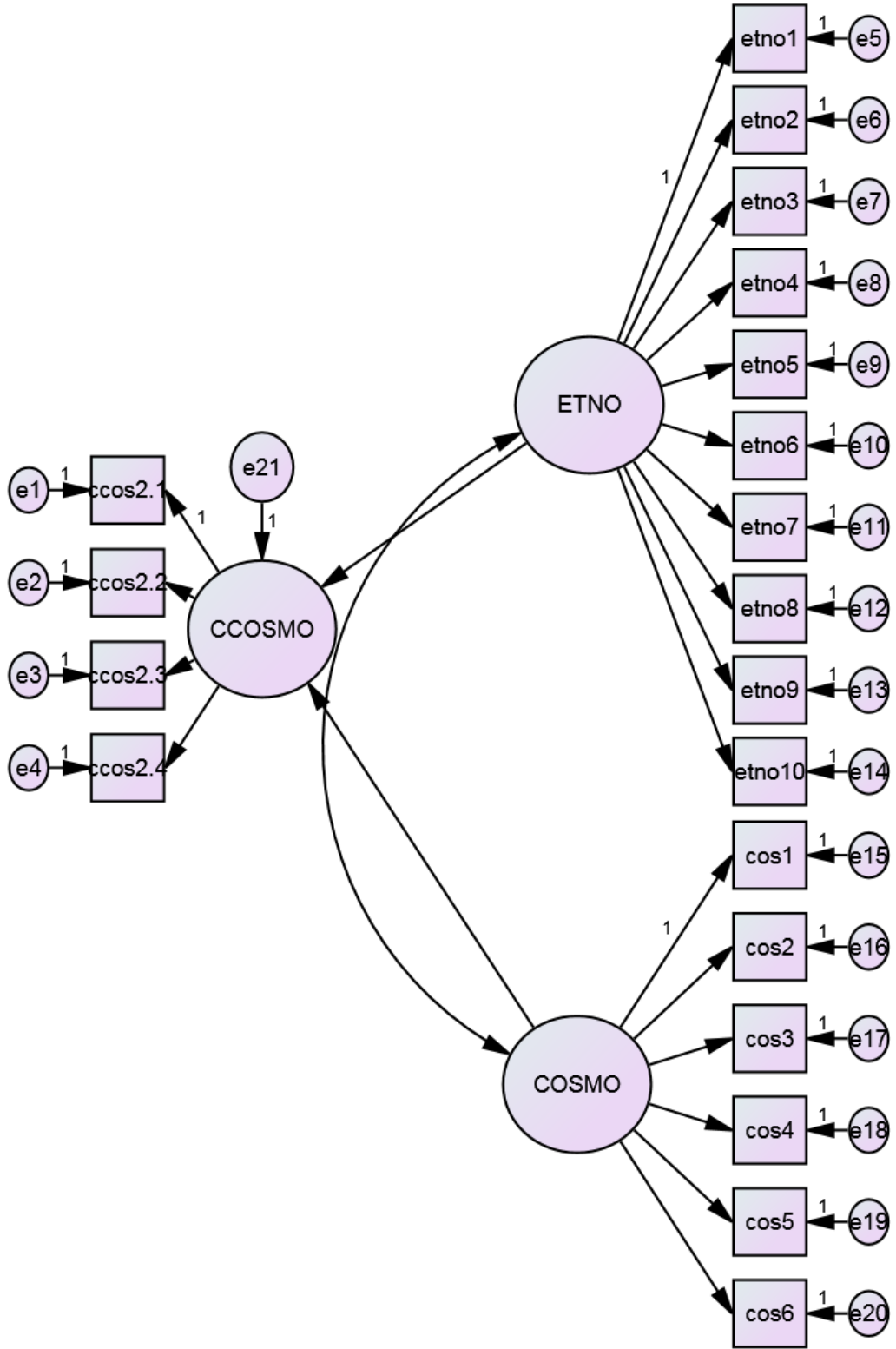
Tüketicilerin yaşam görüşü olarak farklı kültür ve düşünce yapılarına yönelik hoşgörölü ve açık fikirli tutumunu ortaya koyan kozmopolitizm kavramının, bireylerin tüketim davranışlarını da bu doğrultuda çeşitlilik ve farklılıklara yönelik bir memnuniyete dönüştüreceği ve farklı kültür-ülkelerden ürünlerin tüketimini pozitif yönde etkileyeceği ön görölmektedir. Bunun yanı sıra, Parts ve Vida (2011) kozmopolit eğilimlerin tüketicilerin yabancı mal tüketimini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle;

Hipotez 2: Genel kozmopolitizm, tüketici kozmopolitizmi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Daha önce belirtildiği üzere milliyetçi duygularla yerli üreticiyi ve yerli ürünleri korumayı amaç edinen etnosentrizm yapısı, farklı kültür ve ülkelerin sağladığı çeşitliliğe açıklığı engelleyen bir yapıda olduğundan, söz konusu iki yapı arasında birbirinden bağımsız olduklarından dolayı düşük olmakla beraber negatif bir ilişki beklenmektedir. Yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda, Cleveland v.d. (2009), Rybina v.d. (2010) ve Parts - Vida (2011) tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitizm arasında negatif ilişkiye ulaşmışlardır. Söz konusu bulgularla aynı doğrultuda olarak son hipotez aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Hipotez 3: Kozmopolitizm ve tüketici etnosentrizmi birbirleriyle negatif ilişki içerisinde olan yapılardır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan 3 yapılı model aşağıdaki Şekil 3.1'de görölmektedir.



Şekil 3.1: Tüketici kozmopolitanizmi, etnosentrizm ve kozmopolitanizm modeli

6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK DAĞILIMI

Araştırmanın sonuçlarını iki ana başlık altında incelemek gerekir. Birincisi araştırmaya katılanlara yönelik bilgiler, ikincisi ölçeklere dayalı olarak toplanan verilere göre gerçekleştirilen analiz sonuçlarıdır. İlk olarak araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri incelenmiştir.

Yaş dağılımı incelendiğinde cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%66) 26-35 yaş grubu aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1: Anketi cevaplayan tüketicilerin yaş dağılımı

YAŞ ARALIĞI	FREKANS	YÜZDE (%)
25 yaş ve altı	11	8,3
26-35	87	66
36-45	20	15,2
46-55	13	9,8
55 yaş ve üstü	1	0,7

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek ve kadın cevaplayıcıların birbirlerine oldukça yakın sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Anketi cevaplayan tüketicilerin cinsiyet dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE (%)
KADIN	59	45
ERKEK	73	55

Cevaplayıcıların gelir seviyesi incelendiğinde en yoğun grubun 2001-3500 TL aylık gelire sahip tüketicilerin (%44,7) oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Anketi cevaplayan tüketicilerin aylık gelir seviyeleri

GELİR SEVİYESİ	FREKANS	YÜZDE (%)
1000 TL ve altı	8	6,1
1001-2000 TL	24	18,2
2001-3500 TL	59	44,7
3501-5000 TL	27	20,4
5001 TL ve üstü	14	10,6

7. ANALİZ

Araştırma amacında dayalı olarak oluşturulan modelin hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Hipotez testlerini gerçekleştirmeden önce, verilerin analize hazır hale getirilmesi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda verilerin düzenlemesi ve analize hazır olup olmadığına dair belirli ön-testler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilerin sağlıklı biçimde yorumlanmasını sağlamak adına IBM SPSS 22.0 istatistik programının yardımıyla kayıp veri analizi gerçekleştirilmiş kayıp veriler yerine EM (beklenti çoklama-expectation maximization) yöntemi ile yeni değerler atanmıştır.

İkinci aşamada verilerin tutarlılığının ölçülmesi adına yine IBM SPSS 22.0 programı ile normal dağılım incelemesi için basıklık ve çarpıklık (skewness & kurtosis) değerleri ölçülmüştür. Analiz sonuçlarında kabul görmüş değerleri aşan verilerin gözlemlenmesi neticesinde, aykırı veri analizi gerçekleştirilmiş, normal dağılım etrafında bulunmayan 50 cevap formu analizden çıkartılmıştır. Geri kalan 132 cevap formu üzerinde tekrar gerçekleştirilen basıklık ve çarpıklık analizinin sonuçları kabul görmüş değer aralığında gerçekleşmiştir.

Üçüncü aşamada ölçeklerin kendi içlerindeki tutarlılıklarının tespiti amacıyla içsel tutarlılık (cronbach alpha) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında ölçeklerin tutarlılık değerleri genel kabul görmüş değerlerle örtüştüğünden anket kendi içinde tutarlı olarak kabul edilmiştir. (Bkz. Tablo 3.4)

Tablo 3.4: Yapıların İçsel Tutarlılıkları

Yapı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri (α)
ETNO	10	0,882
C-COSMO	4	0,645
COSMO	6	0,882
Tüm Yapılar	20	0,751

Araştırmanın bir sonraki evresinde üç aşamalı bir analiz yöntemi benimsenmiştir. İlk olarak açıklayıcı faktör analizi, ikinci olarak doğrulayıcı faktör analizi ve son aşamada da C-COSMO yapısının etnosentrizm ve kozmopolitanizm yapıları ile olan ilişkisinin saptanması amacıyla yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir.

7.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi çok sayıdaki veriyi alt gruplara indirgemek adına yapılan faydalı bir analizdir. Analiz genel olarak faktör yapısı hakkında daha az bilgiye sahip olduğunda ya da araştırmanın yapısı faktör yüklerinin dağılımını ve kaç farklı faktör yükü olduğunu incelediğinde kullanılmaktadır²⁰⁸. Diğer yandan, belirli ölçeklerin birlikte kullanıldığı durumlarda, ilgili maddelerin ilgili ölçek dahilinde yer alıp almadığını kontrol etmek amacı ile de kullanılabilir. Böylelikle birden fazla yapının kendi içinde doğru biçimde dağılıp dağılmadığı test edilmiş olacaktır.

Buradan hareketle, araştırmada kullanılan her bir yapının içerdiği maddelerin kendi grubunun içinde bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi için özdeğerlerin 1'den büyük olması, asal

²⁰⁸ Megan Norris and Luc Lecavalier, "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Developmental Disability Psychological Research", **Journal of autism and developmental disorders**, Vol. 40, No: 1, 2010, p. 8

bileşenler tekniğinin kullanılması ve varimax döndürmenin uygulanması ve yine KMO/örneklem yeterlilik değerinin incelenmesine dikkat edilmiştir. (Bkz. Tablo 3.5)

Tablo 3.5: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Değeri		0,831
Bartlett Dağılım Testi	Yaklaşık χ^2 değeri	1464,653
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamsızlık	,000

Yapılan analiz neticesinde KMO=0,83 ($p < .000$) değeri yeterli kabul edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında, tüketici kozmopolitanizmi (C-COSMO), etnosentrizm (ETNO) ve kozmopolitanizm (COSMO) yapılarına ait maddelerin kendi yapıları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.6 da görülebilir.

Tablo 3.6: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleri

	Yapılar		
	1	2	3
etno1	,572		
etno2	,519		
etno3	,753		
etno4	,720		
etno5	,804		
etno6	,691		
etno7	,767		
etno8	,710		
etno9	,655		
etno10	,717		
ccos2.1			,747
ccos2.2			,727
ccos2.3			,711
ccos2.4			,559
cos1		,878	
cos2		,921	
cos3		,903	
cos4		,884	
cos5		,857	
cos6		,469	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi, Döndürülme Yöntemi: Varimax			

Faktör analizinin sonuçları üç yapının kendilerine ait tüm maddelerinin kendi boyutlarının içinde olduğu tekrar onaylanmış, içsel tutarlılıkları cronbach alpha değerlerinin kabul edilir sınırlarda olduğunun belirlenmesiyle ortaya konmuştur. (ETNO: 0,882, COSMO: 0,882, C-COSMO: 0,645)

7.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, her bir yapı ayrı ayrı bağımsız doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, SPSS 22 - AMOS programı vasıtasıyla yapıların kendi içerindeki geçerliliği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi araştırmayı oluşturan kişinin faktör sayısına, hangi değişkenlerin söz konusu faktörleri yansıttığına ve faktörlerin birbirleriyle ilişkisi olup olmadığına yönelik beklentilerinin olmasını gerektirmektedir. Kısaca doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının ortaya koyacağı bir hipotez veya teoriyi gerekli kılar²⁰⁹.

Doğrulayıcı faktör analizinde yapıların geçerli olup olmadığına karar verebilmek için Cronbach Alpha, RMSEA (Root mean square extracted approximation - Ortalama hata karekök yaklaşımı), CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum Endeksi), GFI (Goodness-of-Fit Index - Uyum İyiliği İndeksi) ve Serbestlik Derecesi değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin incelenmesinde Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003) tarafından belirtilmiş olan gerekli değerler temel alınmıştır. (Bkz. Ek 2)

Buradan hareketle, öncelikle ETNO yapısına (gizil değişken) bağımsız olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak etno1 kodlu 'Sadece ülkemde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir' ve etno4 kodlu 'Yabancı ürünleri satın almak ülkemde işsizliğe neden olacağından doğru değildir' maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. İlgili maddeler çıktığında kriter değerleri daha rasyonel olmaktadır. Gerekli düzenlemeler-modifikasyonlar sonucunda ETNO değişkeni 8 maddeli olarak geçerliliği kabul edilmiştir.

Benzer analiz COSMO yapısına (Kozmopolitanizm) uygulanmış, sonuçları istenen değerlerin altında kalmıştır. Gerekli değerlerin sağlanması amacıyla cos3-cos5, cos4-cos6 ve cos5-cos6 değişkenlerinin hata payları arasında kovaryans oluşturulması gerektiği tespit edilmiş, modifikasyonların gerçekleştirilmesinin ardından yapı gerekli değerleri sağlamıştır.

²⁰⁹ Bruce Thompson, **Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications**, American Psychological Association, Washington, 2004, p. 6.

Son olarak C-COSMO (Tüketici Kozmopolitanizmi) yapısı üzerinde analiz uygulanmış, elde edilen değerler kabul görmüş değerler çevresinde olduğundan modelin yapısında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Tüm yapıların analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7' de görülmektedir.

Tablo 3.7: Model yapılarının analiz sonuçları

	Madde	Ort.	Cr. α	RMSEA	χ² / s.d.	CFI	GFI
CCOSMO	4	3,46	0,645	0,129	1,04	0,96	0,978
COSMO	6	4,23	0,882	0,018	3,16	1,00	0,985
ETNO	8	2,85	0,881	0,039	1,20	0,99	0,955
Genel Model (Üç yapı)	18	3,52	0,751	0,03	1,145	0,984	0,895

Cr. α : Cronbach Alpha, RMSEA: Root mean square extracted approximation – Ortalama hata karekök yaklaşımı, CFI: Comparative Fit Index – Karşılaştırmalı Uyum Endeksi, GFI: Goodness-of-Fit Index – Uyum İyiliği Endeksi, s.d. : Serbestlik Derecesi

Elde edilen sonuçlar modelin kurulabilmesi için kabul edilebilir sınırlar içerisinde görüldüğünden tüm örtük değişkenlerin yer aldığı model kurulmuş ve araştırılmıştır.

7.3 Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın bu evresinde tüketici kozmopolitanizmi, etnosentrizm ve kozmopolitanizminden oluşan 3 boyutlu model test edilmiştir. Analiz sonuçlarında model uyum iyiliği yazında kabul edilmiş değer sınırları içerisinde gerçekleştiğinden modelde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Analize dahil edilen 3 yapıya ait toplam 18 maddeye ait ortalamalar, faktör yükleri, her bir maddenin kendi yapısıyla ve tüm modelle arasındaki faktör yükleri aşağıdaki Tablo 3.8'de belirtilmiştir.

Tablo 3.8: Model Yapılarına İlişkin Veriler

Yapı	Madde Sayısı	Ortalama	Faktör yükleri	Madde-Toplam	AVE	C.R.
ETNO	8	2,85			0,45	0,84
	Etno2	3,35	0,51	0,26		
	Etno3	2,21	0,65	0,43		
	Etno5	2,88	0,81	0,65		
	Etno6	3,27	0,68	0,46		
	Etno7	2,73	0,81	0,66		
	Etno8	2,69	0,70	0,49		
	Etno9	3,26	0,59	0,35		
	Etno10	2,44	0,68	0,47		
C-COSMO	4	3,46			0,45	0,73
	Ccos2.1	3,18	0,51	0,26		
	Ccos2.2	4,06	0,80	0,64		
	Ccos2.3	3,74	0,80	0,64		
	Ccos2.4	2,87	0,81	0,10		
COSMO	6	4,23			0,77	0,95
	COS1	4,33	0,87	0,76		
	COS2	4,29	0,94	0,88		
	COS3	4,33	0,88	0,77		
	COS4	4,25	0,86	0,73		
	COS5	4,31	0,78	0,60		
	COS6	3,90	0,33	0,11		

Yapıların açıklanan ortalama varyans ve birleşik güvenilirlik değerleri analiz edilmiş ve sonuçların genel kabul edilmiş değerleri sağladığı görülmüştür.

18 madde üzerinde gerçekleştirilen araştırmada ortaya konulan üç hipotez test edilmiştir. Riefler v.d. (2012) kozmopolitanların etnosentrik dünya görüşünü reddettiğini belirtmiş ve çalışmalarında tüketici kozmopolitanizmi ile etnosentrizm arasında negatif ilişkiye ulaşımlardır. Analiz sonuçları bu çalışmayı ve beklentileri destekler nitelikte etnosentrizmin tüketici kozmopolitanizmi üzerindeki negatif etkisini (H1) beklendiği üzere onaylamıştır.

Tablo 3.9: Çalışmada Önerilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları

	İfade	İlişki Gösterimi	Beta (β) Katsayı Değerleri	Sonuç
Hipotez 1	Etnosentrizm tüketici kozmopolitanizmini negatif etkiler	CCOSMO <--- ETNO	-,546	Onaylandı
Hipotez 2	Kozmopolitanizm tüketici kozmopolitanizmini pozitif etkiler	CCOSMO <--- COSMO	,204	Onaylandı
Hipotez 3	Kozmopolitanizm ve etnosentrizm arasında negatif bir ilişki vardır	COSMO <---> ETNO	-,043	Onaylandı

İkinci hipotez, bireylerin yaşayış biçimlerinin ve düşünce yapılarının tüketim davranışlarına da yansıtacağından hareketle genel kozmopolitan eğilimin tüketicilerin kozmopolitan davranışlarını pozitif yönde etkileyeceğini savunmaktadır. Analiz sonuçları kozmopolitan eğilimin, tüketici kozmopolitanizmini pozitif etkilediğini (Beta katsayı değeri: -0,2) ortaya koymuş ve ikinci hipotez de (H2) kabul edilmiştir. Bu pozitif ilişkinin en önemli sebeplerinden biri kuşkusuz kendini tüm dünyaya ait gören ve farklı kültürlerle kendini açan kozmopolitan bireylerin, tüketimi bu konuda bir araç olarak kullanmalarındır. Günümüzde bireyler varlıklarını ve farklılıklarını ortaya koyacak nitelikte tüketim davranışlarında bulunmaktadır²¹⁰.

Kozmopolitanizm dünyadaki farklı ülke, kültür, bakış açıları ve çeşitlilikten hoşlanma gibi öncüllere sahip olduğundan, etnosentrizmin her koşulda yerli ürünlerin ve milli ekonominin desteklenmesini öngören yapısıyla kısmen çelişmektedir. Buradan yola çıkarak önerilen H3, analiz sonuçlarıyla kısmen doğrulanmış, ancak yazındaki önceki çalışmaların da göstermiş olduğu üzere aradaki düşük ilişki, kozmopolitanizm ve

²¹⁰ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, 1.baskı, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s. 13.

etnosentrizm yapılarının birbirinden görece bağımsız hareket eden ve birbirleriyle etkileşim seviyesi düşük yapılar olduklarını tekrar ortaya koymuştur.

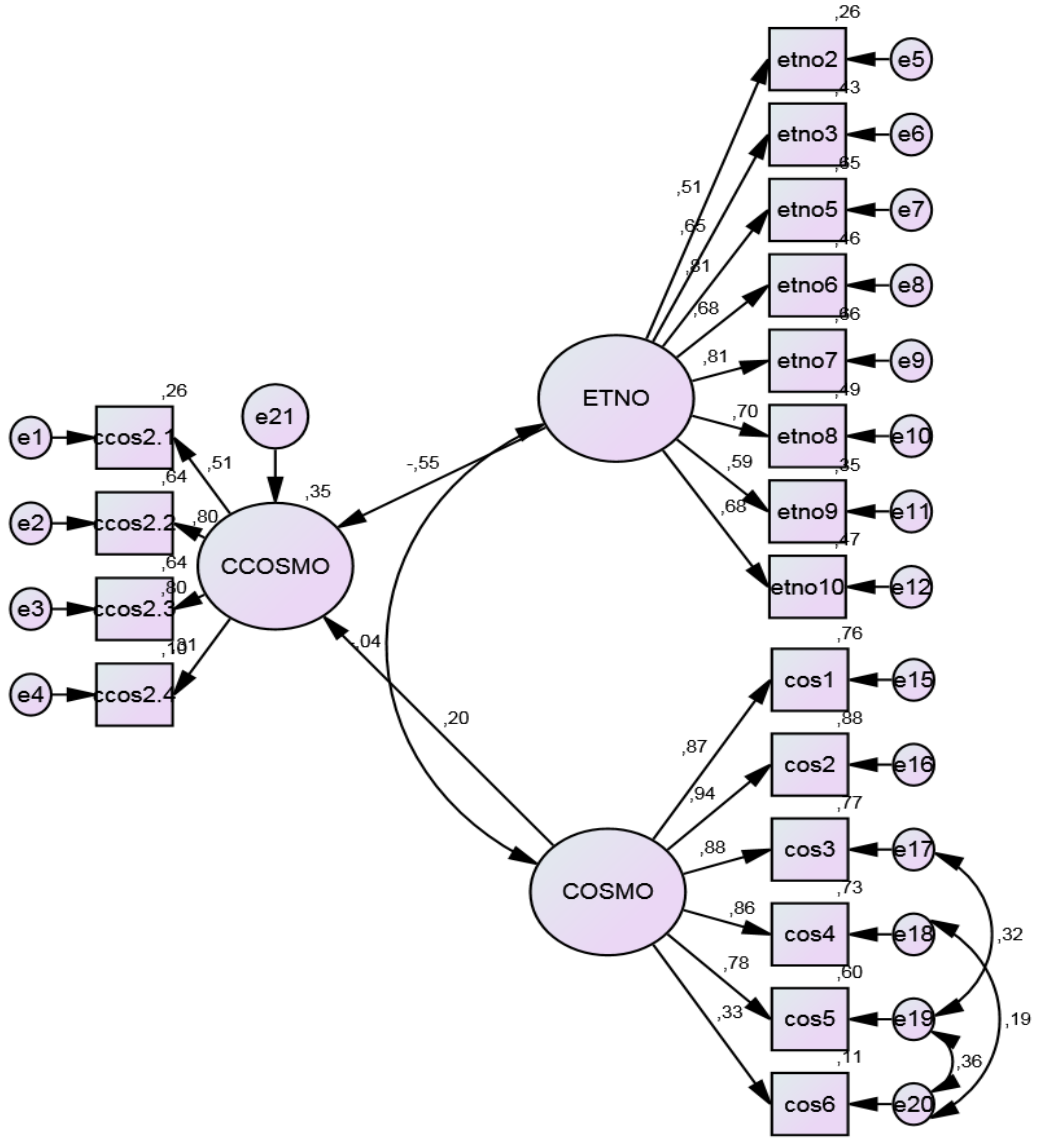
Yazında geçmişte eğitim seviyesindeki artışın kozmopolit eğilimi pozitif etkileyeceğini belirten araştırmaları destekler nitelikte olarak, lisansüstü eğitim görmüş tüketiciler üzerinde yapılan araştırma genel kozmopolitan eğilimleri kapsayan COSMO yapısına ilişkin 6 sorunun ortalaması 5 üzerinden 4,23 olarak gerçekleşmiştir. (Bkz Tablo 3.8)

Daha önce belirtildiği üzere yerli mal tüketimini her koşulda destekleyen etnosentrizm yapısı, açık fikirli bir düşünce yapısıyla farklı kültürlerden ürünlerin tüketimini öngören kozmopolit tüketici eğilimiyle çelişmektedir. Tüketim davranışlarında yerel kültürlerinin ötesine geçmeyip, milli ekonomi ve işgücünü korumayı kendilerine amaç edinen etnosentrik tüketicilerin bu yönelimleri kuşkusuz yeni ve farklı ürün tüketimini olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra tüketici etnosentrizmi yapısı yerli ürün tüketimiyle yalnızca yerli üretimi değil yerel kültürü de korumayı amaçlamaktadır. Tüketici kozmopolitanizmi farklı kültür ve düşünce yapılarına hoşgörülü ve bu kültürlerin öğelerini denemeye hazır bir eğilimi ifade ettiğinden, kültürel bağlamda da daha muhafazakâr bir yapıda olan etnosentrizm yapısı tüketicilerin olası kozmopolit eğilimlerini negatif etkilemektedir. (Beta (β) Katsayı Değeri: -0,546)

Kozmopolit bireyler kendini dünyanın tüm kültürlerine açan, farklı düşünce ve bakış açılarına karşı hoşgörülü ve açık fikirli olan bireylerdir. Bu gruptaki bireyler söz konusu farklılıkları tüketerek "öteki" ile olan etkileşimlerini yoğunlaştırmak ve bu farklı kültürlerden bir takım özellikleri bir araya getirerek kendilerine sürekli olarak kozmopolit bir kimlik ve bakış açısı oluşturma çabasındadırlar. Farklı kültürleri yalnızca bir turist olarak geçici süreliğine tanımak yerine, bu kültürleri tam anlamıyla yaşamak isteyen kozmopolit bireylerin bu amaçlarına ulaşmadaki temel yardımcıları söz konusu ülke ve kültürlerin ürünlerini tüketmek olacaktır. Bu düşünceden hareketle ortaya konan H2, genek kozmopolit bireylerin, farklı ürünlerin çeşitliliğinden hoşnut olduklarını belirtmektedir. Araştırma sonuçları kozmopolit bireylerin hayata karşı genel bakış açılarını tüketim davranışlarına da yansıtıklarını ve bu bakış açılarını çevreye iletmede farklı ülke ve kültürlerden ürünlerin tüketimini bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir. (Bkz Şekil 3.2)

Farklı fikir, düşünce yapısı ve kültür öğelerine yönelik önyargısız bir bakış açısını içeren kozmopolitanizm yapısı, bireylerin kendilerini tüm dünyaya ait gördüğü bir yapıyı ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi ise bireylerin kendi gruplarını (ülkelerini) merkez

aldığı ve bu grubun sınırlarından dışarı çıkma eğiliminde olmadıkları, tüm tüketim davranışlarını ülkelerinin menfaatine olacak şekilde gerçekleştirdikleri bir yapıyı ifade eder.



Şekil 3.2: Tüketici kozmopolitanizmi, etnosentrizm ve kozmopolitanizmi ilişkisi

Buradan hareketle tüketici etnosentrizmi yapısı kozmopolitanizm yapısı ile negatif ilişki olup olmadığı araştırılmış ve araştırma sonuçları (Beta Katsayısı: -0,04) beklentiler doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bireylerin kendilerini tüm dünyaya açtıkları ve önyargılarından sıyrılıp belirli tüketim kalıplarından kurtuldukları kozmopolit yönelimler, muhafazakar ve yabancı kültür öğelerine önyargılı bir bakış açısı içeren etnosentrik yönelimlerle negatif ilişki içerisindedir.

SONUÇ

Hannerz (1990) tüm farklı kültür, yapı ve anlamların bir yerde ve bir şekilde birbirleriyle kesiştiğini belirtmiştir. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki önlenemez gelişmelerin birey, kültür ve toplumlar arasındaki etkileşimi çok ciddi biçimde arttırmasıyla ve bu etkileşimin daha önce hiç olmadığı kadar kolay, ucuz ve hızlı gerçekleştirilebilmesiyle birlikte farklılıklar arasındaki mesafeler azalmıştır. Böyle bir ortamda kozmopolitan tüketicilerin varlığı inovasyon ve yeniliğe açık olduklarından, yeni tüketim ürünlerini sunmak için iyi bir pazar bölümü teşkil etmektedir²¹¹.

Dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler her geçen gün daha fazla yabancı ürünle karşılaşmakta, satın alma kararlarını bu gelişen ürün yelpazesi üzerinde vermektedirler. Çok farklı kültür ve ülkelerden gelen bu ürünlerin tercihinde şüphesiz tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik genel tutumları çok büyük rol oynamaktadır. Araştırmanın çıkış noktasını tüketici kozmopolitanizmini merkez alarak söz konusu farklı yerli ve yabancı ürün tercihlerini incelemek teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda yazında geçmiş yıllarda tüketicilerin yerli – yabancı ürün tercihleri hakkında önerilmiş olan belli başlı yapılar incelenmiş ve ilk bölümde kapsamlı bir yazın taraması sunulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın ana konusunu oluşturmakta olan kozmopolit tüketici tutumu incelenmiştir. Çalışmanın araştırma aşamasını içeren üçüncü bölümde ise, milli ekonomiyi koruma adına yerli ürün tüketimini savunan tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi kavramının çıkış noktası olan kozmopolitanizm yapılarının kozmopolit tüketici tutumuna olan etkileri incelenmiştir.

Pazarlama yazınında tüketici kozmopolitanizmi hakkında gerçekleştirilmiş daha önceki çalışmalar, yapının farklılıkları önyargısız ve açık bir şekilde karşılayan ve buradan hareketle çeşitli ülkelerden gelen yabancı ürünlerin tüketimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları birincil öncülü yerli ürün tüketimi olan etnosentrizm yapısının, tüketici kozmopolitanizmini güçlü biçimde negatif etkilediğini, kozmopolit tüketici tutumunun öncelikli gerekliliklerinden birinin yabancı ürünleri tecrübe etme ve tüketme olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Buradan hareketle dış pazarlarda başarı sağlamayı veya yabancı ürünlü tüketicilere de hitap etmeyi amaçlayan işletmelerin bu

²¹¹ Petra Riefler – Diamantopoulos – Siguaw, a.g.e., s. 299.

eylemlerinde söz konusu tüketicilerin milliyetçi yönelimlerinin seviyesini ölçümlenmeleri söz konusu faaliyetlerindeki verimliliği arttıracaktır.

Cleveland v.d. (2013) kozmopolitanizmin doğuştan kazanılan bir özellik olmadığını ve bireyin zaman içerisinde öğrendiği bir yapı olduğunu belirtmektedir. Kozmopolitan bireylerin zamanla oluşturdukları bu tutumlarını tüketim davranışlarına da yansıtmaları bekleneceğinden, genel kozmopolitanizm yapısı kozmopolit tüketici tutumunun bir öncülü olarak incelenmiştir. Nitekim gerçekleştirilen analizlerle kozmopolitanizm yapısının tüketici kozmopolitanizmini pozitif etkilediği belirlenmiştir.

Pazarlama yazınında gerçekleştirilen taramada Riefler ve Diamantopoulos (2009) 'un da belirttiği gibi tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlarının, olumlu tutumlardan çok daha fazla araştırıldığı görülmüştür. Bu duruma paralel olarak ülkemizde de tüketici etnosentrizmi başta olmak üzere yerli ürün tüketimine ilişkin yapıları inceleyen çalışmalar yapılmış olmasına karşın, kozmopolit tüketici tutumuna yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışma tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarının birçoğunu genel anlamda incelemesi ve tüketici kozmopolitanizmi yapısının Türkiye'deki işleyişini inceleyen ilk çalışma olması açısından pazarlama yazınına katkı sağlamaktadır.

Pazarlama çabalarının merkezini oluşturan tüketicilerin tutumlarını doğru analiz etmek işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır. Kuşkusuz tüketicilerin tüm satın alma davranışları, ürün milliyeti temelli gerçekleşmemektedir. Ancak unutulmamalıdır ki her geçen gün daha küçük bir köy haline gelen gezegenimizde çok uluslu şirketler ve yerli alternatifleri arasındaki rekabet giderek kızışmakta, bu süreçte tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik geliştirecekleri tutumlar işletmelerin pazarlarda sağlayacakları başarı noktasında kritik bir noktada bulunmaktadır. Çalışma bu bağlamda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını incelemek isteyen işletmelere giriş niteliğinde bilgi sağlamakta, kozmopolit tüketicileri analiz etmelerinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, tüketici kozmopolitanizmi yapısı üzerine gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda yol açması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ALDEN Dana L. - Jan Benedict E.M. Steenkamp - Rajeev Batra, "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences", **International Journal of Research In Marketing**, 2006, Vol. 23, No: 3, pp. 227-239.
- SYED H. Akhter, "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No: 3, 2007, pp. 142-150.
- ALTINTAŞ Murat Hakan, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, 1.Baskı, Alfa Yayınları, Bursa, 2000.
- ALTINTAŞ Murat Hakan - Tuncer Tokol, "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 4, 2007, pp. 308-325.
- ALTINTAŞ Murat Hakan, **Tüketicilerin Yabancı Mallara Yönelik Tutumları Yabancı Korkusu Temelli Yaklaşım**, 1.Baskı, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- ALTINTAŞ M. Hakan - Feride Bahar Kurtulmuşoğlu - Hans Ruediger Kaufmann - Talha Hacı - Neriman Gündoğan, "The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes", **Economic Research**, Vol. 26, No: 1, 2013, pp. 137-154.
- BALABANIS George - Adamantios Diamantopoulos - Rene Dentiste Mueller - T.C. Melewar, "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, No: 1, 2001, pp. 157-175.
- BALABANIS George - Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No: 1, 2004, pp. 80-95.
- BAUGHN C. Christopher - Attila Yaprak, "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development", **Political Psychology**, Vol. 17, No: 4, 1996, pp. 759-778.
- CALDWELL Marylouise – Kristen Blackwell – Kirsty Tulloch, "Cosmopolitanism as a Consumer Orientation", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.9, No: 2, 2006, pp. 126-139.
- CANNON, Hugh M. and Attila Yaprak, "Toward a Theory of Cross-National Segmentation", Annual Conference of the Academy of International Business, 1993.
- CANNON Hugh M. - Attila Yaprak, "Cosmopolitan Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations", **Developments in Business Simulation and Experimental Learning**, , Vol. 28, 2001, pp. 23-31.
- CANNON Hugh M. - Attila Yaprak, "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No: 4, 2002, pp. 30-52.

- CLEVELAND Mark - Michel Laroche, "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", **Journal of Business Research**, Vol. 60, No: 3, 2007, pp. 249-259.
- CLEVELAND Mark - Nicolas Papadopoulos, "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight Country Study of Antecedents and Outcomes", **Journal of International Marketing**, Vol. 19, No: 1, 2009, pp. 116-146.
- CLEVELAND Mark - Michel Laroche - Frank Pons - Rony Kostoun, "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adoption", **Journal of Intercultural Relations**, Vol. 33, No: 3, 2009, pp. 196-212.
- CLEVELAND Mark - Michel Laroche - Nicolas Papadopoulos, "Ethnic Identity's Relationship to Materialism and Consumer Ethnocentrism: Contrasting Consumers in Developed and Emerging Economies", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No: 2, 2011, pp. 55-71.
- CLEVELAND Mark - Seçil Erdoğan - Gülay Arıkan - Tuğçe Poyraz, "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study", **Journal of Business Review**, Vol. 64, No: 9, 2011, pp. 934-943.
- CLEVELAND Mark - Michel Laroche - Ikuo Takahashi - Seçil Erdoğan, "Cross-Linguistic Validation of a Unidimensional Scale For Cosmopolitanism", **Journal of Business Research**, Vol. 67, No: 3, 2014, pp. 268-277.
- CLIFT Ben - Cornelia Woll, "Economic Patriotism: Reinventing Control Over Open Markets", **Journal of European Public Policy**, Vol. 19, No: 3, 2012, pp. 307-323.
- FIGUEIREDO Bernardo, "Cosmopolitan Communities", **Australian and New Zealand Marketing Academy Annual Conference**, Christchurch, 2010.
- KOSCHATE-FISCHER Nicole, Adamantios Diamantopoulos and Katharina Oldenkotte, "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay", **Journal of International Marketing**, Vol. 20, No: 1, 2012, pp. 19-41.
- GAVIRIA Pilar Rojas - Julie Emontspool, "Global Cities And Cultural Experimentation: Cosmopolitan-Local Connections", **International Marketing Review**, Vol. 32, No: 2, 2015, pp. 181-199.
- GEC Tina - Lejla Perviz, Consumer Animosity and Foreign Product Purchase: An Empirical Investigation in Slovenia, University of Ljubljana, Ljubljana, (Unpublished Master Thesis), 2012.
- GER Güliz - Russell W. Belk, "I'd like to Buy The World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World", **Journal Of Customer Policy**, Vol. 19, No: 3, 1996, pp. 271-304.
- GER Güliz, "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in the Global Markets", **California Management Review**, Vol. 41, No: 4, 1999, pp. 64-83.
- GÜZELCİK Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, 1.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

- HAN C. Min, "The Role Of Consumer Patriotism in the Choice Of Domestic Versus Foreign Products", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, No: 3, 1988, pp. 25-32.
- HANNERZ Ulf, "Cosmopolitans and Locals in World Culture", **Theory, Culture & Society**, Vol. 7, No: 2, 1990, pp. 237-251.
- HARUN Harmimi - Khairul Anuar Mohammad Shah, "Xenophobia and Its Effects on Foreign Product Purchase: A Proposed Conceptual Framework", **International Journal of Business, Economics and Law**, Vol. 3, No: 1, 2013, pp. 88-94.
- HILL Sally Rao Hill - Katherine Paphitis, "Can consumers be racist?", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23, No: 1, 2011, pp. 57-71.
- HOFFMAN Stefan - Robert Mai - Maria Smirnova, "Development and Validation of Cross Nationally Stable Scale of Consumer Animosity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No: 2, 2011, pp. 237-251.
- HUANG Yu-an - Ian Phou - Chad Lin, "Consumer Animosity, Economic Hardship and Normative Influence, How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?", **European Journal of Marketing**, No: 7/8, 2010, pp. 909-937.
- HUANG Yu-an - Ian Phou - Chad Lin, "Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase", **Asia Pacific Management Review**, 2010, pp. 359-376.
- JIMENEZ Nadia Huitzilin - Sonia San Martin, "The Role of Country-Of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust", **The Moderating Role of Familiarity, International Business Review**, 2010, No: 19, pp.34-45.
- JOSIASSEN Alexander, "Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands", **Journal of Marketing**, 2011, Vol. 75, No: 2, pp. 124-140.
- JOSIASSEN Alexander - A. George Assaf, "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy, Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics", **International Marketing Review**, Vol. 28, No: 6, 2011, pp. 627-646.
- KARASAWA Minoru, "Patriotism, Nationalism and Internationalism Among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach", **International Society of Political Psychology**, Vol. 23, No: 4, 2002, pp. 645-666.
- KAYNAK Erdener - Ali Kara, "Consumer Perceptions of Foreign Products, An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 7/8, 2002, pp. 928-949.
- KENT, Donald P. - Robert G. Burnight. "Group centrism in complex societies", **American Journal of Sociology**, Vol. 57, No: 3, 1951, pp. 256-259.
- KESIC Tanja - Suncana Piri Rajh - Goran Vlastic, "The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", Cultural Perspectives in Marketing Conference / Moon, Junyeon (ed). - Seoul, Korea: Hanyang University, 2006.

- KLEIN Jill Gabrielle - Richard Ettenson - Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", **Journal of Marketing**, Vol. 62, No: 1, 1998, pp. 89-100.
- KLEIN Jill Gabrielle - Richard Ettensoe, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11, No: 4, 1999, pp. 5-24.
- KLEIN Jill Gabrielle, "Us Versus Them, or Us Versus Everyone?, Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", **Journal of International Business Studies**, Vol. 33, No: 2, 2002, pp. 345-363.
- KOSCHATE-FISCHER Nicole - Adamantios Diamantopoulos - Katharina Oldenkotte," "Are Consumers Really Willing to Pay more for a Favorable Country Image?" A study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", **Journal of International Marketing**, Vol. 20, No: 1, 2012, pp. 19-41.
- KOSTERMAN Rick - Seymour Feshbach, "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes", **Political Psychology**, Vol. 10, No: 2, 1989, pp. 257-274.
- KWON Jung - Swee Hoon Ang - Siew Meng Leong - Soo Jiuan Tan, "A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation", **Journal of Cross Cultural Psychology**, Vol. 33, No: 6, 2002, pp. 525-539.
- LALA Vishal - Anthony T. Alfred - Goutam Chakraborty, "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", **Journal of Internatioal Consumer Marketing**, Vol. 21, 2009, pp. 51-66.
- LAROCHE Michel, "New developments in global consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue", **Journal of Business Research**, Vol. 67, 2012, pp. 225-227.
- LAWRENCE Steven J., Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption, Wayne State University, (Unpublished Dissertation), Detroit, 2012.
- LI Xianguo - Jing Yang - Xia Wang - Da Lei, "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention", **Journal of Software**, Vol. 7, No: 10, 2012, pp. 2263-2268.
- LIM Heejin - Jee-Sun Park, "The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 25, 2013, pp. 16-28.
- LUQUE MARTINEZ Teodoro - Jose-Angel Ibanez-Zapata - Salvador del Barrio-Garcia, "Consumer Ethnocentrism Measurement-An Assessment of the Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No: 11/12, 2000, pp. 1353-1374.
- MA Jun - Sijun Wang - Wei Hao, "Does Cultural Similarity Matter? Extending the animosity Model From a New Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No: 5, 2012, pp. 319-332.

- MARTIN Ingrid M. - Sevgin Eroğlu, "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", **Journal of Business Research**, Vol. 28, No: 3, 1993, pp. 191-210.
- MOLLER J.Orstrom, "The Growing Challenge to Internationalism", **Futurist**, Vol. 33, No: 3, 1999, pp. 22-27.
- MUELLER Rene D. - Amanda J. Broderick and Eva Kipnis, "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias", Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA, 2009.
- NAGASHIMA Akira, "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, 1970, pp. 68-74.
- NIJSEN Edwin J. - Susan P. Douglas, "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning", **Journal of International Marketing**, Vol. 19, No: 3, 2011, pp. 113-133.
- NIJSEN Edwin J. - Susan P. Douglas, "Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness and Store Image", **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No: 3, 2008, pp. 84-107.
- NORRIS Megan - Luc Lecavalier, "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Developmental Disability Psychological Research", **Journal of autism and developmental disorders**, Vol. 40, No. 1, 2010, pp. 8-20.
- OBERECKER Eva M. - Adamantios Diamantopoulos, "Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?", **Journal of International Marketing**, , Vol. 19, No: 2, 2011, pp. 45-72.
- OBERECKER Eva M. - Petra Riefler - Adamantios Diamantopoulos, "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda", **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No: 3, 2008, pp. 23-56.
- OBERMILLER Carl - Eric Spangenberg, "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework", **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, No: 1, 1989, pp. 454-459.
- ODABAŞI Yavuz – Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, Kapitol Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002.
- OLSEN Janeen E. - Kent L. Granzin - Abhijit Biswas, "Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No: 4, 1993, pp. 307-321.
- QUELLET Jean-Francois, "Consumer Racism and Its Effects on Attitudes", **Advances in Consumer Research**, Vol. 3, 2005, pp. 422-428.
- QUELLET Jean-Francois, "Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada and France", **Journal of Marketing**, Vol. 71, 2007, pp. 113-128.

- PARTS Oliver and Irena Vida, "The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products", **Managing Global Transitions**, Vol. 9, No: 4, 2011, pp. 355-370.
- PERVIZ Lejla, Tina Gec, Irena Vida and Tanja Dmitrovic, "The Origins and Consequences of Consumer Animosity in Slovenia: A Qualitative Study", **Economic and Business Review**, Vol. 16, No. 2, 2014, pp. 133-161.
- PETERSON Robert A. and Alain J. P. Jolibert, "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Vol. 26, No: 4, 1995, pp. 883-900.
- PICHLER Florian, " 'Down-to-Earth' Cosmopolitanism Subjective and Objective Measurements of Cosmopolitanism in Survey Research", **Current Sociology**, Vol. 57, No: 5, 2009, pp. 708.
- RAWWAS Mohammed Y.A - K.N. Rajendran - Gerhard A. Wuehrer, "The Influence of Worldmindedness And Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic And Foreign Products", **International Marketing Review**, Vol. 13, No: 2, 1996, pp. 20-38.
- RIEFLER Petra - Adamantios Diamantopoulos, "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC scale", **Journal of Business Research**, Vol. 62, 2009, pp. 407-419.
- RIEFLER Petra - Adamantios Diamantopoulos - Judy A Siguaw, "Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation", **Journal of International Business Studies**, No: 43, 2012, pp. 285-305.
- RÖSSEL Jörg, Julia H. Schroeder, "Cosmopolitan Cultural Consumption: Preferences and Practices in a Heterogenous, Urban Population in Switzerland", **Poetics**, Vol. 50, 2015, pp. 80-95.
- SAMPSON Donald L. - Howard P. Smith, "A Scale to Measure World-Minded Attitudes", **The Journal of Social Psychology**, Vol. 45, 1957, pp. 99-106.
- SARAN Anshu - Morris Kalliny, "Cosmopolitanism: Concept and Measurement", **Journal of Global Marketing**, Vol. 25, No: 5, 2012, pp. 282-291.
- SCHEIBEL Saskia, "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, 2012.
- SCHERMELLEH-ENGEL Karin - Helfried Moosbrugger, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Vol. 8, No: 2, 2003, pp. 23-74.
- SHAHAM Aviv - Moshe Davidow - Jill Gabrielle Klein, "Animosity On The Home Front: The Intifada in Israel And Its Impact On Consumer Behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 14, No: 3, 2006, pp. 92-114.
- SHANKARMAHESH Mahesh N., "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", **International Marketing Review**, Vol. 23, No: 2, 2006, pp. 146-172.

- SHARMA Subhash - Terence A. Shimp, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No: 1, 1995, pp. 26-37.
- SHIMP Terence A. - Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No: 3, 1987, pp. 280-289.
- SHIMP Terence A. - Tracy H. Dunn - Jill G. Klein, "Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior", **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No: 2, 2004, pp.75-91.
- SKRBIS Zlatko, Gavin Kendall and Ian Woodward, "Locating Cosmopolitanism Between Humanist Ideal and Grounded Social Category", **Theory, Culture & Society**, Vol: 21, No: 6, 2004, pp. 115-136.
- STEENKAMP Jan-Benedict E. M. - Frenkel ter Hofstede - Michael Wedel, "A Cross National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. 63, No: 2, 1999, pp. 55-69.
- SUMNER William Graham, **Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals**, Ginn and Company, USA, 1906.
- SUNARDI Guido Benny Sunardi, "Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness, "Made In" Label and Brands", **Journal of Administrative Sciences and Organization**, Vol. 16, No: 2, 2009, pp. 68-73.
- TABAASSI Sandra - Pouyan Esmailzadeh - Murali Sambasivan, "The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands", **Journal of Business Management**, Vol. 6, No: 23, 2012, pp. 6890-6902.
- THOMPSON Bruce, Exploratory And Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications, **American Psychological Association**, Washington, 2004.
- THOMPSON Craig J. - Siok Kuan Tambyah, "Trying to Be Cosmopolitan", **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No: 3, 1999, pp. 214-241.
- VAN DER VEER Kees - Reidar Ommundsen - Oksana Yakushko - Laurens Higler, "Cross-National Measure of Fear-Based Xenophobia: Development of a Cumulative Scale", **Psychological Reports**, Vol. 109, No: 1, 2011, pp. 27-42.
- VERLEGH Peeter W.J. - Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, No: 5, 1999, pp. 521-546.
- VERLEGH Peeter WJ, "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives", **Journal of International Business Studies**, Vol. 38, 2007, pp. 361-373.
- VIDA, Irena - James Reardon, "Domestic consumption: Rational, Affective or Normative Choice? ", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.25, No:1, 2008, pp. 34-44.

- WANG Jay, "Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 10, No: 3, 2005, pp. 223-239.
- WATSON John J. - Katrina Wright, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No: 9/10, 2000, pp. 1149-1166.
- WONGTADA Nittaya - Gillian Rice - Subir K. Bandyopadhyay, "Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity Toward Foreign Countries", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 24, No: 3, 2012, pp. 147-167.
- YOON Sung-Joon - Hugh M. Cannon - Attila Yaprak, "Evaluating The CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers", **Advances in International Marketing**, Vol. 7, 1996, pp. 211-232.



EKLER

Ek 1: Araştırmanın Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu; Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütölen "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürönlere Yönelik Tutumları: Kozmopolit Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma" konulu tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı gerçekteştirilmekte olup verilen yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır.

Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Araç. Gör. Can Efecan AKHAN

Danışman: Prof.Dr. Hakan ALTINTAŞ

A. Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkında size uygun olan yanıtı daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sadece ülkemde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
2. Her zaman yerli ürünler önce gelir.	1	2	3	4	5
3. Yabancı ürünleri satın almayı kendime yakıştıramam	1	2	3	4	5
4. Yabancı ürünleri satın almak ülkemde işsizliğe neden olacağından doğru değildir.	1	2	3	4	5
5. Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli ürünleri tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
6. Diğer ülkelerin kendi ürünleriyle bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermemek için, yerli ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
7. Türk ticaretini zedelediğinden ve işsizliğe neden olduğundan dolayı Türk vatandaşları ithal ürünler satın almamalıdır.	1	2	3	4	5
8. Uzun vadede maliyetli olacağını bilsem de, yerli ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9. Sadece ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5
10. Yabancı ürünleri satın alanlar ülke ekonomisinin zayıflamasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5
11. Yurt dışı seyahatlerimde, yerel kültürle etkileşime geçmeye çabalarım.	1	2	3	4	5
12. Farklı ülkelerden insanlarla tanışma fırsatı yakalamayı severim.	1	2	3	4	5
13. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
14. Farklı kültürlerle gerçekten ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
15. Başka kültürlerden ve ülkelerden insanlarla fikir alış-verişi yapmayı severim.	1	2	3	4	5
16. Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	1	2	3	4	5
17. Başka ülkelere insanlarla vakit geçirerek onların özgün düşünce ve yaklaşımlarını öğrenmek güzeldir.	1	2	3	4	5
18. Başka kültürlerden insanları gözlemleyerek onlardan yeni şeyler öğrenmeyi severim.	1	2	3	4	5
19. Başka yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim	1	2	3	4	5
20. Diğer kültürlerle ait insanları ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5

B. Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz

Kadın	1
Erkek	2

2.Yaşınız

25 yaş ve altı	1
26-35	2
36-45	3
46-55	4
55 yaş ve üstü	5

3.Aylık Geliriniz

1000 TL'nin altı	1
1000 TL-2000 TL	2
2001 TL-3500 TL	3
3501-5000 TL	4
5001 TL ve üstü	5

Vakit ayırdığınız için
teşekkür ederiz.

Ek 2: Model Değerlendirmeleri Açısından Öneriler: Genel Kabul Görmüş Kurallar

Uygunluk Ölçüsü	İyi Derece Uygunluk	Kabul Edilebilir Uygunluk
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ s.d.}$	$2 \text{ s.d.} < \chi^2 \leq 3 \text{ s.d.}$
p value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
$\chi^2/\text{s.d.}$	$0 \leq \chi^2/\text{s.d.} \leq 2$	$2 < \chi^2/\text{s.d.} \leq 3$
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 < \text{RMSEA} \leq .08$
Tam uyum için p değeri (RMSEA < .05)	$.10 < p \leq 1.00$	$.05 \leq p \leq .10$
CI	RMSEA değerine yakın, soldan sınırı = .00	RMSEA değerine yakın
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 < \text{SRMR} \leq .10$
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} < .95$
NNFI	$.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI} < .97$
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} < .97$
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} < .97$
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$, GFI değerine yakın	$.85 \leq \text{AGFI} < .90$, GFI değerine yakın

χ^2 : ki kare, RMSEA: Root mean square extracted approximation – Ortalama hata karekök yaklaşımı, CI: Confidence Interval - Güven Aralığı, CFI: Comparative Fit Index – Karşılaştırmalı Uyum Endeksi, NFI: Normal Fit Index – Normal Uyum Endeksi, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index – Ayarlanmış Uyum İyiliği Endeksi s.d. : Serbestlik Derecesi, SRMR: Standardized Root Mean Residual – Standardize edilmiş kare kök ortalama hatası, NNFI: Non-Normed Fit Index – Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

Kaynak: Karin Schermelleh-Engel ve Helfried Moosbrugger, 'Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures', **Methods of Psychological Research Online**, Vol. 8, No:2, 2003, p. 52.

Ek.3: Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Madde	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Hata Payı	İstatistik	Hata Payı
etno1	132	3,17	1,291	-,057	,211	-1,332	,419
etno2	132	3,35	1,260	-,198	,211	-1,213	,419
etno3	132	2,21	,956	,894	,211	,803	,419
etno4	132	2,85	1,072	,232	,211	-,824	,419
etno5	132	2,88	1,185	,080	,211	-,992	,419
etno6	132	3,27	1,146	-,245	,211	-1,015	,419
etno7	132	2,73	1,118	,409	,211	-,914	,419
etno8	132	2,69	1,035	,152	,211	-1,052	,419
etno9	132	3,26	1,227	-,204	,211	-1,261	,419
etno10	132	2,44	1,006	,489	,211	-,392	,419
ccos2.1	132	3,18	1,002	-,097	,211	-,989	,419
ccos2.2	132	4,06	,549	,037	,211	,350	,419
ccos2.3	132	3,74	,825	-,810	,211	,672	,419
ccos2.4	132	2,87	1,108	,190	,211	-,799	,419
cos1	132	4,33	,548	-,296	,211	1,058	,419
cos2	132	4,29	,559	-,034	,211	-,509	,419
cos3	132	4,33	,517	,238	,211	-,863	,419
cos4	132	4,25	,597	-,586	,211	1,767	,419
cos5	132	4,31	,540	,068	,211	-,644	,419
cos6	132	3,90	,846	-1,033	,211	1,565	,419
Geçerli Örneklem N (liste)	132						

Ek.4: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Can Efecan		AKHAN
Doğum Yeri ve Yılı	KADIKÖY / İSTANBUL		1990
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
ve Düzeyi	İleri		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	2003	2007	Nuri Erbak Lisesi (YDA)
Lisans	2007	2011	Uludağ Üniversitesi
Yüksek Lisans	2012	2015	Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum(lar)	Başlama - Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	2015		Uludağ Üniversitesi – S.B.E.
Diğer:			
İletişim (e-posta):	canakhan@uludag.edu.tr		
	Tarih	26.06.2015	
	İmza		
	Adı Soyadı	Can Efecan AKHAN	

