

Global Tüketici Kültürünün Bir Boyutu Olarak Kozmopolitlik ve Tüketicilerin Kozmopolit Profilleri Üzerine Bir Araştırma ¹

Berkay ONBEŞ ², Mine OYMAN ³, Yusuf Zafer Can UĞURHAN ⁴

Özet

Tüketici ihtiyaçlarına uygun cevap verebilme adına rekabet eden şirketlerin pazarlama stratejileri psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel vb. pek çok faktör göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Kozmopolitizm gibi kavramlar, tüketicilerin satın alma tercihlerinin oluşumunda işletmelerin dikkate almaları gereken kavramlardır. Bu çalışmanın temel konusunu tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin düzeyi ve bu eğilimlerin şekillenmesine neden olabilecek demografik özelliklerin ve global tüketici kültürü boyutlarının etkileri oluşturmaktadır. Bu amaçla, katılımcıların kozmopolit eğilimleri ele alınarak analiz edilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, benzer çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada Türk tüketiciler üzerinde düzeysel açıdan bir sınıflandırma yapılmış ve tüketicilerin kozmopolit eğilimleri üç düzeye ayrılmıştır. Daha sonra, tüketici kozmopolit eğilimlerinin üç düzeyinin ilişkileri demografik özellikler bağlamında incelenmiştir. Böylelikle, kozmopolit bir profil ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kozmopolitizm, Tüketici Kozmopolitizm, Global Tüketici Kültürü

Jel Kodu: M10, M31, Z13

Cosmopolitanism as a Dimension of Global Consumer Culture and a Research on the Cosmopolit Profiles of Consumers

Abstract

Companies which compete each other with the goal to properly fulfil customer needs develop their marketing strategies based on many factors such as psychological, economical and socio-cultural factors. Cosmopolitanism is such concepts that companies need to take into account in terms of how consumers form their purchasing decisions. The main subject of the study is the level of the cosmopolitan tendencies of the consumers and the effects of the demographic features and the dimensions of the global consumer culture that cause these tendencies to form. For this purpose, the level of the cosmopolitan tendencies of the participants were analyzed and various findings were reached. In this context, unlike similar studies, in this study it was carried out a classification on Turkish consumers and the consumers' cosmopolitan tendencies were divided into three levels. After that, correlations of the three levels of the consumers' cosmopolitan tendencies were investigated in terms of the demographics features. By doing so, a cosmopolit profile was aimed to be revealed.

Keywords: Cosmopolitanism, Consumer Cosmopolitanism, Global Consumer Culture

Jel Codes: M10, M31, Z13

ATIF ÖNERİSİ (APA): Onbeş, B., Oyman, M., Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Global Tüketici Kültürünün Bir Boyutu Olarak Kozmopolitlik ve Tüketicilerin Kozmopolit Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 37(2). 269-295. Doi: 10.24988/ije.742324

¹Bu çalışma Berkay ONBEŞ'in Prof. Dr. Mine OYMAN danışmanlığında hazırladığı "Tüketici Kozmopolitizm ve Etnosentrizminin Ürün Değerlendirmede Menşe Ülke Bilgisi Arama Davranışına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Yüksek Lisans Mezunu, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye **EMAIL:** berkayonbes@anadolu.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1974-681X

³Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye **EMAIL:** moyman@anadolu.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7655-1376

⁴Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Rektörlük Birimleri, Rektörlük, Eskişehir, Türkiye **EMAIL:** yzcu@anadolu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-1264-9002

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, insanlar ve ülkeler arasındaki sınırların günden güne belirsizleşmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmeye bağlı olarak dünya pazarlarında meydana gelen değişim, hemen her sektörde rekabetin artmasına yol açmıştır. İşletmeler pazarda oluşan rekabeti kendi açılarından olumluya çevirebilmek adına neler yapabilecekleri ile ilgili arayışlar içerisine girmek zorunda kalmışlardır. Teknolojide yaşanan gelişmeler kişilerin tüketim tercihlerindeki farklılıkları ortaya koymaktadır. Ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalmaya başlamasıyla birlikte fark yaratmak; hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı konum elde etmekle mümkün hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürüne yönelik algı ve tutumlarının başarılı bir şekilde yönlendirilmesi daha da önemli hale gelmiştir. Ayrıca pazarlarda yaşanan küreselleşme ile birlikte kişilerin ürün tercihlerinde farklı kültürlerle olan etkileşimler kadar, sahip oldukları kültürel değerler paralelinde hareket ettikleri de gözlemlenmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007). Bu nedenle, global tüketici kültürünün oluşumunu kolaylaştıran ya da zorlaştıran; kozmopolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma vb. pek çok etki unsurunu değerlendirmek gerekir ki bu da karşımıza kozmopolitanizm kavramını çıkarmakta, kavramın tüketicilerin tutumları ve davranışlarına etkisini görmeyi gerektirmektedir. Kozmopolitanizm; sosyal aktörlerin, kendi ana yurtlarından daha büyük, tüm insanlığı kapsayacak politik ve kültürel bir varoluş ihtiyacını ortaya koyan Batılı bir kavramdır (Ribeiro, 2005: 19). Kültürel ve küresel değerler ile bunların neden olduğu eğilimlerin satın alma tercihini etkilediği görüşünden yola çıkılarak bu çalışmada, tüketicilerin kozmopolit eğilim düzeylerinin ve bu eğilimlerin şekillenmesine neden olan demografik özelliklerin incelenmesi ve ilişkiisel açıdan test edilmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1 Kozmopolitanizm Kavramı

“Kozmopolitanizm (Cosmopolitanism, COS; Yunanca kosmopolitês)”, antropoloji ve sosyal psikoloji alanlarından pazarlama literatürüne girmiş; kelime anlamı “dünya vatandaşı” olan bir kavramdır. Kozmopolitanizm öncelikle yabancıların tehdit olarak görülmediği, onlara karşı olumsuz duyguların barındırılmadığı ve genel anlamda kültürel çeşitliliğin benimsendiği bir kavram olarak algılanmaktadır (Altıntaş vd., 2013: 137).

Pazarlama literatüründe, kozmopolitanizmin pazarlama ya da iş uygulamaları için önemli etkilerde bulunan bir tüketici yönelimi olduğunu öne süren birçok araştırmacı tarafından (Caldwell vd., 2006; Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2011; Hannerz, 1990; Thompson ve Tambyah, 1999) çeşitli kavramlar geliştirilmiştir. Literatürde; yabancı kültürlerle açıklık, enternasyonalizm, dünya görüşü vb. olmak üzere bireylerin dışa yönelik olumlu yönelimlerini ve kozmopolitanizmi tanımlamak için farklı terminolojiler de kullanılmıştır (Cleveland ve Laroche, 2007; Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Šapić, 2017).

Ayrıca birçok araştırma (Balabanis vd., 2001; Cleveland vd., 2011; Crawford ve Lamb, 1982; Hannerz, 1990; Lee ve Chen, 2008; Strizhakova vd., 2008; Suh ve Kwon, 2002; Zhang ve Hanks, 2018) kozmopolitanizm kavramını; tüketicilerin uluslararası medya kullanımı, tüketim deneyimleri ve yabancı ürün tercihleri de dahil olmak üzere incelemeye çalışmış ve kavram çokuluslu şirketlerin stratejilerinde yol gösterici olmuştur.

2.2 Tüketici Kozmopolitanizmi

Dünya vatandaşlığı olarak kavramsallaştırılan tüketici kozmopolitliği; kültür, milliyet, ırk ve din ayrımı yapmadan yabancılarla etkileşim kurmak ve herkese eşit davranmaktan çekinmemek olarak tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin tersi olarak görülmeyle birlikte yabancıları tehdit olarak algılamama, nefret etmeme ve onları ayrı bir kültürel varlık olarak kabul etme davranışları,

tüketici kozmopolitliği tanımlamasında çok daha baskın durumlardır (Altıntaş vd., 2013: 138). Pazarlama literatüründe tüketici kozmopolitanizmi kavramı, kozmopolitanizmin pazarlama pratiği için önemli etkisi olan bir tüketici yönelimi olduğu görüşünden yola çıkılarak pek çok araştırmacı (Alden vd., 1999; Al-Zayat ve Bäcklund, 2015; Caldwell vd., 2006; Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2011; Levy vd., 2007; Rawwas vd., 1996; Riefler vd., 2012; Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Sousa vd., 2018; Srivastava vd., 2021; Thompson ve Tambyah, 1999; Yoon vd., 1996) tarafından geliştirilmiştir. Riefler ve Diamantopoulos (2009: 415), kozmopolit tüketiciyi; “tüketici yönelimi belirli bir kültürü, yeri veya topluluğu aşan, çeşitli ülkelerden farklı ürün ve hizmet deneyimini de içinde barındıran bir farklılığı takdir eden açık fikirli birey” olarak tanımlamıştır. Ayrıca araştırmacılar, kozmopolitanizmin “dışa doğru bir yönelim olarak tezahür eden akıl durumu” olarak tanımlanmasına yardımcı olan üç alternatif üzerinde hemfikir kalmışlardır. Bunlar açık fikirlilik, farklılık takdiri ve sınırları aşan tüketimdir. Kozmopolit tüketicilerin bu üç belirgin özelliğinin kavramsallaştırılması, tüketici kozmopolitanizmi kavramının pazarlama ile ilişkisi bakımından özellikle ilgilidir (Levy vd., 2007; Al-Zayat ve Bäcklund, 2015; Sousa vd., 2018).

2.2.1 Açık Fikirlilik

Açık fikirlilik, kozmopolitlerin farklı kültürleri keşfetmesiyle ortaya çıkan, gönüllülük ve süreklilik gösteren temel bir özelliği olarak görülmektedir. Bu açıklık, diğer ülkelerden gelen tüketim fırsatlarını fark etmeye ve takdir etmeye olanak tanımaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 414). Literatürde yer alan pek çok araştırmada (Yoon, 1998; Tomlinson, 1999; Skrbis vd., 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2009), diğer insanlara ve kültürlere karşı açıklık, kozmopolitanizmin önemli bir özelliği olarak tanımlanmıştır.

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

2.2.2 Farklılığa Hoşgörü

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

Featherstone (2002) ve Riefler vd. (2012)'ne göre kozmopolit tüketiciler, sadece başka ülkelere ve kültürlere karşı saygılı ve anlayışlı olmakla kalmaz; aynı zamanda dünyadaki çeşitlilik ve farklılıklar için de gerçek bir hoşgörüyü sahiptir. Çeşitli seçeneklere erişimin değerini takdir ederlerken tekdüzeliğe değer vermemektedirler (Hannerz, 1990; Thompson ve Tambyah, 1999; Cannon ve Yaprak, 2002; Featherstone, 2002; Caldwell vd., 2006). Kozmopolit eğilim düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin, farklılığa hoşgörüyle yaklaşımları nedeniyle daha seçkin ürün ve hizmetlere yönelimleri olduğu görülmektedir (Al-Zayat ve Bäcklund, 2015).

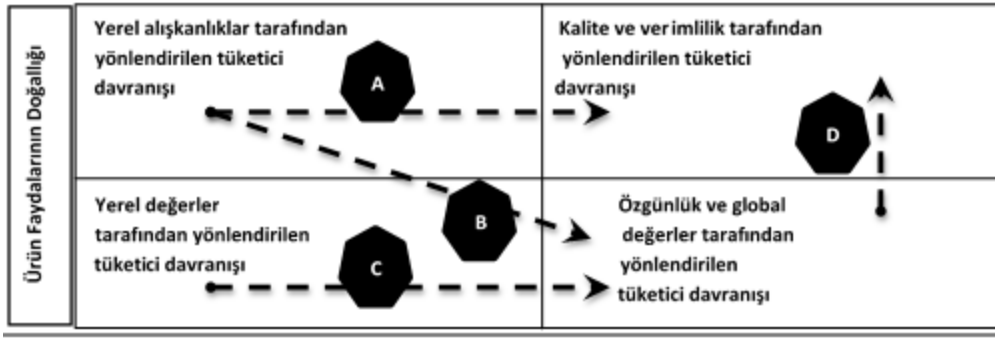
2.2.3 Tüketim Tercihinde Yerel Sınırı Aşma

Tüketim tercihinde yerel sınırı aşma, farklı kültür ve ülke kökenli tüketim nesnelarini arayıp bulmaya istekli ve ilgili olmayı ifade etmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 414-415). Kültürel sembol ve etkinliklere yakınlık duyan, farklı kültürleri anlayışla karşılayan ve bu doğrultuda tüketim eğilimlerine sahip olan kozmopolit tüketiciler; sanat, müzik ve moda alanlarıyla ilgilenmeye doğal olarak yönelmektedirler (Cleveland vd., 2009: 138-139). Bu yaklaşım, kozmopolitlerin, uluslararası medya ve yabancı yayınları takip etme, dünya üzerindeki farklı kültürlerin film, müzik ve yemeklerini tüketme eğiliminde olmalarıyla desteklenmektedir (Riefler vd., 2012: 288). Riefler vd. (2012: 288), tüketim tercihinde yerel sınırı aşmayı “yabancı ülkelerden mal ve hizmet tüketmeye yönelik olumlu bir eğilim” olarak tanımlamıştır.

2.3 Kozmopolit Tüketici Davranışları

Katz'ın (1960) faydacı olarak adlandırdığı görüşten yola çıkarak bütünleyici çerçeveyi oluşturan Cannon ve Yaprak (1993), kozmopolit davranışları temsil etmek için işlevsel ve sembolik terimleri kullanarak tüketici oryantasyonunu Şekil 1'deki gibi anlamlandırmıştır (Cannon ve Yaprak, 2002: 42).

Şekil 1: Kozmopolit Davranışları Anlamlandırılan Bütünleyici Bir Çerçeve



Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002: 42.

Cannon ve Yaprak (2002) konuyla ilgili çerçeveyi çizerken, “daha etkili bir iletişim isteği olarak görülebilecek işe başlama arzusu işlevselken, başlanmış bir işe devam etme tarzı ise semboliktir” örneği üzerinden kozmopolit eğilimi oluşturan işlevsel ve sembolik davranışları açıklamaya çalışmışlardır.

Yeterliliği ve becerileri güçlendiren, kültürler arası geçişi ustalıkla yapabilmeleri için tüketicileri kozmopolit davranışlara yönlendiren ve evrensel değerler kazanmalarına yardımcı olan faktörler mevcuttur. Cannon ve Yaprak (2002) tarafından aşağıdaki beş başlık altında toplanan ve irdelenen faktörlerin, tüketicileri kozmopolit davranışlara sevk ettiği görülmüştür.

Şekil 2: Tüketicileri Kozmopolit Davranışlara Yönlendiren Faktörler



Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002: 38.

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

Global ürünleri tercih eden tüketicilerin hepsinin kozmopolit bir yaklaşıma sahip olmadığı da görülmektedir. Buradan hareketle, “gerçek” kozmopolitlerden oluşan küresel tüketicilerin farklı türleri veya tutumlarının düzeyleri olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kozmopolit davranış ve tüketim tercihi arasındaki ilişkinin kendine özgü bir tarafı olduğu hakkında da bir fikir vermektedir (Scheibel, 2012).

2.4 Kozmopolit Tüketici Düzeyleri

Cannon ve Yaprak (2002) tüketici tiplerini global-yerel bağlamda incelemiştir. Şekil 3'te görülen sınıflandırma bağlamında, kozmopolitizm ve yerellik kavramlarının birbirlerinden bağımsız olarak tüketiciler üzerinde derin etkiler yarattığı söylenebilmektedir. Sınıflandırma temelde kendine özgü iki farklı kozmopolit kişi olabileceği fikrini düşündürmektedir. Bu iki farklı kozmopolit kimliğin biri kendini yerel bağlamdan soyutlayan, diğeri de soyutlamayan kişi olarak görülebilmektedir. Cannon ve Yaprak (2002)'in sınıflandırmasında kozmopolit-global bölümü oluşturan tüketiciler gerçek kozmopolitler olarak ifade edilmektedir. Yerel özellikleriyle çok düşük düzeyde ilişkileri bulunan bu sınıfın kozmopolit eğilimleri yüksek düzeydedir ve bu durum, sergiledikleri davranışlardan yoğun biçimde anlaşılmaktadır.

Şekil 3: Global/Yerel Yönelimlerine Göre Tüketici Sınıflandırması



Kaynak: Cannon ve Yaprak, 2002: 35.

Riefler vd. (2012) ise gerçekleştirdikleri çalışmayla, ithal ürünler için kozmopolit tüketicilerin kozmopolit olmayan tüketicilere göre daha yüksek tercih etme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kozmopolit tüketicilerin kozmopolit-yerel eğilimlerinin düzeylerini göz önünde bulundurarak tüketici tiplerini dört ana bölüme ayırmaktadırlar. Eksiksiz kozmopolitler bölümündeki tüketiciler yüksek düzeydeki kozmopolit davranışı ifa ederken, kendi yerel kültürleri ve öğelerine ılımlı bir bağlılık duymaktadırlar. Cannon ve Yaprak (2002)'in kavramsal tipolojisine atıfta bulunan bu bölüm, onların "Global Kozmopolitler" segmentiyle paralellik göstermektedir. Yerele bağlı kozmopolitler bölümündeki tüketiciler en üst düzey yerel yönelimi işaret ederken, aynı zamanda oldukça kozmopolitlerdir. Dolayısıyla bu bölümün, birden fazla bağlılığı içerisinde barındırdığı görülmektedir. Cannon ve Yaprak (2002)'in "Yerel Kozmopolitler" segmentiyle de paralellik göstermektedir. Yarı yerel/kozmpolitler bölümündeki tüketiciler hem yerel hem de kozmopolit yönelimleri ılımlı olan geniş bir kesimden oluşmaktadır. Her iki yönelim de birbirine eşittir ve hakim taraf yoktur. Tüketiciler, hem yerel çevrelerine hem de bir dereceye kadar kozmopolit yaşam tarzına bağlı kalmaktadırlar. Cannon ve Yaprak (2002)'in tipolojisinde bu bölümün hiçbir eş değeri yoktur. İlgisiz tüketici bölümündekiler ise örneklemedeki en küçük sınıfı oluşturmaktadır. Tüketim yöneliminde kültürel konulardan kaçınmış olarak görünen bu tüketiciler ne yerel ne de kozmopolit yönelime sahiptirler.

2.5 Global Tüketici Kültürü

Birden çok ülkeyle ilişki içerisinde olan, uluslararası bir nitelik taşıyan, bireysel olarak bakıldığında yerel kültürlerin ötesinde daha büyük sınıfların kültürel kimliğini ifade eden kavramın global tüketici kültürü olduğu görülmektedir (Alden vd., 1999: 80). Global tüketici kültürü, dünya genelinde belirli pazar bölümleri (örneğin, "gençler") tarafından anlaşılan markalar, ürün kategorileri gibi ortak sembollere (örneğin, "Blue Jeans" gibi ürünler ve "Apple" gibi markalar) dönük genel kabul görmüş inanç ve tüketici eğilimlerini belirtmektedir (Yue, 2008: 6; Akaka ve Alden, 2010: 37).

Kozmopolit bir yaklaşıma sahip olmasalar da, global tüketici kültürüne dönük bir açık fikirlilik ve bu doğrultuda meydana gelen tüketici talebi, kişisel ya da sembolik nedenler dolayısıyla global ürünlere ulaşmaya yönelik bir eğilimi oluşturabilmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 253; Carpenter vd., 2012: 413; Steenkamp, 2019: 2; Czarnecka vd., 2020; Hwang vd., 2021). Ancak günümüzdeki global kültürel iletişimin güçlü tesiri, kozmopolit bir yapının biçimlenmesine de destek olmaktadır (Held ve McGrew, 2008: 622). Kozmopolit bir yaklaşım, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, diğer pek çok farklı global etkiye maruz kalma ve bu etkilerle birlikte kişinin kendisini global tüketici kültürü içinde tanımlaması, yüksek düzeyde global tüketici kültürüne sahip olması sonucuna yol açmaktadır (Sobol, 2008: 54).

Basitçe ifade edilen global tüketici kültürüne yönelik kültürleşme, bireylerin, yeni ve belirsiz bir global tüketici kültürünün özelliği olan bilgi, beceri ve davranışları nasıl elde ettiklerini dikkate almaktadır (Carpenter vd., 2013: 2). Buradan hareketle, global tüketici kültürünün yedi farklı boyutu tanımlanabilmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252; Czarnecka vd., 2020: 3). Bu doğrultuda, global tüketici kültürü boyutları olan kozmopolit yapı veya kozmopolitlik, global medyaya maruz kalma, İngilizce kullanım yetisi ve sosyal etkileşimler gibi kavramlar, aynı zamanda tüketici kozmopolit eğilim düzeylerinin belirlenmesinde de rol oynayan tüketici kozmopolitanizmi öncülleri oldukları için çalışmaya dahil edilmiştir.

2.6 Global Tüketici Kültürü Boyutları

2.6.1 Kozmopolitlik

Kozmopolitlik terimi, diğer bireylerle (yani farklı kültürlerle) ilişki kurmaya istekli olma ve yabancı kültürlerle yönelik bir yeterlilik düzeyine sahip olma da dahil olmak üzere belirli kişiler tarafından kavranılan özel bir nitelikler kümesini işaret etmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252).

Kozmopolitler kendilerini başka kültürlerle kaptırmayı ve bunu yaparken de gerekli becerilere sahip olmayı istemektedirler. Bu özellikleriyle kozmopolitlerin turistlerden ayrılması gerekmektedir. Turistler, ev sahibi bir kültürün üyesi olmaktan çok yalnızca seyirci olarak kalırken; kozmopolitler, ev sahibi kültürün yalnızca sahne önüyle sınırlı kalmaktan ziyade aynı zamanda sahne arkasına da gizlice girebilmeyi istemektedir (Hannerz, 1990: 241-242).

2.6.2 Global Medyaya Maruz Kalma

Günümüzde, sürekli genişleyen görsel-işitsel alanların ve pazarların inşasına doğru durmadan ilerleyen yayılcı bir eğilim mevcuttur. Bu durumun arkasında, artık kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya kuruluşlarının, ürünlerini daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırmaya çalışma gibi önemli bir hedefinin olması yatmaktadır (Robins ve Morley, 2002: 1-11).

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

2.6.3 İngilizce Kullanım Yetisi

İnternet, popüler kültür (örn. Hollywood filmleri) ve diğer medya türleri ile uyum içerisinde olan İngilizce, dünyanın dört bir yanına yayılmış ve diğer dillerin dünya çapında kullanımına göre bir üstünlük kurmuştur (Cleveland ve Laroche, 2007: 252). Dilbilimsel bir araç olarak müthiş bir beklenti oluşturan İngilizce; çokuluslu işletmeler, diplomasi, uluslararası kurumlar, turizm ve

havacılık gibi alanlarda da uluslararası ticari dil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Huntington, 1996: 39).

İngilizce, hem dilin sembolik anlam biçimlerinin rahatlıkla aktarılabilirdiği uluslararası kesimlere hitap eden ülkelerde hem de yine dilin çok az kişi tarafından akıcı olarak konuşulabilirdiği ülkelerde (örneğin, "Japonya"), ambalajlama ve diğer ürün reklamı biçimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007: 252). Sherry ve Camargo (1987) da, İngilizce'nin Japonya'daki ürün ambalajlarında kullanılmasının modernleşmeyi, sosyal hareketliliği ve uluslararası bir görünümü simgelediğini belirtmektedir. Dahası, Ray vd. (1991), dünyanın dört bir yanındaki basılı reklamlarda İngilizce'nin yaygın bir şekilde kullanılmasının, tüketicilerin her şeyden önce kozmopolit olduğunu hatırlamasına yaradığını varsaymaktadır.

2.6.4 Sosyal Etkileşimler

Sosyal etkileşimler, hem toplu pazarların hem de bireysel tercihlerin işleyişinde önemli bir olgudur. Tüketiciler, satın alma kararları alırken diğerleriyle olan sosyal etkileşimlerinden etkilenme eğilimindedir. Diğer tüketicilerin fikirlerinden ve onların gerçek satın alma kararlarından kazandıkları deneyimleri öğrenebilmekte ve bundan etkilenebilmektedirler (Godes vd., 2005).

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

3. YÖNTEM

Bu çalışma, tüketici tutum ve satın alma davranışlarını yönlendiren bir kavram olarak görülen tüketici kozmopolitanizminin (Cannon ve Yaprak, 1993; Klein vd., 1998; Cannon ve Yaprak, 2002; Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Parts ve Vida, 2011; Zeugner-Roth vd., 2015; Prince vd., 2020;); cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, uluslararası deneyim ve yurt dışında bulunma amacı olarak belirlenen demografik değişkenler ile ilişkisini incelemeyi ve dolayısıyla kozmopolit tüketici profilinin çizilebilmesine ve yaklaşımlarının belirlenebilmesine yönelik bulguları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin evren ve örneklem, veri toplama aracı ve yöntemi, verilerin analizi ve kullanılan testler ve araştırma soruları bu başlık altında paylaşılmıştır.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evrenini; 18 yaş ve üzerinde olan, İngilizce bilen ve sosyal medya kullanan Türkiye'deki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini ise bir sosyal medya platformu olarak "Facebook" üzerinden ulaşılan ve bir önceki cümlede belirlenen hususları taşıyıp ankete katılım gösteren tüketiciler temsil etmektedir. Örneklem olarak "Facebook" platformunun seçilmesinin sebebi, ilgili platformun herkese açık kullanıcı topluluklarını bünyesinde barındırmasıdır (Yaşar, 2020: 58-59). Nitekim araştırmacıların da yer aldığı çeşitli "Facebook" kullanıcı topluluklarında anket paylaşılmış ve ankete katılım gösteren kullanıcılardan, yine belirlenen hususları taşıyan tanıdıklarıyla araştırma anketini paylaşmaları istenmiştir. Rassal yöntemle örneklem belirlenmesinin zaman ve maliyet açısından zorluk oluşturacağı göz önünde bulundurularak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, katılmaya istekli olma gibi belirli pratik ölçütleri karşılayan, çalışmanın amacı için hedef kitlenin katılımını sağlayan, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016: 2). Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya üzerinden ulaşılmış

olup çevrimiçi 515 anket dönüşü elde edilmiştir. 513 tanesi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtlandığından değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Değerlendirmeye alınmayan 2 adet anket, katılımcılar tarafından yanlış ve eksik cevaplanmaları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.2 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu araştırmada, tüketicilerin kozmopolit eğilim düzeyleri, Cleveland ve Laroche (2007: 254-255)'un Kanada'nın Montreal şehrinde 162 kişi üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmadan derlenerek oluşturulan ölçek aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Söz konusu ölçek 57 ifadeden oluşmaktadır ve 7'li Likert tipi biçimindedir. Ancak bu çalışma kapsamında, alanlarında uzman kişilerle birlikte seçilen, çalışmanın amacına hizmet eden 34 ifadenin, Türkçe'ye uyarlaması kapsam geçerliliği yapılarak gerçekleştirilmiş ve ölçek 5'li Likert tipi şeklinde kullanılmıştır.

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

3.3 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS v25.0 ve AMOS 24.0 programları aracılığıyla yapılmıştır. Analizler gerçekleştirilmeden önce ön analizler yapılarak uygulanacak testler için tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıltısının kontrolü sağlanmıştır (Pallant, 2011; Arifin, 2015). Sonuç olarak 29 yanıt, araştırma verisinden çıkarılarak tek ve çok değişkenli normallik sağlanmıştır. Bu süreçle ilgili gerekli bilgiler, bulgular ve yorumlar başlığı altında paylaşılmıştır.

Çalışma için hazırlanan ankete verilen cevapların tutarlılığının ölçülebilmesi adına güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, betimleyici istatistik analizi kullanılarak demografik verilerin analizi yapılmış, kullanılan ölçeğin esas ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında yer alıp almadığını tespit edebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve AFA sonucu elde edilen sonuçlardan hareketle Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin bir yapı olarak doğrulanması ve geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapı geçerliliği testleri ve son olarak katılımcıların tüketici kozmopolit eğilim düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla da kümeleme analizi uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen düzeylerin, çalışma kapsamındaki demografik değişkenlerle ilişkilerini ölçümlemek amaçlı ki-kare bağ testleri uygulanmıştır.

3.4 Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda yer alan araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Katılımcıların "Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği" kapsamındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların dağılımı nasıldır?
- Katılımcıların kozmopolit eğilim düzeylerinin dağılımı nasıldır?
- Katılımcıların kozmopolit eğilim düzeyleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, uluslararası deneyim, yurt dışında bulunma amacı) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde frekans analizi kullanılmış ve araştırmaya katılanlar ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında örnekleme yer alan 323 kişinin (%66,7) kadın, 161 kişinin (%33,3) ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığına göre dağılımlarına bakıldığında 152 kişi (%31,4) 25-34 yaş aralığıyla en çok, 52 kişi (%10,7) 18-24 yaş aralığıyla en az sınıfı oluşturmaktadır. Öğrenim durumu dikkate alındığında 266 kişiyle (%55,0) önlisans/lisans mezunu sınıfının en yüksek, 62 kişiyle (%12,8) ilköğretim/ortaöğretim/lise mezunu sınıfının en düşük sayıda olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında 284 kişiyle (%58,7) evli sınıfının en yüksek, 164 kişiyle (%33,9) bekar sınıfının en az sayıyı temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların içinde buldukları aylık gelirlere ilişkin bilgilere bakıldığında 159 kişiyle (%32,9) 5001 TL ve üzeri aylık gelir sınıfı en yüksek, 25 kişiyle (%5,2) 4001-4500 TL aylık gelir sınıfı en az sayıyı oluşturmaktadır. Katılımcıların uluslararası deneyim durumlarına ilişkin verilere bakıldığında 352 kişi (%72,7) deneyiminin bulunduğunu, 132 kişi (%27,3) deneyiminin bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca yurt dışında bulunma amaçları da göz önünde bulundurulduğunda 239 kişiyle (%45,0) tatil sınıfı en yüksek, 27 kişiyle (%5,1) diğer sınıfı en az sayıyı oluşturmaktadır.

4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma verisine açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmadan önce tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması için öncü analizler yapılmıştır. Bu bağlamda ifadelerle ait her bir kutu diyagramı grafiğinin incelenmesi sonucunda dört ifade 5 ile 7 arasında değişen etkili gözlemlerin (outliers) olduğu görülmüştür. Sonra bunların aykırı değer olarak değerlendirilip değerlendirilmemesine yönelik ifade ortalamalarına ve %5 kırılmış değer ortalamalarına bakılmıştır. Söz konusu bu ortalamalar arasında farkın çok düşük olduğu görüldüğü için veri setinden çıkartılmamasına, yani etkili gözlem olmadıklarına karar verilmiştir. Daha sonra, çok değişkenli normallik kontrolü için Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmış ve Mahalanobis uzaklığı 62,49 (df: 34; $p < 0,001$) kritik ki-kare değerini aşan gözlemler etkili gözlem olarak kabul edilmiş ve bu değeri geçen 29 gözlem analizden çıkartılmıştır (Pallant, 2011: 63).

Cleveland ve Laroche (2007) tarafından kullanılmış olan Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye kapsam geçerliliği yapılarak çevrilen ifadelerinin her bir faktörün altında dağılım gösterip göstermediğini, yani orijinal ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında yer alıp almadığını tespit edebilmek amacıyla AFA uygulanmıştır. Ancak, faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla, Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'ne AFA uygulamadan önce evrenin bütünlüğünü tespit etmeye yarayan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Evrende bulunan değişkenler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ortaya koyan KMO Bartlett Küresellik Testi'dir (Nakip, 2013: 428). Çalışmada kullanılan verinin faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunun tespit edilebilmesi, test sonuçlarıyla sağlanabilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olmasıyla anlaşılmaktadır (Hair vd., 2014: 102). Bu analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 6401,787; df: 253; $p < 0,001$) ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi'nin 0,90 değerinde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde yeterli olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2017: 322).

Faktör analizinin yapılabilmesi için uygun bir yöntemin belirlenmesi, KMO Bartlett Küresellik Testi yardımıyla kabul edilir bir sonuç elde edilmesi aşamasını takip etmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474). Dolayısıyla faktör analizi için faktörleşme yöntemi olarak en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) ve döndürme yöntemi olarak (Promax) seçilmiştir. En çok olabilirlik yöntemi, bahsi geçen ölçeğin DFA aracılığıyla da doğrulaması yapılacağı için tercih edilmiştir. Eğik döndürme yöntemlerinden olan

Promax'ın döndürme yöntemi olarak seçilmesindeki nedense, ölçekte yer alan faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduklarının varsayılmasıdır. Faktörler arasında bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkılarak eğik döndürme yöntemleri kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016: 199-202).

Yapılan bu analiz sonucunda 11 ifadenin ("Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranları denemeyi severim."; "Yabancı yiyecekleri denemekten hoşlanırım."; "Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim."; "Ailem ve ben hiçbir zaman İngilizce iletişim kurmayız."; "Dinlediğim şarkıların neredeyse tamamı İngilizce'dir."; "Hollywood filmlerini İngilizce olarak izlemekten keyif alırım."; "Genel olarak yabancı televizyon programlarını sevmem."; "Batılı popüler ünlüler hakkında bilgi içeren dergileri okumayı severim."; "Yabancı dergileri okumayı severim."; "Genellikle yabancı televizyon programlarını izlerim."; "Yabancı ülkelerdeki farklı giyim tarzlarını severim.") birden fazla yapıda dağılım gösterdiği ve faktör yüklerinin 0,3'ten düşük olduğu tespit edilmiş ve her bir madde tek tek analizden çıkarılarak AFA tekrarlanmıştır. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu katsayıların örneklem büyüklüğüne bağlı olarak en az 0,35 ve üzerinde bir değerde dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014: 115). Bu araştırmadaki faktör yüklerinin 0,519 ile 0,932 arasında dağılım gösterdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca her bir boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 64,239 (%64) olduğu görülmüştür. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması beklenmektedir (Seçer, 2015: 164). Bu bağlamda çalışmada elde edilen %58'lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte her bir faktöre ait Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı'nın da 0,77 - 0,91 arasında olduğu görülmüştür. 0 ile 1 arasında bir değer alan Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı için kabul edilebilir, yani güvenilir sayılabilecek bir değer en az 0,60 ve üzerinde bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2017: 405). Dolayısıyla kullanılan ölçüğe ait boyutların güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Yapılan AFA'ya dair sonuçlar ve her bir boyut için ayrı ayrı yapılan Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yapılan AFA'ya ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	KOZ	İKY	SE	GMMK
Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için farklı kültürlerin insanlarını gözlemlemeyi severim.	0,895			
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.	0,882			
Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.	0,842			
Farklı kültürler veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.	0,835			
Benzersiz görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için farklı ülkelerden insanlarla birlikte olmayı severim.	0,764			
Farklı kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana büyük fayda sağladığını düşünürüm.	0,713			
Farklı kültürlerden insanları ufuk açıcı bulurum.	0,672			
Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açığımdır.	0,519			
Düzenli bir şekilde İngilizce konuşurum.		0,850		
İngilizce konuşurken kendimi çok rahat hissedirim.		0,774		
Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu İngilizce'dir.		0,752		
İngilizce televizyon izlemeyi, konuşabildiğim diğer dillerde televizyon izlemeye tercih ederim.		0,715		

Televizyondaki en sevdiğim programların çoğu İngilizce'dir.		0,687		
Genellikle ailem ve arkadaşlarımla İngilizce konuşurum.		0,577		
Yabancı ülkelere seyahat etmek en sevdiğim şeylerden biridir.			0,932	
Tatillerimi, yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim.			0,781	
Sıklıkla farklı ülkelere seyahat etmeyi düşünürüm.			0,733	
Bugüne kadar iki veya daha fazla ülkeyi ziyaret etmişimdir.			0,566	
Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.*			-0,552	
Farklı ülkelerde kendimi evimdeymiş gibi hissederim.			0,535	
En sevdiğim aktör ve aktrislerin bazıları Hollywood'tandır.				0,848
Sinemada Hollywood filmlerini izlemekten keyif alırım.				0,732
Yabancı ülkelerde popüler olan müziği dinlemekten keyif alırım.				0,581
Açıklanan Varyans (Toplam: 64,239 - %64)	34,53	14,20	7,98	7,54
Özdeğer	7,936	3,267	1,838	1,735
Cronbach Alpha	0,91	0,87	0,84	0,77
• Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood				
• Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization				
• KOZ: Kozmopolitlik; İKY: İngilizce Kullanım Yetisi; SE: Sosyal Etkileşimler; GMMK: Global Medyaya Maruz Kalma				
• * bu ifade güvenilirlik analizi esnasında ters kodlanmıştır.				

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucu elde edilen sonuçlardan hareketle Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin bir yapı olarak doğrulanması ve geçerliliğinin sağlanması amacıyla SPSS AMOS 24.0 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların geçerliliklerinin sağlanmasında kullanılmakta ve daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta veya yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014: 603). Yapılan bu analiz sonucunda doğrulayıcı ölçüm modelinde yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$), yapılar arası kovaryans değerlerinin 0,80'den düşük ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler de Tablo 2'de verilmiştir. Uyum değerlerine ilişkin kabul edilebilir sınır değerlerin değerlendirilmesinde Hu ve Bentler (1999) ile Meydan ve Şeşen (2015)'in çalışmaları referans alınmıştır.

Tablo 2: Yapılan DFA'ya Yönelik Doğrulayıcı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2 / df	CFI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	720,146	223	3,229	0,921	0,063	0,068
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,08

Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

χ^2 / df değeri 3,229 olarak bulunmuştur. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Hu ve Bentler (1999: 23-28)'e göre bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirtilmektedir. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR)

değerinin 0,06 olduğu görülmüştür. Meydan ve Şeşen (2015: 35), (SRMR) değerinin 0,08'e kadar olan aralıklarda yer alması durumunda kabul edilebilir uyum iyiliği değeri olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin 0,068 olduğu görülmüştür. Bu değer esas olarak 0,08'den düşük olması, söz konusu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Bu bulgulardan hareketle, Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin uyum değerlerinin, kabul edilebilir uyum değerlerinin üzerinde olduğu ve bir yapı olarak doğrulandığı söylenebilmektedir.

Yapı geçerliliği, bir ölçme aracının ölçülen şeyi ne ölçüde doğru, dengeli ve yeterli bir şekilde ölçebilmesidir. Ölçme aracının yapı geçerliliği de DFA ile uyum (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliklerinin değerlendirilmesiyle incelenebilmektedir (Hair vd., 2014: 618-620).

Uyum geçerliliği, bir yapıyı ölçen ifadelerin uyum göstermesi veya yüksek değerde ortak varyansı paylaşmalarıdır. Ölçekteki ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin anlamlı olması, yapı güvenilirliğinin (CR) 0,7 değerini geçmesi ve her yapıya ilişkin açıklanan varyansın (AVE) 0,5 değerini geçmesi uyum geçerliliğinin sağlanmasındaki kriterlerdir (Hair vd., 2014: 618-619). Ayrışma geçerliliği ise bir yapının diğer yapılardan ayrışıp ayrışmadığını doğrulamaktadır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için Fornell ve Larcker (1981: 46) kriterine göre her bir yapıya ilişkin maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve ortalama paylaşılan kare varyans (ASV) değerlerinin yapılara ilişkin AVE değerlerinden düşük olması, bununla birlikte yapılara yönelik korelasyon değerlerinin de her bir yapıdaki AVE değerinin karekökünden küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 619-620). Tablo 3'te yapı geçerliliğiyle ilişkili uyum geçerliliği ve ayrışma geçerliliği değerleri, Tablo 4'te ise ayrışma geçerliliğiyle ilişkili yapılara yönelik AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırması verilmiştir.

Tablo 3: Yapı Geçerliliği Testlerinin Sonuçları

Yapı	Uyum Geçerliliği		Ayrışma Geçerliliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
Kozmopolitlik	0,921	0,595	0,310	0,153
İngilizce Kullanım Yetisi	0,873	0,539	0,247	0,163
Sosyal Etkileşimler	0,768	0,513	0,310	0,222
Global Medyaya Maruz Kalma	0,776	0,541	0,127	0,100

Tablo 4: AVE Değerlerine ait Karekökler ve Yapılar Arası Korelasyonlar

Yapı	Kozmopolitlik	İngilizce Kullanım Yetisi	Sosyal Etkileşimler	Global Medyaya Maruz Kalma
Kozmopolitlik	0,771			
İngilizce Kullanım Yetisi	0,325***	0,734		
Sosyal Etkileşimler	0,557***	0,497***	0,716	
Global Medyaya Maruz Kalma	0,201***	0,357***	0,332***	0,735

***p<0,001; Köşegenlerde koyu olan değerler, AVE'lerin karekökünü göstermektedir.

Tablo 3'te ve Tablo 4'te görüldüğü gibi her bir yapıya ait AVE değerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksektir ve bütün yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum geçerliliğinin ve ayrışma geçerliliğinin karşılandığı görülmektedir. Bu bağlamda bir ölçüm modeli olarak Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

4.4 Kümeleme Analizi

Katılımcıların kozmopolit eğilim düzeyleri belirlenirken iki aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. İlk yaklaşımda, analiz öncesinde hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden biri olan Ward tekniği kullanılarak katılımcıların Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin boyutlarına göre nasıl bir profil sergiledikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada sınıflandırma yapabilmek için de Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği'nin boyutları kullanılmıştır. Ward tekniği, uygun sayıda küme sayısının belirlenmesinde önemli bir adımdır ve analiz sonucunda bir yığışım tablosu oluşturmaktadır. Burada her bir kümeyi oluşturan özellikler açıklayıcı ve yorumlanması kolay olduğu için küme sayısının belirlenmesinde araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2014: 442). Sonuç olarak yığışım tablosundaki bulgular, katılımcıların üç kümede toplanabileceklerine ilişkin ipucu sağlamıştır.

Analizin ikinci aşamasında hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tekniği k-ortalamlar tekniği kullanılmış ve birinci aşamada görülen üç kümeli sınıflandırmanın güvenilirliği test edilmiştir. Bu analiz sonucunda da hem Ward hem de k-ortalamlar tekniği için elde edilen ortalamların birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla üç kümeden oluşan sınıflandırma bu çalışmada kullanılmıştır. Elde edilen kümelerle ilişkin betimsel bilgiler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Kümelere İlişkin Bilgiler

Sınıf	n	%	Sınıf Ortalamaları (Standart Sapmalar)			
			Kozmopolitlik	İngilizce Kullanım Yetisi	Sosyal Etkileşimler	Global Medyaya Maruz Kalma
Yönlendirilmiş/ Yerel Kozmopolitler	130	26,9	4,06 (0,87)	1,59 (0,61)	2,73 (0,75)	2,33 (0,68)
Karma Kozmopolitler	184	38,0	4,42 (0,56)	1,88 (0,52)	3,28 (0,67)	4,04 (0,59)
Salt Kozmopolitler	170	35,1	4,69 (0,44)	3,43 (0,60)	3,91 (0,45)	3,79 (0,45)
Toplam	484	100	4,42 (0,67)	2,34 (0,99)	3,35 (0,78)	3,49 (0,98)

Elde edilen kümelerle sırasıyla yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler (küreselleşme etkisiyle kozmopolit yaklaşıma maruz kalanlar) - (%26,9), karma kozmopolitler (kozmpolit eğilimleri düşük olmayıp yabancı dil yetilerinin düşük olması nedeniyle tam bir kozmpolit yapıya sahip olamayanlar) - (%38,0) ve salt kozmpolitler (çokuluslular) - (%35,1) olarak isimlendirme yazarlar tarafından yapılmıştır. Yönlendirilmiş/yerel kozmpolitler sınıfına dahil olan katılımcıların kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler ve global medyaya maruz kalma açısından, karma ve salt kozmpolitler sınıfındaki katılımcılara göre daha düşük bir düzeye sahip olduğu görülmektedir.

4.5 Katılımcıların Kozmpolit Profilleri

Katılımcıların kozmpolit eğilim düzeyleri, katılımcılara ait demografik değişkenlerle çapraz tablo yapılarak karşılaştırılmıştır. Daha sonra bu karşılaştırmalar incelenerek değişkenler arasındaki ilişkiler ve kozmpolit eğilim düzeylerinin özelliklerine ilişkin profiller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kozmpolit eğilim düzeyleri ile ilişkisi olabilecek demografik değişkenler literatür taramaları sonucunda Riefler vd. (2012: 293-294)'nin ve Cleveland vd. (2009: 130)'nin çalışması dikkate alınarak yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, gelir ve uluslararası deneyim şeklinde tespit edilmiş, ancak bu çalışmada araştırmacılar tarafından yurt dışında bulunma amacı ve medeni durum şeklinde 2 soru daha demografik sorulara eklenmiştir. Oluşturulan çapraz tablolara ve ki-kare bağımsız testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İlişki Karşılaştırmalarına İlişkin Sonuçlar

Değişken		Kozmopolit Sınıf			Toplam	x ² (sd)
		Yönlendirilmiş/ Yerel Kozmopolitler	Karma Kozmopolitler	Salt Kozmopolitler		
Cinsiyet						
Kadın	n	89	124	110	323	0,526 (2)
	%	18,4	25,6	22,7	66,7	
Erkek	n	41	60	60	161	
	%	8,5	12,4	12,4	33,3	
Toplam	n	130	184	170	484	
	%	26,9	38,0	35,1	100,0	
Yaş						
18-24	n	11	29	12	52	23,710* (8)
	%	2,3	6,0	2,5	10,7	
25-34	n	36	54	62	152	
	%	7,4	11,2	12,8	31,4	
35-44	n	35	38	50	123	
	%	7,2	7,9	10,3	25,4	
45-54	n	17	35	30	82	
	%	3,5	7,2	6,2	16,9	
55 ve üzeri	n	31	28	16	75	
	%	6,4	5,8	3,3	15,5	
Toplam	n	130	184	170	484	
	%	26,9	38,0	35,1	100,0	
Medeni Durum						
Evli	n	89	96	99	284	10,019* (4)
	%	18,4	19,8	20,5	58,7	
Bekar	n	36	69	59	164	
	%	7,4	14,3	12,2	33,9	
Dul/Boşanmış	n	5	19	12	36	
	%	1,0	3,9	2,5	7,4	
Toplam	n	130	184	170	484	
	%	26,9	38,0	35,1	100,0	
Öğrenim Durumu						
İlkokul - Lise	n	26	32	4	62	76,750* (4)
	%	5,4	6,6	0,8	12,8	
Önlisans - Lisans	n	78	117	71	266	
	%	16,1	24,2	14,7	55,0	
Lisansüstü	n	26	35	95	156	
	%	5,4	7,2	19,6	32,2	
Toplam	n	130	184	170	484	
	%	26,9	38,0	35,1	100,0	
Aylık Gelir						
2500 TL ve altı	n	60	66	23	149	50,107* (6)
	%	12,4	13,6	4,8	30,8	
2501 TL - 3500 TL	n	19	30	25	74	
	%	3,9	6,2	5,2	15,3	
3501 TL - 4500 TL	n	17	24	22	63	
	%	3,5	5,0	4,5	13,0	
4501 TL ve üzeri	n	34	64	100	198	
	%	7,0	13,2	20,7	40,9	
Toplam	n	130	184	170	484	
	%	26,9	38,0	35,1	100,0	

Uluslararası Deneyim							
Evet	n	69	126	157	352	59,995* (2)	
	%	14,3	26,0	32,4	72,7		
Hayır	n	61	58	13	132		
	%	12,6	12,0	2,7	27,3		
Toplam	n	130	184	170	484		
	%	26,9	38,0	35,1	100,0		
Yurt Dışında Bulunma Amacı** (n: 352)							
İş	f	25	38	80	143	13,257 (8)	
	%	4,7	7,2	15,1	26,9		
Eğitim	f	15	21	86	122		
	%	2,8	4,0	16,2	23,0		
Tatil	f	42	89	108	239		
	%	7,9	16,8	20,3	45,0		
Diğer	f	6	6	15	27		
	%	1,1	1,1	2,8	5,1		
Toplam	f	88	154	289	531		
	%	16,6	29,0	54,4	100,0		

*p<0,05; **Çoklu cevap şeklinde olduğu için frekans sayıları değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılar demografik değişkenler ekseninde değerlendirildiğinde:

cinsiyete ait en yüksek düzeyin %25,6 (n: 124) ile karma kozmopolitler sınıfındaki kadınlarda, en düşük düzeyin %8,5 (n: 41) ile yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfındaki erkeklerde; **yaşa** ait en yüksek düzeyin %12,8 (n: 62) ile salt kozmopolitler sınıfındaki 25-34 yaş, en düşük düzeyin %2,3 (n: 11) ile yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfındaki 18-24 yaş seçeneğinde; **medeni duruma** ait en yüksek düzeyin %20,5 (n: 99) ile salt kozmopolitler sınıfındaki evli, en düşük düzeyin %1,0 (n: 5) ile yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfındaki dul/boşanmış seçeneğinde; **öğrenim durumuna** ait en yüksek düzeyin %24,2 (n: 117) ile karma kozmopolitler sınıfındaki önlisans-lisans, en düşük düzeyin %0,8 (n: 4) ile salt kozmopolitler sınıfındaki ilkökul-lise seçeneğinde; **aylık gelire** ait en yüksek düzeyin %20,7 (n: 100) ile salt kozmopolitler sınıfındaki 4501 TL ve üzeri, en düşük düzeyin %3,5 (n: 17) ile yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfındaki 3501 TL-4500 TL seçeneğinde; **uluslararası deneyime** ait en yüksek düzeyin %32,4 (n: 157) ile salt kozmopolitler sınıfındaki evet, en düşük düzeyin %2,7 (n: 13) ile yine salt kozmopolitler sınıfındaki hayır seçeneğinde; **yurt dışında bulunma amacına** ait en yüksek düzeyin %20,3 (f: 108) ile salt kozmopolitler sınıfındaki tatil seçeneğinde bulunduğu görülmektedir.

4.5.1 Yönlendirilmiş/Yerel Kozmopolitler

Yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfında yer alan katılımcılar, kozmopolit eğilim düzeyi açısından diğer iki sınıfta bulunan katılımcılar ile karşılaştırıldığında, söz konusu katılımcıların genel olarak ortalamasının altında sayılacak düşük bir kozmopolit profile sahip olduğu söylenebilir. Bu sınıfta bulunan katılımcıların frekans dağılımları ve kozmopolit eğilimlerini ortaya koyan sınıf ortalamalarına ilişkin veriler Tablo 5'te ve demografik değişkenlerle çapraz tablolar oluşturularak ifade edilen kozmopolit eğilim düzeyleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, kozmopolit eğilimi en düşük sınıf olan yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfına dahil olan katılımcıların profili incelendiğinde; 25'ten başlayıp 55 ve üzerine giden bir yaş skalasında genç/yaşlı nüfus karışımı bir grubu temsil ettiği, medeni durumlarının evli (%18,4; n: 89) olduğu, önlisans-lisans (%16,1; n: 78) eğitimine ve 2500 TL ve altı (%12,4; n: 60) gibi düşük bir aylık gelire sahip olduğu ve bir kısmının uluslararası deneyimi bulunurken (%14,3; n: 69), diğer bir kısmının ise bulunmadığı (%12,6; n:61) görülmektedir. Katılımcı profili değerlendirildiğinde ve diğer iki sınıf göz önüne alındığında, bu sınıfın daha belirgin bir şekilde düşük kozmopolit tutumlar ve değerler ile

tanımlandığı belli olmaktadır. Küreselleşmenin günden güne artan etkisi ile dünyadaki değişime ayak uydurmak zorunda kalmaları sonucunda, her ne kadar kozmopolit yapıya adapte olabilecek bir yaklaşımları olsa da, bunu yeterliliklerinin kısıtlı kalması nedeniyle sergileyememektedirler. Bütünleşik bir kozmopolit yapıya sahip olabilmek için yeteneklerini geliştirme adına özel bir çaba göstermedikleri yorumu da yapılabilir. Dolayısıyla, söz konusu yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfını oluşturan katılımcıların göstermiş olduğu yaklaşımlar, özellikleri yeterli olmasa da, insan türünün her zaman olumlu veya olumsuz herhangi bir değişime adapte olmaya çalıştığına dair bir kanıt olarak da yorumlanabilir.

4.5.2 Karma Kozmopolitler

İkinci küme olan karma kozmopolitler sınıfında yer alan katılımcılar, kozmopolit eğilim düzeyi açısından değerlendirildiğinde ise, söz konusu katılımcıların salt kozmopolitler sınıfında yer alan katılımcılara yakın bir seyir izlediği ve yüksek bir kozmopolit profil sergilediği söylenebilir. Bu sınıfta bulunan katılımcıların frekans dağılımları ve kozmopolit eğilimlerini ortaya koyan sınıf ortalamalarına ilişkin veriler Tablo 5'te ve demografik değişkenlerle çapraz tablolar oluşturularak ifade edilen kozmopolit eğilim düzeyleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, karma kozmopolitler sınıfına dahil olan katılımcıların profili incelendiğinde; 25'ten başlayıp 54'e giden bir yaş skalasında orta yaş grubunu temsil ettiği, medeni durumlarının ağırlıklı olarak evli (%19,8; n: 96) olduğu, önlisans-lisans (%24,2; n: 117) eğitimine sahip olduğu, bir kısmı 4501 TL ve üzeri (%20,7; n: 100) gibi yüksek bir aylık gelire sahipken, diğer bir kısmının 2500 TL ve altı (%13,6; n:66) gibi düşük bir aylık gelire sahip olduğu ve uluslararası deneyimlerinin (%26,0; n: 126) bulunduğu görülmektedir. Katılımcı profili değerlendirildiğinde bu sınıfın yüksek kozmopolit tutumlar ve değerler ile tanımlandığı belli olmaktadır. Ancak kozmopolit bir yaklaşımda bulunmak için özel bir çaba harcasalar da, günümüz dünyasına uyum sağlamalarına yardımcı olacak bazı yeteneklerinin kısıtlı olması nedeniyle, bütünleşik bir kozmopolit yapıya sahip olamamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal etkileşimleri kuvvetli, uluslararası kişi, kurum ve olayları takip eden, fakat yabancı dil yetilerinin nispeten zayıf olmasından kaynaklı tamamen salt kozmopolitler sınıfına dahil olamayıp, yönlendirilmiş/yerel kozmopolitler sınıfındaki katılımcıların da bazı özelliklerini taşıyan kişilerden oluştuğu yorumu yapılabilir.

4.5.3 Salt Kozmopolitler

Üçüncü küme olan salt kozmopolitler sınıfında yer alan katılımcılar ise, kozmopolit eğilim düzeyi açısından diğer iki sınıfta bulunan katılımcılar ile karşılaştırıldığında, genel olarak ortalamanın üzerinde sayılacak yüksek bir kozmopolit profile sahip oldukları söylenebilir. Bu sınıfta bulunan katılımcıların frekans dağılımları ve kozmopolit eğilimlerini ortaya koyan sınıf ortalamalarına ilişkin veriler Tablo 5'te ve demografik değişkenlerle çapraz tablolar oluşturularak ifade edilen kozmopolit eğilim düzeyleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, kozmopolit eğilimi en yüksek sınıf olan salt kozmopolitler sınıfına dahil olan katılımcıların profili incelendiğinde; 25-34 yaş aralığında (%12,8; n: 62) genç bir nüfusu temsil ettiği, medeni durumlarının evli (%20,5; n: 99) olduğu, lisansüstü (%19,6; n: 95) eğitime ve 4501 TL ve üzeri (%20,7; n: 100) gibi yüksek bir aylık gelire sahip olduğu ve uluslararası deneyimlerinin (%32,4; n: 157) bulunduğu görülmektedir. Katılımcı profili değerlendirildiğinde ve diğer iki sınıf göz önüne alındığında, bu sınıfın daha belirgin bir şekilde yüksek kozmopolit tutumlar ve değerler ile tanımlandığı belli olmaktadır. Uluslararası ürün ve hizmetleri kullanmak onlar için daha bilinçli olarak verilmiş bir karar olarak görülebilir. Bu yaklaşımlarından yola çıkarak, kendi ulusal sınırlarının ötesinden gelen ürün ve hizmetleri kullanmaları, farklılıklara açıklıklarını ifade etme fırsatlarından biri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, söz konusu salt kozmopolitler sınıfını oluşturan katılımcıların göstermiş olduğu yaklaşımlar, "gerçek" kozmopolit tüketicinin varlığına dair bir kanıt olarak da yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türk tüketiciler üzerinde düzeysel açıdan bir sınıflandırma yapılmak istenmiş ve bu bağlamda tüketicilerin kozmopolit eğilimleri dört farklı öncülün de (kozmpolitlik, İngilizce kullanım yetisi, sosyal etkileşimler, global medyaya maruz kalma) desteğiyle üç farklı sınıfa (yönlendirilmiş/yerel, karma ve salt kozmpolitler) ayrılarak gözlemlenmiştir. Veri analizleri sonucunda, kozmpolit eğilim düzeyleri ile farklı demografik özellikler arasındaki ilişkiler de incelenmiş ve söz konusu katılımcılar üzerinden kozmpolit bir profil çizilmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda katılımcıların kozmpolit eğilim düzeyleri cinsiyet değişkeni dikkate alınarak değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Cleveland vd. (2009), Riefler vd. (2012: 294), Lee vd. (2014), Güngördü ve Yumuşak (2017: 276)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda, teorik olarak bir cinsiyetin diğerine göre daha kozmpolit olmasını beklemeleri için ilgi çekici bir nedenin bulunmadığını belirtmişler ve cinsiyet ile tüketici kozmpolit eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulamadıklarını dile getirmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da literatürde daha önce yapılan söz konusu çalışmaları destekler niteliktedir.

Yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların kozmpolit eğilim düzeyleri ile yaşın anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde bulunan diğer çalışmalara bakıldığı takdirde, gençlerin yaşlılara oranla daha yüksek kozmpolit bir eğilime sahip olduğu dikkat çekmektedir (Cleveland vd., 2009; Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Riefler vd. (2012: 234)'e göre bunun nedeni olarak, gençlerin uluslararası kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalmaları, daha fazla seyahat etmeleri ve sıklıkla daha fazla yabancı dil konuşmaları görülmektedir. Ayrıca tüketici kozmpolit eğilim düzeyleri ve yaş arasında negatif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmaları, literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla paralellik göstermektedir (Riefler vd., 2012: 234). Bu çalışmada da yaş aralığı arttıkça tüketici kozmpolit eğilim düzeyinin azaldığının veya tam tersinin gerçekleştiğinin görülmesi, çalışmanın daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. Cleveland vd. (2009), Cleveland vd. (2011), Riefler vd., (2012), Carpenter vd. (2013), Elangovan ve Cherian (2016: 1664), Güngördü ve Yumuşak (2017: 276)'ın çalışmalarıyla benzerlik gösterirken, Cannon vd. (1994) ve Yoon vd. (1996)'nin çalışmalarıyla yaş ve kozmpolit eğilim düzeyleri arasındaki ilişki anlamında benzerlik taşımamaktadır.

Medeni durum değerlendirildiğinde, katılımcıların kozmpolit eğilim düzeyleri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, medeni durumu evli olan kişilerin bir kısmının yüksek kozmpolit eğilime, bir kısmının da düşük kozmpolit eğilime sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmanın aksine Güngördü ve Yumuşak (2017: 276)'ın gerçekleştirdiği çalışmada tüketici kozmpolit eğilim düzeyleri ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Öğrenim durumuna bakıldığında, katılımcıların kozmpolit eğilim düzeyleri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar incelendiğinde, öğrenim durumunda meydana gelen yükselişin kozmpolit eğilim düzeyini de arttırdığı görülmektedir. Buradan hareketle öğrenim durumunun; çoğu zaman yurt dışına çıkmayı, yabancılarla sürekli temas halinde kalmayı ve bunların sonucunda yabancı dil becerilerini geliştirmeyi sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, kozmpolit bir yönelime neden olacağı söylenebilir. Robinson ve Zill (1997), Phillips ve Smith (2008), Cleveland vd. (2009), Cleveland vd. (2011), Riefler vd. (2012), Carpenter vd. (2013), Elangovan ve Cherian (2016: 1664), Güngördü ve Yumuşak (2017: 276), Terasaki ve Perkins (2017: 6-7)'in çalışmaları da dikkate alındığında, katılımcıların öğrenim durumu ile kozmpolit eğilim düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Yoon vd. (1996)'nin çalışmasının sonucuyla zıtlık göstermiş olmasına rağmen, bu çalışma literatürde daha önce gerçekleştirilmiş diğer benzer çalışmaların ulaştığı sonuçları da destekler niteliktedir.

Katılımcıların kozmopolit eğilim düzeylerinin anlamlı bir ilişki içinde olduğu bir diğer demografik değişken ise aylık gelirdir. Katılımcıların aylık gelirleri yükseldiğinde kozmopolit eğilim düzeyinin de bu duruma paralel olarak arttığı görülmektedir. Bu çalışmanın aksine, Cleveland vd. (2009), Elangovan ve Cherian (2016: 1664), Güngördü ve Yumuşak (2017: 276) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda gelir ile kozmopolit eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlayamamıştır. Ancak gelir durumu yüksek olan insanlar, küreselleşmenin sağladığı pek çok imkana bu sayede ulaşarak, dış kültürlerle ve farklı bakış açılarına daha kolay bir şekilde maruz kalabilmekte ve kozmopolit eğilime daha yatkın olabilmektedirler.

Uluslararası deneyim de kozmopolit eğilim düzeyleri ile anlamlı bir ilişki içinde bulunmaktadır. Farklı kültürlerle doğrudan maruz kalmanın, çeşitliliği benimseme anlamında olumlu bir duruşa neden olma olasılığı çok yüksektir. Dolayısıyla uluslararası deneyime sahip olmanın kozmopolit eğilim düzeyini yukarı yönde etkilemesi beklenmektedir. Güngördü ve Yumuşak (2017: 275) ve Riefler vd. (2012)'nin çalışmasında bu durum doğrulanmış ve uluslararası deneyim ile kozmopolit eğilim düzeyleri arasında bir ilişkiye rastlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın sonucuyla birlikte, literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar da desteklenmiştir.

Uluslararası deneyim ile kozmopolit eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, kazanılan bu deneyimin hangi amaçla gerçekleştiğinin kozmopolit düzeyi etkilememesinden yola çıkılarak, katılımcıların açık fikirlilik, çeşitliliğin takdiri ve tüketim sınırlarının aşılması gibi kozmopolit değerlere yönelik iletişim çabalarıyla farklı kültürleri deneyimlerken, bunu hangi amaçla gerçekleştirdiklerine çok da önem vermedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Riefler vd. (2012: 155-156) dört farklı tür üzerinde kozmopolit eğilimleri gözlemlemiş ve saf kozmopolit, yerel kozmopolit, orta derecede bağlı tüketici ve yabancılaşmış tüketici kategorilerini kullanarak kümeleme analizi gerçekleştirmiştir. Yapılan kümeleme, kozmopolit düzeyleri daha ayrıntılı olarak ortaya koymaya yardım etse de düşük, orta ve yüksek farklılık düzeyleri net değildir. Cannon ve Yaprak (2012: 11-12) da yaptıkları kümelemede orta düzeye bağlı tüketicilerin durumunu açıkça ortaya koymamışlardır. Orta düzeyin kullanılması, katılımcıların daha sağlıklı ayrımının yapılabilmesi için önemlidir ve kümeleme sonucunda belirsiz sonuçlara ulaşma sorunlarını ortadan kaldırmaktadır. Scheibel (2012)'in kümelemesi ise global tüketiciyi dört kategoriye ayırmıştır. En düşük kozmopolit tutumlara sahip ve en materyalist olarak tanımladığı kümeyi "küreselleşmeye ayak uyduranlar", yüksek kozmopolit tutumlara sahip olanlar ve materyalist olmayanlar olarak tanımladığı kümeyi "kozmpolit tüketici", ne materyalist ne de kozmopolit yaklaşıma sahip olanlar olarak tanımladığı kümeyi "kör globalist", düşük kozmopolit tutumlar ve orta düzey materyalizm ile tanımladığı kümeyi ise "(küreselleşmiş) koşulların mağduru" isimlemeleri altında ayırmıştır. Zeugner-Roth vd. (2015) üçlü kümeleme gerçekleştirmiş ve yüksek kozmopolit düzey sergileyen "saf kozmopolitler", kozmopolit eğilimleri olan ancak yüksek ulusal kimlik puanlarına sahip "yerel kozmopolitler", yerel kimlik ve tüketici etnik merkezçiliğinde daha yüksek, kozmopolit yaklaşımda diğer iki sınıfa göre daha düşük puan alan "yurt içi yönelimli tüketiciler" olarak katılımcıların sınıflamasını yapmışlardır.

Tüketici segmentlerini tanımlamayı amaç edinen önceki çalışmaları bazı yönleriyle onaylayan bu çalışma, aynı zamanda Türkiye'de daha önce çalışılmamış kozmopolit eğilimlerle ilgili yerel literatürü genişletici sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada, uluslararası literatürde yer alan temel kaynaklara ulaşılarak, daha önce yerel literatürde yapılmamış bir çalışma ortaya koymak için uğraşılmış ve bu sayede söz konusu yabancı kaynakların yerel literatürde görünürlüğünün artırılmasının yanında, konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılabilmesinin de teşvik edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Cleveland ve Laroche (2007) tarafından ortaya koyulan Tüketici Kozmopolitizmi Ölçeği'nin, Türkçe'ye kapsam geçerliliği yapılarak çevrilen ifadelerinin orijinal ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında yer alıp almadığını tespit edebilmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizinin (AFA) ve bir yapı olarak doğrulanması ve geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı

faktör analizinin (DFA) gerçekleştirilmesi ile birlikte, ölçek yerel literatüre ilk kez uyarlanmış ve doğruluğu kabul edilmiştir.

Çalışma ile ulaşılan bulgular idari olarak değerlendirildiğinde, tüketici kozmopolit eğilim düzeylerinin, proaktif olarak pazarlama peşinde koşan şirketler için önemli bir stratejik sorun olabileceği görülmektedir. Dolayısıyla, bu tüketici sınıfını hedef alan bir iletişim; açık fikirlilik, çeşitliliğin takdir edilmesi ve tüketim sınırlarının aşılması gibi kavramları dikkate almalıdır. Uluslararası pazarlama yöneticileri, genellikle ilk olarak potansiyel pazarın etnik merkezli tüketiciler tarafından karakterize edildiğini düşündüklerinden ve bu duruma bağlı olarak hedeflenen tüketicilerin yeni ürünlerin girişine direnç göstermesini beklediklerinden, konumlandırma ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde daha kapsamlı bir yaklaşım önerilmektedir.

Çalışmanın örneklemini, araştırmacıların yakın çevresi ağırlıklı, sosyal medya üzerinden ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Bu açıdan sonuçların belirli bir coğrafi bölgeye aitmiş gibi görülmemesi ve aynı zamanda tüm Türkiye'ye genellenmemesi gerekmektedir. Diğer bir sınırlama ise, maddi kısıtlar nedeniyle örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akaka, M. A., ve Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., ve Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. B., Kaufmann, H. R., Harcar, T., ve Gundogan, N. (2013). The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 137-154.
- Al-Zayat, Z., ve Bäcklund, J. (2015). The Association Between Cosmopolitanism and Global Brand Loyalty: A Quantitative Study in Developing and Developed Countries. Master Thesis of Marketing, Sweden: Linnaeus University.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Arifin, W. N. (2015). The Graphical Assessment of Multivariate Normality Using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., ve Reardon, J. (2012). Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirilmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Caldwell, M., Blackwell, K., ve Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a Consumer Orientation: Replicating and Extending Prior Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
- Cannon, H. M., ve Yaprak A. (1993). Toward a Theory of Cross-National Segmentation. *Proceedings for 1993 Annual Meeting of the Academy of International Business*.
- Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., ve Yaprak, A. (1994). In Search of the Global Consumer. In *Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*.
- Cannon, H. M., ve Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cannon, H. M., ve Yaprak, A. (2012). Cosmopolitanism as a Journey: The Construct and Dynamics of Change. *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization*, 3-28.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., ve Alexander, N. (2012). Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., ve Doherty, A. M. (2013). Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values, and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291.
- Chen, Y., Wang, Q., ve Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.

- Cleveland, M., ve Laroche, M. (2007). Acculturaton to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., ve Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross Cultural Study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Crawford, J. C., ve Lamb Jr, C. W. (1982). Effect of Worldmindedness Among Professional Buyers Upon Their Willingness to Buy Foreign Products. *Psychological Reports*, 50(3), 859-862.
- Czarnecka, B., Schivinski, B., ve Keles, S. (2020). How Values of Individualism and Collectivism Influence Impulsive Buying and Money Budgeting: The Mediating Role of Acculturation to Global Consumer Culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 505-522.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2016). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama. Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi.
- Elangovan, N., ve Cherian, P. K. (2016). The Effect of Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign Fashion Product Among City's Youth. *International Journal of Advance Research*, 2(2), 1659-1666.
- Etikan, I., Musa, S. A., ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Featherstone, M. (2002). Cosmopolis: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 1-16.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., ve Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Güngördü, A., ve Yumuşak, T. (2017). Examining Consumer Cosmopolitanism and Foreign Travelling in the Context of Consumer Behavior. *Journal of Business Research Turk*, 9(1), 271-280.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. Columbia University Press.
- Held D., ve McGrew, A. (2008). *Büyük Küreselleşme Tartışması*, (Çev. A. S. Mercan, E. Sarıot). Phoenix Kitabevi, Ankara.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huntington, S. P. (1996). The West: Unique, Not Universal. *Foreign Affairs*, 75(6), 28-46.

- Hwang, J. K., Kim, E. J., Lee, S. M., & Lee, Y. K. (2021). Impact of Susceptibility to Global Consumer Culture on Commitment and Loyalty in Botanic Cosmetic Brands. *Sustainability*, 13(2), 892.
- Jaffe, E. D., ve Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. 2nd Ed., Copenhagen Business School Press.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademik.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Klein, J. G., Ettenson, R., ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Lee, K. T., Lee, Y. I., ve Lee, R. (2014). Economic Nationalism and Cosmopolitanism: A Study of Interpersonal Antecedents and Differential Outcomes. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158.
- Lee, T. S., ve Chen, F. F. (2008). Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries. *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18(2), 166-183.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., ve Boyacıgiller, N. A. (2007). What We Talk about When We Talk about "Global Mindset": Managerial Cognition in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual*. 4th Ed., Australia: Allen & Unwin.
- Parts, O., ve Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355.
- Phillips, T., ve Smith, P. (2008). Cosmopolitan Beliefs and Cosmopolitan Practices. *Journal of Sociology*, 44(4), 391-399.
- Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A., Josiassen, A., Nechtelberger, A., ..., ve Von Wallpach, S. (2020). The Psychology of Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism: A Five-country Study of Values, Moral Foundations, Gender Identities and Consumer Orientations. *International Marketing Review*.
- Ray, N. M., Ryder, M. E., ve Scott, S. V. (1991). Toward an Understanding of the Use of Foreign Words in Print Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4), 69-97.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., ve Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), pp. 20-38.
- Ribeiro, G. L. (2005). What Is Cosmopolitanism?. *VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, 2(1-2), 19-26.
- Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Robins, K., ve Morley, D. (2002). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Routledge.

- Robinson, J. P., ve Zill, N. (1997). Matters of Culture. *American Demographics*, 19: 48-52.
- Šapić, S. (2017). The Effects of Cosmopolitanism and Tradition on the Evaluation and Intentions of the Users of Fast Food Restaurants. *Ekonomski Horizonti*, 19(2), 81-93.
- Scheibel, S. (2012). Against All Odds: Evidence for the “True” Cosmopolitan Consumer: A Cross-Disciplinary Approach to Investigating the Cosmopolitan Condition. Unpublished Master’s Dissertation, University of London.
- Seçer, İ. (2015). Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Anı Yayıncılık.
- Sherry Jr, J. F., ve Camargo, E. G. (1987). May Your Life Be Marvelous: English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 174-188.
- Skrbis, Z., Kendall, G., ve Woodward, I. (2004). Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Sobol, K. (2008). The Global Consumer Culture: An Empirical Study in the Netherlands. PhD Thesis, Concordia University.
- Sousa, A., Nobre, H., ve Farhangmehr, M. (2018). The Influence of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism Tendencies on the Purchase and Visit Intentions Towards a Foreign Country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.
- Srivastava, A., Gupta, N., ve Rana, N. P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- Steenkamp, J. B. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), pp. 1-19.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., ve Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives From Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suh, T., ve Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Terasaki, S., ve Perkins, C. (2017). Characteristics of Cosmopolitan Consumers with a Global Identification: An Exploratory Analysis of Japanese Consumers. *International Journal of Marketing & Distribution*, 1(1), 1-13.
- Thompson, C. J., ve Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 214-241.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Yaşar, İ.H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion.
- Yoon, S. J., Cannon H. M., ve Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers. *Advances in International Marketing*, 7(1), 211-232.
- Yoon, S. J. (1998). Dimensionality of the Cosmopolitanism Construct: Cross-Method Validation of the Emic and Etic Interpretations. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 81-88.
- Yue, H. (2008). Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers. Master Thesis, Hong Kong: Lingnan University.

- Zhang, L., ve Hanks, L. (2018). Online Reviews: The Effect of Cosmopolitanism, Incidental Similarity, and Dispersion on Consumer Attitudes Toward Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115–123.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., ve Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.
- Walker, C. (1996). Can TV Save the Planet?. *American Demographics*, 18(5), 42-46. Akaka, M. A., ve Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

EXTENDED ABSTRACT

Cosmopolitanism as a Dimension of Global Consumer Culture and a Research on the Cosmopolit Profiles of Consumers

1. Introduction

The main subject of the study is the level of the cosmopolitan tendencies of the consumers and the effects of the demographic features and the dimensions of the global consumer culture that cause these tendencies to form. For this purpose, the level of the cosmopolitan tendencies of the participants were analyzed and various findings were reached. In this context, unlike similar studies, in this study it was carried out a classification on Turkish consumers and the consumers' cosmopolitan tendencies were divided into three levels. After that, correlations of the three levels of the consumers' cosmopolitan tendencies were investigated in terms of the demographics features. By doing so, a cosmopolit profile was aimed to be revealed.

2. Data Set and Method

The population of the study consists of consumers in Turkey who are 18 years of age or older, speak English and use social media. The sample of the study, on the other hand, is represented by the consumers who participated in the survey, which were reached via "Facebook" as a social media platform and who carried the issues determined in the previous sentence. Considering that determining the sample with the random method will create difficulties in terms of time and cost, convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used. Within the scope of the research, the participants were reached via social media and 515 online survey returns were obtained. As 513 of them were answered correctly and completely, they were found suitable for evaluation. Two surveys that were not included in the evaluation were not included in the study because they were answered incorrectly or incompletely by the participants.

In this research, the cosmopolitan tendency levels of consumers were revealed through a scale compiled from the study of Cleveland and Laroche (2007: 254-255) on 162 people in Montreal, Canada. The survey consists of 57 statements and is in the form of a 7-point Likert type. However, within the scope of this study, 34 expressions, which were selected together with experts in their fields and served the purpose of the study, were adapted into Turkish by making content validity and the scale was used as a 5-point Likert type.

The data in the study were obtained by the survey method, which is one of the data collection methods frequently used by the researchers. Survey application method was used to ensure the diversity of the data collected by carrying out the field study. All of the 515 surveys obtained through the fieldwork are the surveys collected on the internet via "Google Forms". The survey form was transferred to social media not only for easier access to the participants, but also thought to be more accessible with a single link, and it was distributed via "Facebook". This method used also helped in collecting the data quickly and making it ready for analysis. Therefore, research data were collected between 27 March and 17 April 2018 with the created survey.

The data obtained through the survey study carried out in the research were made through SPSS v25.0 and AMOS 24.0 programs. Before the analysis, a preliminary analysis was made and univariate and multivariate normality assumptions were checked for the tests to be applied (Pallant, 2011; Arifin, 2015). As a result, univariate and multivariate normality was achieved by removing 29 responses from the research data.

Reliability analysis was carried out in order to measure the consistency of the answers given to the survey prepared for the study. Demographic data were analyzed using descriptive statistical analysis. Exploratory factor analysis (EFA) was applied in order to determine whether the scale used was

under the relevant factors as in the main scale. Based on the results obtained as a result of EFA, confirmatory factor analysis (CFA) and construct validity tests were applied in order to verify and validate the Consumer Cosmopolitanism Scale as a construct. Finally, cluster analysis was applied in order to determine the consumer cosmopolitan tendency levels of the participants. Then, chi-square test was applied to measure the relationship between the levels obtained and the demographic variables within the scope of the study.

3. Empirical Findings

As a result of the cluster analysis conducted, the cosmopolitan levels of the participants were divided into three groups as oriented/local cosmopolitans (those exposed to a cosmopolitan approach with the effect of globalization) (26.9%), mixed cosmopolitans (those who do not have a low cosmopolitan tendency but do not have a full cosmopolitan structure due to their low foreign language skills) (% 38,0) and pure cosmopolitans (those who have a multinational identity) (35.1%). When the participants in the oriented/local cosmopolitan group were compared with the participants in the other two groups in terms of cosmopolitan tendency, it could be said that these participants had a low cosmopolitan profile, which could be considered below the average in general. On the other hand, when the participants in the mixed cosmopolitan groups were considered regarding the level of cosmopolitan tendency, it could be stated that the participants were similar to the participants in the pure cosmopolitan group and exhibited a high cosmopolitan profile. When the participants in the pure cosmopolitan group were compared with the participants in the other two groups in terms of cosmopolitan tendency, it could be stated that they had a high cosmopolitan profile, which would be considered above the average in general.

4. Discussion and Conclusion

In this study, it was aimed to make a classification on Turkish consumers in terms of level and in this context, the cosmopolitan tendencies of consumers were classified into three different classes (directed/local, mixed and purely cosmopolitans) with the support of four different premises (cosmopolitanism, English language use, social interactions, exposure to global media) were observed separately. As a result of the data analysis, the relations between the cosmopolitan tendency levels and different demographic characteristics were also examined and a cosmopolitan profile was tried to be drawn through the participants.

In this direction, when the cosmopolitan tendency levels of the participants were evaluated by considering the gender variable, no significant relationship was found. Considering the age range, it is seen that the cosmopolitan tendency levels of the participants and age have a significant relationship. When marital status is evaluated, it is understood that there is a significant relationship with the cosmopolitan tendency levels of the participants. Considering the educational status, it is understood that there is a significant relationship with the cosmopolitan tendency levels of the participants. Another demographic variable in which the cosmopolitan tendency levels of the participants are in a significant relationship is monthly income. When the monthly income of the participants increases, it is seen that the level of cosmopolitan tendency increases in parallel with this situation. International experience is also in a significant relationship with cosmopolitan tendencies levels. Direct exposure to different cultures is very likely to lead to a positive stance in embracing diversity. Therefore, it is expected that having international experience will affect the cosmopolitan trend level upwards.

A significant relationship was found between international experience and cosmopolitan tendency levels. It has been taken into account that the purpose of realization of international experience does not affect the cosmopolitan level. Therefore, it is concluded that while the participants experience different cultures through their communication efforts towards cosmopolitan values such as open-

mindedness, appreciation of diversity and exceeding consumption limits, they do not attach much importance to the purpose for which they do this.

In addition, exploratory factor analysis (EFA) was carried out in order to determine whether the expressions of the Consumer Cosmopolitanism Scale put forward by Cleveland and Laroche (2007) were translated into Turkish with content validity, as in the original scale. In addition, the scale was adapted to the local literature for the first time and its accuracy was accepted by performing confirmatory factor analysis (CFA) in order to verify and validate it as a construct.