

15. Ulusal İşletmecilik Kongresi

Bildiriler Kitabı



DÜZENLEYEN
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
26-28 Mayıs 2016
İstanbul

ÖNSÖZ

Günümüz iş dünyası, her gün farklılaşan ve işletmeleri daha şiddetli rekabete zorlayan yapısıyla, yeni bilimsel yöntem ve uygulamalara gereksinim duymaktadır. Bilimsel kongrelerde, alanında uzman bilim insanları ve uygulayıcılar, mevcut koşulları ve gelecek beklentilerini, araştırmaları doğrultusunda tartışabilmektedirler. Bu tartışmalara imkan tanıyan bir ortam sunarak bilimsel kongreler, bilginin paylaşılmasından fayda sağlayan tüm paydaşlara değer yaratmaktadır. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi de, “*Sürdürülebilir küresel rekabet avantajında öne çıkan farklı, etik, akıllı iş ve stratejiler*” temasıyla, günümüz iş dünyasında etkili yöntem ve uygulamalar hakkında bilgiye ihtiyaç duyan tüm kesimlere fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Kongreye bu yıl başlangıçta gönderilen 753 bildiri, titiz bir hakem değerlendirmesi sürecinde gözden geçirilmiş ve 302 bildiri kabul edilmiştir. Ulusal İşletmecilik Kongre’lerinde bir ilk olarak, 302 kabul edilen bildirinin 200 tanesi, üç farklı uluslararası derginin hakem sürecine dahil edilerek, uluslararası yayına çevrilmesi sağlanmıştır. Elinizde bulunan bu kitapta üç gün boyunca kongrede sunulacak ve tartışılacak tüm bilimsel çalışmaların özet ve tam metinleri yer almaktadır.

15. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde, Türkiye’nin her köşesine yayılmış 650 bilim insanı, işletmecilik alanının birbirinden farklı alt dallarında yazdıkları toplam 302 bildiriye sunacaklardır. Kongre programında bildirilerin yanı sıra, özel sektör, kamu kuruluşları ve yerel yönetimlerden katılan uygulayıcıların, bilim insanlarıyla aynı panelde buluşmaları ve uygulamalara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları da mümkün olacaktır. Ulusal İşletmecilik Kongreleri’nin katılım oranını bu denli artırmak, işletmecilik alanında çalışan bilim insanlarımızın ve uygulayıcıların daha fazla ilgisini çekebilmek, bizlerde de memnuniyet uyandırmıştır.

İstanbul Üniversitesi temelleri 1453’e dayanan köklü geleneğiyle, ülkemize ve insanlığa yararlı bilgi üretme misyonuyla, bilimsel etkinliklere ev sahipliğini ve desteğini sürdürmektedir. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi’ne de ev sahipliği yapmaktan onur duymaktayız. Kongrenin kazanımlarının ülkemize ve işletmecilik alanında çalışan herkese faydalı olmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Mahmut AK
İ.Ü. Rektörü
Kongre Onursal Başkanı

Prof. Dr. Halim KAZAN
İ.Ü. İktisat Fak. İşletme Böl. Başkanı
Kongre Başkanı

KONFERANS YÖNETİM KURULU

Konferans Sahibi

Prof. Dr. Mahmut AK
İstanbul Üniversitesi Rektörü

Konferans Onursal Başkanları

Prof. Dr. Sedat MURAT
İstanbul Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Halis Yunus ERSÖZ
İstanbul Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Başkan

Prof.Dr. Halim KAZAN

Başkan Yardımcıları

Prof.Dr. Muhittin KAPLAN
Doç.Dr. Ercan SARIDOĞAN
Doç.Dr. Elif HAYKIR HOBİKOĞLU
Yrd.Doç.Dr.Muzaffer ERTÜRK

YAYIN KURULU

Baş Editör:

Prof.Dr. Halim KAZAN

Editörler:

Prof.Dr. Muhittin KAPLAN

Doç.Dr. Ercan SARIDOĞAN

Doç.Dr. Elif HAYKIR HOBİKOĞLU

Doç. Dr. Kutluk Kağan SÜMER

Editör Yardımcıları:

Yrd.Doç.Dr. Arif Saldanlı

Yrd.Doç.Dr. Anıl Değermen Erenkol

Yrd.Doç.Dr. Ebru Doğan

Yrd.Doç.Dr. Sema Yolaç

Yrd.Doç.Dr. M.Sabri Topak

Yrd.Doç.Dr. Zekeriya Emre Erkal

Yrd.Doç.Dr. Duygu Anıl Keskin

Yrd.Doç.Dr. İbrahim Zeki Akyurt

Yrd.Doç.Dr. Bora YILDIZ

Yrd.Doç.Dr.Muzaffer Ertürk

Öğr .Gör.Dr Mehmet Baykal

15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ DANIŞMA KURULU

- Prof.Dr. Halim KAZAN | İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Ali AKDEMİR | Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Ayşen WOLF | Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Fatih SEMERCİÖZ | İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Seyhun DOĞAN | İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. A. Asuman AKDOĞAN | Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Abdullah OKUMUŞ | İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Canan AY | Celal Bayar Üniversitesi
Prof.Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ | Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof.Dr. Güven MURAT | Ordu Üniversitesi
Prof.Dr. İrfan ÇAĞLAR | Hitit Üniversitesi
Prof.Dr. M. Başaran ÖZTÜRK | Niğde Üniversitesi
Prof.Dr. M. Şükrü AKDOĞAN | Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Mahmut PAKSOY | İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof.Dr. Metin Kamil ERCAN | Gazi Üniversitesi
Prof.Dr. Nevin YÖRÜK | Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Prof.Dr. Ömür ÖZMEN | Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Ramazan AKTAŞ | TOBB Üniversitesi
Prof.Dr. Rasih DEMİRCİ | Gazi Üniversitesi
Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU | Atatürk Üniversitesi
Prof.Dr. Rıfat YILDIZ | Erciyes Üniversitesi
Doç.Dr. Ercan SARIDOĞAN | İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Elif HAYKIR HOBİKOĞLU | İstanbul Üniversitesi

15. ULUSAL İŞLETMECİLİK BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR
Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN
Prof. Dr. Abdullah Süreyya ERSOY
Prof. Dr. Adem ÖĞÜT
Prof. Dr. Adnan ÇELİK
Prof. Dr. Ahmet DİKEN
Prof. Dr. Ahmet İNCEKARA
Prof. Dr. Alaeddin TİLEYLİOĞLU
Prof. Dr. Ali AKDEMİR
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ
Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY
Prof. Dr. Ali DANIŞMAN
Prof. Dr. Ali HALICI
Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR
Prof. Dr. Anıl Kumar BERA
Prof. Dr. Arzu WASTİ
Prof. Dr. Asım Günal ÖNCE
Prof. Dr. Aslı KÜÇÜKASLAN EKMEKÇİ
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
Prof. Dr. Atilla ELÇİ
Prof. Dr. Aykut TOP
Prof. Dr. Aypar USLU
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA KURUÜZÜM
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ
Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
Prof. Dr. Azim ÖZTÜRK
Prof. Dr. Azize ERGENELİ
Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Prof. Dr. Bahadır AKIN
Prof. Dr. Bahar TANER
Prof. Dr. Barış SİPAHİ
Prof. Dr. Başak ATAMAN GÖKÇEN
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA
Prof. Dr. Beyza OBA
Prof. Dr. Bilçin MEYDAN TAK
Prof. Dr. Binali DOĞAN
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ
Prof. Dr. Birgül KUTLU BAYRAKTAR
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU
Prof. Dr. Canan AY
Prof. Dr. Canan ÇETİN
Prof. Dr. Canan MADRAN

Prof. Dr.Cavide UYARGİL
Prof. Dr.Celalettin Sencer İMER
Prof. Dr.Cemal ÇAKICI
Prof. Dr.Cemal İBİŞ
Prof. Dr.Cemal YÜKSELEN
Prof. Dr.Cemal ZEHİR
Prof. Dr.Cengiz YILMAZ
Prof. Dr.Cem SAATÇIOĞLU
Prof. Dr.Cevat TOSUN
Prof. Dr.Ceyhan ALDEMİR
Prof. Dr.Coşkun Can AKTAN
Prof. Dr.Çiğdem KIREL
Prof. Dr.Deniz BÖRÜ
Prof. Dr.Deniz TAŞÇI
Prof. Dr.Derman KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr.Doğan ARGUN
Prof. Dr.Doğan Nadi LEBLEBİCİ
Prof. Dr.Durmuş ACAR
Prof. Dr.Durmuş DÜNDAR
Prof. Dr.Dursun ARIKBOĞA
Prof. Dr.Dursun BİNGÖL
Prof. Dr.E. Handan SÜMER GÖĞÜŞ
Prof. Dr.Edip ÖRÜCÜ
Prof. Dr.Emrah CENGİZ
Prof. Dr.Engin YILDIRIM
Prof. Dr.Enver AYDOĞAN
Prof. Dr.Enver ÖZKALP
Prof. Dr.Ercan BALDEMİR
Prof. Dr.Ercan GEGEZ
Prof. Dr.Erdal TEKARSLAN
Prof. Dr.Erman COŞKUN
Prof. Dr.Erol YARIZ
Prof. Dr.Esen GÜRBÜZ
Prof. Dr.Esin CAN
Prof. Dr.Eyüp ÇETİN
Prof. Dr.Faruk ANDAÇ
Prof. Dr.Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr.Fatih KARCIOĞLU
Prof. Dr.Fatih SEMERCİÖZ
Prof. Dr.Fatma Gülay KIRBAŞLAR
Prof. Dr.Fatma KÜSKÜ AKDOĞAN
Prof. Dr.Ferda ERDEM
Prof. Dr.Feyzullah EROĞLU
Prof. Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Prof. Dr.Fuat ERDAL
Prof. Dr.Fulya SARVAN
Prof. Dr.Funda Savaş GÜN
Prof. Dr.Ganite KURT
Prof. Dr.Göksel ATAMAN

Prof. Dr.Gönen DÜNDAR
Prof. Dr.Gönül BUDAK
Prof. Dr.Gülay BUDAK
Prof. Dr.Güliden CERİT
Prof. Dr.Güler ARAS
Prof. Dr.Güler İSLAMOĞLU
Prof. Dr.Gülruh GÜRBÜZ
Prof. Dr.Gürbüz GÖKÇEN
Prof. Dr.Güven MURAT
Prof. Dr.Güven SAYILGAN
Prof. Dr.Hakkı KİŞİ
Prof. Dr.Haldun AKPINAR
Prof. Dr.Hasan VERGİL
Prof. Dr.Halim KAZAN
Prof. Dr.Halis Yunus ERSÖZ
Prof. Dr.Haluk SÜMER
Prof. Dr.Hasan Kürşat GÜLEŞ
Prof. Dr.Hasan TUTAR
Prof. Dr.Hatice DOĞUKANLI
Prof. Dr.Himmet KARADAL
Prof. Dr.Hulusi DEMİR
Prof. Dr.Hülya TALU
Prof. Dr.Hüner ŞENCAN
Prof. Dr.Hüseyin AKAY
Prof. Dr.Işıl PEKDEMİR
Prof. Dr.İ. Atilla DİCLE
Prof. Dr.İbrahim ANIL
Prof. Dr.İbrahim KIRCOVA
Prof. Dr.İhsan ERSAN
Prof. Dr.İhsan YÜKSEL
Prof. Dr.İlker Cenan BIÇAKCI
Prof. Dr.İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Prof. Dr.İnci ERDEM ARTAN
Prof. Dr.İsmail BAKAN
Prof. Dr.İsmail Hakkı ARMUTLULU
Prof. Dr.İsmail Hakkı BİÇER
Prof. Dr.İzzet BOZKURT
Prof. Dr.Jale ORAN
Prof. Dr.Jülide KESKEN
Prof. Dr.Kadir ARDIÇ
Prof. Dr.Kadir GÜRDAL
Prof. Dr.Kemal BİRDİR
Prof. Dr.Kemal DEMİRCİ
Prof. Dr.Kenan GÜRSOY
Prof. Dr.Kenan ÖZDEN
Prof. Dr.Lale TÜZÜNER
Prof. Dr.Lütfühak ALPKAN
Prof. Dr.M. Başaran ÖZTÜRK
Prof. Dr.M. Sema ÜLKER

Prof. Dr.M.Şerif ŞİMŞEK
Prof. Dr.Mahmut ARSLAN
Prof. Dr.Mahmut ÖZDEMİR
Prof. Dr.Mahmut ÖZDEVECİOĞLU
Prof. Dr.Mahmut PAKSOY
Prof. Dr.Mahmut TEKİN
Prof. Dr.Mehmet ERKAN
Prof. Dr.Mehmet BARCA
Prof. Dr.Mehmet MARANGOZ
Prof. Dr.Mehmet ÖZKAN
Prof. Dr.Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr.Mehmet TIĞLI
Prof. Dr.Mehmet TİKİCİ
Prof. Dr.Mehmet Yusuf YAHYAGİL
Prof. Dr.Metin Kamil ERCAN
Prof. Dr.Mina ÖZEVREN
Prof. Dr.Muhittin KAPLAN
Prof. Dr.Muhsin HALİS
Prof. Dr.Murat ÇAK
Prof. Dr.Murat DOĞAN
Prof. Dr.Murat KASIMOĞLU
Prof. Dr.Murat TÜRK
Prof. Dr.Mustafa GÜNEŞ
Prof. Dr.Mustafa KOYUNCU
Prof. Dr.Mustafa ÖZBİLGİN
Prof. Dr.Mustafa PAKSOY
Prof. Dr.Mustafa TEPECİ
Prof. Dr.Müge ASLAN
Prof. Dr.Müge İŞERİ
Prof. Dr.Nagihan OKTAYER
Prof. Dr.Nazmi KOZAK
Prof. Dr.Necmi GÜRSAKAL
Prof. Dr.Nejat BASIM
Prof. Dr.Nejat BOZKURT
Prof. Dr.Nermin UYGUÇ
Prof. Dr.Nevin DENİZ
Prof. Dr.Nevin YÖRÜK
Prof. Dr.Nevzat AYPEK
Prof. Dr.Nihat ERDOĞMUŞ
Prof. Dr.Nimet URAY
Prof. Dr.Nuran CÖMERT
Prof. Dr.Nuray SAKALLI
Prof. Dr.Nurullah GENÇ
Prof. Dr.Okan TUNA
Prof. Dr.Osman YILDIRIM
Prof. Dr.Osman ÇEVİK
Prof. Dr.Osman GÜRBÜZ
Prof. Dr.Oya AYTEMİZ SEYMEN
Prof. Dr.Oya ÖZÇELİK

Prof. Dr.Ömer Faruk İŞCAN
Prof. Dr.Ömer ÖNALAN
Prof. Dr.Ömer TORLAK
Prof. Dr.Ömür ÖZMEN
Prof. Dr.Özlem ATAY
Prof. Dr.Pınar Süral ÖZER
Prof. Dr.R. İbrahim PINAR
Prof. Dr.Raif PARLAKKAYA
Prof. Dr.Ramazan AKTAŞ
Prof. Dr.Rana Özen KUTANİS
Prof. Dr.Rasih DEMİRCİ
Prof. Dr.Recai COŞKUN
Prof. Dr.Recep KÖK
Prof. Dr.Recep PEKDEMİR
Prof. Dr.Refika BAKOĞLU
Prof. Dr.Remzi ALTUNIŞIK
Prof. Dr.Reşat KARCIOĞLU
Prof. Dr.Rıfat IRAZ
Prof. Dr.S. Burak ARZOVA
Prof. Dr.Sabahat BAYRAK KÖK
Prof. Dr.Sadık ÇUKUR
Prof. Dr.Sahavet GÜRDAL
Prof. Dr.Said KINGİR
Prof. Dr.Sedat MURAT
Prof. Dr.Selim YAZICI
Prof. Dr.Selime SEZGİN
Prof. Dr.Semra F. AŞCIGİL
Prof. Dr.Semra ÖNCÜ
Prof. Dr.Senem BESLER
Prof. Dr.Serap ÇABUK
Prof. Dr.Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr.Serpil AYTAÇ
Prof. Dr.Sevinç KÖSE
Prof. Dr.Sevinç ÜRETEN
Prof. Dr.Seyhun DOĞAN
Prof. Dr.Sibel YAMAK
Prof. Dr.Sinan ASLAN
Prof. Dr.Suat TEKER
Prof. Dr.Südi APAK
Prof. Dr.Süleyman ÖZDEMİR
Prof. Dr.Şaban UZAY
Prof. Dr.Şadi Can SARUHAN
Prof. Dr.Şahamet BÜLBÜL
Prof. Dr.Şebnem BURNAZ
Prof. Dr.Şevki ÖZGENER
Prof. Dr.Şükrü AKDOĞAN
Prof. Dr.Tahir AKGEMCİ
Prof. Dr.Tamer BOLAT
Prof. Dr.Tamer KOÇEL

Prof. Dr.Targan ÜNAL
Prof. Dr.Tuncer ASUNAKUTLU
Prof. Dr.Tunçdan BALTACIOĞLU
Prof. Dr.Turan KORKMAZ
Prof. Dr.Türker BAŞ
Prof. Dr.Türksel KAYA BENGSHİR
Prof. Dr.Ufuk DURNA
Prof. Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
Prof. Dr.Uğur YOZGAT
Prof. Dr.Ülkü DİCLE
Prof. Dr.Ümit ATAMAN
Prof. Dr.Ünal AY
Prof. Dr.Üstün ÖZEN
Prof. Dr.Vahap TECİM
Prof. Dr.Vedat SARIKOVANLIK
Prof. Dr.Veysel AĞCA
Prof. Dr.Veysel BOZKURT
Prof. Dr.Yalçın KARATEPE
Prof. Dr.Yaman ÖZTEK
Prof. Dr.Yasemin ARBAK
Prof. Dr.Yaşar SUCU
Prof. Dr.Yavuz ODABAŞI
Prof. Dr.Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Prof. Dr.Yonca GÜROL
Prof. Dr.Yunus DURSUN
Prof. Dr.Yücel ACER
Prof. Dr.Yücel YILMAZ
Prof. Dr.Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr.Zeynep AYCAN
Prof. Dr.Zeynep Gürhan CANLI
Prof. Dr.Zeyyat SABUNCUOĞLU
Doç.Dr. Ercan SARIDOĞAN
Doç.Dr. Elif HAYKIR HOBİKOĞLU

**15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ DÜZENLEME
KURULU**

Doç. Dr. Kutluk Kağan SÜMER

Yrd Doç Dr Arif SALDANLI

Yrd Doç Dr Anıl DEĞERMEN ERENKOL

Yrd Doç Dr Ebru DOĞAN

Yrd Doç Dr Sema YOLAÇ

Yrd Doç Dr M Sabri TOPAK

Yrd Doç Dr Zekeriya Emre ERKAL

Yrd Doç Dr Duygu Anıl KESKİN

Yrd Doç Dr Yavuz ILGAZ

Yrd Doç Dr İbrahim Zeki AKYURT

Yrd Doç Dr Bora YILDIZ

Yrd Doç Dr Muzaffer ERTÜRK

Emel TÖRE

15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ YÜRÜTME KURULU

Öğr.Gör.Dr. Mehmet BAYKAL

Yrd Doç Dr Muzaffer ERTÜRK

Araş.Gör. Serdar Semih COŞKUN

Araş.Gör. Zehra Binnur AVUNDUK

Araş.Gör.Dr. Burçay YAŞAR AKÇALI

Araş.Gör.Dr. Buket AKDÖL

Öğr.Gör. Yaprak Burçak BOYDAK ÖZTAŞ

Araş.Gör.Dr. Elçin ŞİŞMANOĞLU

Araş.Gör. Yiğit YURDER

Araş.Gör. Oğuzhan İRENGÜN

Araş.Gör. Ebubekir MOLLAAHMETOĞLU

Araş.Gör. Sümeyra UZUN

İÇİNDEKİLER

Önsöz	2
Konferans Yönetim Kurulu.....	3
Yayın Kurulu.....	4
15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Danışma Kurulu	5
15. Ulusal İşletmecilik Bilim Kurulu	6
15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Düzenleme Kurulu	12
15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Yürütme Kurulu	13
İçindekiler	14
18. Seyahat Acentelerinde Teknolojik Pazarlamanın Satış Üzerine Etkisi.....	19
21. Hasta Memnuniyeti İle Hasta Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Teorik Olarak İncelenmesi	38
33. İç Kontrol Sisteminin Örgüt İklimi Üzerindeki Etkisi.....	46
34. Araştırma Görevlilerinin İşyerinde Mutluluk Ve Mutsuzluk Nedenleri: Bir Alan Çalışması.....	59
35. Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	72
55. Türkiye’de Bankaların Kurum İmajını Ve Banka Müşterilerinin Sadakatini Etkileyen Faktörler Ve Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin İlinde Bir Araştırma.....	86
59. Kosgeb Girişimcilik Desteği Alan Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar: Isparta İli Üzerine Bir Araştırma.....	98
61. Çatışma Ve Tükenmişliğe Neden Olan Kaynakların Kamu Kurumları Açısından İncelenmesi	118
63. Türkiye’de Y Kuşağının Yabancı Akranlarından Farklarının Okul Yöneticileri Perspektifiyle İncelenmesi	129
64. İç Kontrol Sisteminin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisi	143
67. Kobi’lerin Finansal Kiralama Uygulamaları:İstanbul’daki Kobi’lerde Bir Araştırma.....	152
69. İşçi-İşveren Arasındaki Psikolojik Sözleşme Ve Karen Horney’in Çağımızın Nevrotik(Sinirceli) Kişiliği Adlı Yeni-Ruhçözümsel Kişilik Kavramının İşletmecilikte Önemi	165
71. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma.....	178
72. Muhasebe Eğitim Standartları.....	191

73. Yönetim Ve Organizasyon Alanındaki Liderlik Çalışmalarının Gelişiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi	202
81. Uluslararası İşletmelerin Stratejik Yönelimlerinin Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Örneği	214
82. Tüketicilerin Moda Kıyafetlere Yönelik Tutumları: Mersin İlinde Bir Araştırma.....	227
89. An Innovative Organizational Approach To Facilitate Research Studies In Universities	241
92. Tükenmişlik Ve Örgütsel Bağlılığın Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.....	260
98. İşletmelerde Etik Liderlik -Pozitif Psikolojik Sermaye İlişkisi: Uşak İlinde Bir Araştırma.....	274
99. Okul Yöneticilerinin Güdüleyici Dili Ve Öğretmen Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisinde İşgören Sessizliğinin Aracı Rolü Ve Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü.....	288
113. Spor Pazarlamasında Sosyo-Demografik Faktörler İle Spor Merkezi Üyelerinin Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	301
114. İhracat Aracılık Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği.....	311
120. Hizmetiçi Eğitimin Etkinliğinin Örgütsel Tutumlara Etkisi: İmalat Sanayi Örneği.....	326
125. Değişime Direnç: Fonksiyonel Bir Derleme.....	335
128. Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi Ve Mcdonald's Ve Burger King Üzerine Bir Araştırma	348
133. Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük İşletmelerin Ve Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeyi	362
137. Türkiye'deki Zincir Online (Çevrimiçi) Tekno (Loji) Market Mağazalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi	373
138. Yenileşimci İşletmeler İçin, Birbirlerinden Tamamen Farklı Özelliklere Sahip X Ve Y Kuşakları Arasında Etkin Bir İletişim Sağlanmasının Gerekliliği	390
141. Bağımsızlığına Düşkün Aidiyet Duygusu Düşük İş Değiştirme Devir Hızı Yüksek Olan "Y" Kuşağının Kurumlara Entegre Edilmesinde İş Dışı Faktörlerin (Sanat Ve Hobi Kulüplerinin) Kullanımı.....	401
142. İş Karakteristiği Ve Örgütsel Bağlılığın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Zonguldak İli Denizcilik Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma.....	411
160. Tek Düzen Hesap Planında Kredi Kartı İle Yapılan İşlemlerin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Sorunlar Ve Çözüm Önerileri	422
162. Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgüt Temelli Özsaygının İhbar Davranışına Etkisi: Aksaray İlinde Özel Hastanelerde Bir Uygulama	435
163. Teknolojik Dinamizm, Soğurma Becerisi Ve Proje Performansı Arasındaki İlişki: Yeni Ürün Geliştirme Takımlarından Kanıtlar	448
165. E-Perakendeciliğin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi.....	456

182. Aile Şirketlerinde Çözülmemiş Olan Öldürücü Problemler, Bu Şirketlerde Kurumsallaşmanın Önemi Ve Aile Anayasası.....	467
185. Doğrudan Yabancı Yatırımların İşsizlik Üzerindeki Etkileri: Türkiye Üzerine Bir Analiz.....	484
189. Girişimcilik Özelliklerinin Karar Vermede Stratejik Düşünceye Etkileri.....	504
203. Eskinin Yenisi Bir Kavram: Sosyal Girişimcilik.....	512
205. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama.....	520
206. New Dynamics In Financial Management Practıces Of Small And Medıum Sızed Enterprıses (Smes).....	533
207. Girişimcilikte Yeni Kavram: Yeşil Girişimler Ve Muhasebe İşlemleri, Yeşil Girişimlere Yönelik Araştırma.....	549
210. Bireysel Emeklilik Sisteminde Devlet Katkısının Rolü.....	561
212. The Influence Of Emotional Intelligence On Organizational Commitment In Work Life And Career: Primary School Teachers Health And Provident Fund.....	570
215. Aile İşletmelerinin Ekonomideki Önemi.....	583
222. Kurumiçi Girişimciliğin Yaygınlaşmasında Yalın Girişim Modelinin Etkisi .	591
231. Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Güçlendirme İkliminin Rolü: İmalat Sektöründe Bir Araştırma.....	608
232. Türk Vergi Hukukunda Kdv Tevkifatı: Etüt, Plan–Proje, Danışmanlık Denetim Ve Benzeri Hizmetlerde Uygulanan Kdv Tevkifatı Ve Yaşanan Sorunlar.....	619
238. Örgütsel Adalet Algısının Örgütlerde İntikam Niyetine Etkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Çalışma.....	634
239. Katılımcı İklim Algısı İle Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.....	650
243. Ekonomik Refah Ve Müşteri Memnuniyetinin Statü Tüketimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.....	668
246. Effect Of Internal Marketing On Customer Orientation: A Study On Sales People.....	685
270. Bireysel Performansta Algılanan Sosyal Destek, Psikolojik İhtiyaçlar Ve Akış: Öz Kararlılık Teorisi Ve Yapısal Bir Model Testi.....	695
272. Selçuk Üniversitesi'ndeki Öğretim Görevlilerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık Ve Örgütsel Güven Algılarının Ölçülmesi.....	701
273. Ulusal Kimlik, Küresel Kimlik Ve Tüketici Kozmopolitanizminin Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliğine Etkisi.....	715
275. Performans Sisteminin Hizmet Pazarlamasının Kalitesi Üzerine Etkileri.....	725
279. Duygusal Zekânın Kurumların Başarısına Etkisi.....	737
280. 7/24 Çalışan Bir Hastanede Personel Çizelgeleme Sorununa Bir Çözüm Önerisi Ve İzmir Uygulaması.....	748

281. Örgütsel Stresin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma.....	756
291. Örgüte Duyulan Güvenin Örgütsel Yenilik Yönelimi Ve Risk Alma Davranışına Etkisi772	
294. Otel İşletmelerinde Çalışanların İşyeri Güvenlik İklimi Algıları Üzerine Bir Araştırma.....	783
295. Kişiyeye Bağlı Sözleşmelerin Kariyer Başarısına Etkisinde Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Aracı Rolü.....	795
299. Kobi'lerde Yönetmel Kültürel Zekâ, Uluslararasılaşma Ve İşletme Performansı	807
303. Yönetim Kurulu Yapısının Kurul Etkinliğı Ve İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Anadolu 500 Üzerinde Bir Araştırma.....	818
304. Muhasebe Meslek Mensuplarının Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Meslek Etiğı İle İlişkisi: Güneydoğı Trc3 Bölgesinde Bir Alan Çalışması.....	833
319. Yapay Zekâ Ve Duygusal Zekâ Kullanım Farklılıklarının İncelenmesi: Teknolojik Kabul Düzeyi Ekseninde Bir Araştırma	848
320. Uluslararası Örgütlerin Çok Uluslu Şirketler Lehindeki Düzenleme Ve Çalışmaları	860
325. İş Yaşamında İşkolikliğin Yaşam Tatmini İle İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.....	874
336. Tekstil İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi İşlemleri Ve Bir Uygulama.....	887
341. World-Wıde-Web Siteleri Üzerinde Gezinmede, Ençok Gezinilen Sitelerin Gelecekteki Durumunun Belirlenmesine Dair Markov Zincirleri Ve Denklem Sistemleri İle Çözümler.....	907
346. Y Kuşağı Bireylerin Algılarındaki Liderler Ve Özelliklerinin Tespiti Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	917
353. Etik İklim, Etik Liderlik Ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Ampirik Çalışma	929
358. Cinsiyet Ve Kuşak Bağlamında İş-Aile Çatışmasının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.....	940
359. Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Güven Ve İş Tatmini İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması	949
360. Endüstriyel Kümelenme Tarihinde Ahilik: Kavramsal Bir Analiz.....	961
362. Örgütlerde Yaşanan Kişilerarası Çatışmaların Çalışanların İş Doyumu Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma	969
368. Ortadoğı Siyasi Krizinin İhracat Yapan İşletmelerin Davranışları Üzerindeki Etkileri: Mardin İli Örneğı	981
396. Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Elektronik Belge Yönetim Sistemi Kullanımının Yöneticiler Seviyesinde İncelenmesi.....	998
398. Yerel Yönetimde Sosyal Hizmetler: Antalya Büyükşehir Belediyesi Örneğı.....	1007

400. Bölgesel İnsan Kaynaklarını Geliştirmek Üzerine İki Üniversite Ortaklığında Yürütülmüş Bir Proje Örneği	1020
401. İş Yaşamında Olumsuz Durumları İfşa Etme: Whistleblowing.....	1029
424. Effect Of Perception Of Nepotism And Employee Satisfaction On Turnover Intentions: An Empirical Study In Hospitality Enterprises.....	1040
425. The Mediating Effect Of Organizational Subcultures On The Relationships Between Transformational Leadership And Organizational Citizenship Behaviors	1055
425. Örgütsel Alt Kültürlerin Dönüştürücü Liderlik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Aracı Rolü	1071
427. Ahilik Teşkilatı Eğitim Modeli: İnsan Kaynaklarının Eğitim Ve Geliştirilmesinde Örnek Alınacak Bir Kaynak	1087
442. Akıllı Telefon Pazarı İçin Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Memnuniyetin, Algılanan Değerin Ve Değiştirme Maliyetinin Etkisi	1099
444. Tutundurma Faaliyetlerinde Hediye Çeklerinin Yeri Ve.....	1115
451. Bankacılık Sektöründe Marka Değeri İle Tüketicilerin Kredi Kartı Tercihleri Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi: Niğde Örneği.....	1127
454. Örgütsel Meşruiyet Krizinden Nasıl Korunulur? Bir Örnek Olay İncelemesi	1143
469. Avrupa Sanayi Devriminin 19. Yüzyıl Osmanlı Sanayi Ve İşletmelerine Etkisi 1157	
505. Doğa Turizmi – Ekoturizm: Mardin Örneği	1166
512. Maddi Olmayan Duran Varlıkların Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bıst 100 Endeksinde İşlem Gören Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	1181
725. Brand Trust And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Innovativeness.....	1196
970. İşletmelerde Mali Tabloların Fonksiyonel Para Birimine Dönüştürülmesi Ve Raporlama Para Birimine Çevrimi.....	1208
971. Fonksiyonel Para Biriminin Uluslararası Muhasebe Standartlarında Gelişimi.....	1217
39. Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği.....	1224
40. Lisans Düzeyindeki Finans Öğrencilerinin Meslek Algısı Ve Beklentileri.....	1236

273. ULUSAL KİMLİK, KÜRESEL KİMLİK ve TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİNİN YABANCI ÜRÜN SATINALMA İSTEKSİZLİĞİNE ETKİSİ

Aybegüm GÜNGÖRDÜ

Tuba YUMUŞAK

Kadri Gökhan

YILMAZ

Gazi Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

Gazi Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

Gazi Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü

Pazarlama Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

aybegum.gungordu@gmail.com

t_tokucoglu@hotmail.com

kgyilmaz@gazi.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, ulusal kimlik, küresel kimlik ve tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satınalma isteksizliği üzerine etkisini incelemektir. Çalışmada, tanımlayıcı istatistikler, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesine yer verilmiştir. Anketler, 281 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, ulusal kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Küresel kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında pozitif; tüketici kozmopolitanizmi ile yabancı ürün satın alma isteksizliği arasında negatif bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal Kimlik, Küresel Kimlik, Tüketici Kozmopolitanizmi, Yabancı Ürün Satınalma İsteeksizliği.

THE EFFECT OF NATIONAL IDENTITY, GLOBAL IDENTITY AND CONSUMER COSMOPOLITANISM on RELUCTANCE TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of national identity, global identity, universal-diverse orientation on reluctance to purchase foreign products. In the current study, descriptive statistics, validity and reliability analyses, exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modelling were performed. Surveys were carried out on 281 consumers. Consequently, there is a nonsignificant relationship between national identity and consumer cosmopolitanism. There is a positive and significant relationship between global identity and consumer cosmopolitanism. There is a negative and significant relationship between consumer cosmopolitanism and reluctance to purchase foreign products.

Key Words: National Identity, Global Identity, Consumer Cosmopolitanism, Reluctance to Purchase Foreign Products.

1. Giriş

Firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de pazarlar arası etkileşimin ve iletişimin sınırlarını bulanıklaştırması, uluslararası pazarlarda bölümlendirmeyi çok daha önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir (Nacar ve Uray, 2014). Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ya da almama davranışlarını inceleyebilmek için küresel eğilimlerini, kimlik yapılarını kavramak gereklidir. Sosyal kimlikler üzerinden tüketici davranışlarının incelenmesi, giderek artan biçimde hibritleşen, yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşen yani glokalleşen, melezleşen tüketici kültürünü anlamaya yardımcı olmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2015). Zira, tüketicilerin yerel ve yabancı ürünlere yönelik tutumları literatürde (Shimp ve Sharma, 1987) oldukça önem arz etmektedir. Mevcut çalışmanın amacı, ulusal kimlik, küresel kimlik ve tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satınalma isteksizliği üzerine etkisini incelemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Ulusal Kimlik ve Küresel Kimlik

Küresel ve ulusal kimlik kavramları, Tajfel (1974)'in Sosyal Kimlik teorisinden ileri gelmektedir. Yüksek ulusal kimliğe sahip bireyler ülkeleriyle ve kültürleriyle gurur duymaktadırlar (Bartikowski ve Walsh, 2015). Küresel kimlik, bireyin kendisini ulusal bir gruba çoğunlukla da doğduğu ülkeye kendini sınıflandırmasından ileri gelmektedir ve yüksek küresel kimliğe sahip tüketiciler, küreselleşmeye pozitif bir cevapta bulunurlar ve diğer ülkelerden insanlara karşı açıktırlar (Bartikowski ve Walsh, 2015). Küresel kimlik, ülkeler arasındaki küresel tüketicilerin belirlenmesi ve buna dayalı olarak pazar bölümlerinin oluşturulması açısından büyük bir fırsat sunmaktadır (Nacar ve Uray, 2014).

2.2. Tüketici Kozmopolitanizmi

Tüketici kozmopolitanizmi ise, dünya vatandaşlığı olarak tanımlanmakla birlikte yabancılarla açık iletişimi içerir; kavram, herkese ırk, din, kültür, vatandaşlık ayrımı yapmadan eşit davranmayı gerektirir (Altıntaş vd., 2013). Tüketici etnosentrizminin karşıtı olarak düşünülen tüketici kozmopolitanizmi (Cleveland vd.,2014) ise uluslararası pazarlarda bir bölümlendirme değişkeni (Cleveland vd.,2011; Riefler vd.,2012) olarak giderek dikkat çekmektedir. Literatürde ise, tüketici kozmopolitanizmine yer veren çalışmalar (Cleveland vd.,2009; Cleveland vd., 2011; Parts ve Vida, 2011; Altıntaş vd., 2013; Cleveland vd.,2014; Abraha vd.,2015) giderek artmaktadır. Bartikowski ve Walsh (2015) ulusal kimlik, küresel kimlik, evrensel çeşitlilik yönelimi ve yabancı ürün satın alma isteksizliğini inceledikleri çalışmalarında, tüketici kozmopolitanizminin de devam eden çalışmalarda incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kozmopolitanizm, yapı olarak yabancı ülkelere karşı tutumları yakalamada, yabancı ürünlere yönelik pozitif tutum ve davranışları açıklamada, tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı, tüketici yurtseverliği gibi kavramlara nazaran umut vadetmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Kozmopolitanizm, kültürel çeşitliliği ve bu çeşitliliğe hakim olma eğilimini yansıtmakla birlikte kozmopolitanlar, yabancıları kültürel kazançlar olarak görürler (Altıntaş vd., 2013; Cleveland vd., 2014). Cannon ve Yaprak (1993; Aktaran Altıntaş vd., 2013), kozmopolitan tüketicilerin yeniliklere açık olduğunu ve ürünleri yerel etkilerden ve geleneklerden bağımsız bir şekilde işlevselliklerine bakarak değerlendirdiklerini belirtir. Beck (2002), kozmopolitanların kendileri için kozmopolitan değerlerin ulusal değerlerin üstünde olduğu toplumun bireyleri olduğunu belirtmektedir. Riefler ve Diamantopoulos (2009), kozmopolitan bir

tüketiciyi, tüketim eğilimi belirli bir kültürü, yerelliği veya topluluğu aşan, farklı ülkelerden mal ve hizmet deneme çeşitliliğini takdir eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Kozmopolitan tüketicilerin yerel ürünleri almaya nazaran yabancı ürünleri satın alma eğilimleri vardır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Abraha vd., 2015).

Belirtilen çalışmalardan hareketle kavramsal modele gelindiğinde (Şekil 1), ulusal kimliğin tüketici kozmopolitanizmini negatif, küresel kimliğin ise pozitif etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satınalma isteksizliğini negatif etkilediği düşünülmektedir.

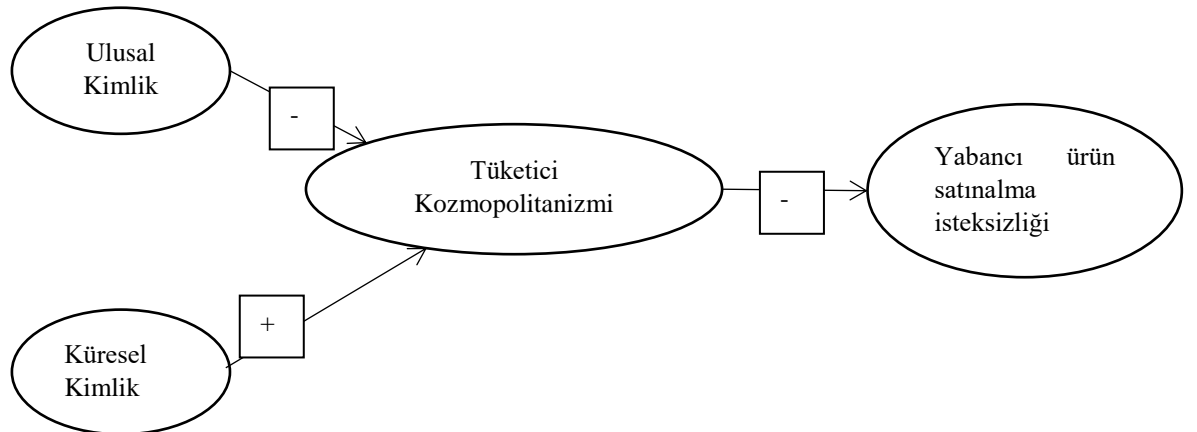
Araştırmanın hipotezleri, aşağıdaki gibidir:

H1. Ulusal kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Küresel kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Tüketici kozmopolitanizmi ile yabancı ürün satınalma isteksizliği arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Yöntem

Çalışmada, Der-Karabetian ve Ruiz (1997) ile Westjohn vd. (2012)'nin çalışmalarında yer alan ulusal kimlik ve küresel kimlik ölçekleri ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeği (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2014) ve yabancı ürünleri satınalma isteksizliği ölçeği (Klein et al., 1998; Nijssen ve Douglas, 2004) kullanılmaktadır. Analizlerin yapılmasında SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 programlarından yararlanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini 281 tüketici oluşturmuştur. Tablo 1'de örneklem özelliklerine yer verilmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun kadın, 18-25 arası, lisans mezunu, 0-500 TL aylık gelire sahip, bekâr, lisans öğrencisi bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	180	64,1	Bekâr	228	81,1
Erkek	98	34,9	Evli	52	18,5
Belirtmedi	3	1,1	Belirtmedi	1	0,4

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
18-25	175	62,3	Lisans öğrencisi	162	57,7
26-30	57	20,3	Doktor	1	0,4
31-35	35	12,5	Memur	7	2,5
36-40	11	3,9	Öğretmen	8	2,8
41 yaş ve üzeri	2	0,7	Tasarımcı	1	0,4
Belirtmedi	1	0,4	Satış danışmanı	1	0,4
<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Mühendis	6	2,1
İlköğretim	3	1,1	Akademisyen	50	17,8
Lise	5	1,8	İşletme sahibi	2	0,7
Lisans	169	60,1	Grafiker	1	0,4
Lisansüstü	101	35,9	Güvenlik görevlisi	1	0,4
Belirtmedi	3	1,1	Halkla ilişkiler sorumlusu	1	0,4
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Avukat	3	1,1
0-500	110	39,1	Ebe	1	0,4
501-1500	52	18,5	Bankacı	5	1,8
1501-2500	17	6,0	Belirtmedi	31	11,0
2501-3500	14	5,0			
3501-4500	66	23,5			
4500 ve üzeri	4	1,4			
Belirtmedi	18	6,4			

Araştırmada, öncelikle 100 kişiye bir pilot uygulama yapılmıştır. Ölçekler, 5-Likert tipi ile ölçülmüştür (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir (Ulusal kimlik ölçeği Cronbach Alpha= 0,871; Küresel kimlik ölçeği Cronbach Alpha= 0,737; Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği Cronbach Alpha= 0,791; Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeği Cronbach Alpha= 0,805). Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeğindeki 5. Madde güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Sonrasında anketler, esas gruba (281 kişi) yapılmıştır. Örneklem hacmi açısından bakıldığında, yapısal eşitlik modellerinde, 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 örneklem hacmi orta ve 200'den fazla örneklem hacmi büyük olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2010: 51). Verilerin analizinde, her bir ölçeğe, önce açıklayıcı sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ulusal kimlik, küresel kimlik, tüketici kozmopolitanizmi ölçeği ve yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeklerine 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi de modele dâhil etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 76, 83). Ölçeklerin yakınsama ve ayırt edici geçerliliğine, bileşik güvenilirliğe, Cronbach Alpha güvenilirliğine ve değişkenler arası Pearson korelasyonlarına da bakılmıştır. Nihayetinde, yapısal eşitlik modeli ile nedensellik ilişkileri test edilmiştir. Ayrıca, frekans analizine ve değişkenler için ortalama ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada güvenilirlik analizini takiben ölçeklere öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,50 ve üzeri maddeler dikkate alınmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ulusal kimlik boyutu tek boyut olarak çıkmıştır. Faktör yükleri, %75 ile %93 arasındadır.

Tablo 2. Ulusal Kimlik Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
UlusalK3	Vatandaşlığımın gurur duyuyorum.	,934
UlusalK2	Tekrar dünyaya gelseydim, aynı ülkenin vatandaşlığına sahip olmayı dilerdim.	,870
UlusalK1	Yaşamımda vatandaşlığımın önemli bir yeri vardır.	,832
UlusalK4	Eğer bir yabancı, hangi ülkenin vatandaşı olduğum hakkında yanılırsa, onun yanlışını düzeltir ve ona gerçekte hangi ülkenin vatandaşı olduğumu söylerim.	,759
Açıklanan toplam varyans= %72,438, KMO= 0,752, Bartlett Küresellik Testi= 674,748 (sd= 6; p=0.00).		

Tablo 3'e göre, Küresel kimlik ölçeği, tek boyuttan oluşmuştur. Faktör yükleri, %72 ile %85 arasındadır.

Tablo 3. Küresel Kimlik Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
KüreselK2	Sıklıkla, dünyanın diğer kısımlarında yaşayan insanlara kendimi yakın hissederim.	,853
KüreselK4	Dünyada yaşayan herkesle sanki onlar benim ailemişcesine bağlantılı olduğumu hissediyorum.	,778
KüreselK3	Sıklıkla, küresel bir köyde yaşamakta olduğumu düşünürüm.	,732
KüreselK1	Kendimi "dünya vatandaşı" olarak görüyorum.	,729
Açıklanan toplam varyans= %60,006, KMO= 0,757, Bartlett Küresellik Testi= 302,685 (sd:6; p=0.00).		

Tablo 4'e göre, Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeğinin faktör yükleri, %75 ile %84 arasındadır. Orijinal ölçekteki 5. Madde, 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olduğundan analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 4. Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliği Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
YUSI2	Genellikle ithal ürünler yerine yerli ürünler satın almayı tercih ederim.	,849
YUSI3	Aynı kalitede ve fiyatta yerli bir ürün alternatifini olmasına rağmen yabancı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	,821
YUSI4	Sadece yerli ürün alternatifleri olmadığında yabancı ürünler satınalma eğilimindeyim.	,814
YUSI1	Mümkün olduğunca yabancı ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım.	,756
Açıklanan toplam varyans= %65,712, KMO= 0,793, Bartlett Küresellik Testi= 400,703 (sd=6; p=0.00).		

Tablo 5'e göre, faktör yükleri, %65 ile %87 arasındadır.

Tablo 5. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
KOZMO3	Farklı kültürlerden ve ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmayı severim.	,829
KOZMO2	Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.	,776
KOZMO4	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.	,760
KOZMO1	Başka kültürlerden gelen insanları gözlemleyerek onlardan yeni şeyler öğrenmeyi severim.	,706
KOZMO5	Başka ülkelerden insanlarla vakit geçirerek onların özgün düşünce ve yaklaşımlarını öğrenmekten zevk alırım	,621
Açıklanan toplam varyans= %73,863, KMO = 0,872, Bartlett Küresellik Testi= 951,922 (sd=10; p=0.00)		

Açıklayıcı faktör analizinin sonrasında ölçeklere doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri için önerilen uyum indisleri; X^2/sd değerinin 5'e eşit ya da daha küçük olması (Marsh and Hocevar, 1985); RMSEA değerinin 0,08'den küçük olmasının kabul edilebilir olması, 0,08 ve 0,10 arasında olmasının orta derecede uyumlu olması (Maccallum ve diğerleri, 2001; Byrne, 2010); GFI, CFI ve IFI değerlerinin ise 0,90'a eşit ya da daha yüksek olması (Bollen, 1989; Bentler, 1992; Engel vd, 2003) şeklindedir. Ulusal kimlik ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 6), t değerleri anlamlıdır ($t > 1,96$). UlusalK3, referans değişkendir. Ayrıca, UlusalK1 ve UlusalK4'ün hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 6. Ulusal Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	T	P	R ²
UlusalK1	<---	F1	,688	,045	13,977	***	,47
UlusalK2	<---	F1	,842	,045	19,571	***	,71
UlusalK3	<---	F1	1,006				1,01
UlusalK4	<---	F1	,601	,038	11,586	***	,36
X^2/sd : 1,52; RMSEA: 0,043; GFI: 0,99; CFI: 0,99; AGFI:0,97; IFI: 0,99							

Küresel kimlik ölçeğinin 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 7), t değerleri anlamlıdır ($t > 1,96$). KureselK2, referans değişkendir. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 7. Küresel Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	T	P	R ²
KureselK1	<---	F1	,610	,085	9,145	***	0,37
KureselK2	<---	F1	,849				0,72
KureselK3	<---	F1	,591	,079	8,894	***	0,35
KureselK4	<---	F1	,682	,076	9,996	***	0,47
X^2/sd : 1,49; RMSEA: 0,042; GFI: 0,99; CFI: 0,99; AGFI:0,97; IFI: 0,99							

Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 8), t değerleri anlamlıdır ($t > 1,96$). YUSI2, referans değişkendir. YUSI1 VE YUSI2 maddelerinin hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 8. Yabancı Ürün Satın Alma İsteksizliği Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
YUSI1	<---	F1	,591	,077	10,080	***	0,35
YUSI2	<---	F1	,751				0,56
YUSI3	<---	F1	,779	,103	10,914	***	0,61
YUSI4	<---	F1	,770	,099	10,881	***	0,59

X²/sd: 0,108; RMSEA: 0,000; GFI: 1,00; CFI: 1,00; AGFI:0,99; IFI: 1,00

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 9), t değerleri anlamlıdır ($t > 1,96$). Kozmo2, referans değişkendir. Kozmo2 ve Kozmo1 maddelerinin hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 9. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Doğrulayıcı 1. Düzey Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
KOZMO2	<---	KOZMOPO	,826				0,68
KOZMO1	<---	KOZMOPO	,751	,053	17,165	***	0,56
KOZMO3	<---	KOZMOPO	,918	,061	18,597	***	0,84
KOZMO4	<---	KOZMOPO	,847	,058	16,858	***	0,72
KOZMO5	<---	KOZMOPO	,721	,071	13,436	***	0,52

X²/sd: 1,99; RMSEA: 0,060; GFI: 0,989; CFI: 0,996; AGFI:0,959; IFI: 0,996

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında, modele katılacak tüm değişkenler arasında Pearson korelasyonlarına bakılmıştır (Tablo 10). Korelasyonlar 0,80'in altındadır. Güvenirlik ve geçerlik analizleri sonuçları da Tablo 11'de görülmektedir. Çalışmada, yapı güvenirliliği, birleşik güvenirlilik ile ölçülmüştür ve 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Cronbach-Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir; çalışmada da Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Yakınsama geçerliği için AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir ve ayrışma geçerliği için, her bir boyutun AVE değerinin karekökü, o boyutun diğer boyutlarla korelasyonundan büyüktür (Fornel ve Larcker, 1981; Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 1998). Özetle, çalışmada kullanılan tüm ölçekler, geçerli ve güvenilirlerdir.

Tablo 10. Pearson Korelasyonları, AVE, CR. Ortalama, Standart Hata Değerleri

	Ulusal Kimlik	Küresel Kimlik	Yabancı ürün satınalma isteksizliği	Kozmopolitanizm
Ulusal Kimlik	1	-,115	,416**	-,034
Küresel Kimlik	-,115	1	-,129*	,261**
Yabancı ürün satınalma isteksizliği	,416**	-,129*	1	-,128*
Kozmopolitanizm	-,034	,261**	-,128*	1
AVE	0,63	0,50	0,52	0,67
CR	0,87	0,78	0,81	0,91
Cronbach Alpha	0,871	0,774	0,825	0,909
Ortalama	4,07	2,95	2,97	4,08
Standart hata	1,06	0,97	1,08	0,89

**p<0,01; *p<0,05; CR: Bileşik güvenilirlik; AVE: Ortalama varyans

Yapısal modelde tüm değerler 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 1,96$). UlusalK1, KüreselK2, KOZMOP ve YUSI2 referans değişkenlerdir. Uyum indisleri de kabul edilebilir düzeydedir. Yapısal modele göre H1 hipotezi red, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Yapısal Model

Yol			Standardize edilmiş regresyon katsayıları	Standart hata	t	p
TUKETICIKOZMO	<---	KURESEL_KIMLIK	,324	,057	4,693	***
TUKETICIKOZMO	<---	ULUSAL_KIMLIK	-,018	,040	-,302	,762
YABANCIUURUN	<---	TUKETICIKOZMO	-,144	,081	-2,119	,034
UlusalK3	<---	ULUSAL_KIMLIK	,988			
UlusalK1	<---	ULUSAL_KIMLIK	,703	,044	14,863	***
UlusalK2	<---	ULUSAL_KIMLIK	,856	,043	21,388	***
UlusalK4	<---	ULUSAL_KIMLIK	,611	,038	12,038	***
KüreselK2	<---	KURESEL_KIMLIK	,851			
KüreselK1	<---	KURESEL_KIMLIK	,618	,083	9,409	***
KüreselK3	<---	KURESEL_KIMLIK	,583	,077	8,917	***
KüreselK4	<---	KURESEL_KIMLIK	,680	,075	10,197	***
YUSI2	<---	YABANCIUURUN	,799			
YUSI1	<---	YABANCIUURUN	,658	,078	10,431	***
YUSI3	<---	YABANCIUURUN	,752	,087	11,834	***
YUSI4	<---	YABANCIUURUN	,740	,083	11,682	***
KOZMO1	<---	TUKETICIKOZMO	,785	,058	15,809	***
KOZMO2	<---	TUKETICIKOZMO	,852			
KOZMO3	<---	TUKETICIKOZMO	,908	,055	19,958	***
KOZMO4	<---	TUKETICIKOZMO	,837	,053	17,514	***
KOZMO5	<---	TUKETICIKOZMO	,714	,067	13,727	***

X²/sd: 2,56; RMSEA: 0,075; GFI: 0,892; CFI: 0,927; AGFI:0,857; IFI: 0,927

Yapısal eşitlikler ise aşağıdaki gibi yazılabilir:

Tüketici Kozmopolitanizmi= 0,324 x Küresel Kimlik

Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliği= -0,144 x Tüketici Kozmopolitanizmi

İlk yapısal eşitliğe göre, küresel kimlikteki 1 standart sapmalı artışın tüketici kozmopolitanizminde 0,324 standart sapmalı bir artışa neden olması beklenir. İkinci yapısal eşitliğe göre ise, tüketici kozmopolitanizmindeki 1 standart sapmalı artışın yabancı ürün satın alma isteksizliğinde 0,144 standart sapmalı bir azalışa neden olması beklenir.

5. Sonuç

Pazarlama literatüründe tüketici kozmopolitanizmine ilişkin çok az çalışmanın mevcut olduğu belirtilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Çalışmada ulusal kimlik ve küresel kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerine, tüketici kozmopolitanizminin de yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerine etkileri incelenmiştir. Ulusal kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Küresel kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerinde negatif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Küresel ve ulusal kimlikler, yapılacak çalışmalarda, davranışı nasıl yönlendirdikleri konusunda incelenmelidir (Bartkowski ve Walsh, 2015). Ayrıca, bireylerin yurtdışında geçirdikleri süre, eğitimleri, sosyo-ekonomik düzeyleri, yaşları, meslekleri, kentte ya da kırsalda yaşama gibi değişkenler de modele katılabilir. Farklı sosyal sınıflar açısından da model incelenebileceği gibi nitel araştırmaları da kapsayacak karma yöntemler kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Abraha, D., Radon, A., Sundström, M., Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior, *Academic and Business Research Institute*.
- Altıntaş, M. H., Kurtuluşoğlu, F.B., Kaufmann, H.R., Harcar, T., Gundogan, N. (2013). The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes, *Ekonomika istrazivanja-Economic Research*, 26(1), 137:154.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bartkowski, B., Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 526-533.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts Application and Programming* (Second Edition), Routledge Taylor and Francis Group.
- Cannon, Hugh M., Yaprak, A. (1993). Toward a Theory of Cross-National Segmentation, *Annual Conference of the Academy of International Business*.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism: An eight country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 116-146.

- Cleveland, M., Papadopoulos, N., Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: international market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., Erdogan, Secil (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism, *Journal of Business Research*, 67, 268-277.
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, 80, 1027–1039.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Fornel, C., Larcker D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, JF., Anderson, Re., Tatham, RI., Black, Wc. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., Hong, S. (2001). “Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error”, *Multivariate Behavioral Research*, 36:4, 611-637.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). “An application of confirmatory factor analyses to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups”, *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Nacar, R., Uray, N. (2014). Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 23-51.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, McGrawHill.
- Parts, O., Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products, *Managing Global Transitions*, 9 (4): 355–370.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, *Journal of Business Research*, 62, 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43, 285-305.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 3280-289.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58–73.