



Tüketici Kozmopolitanizmi Üzerini Bibliyometrik Analiz: Dergipark Örneği

Bibliometric Analysis on Consumer Cosmopolitanism: Dergipark Example

ÖZET

Bu çalışma, tüketici kozmopolitanizmi konusundaki akademik eğilimleri ortaya koymak amacıyla DergiPark veri tabanında yayımlanan makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmektedir. Tüketici kozmopolitanizmi, bireylerin yabancı kültürlerle ve ürünlere yönelik açık tutumlarını ve küresel tüketim eğilimlerini yansıtan önemli bir pazarlama değişkenidir. Araştırma kapsamında, “kozmpolit,” “kozmpolit tüketici,” “global tüketici,” “tüketici kozmopolitanizmi” ve “tüketici etnosentrizmi” gibi anahtar kelimelerle ulaşılan 27 makale çeşitli parametrelere göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışmalar ağırlıklı olarak kamu üniversitelerinde görev yapan akademisyenler tarafından yürütülmüş (%68,63) ve çoğunlukla iki yazarlı (%59,26) olarak kaleme alınmıştır. Yazar unvanları açısından en yüksek pay Dr. Öğr. Üyesi (%31,37) kadrolarına aittir. Araştırma yöntemleri büyük oranda nicel (%92,59) temellidir ve nitel yöntemlere çok az yer verilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı, özellikle 2011 ve 2021 yıllarında artış gösterdiğini, konunun akademik ilgi bakımından dönemsel olarak öne çıktığını göstermektedir. Araştırmanın sonucuna göre tüketici kozmopolitanizminin Türkiye’de yükselen bir araştırma alanı olduğunu ortaya koyarken, özellikle teorik çeşitliliğin artırılması, nitel araştırmaların yaygınlaştırılması ve kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalara yönelinmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bibliyometrik bulgular, konunun disiplinler arası yapısını da desteklemekte ve alandaki metodolojik yönelimin daha dengeli hale getirilmesine yönelik önerilere zemin hazırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Kozmopolitanizmi, Bibliyometrik Analiz, Küresel Tüketici, Etnosentrizm

ABSTRACT

This study conducts a bibliometric analysis of articles published in the DergiPark database in order to reveal academic trends in consumer cosmopolitanism. Consumer cosmopolitanism is an important marketing variable that reflects individuals' open attitudes towards foreign cultures and products and their global consumption tendencies. Within the scope of the study, 27 articles accessed with keywords such as “cosmopolitan,” “cosmopolitan consumer,” “global consumer,” “consumer cosmopolitanism” and “consumer ethnocentrism” were analyzed according to various parameters. According to the findings, the studies were predominantly conducted by academics working in public universities (68.63%) and were mostly written by two authors (59.26%). In terms of author titles, the highest share is Dr. Lect. Member (31.37%) positions. Research methods are mostly quantitative (92.59%) and qualitative methods are rarely used. The distribution of publications according to years shows that there was an increase especially in 2011 and 2021, indicating that the subject periodically stands out in terms of academic interest. According to the results of the study, consumer cosmopolitanism is an emerging research area in Turkey and points to the need to increase theoretical diversity, expand qualitative research, and focus on cross-cultural comparative studies. Bibliometric findings also support the interdisciplinary nature of the subject and pave the way for suggestions for a more balanced methodological orientation in the field.

Keywords: Consumer Cosmopolitanism, Bibliometric Analysis, Global Consumer, Ethnocentrism

GİRİŞ

Genel olarak insanların kendi grupları haricindeki gruplar hakkında öğrenme eğilimi anlamına gelen kozmopolitanizm, özellikle küreselleşme süreciyle birlikte önem kazanmıştır. Bu değişken hakkındaki araştırmalar pazarlamacıların ürün ve pazarlama araçlarını tasarlamasına katkı sağlayabilmektedir.² Tüketici kozmopolitanizmi araştırmacıların dikkatini çekmesine karşın, bunun tüketiciye etkilerine ilişkin bulgular kısıtlıdır. Bu durum konunun yazında yeni olmasının yanında, değişkeni ölçmeye yönelik genel kabul görmüş bir ölçek olmamasıyla da kısmen açıklanabilmektedir. Nitekim kozmopolitanizm veya kozmopolitlikle ilgili pazarlama da dahil olmak üzere farklı bağlamlarda çok sayıda ölçek vardır.³

Saran & Kalliny (2012) altı maddeli kozmopolitanizm ölçeği geliştirdiği araştırmasında bu değişken; farklı kültürlerle ve farklı kültürden insanlara saygı duyma, bunlara yönelik olumlu tutum ve etkileşim içerisinde olma, bunları öğrenme ve takip etme eğilimi gibi anlamları kapsayacak şekilde kullanılmıştır.⁴ Bir tür tüketici odağı olarak da ifade edilen kozmopolitizm, kültürel çeşitliliğin tüketilmesiyle benliğin geliştirilmesi şeklinde erkeksi özellikleri

Ertuğrul Karakaya ¹

How to Cite This Article

Karakaya, E. (2025). “Tüketici Kozmopolitanizmi Üzerini Bibliyometrik Analiz: Dergipark Örneği”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 11(4): 349-357. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16452478>

Arrival: 13 June 2025

Published: 26 July 2025

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.

² Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291.

³ Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.

⁴ Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291.

yansıtmakta, özellikle ürünlerin dünya çapında en iyisinin tercih edilmesiyle kendini gösterebilmektedir. Örneğin tüketicinin Fransız şampanyası, Alman arabası veya İsviçre saati tercih etme eğiliminde olması gibidir.⁵ Kelime kökeni olarak dünya vatandaşlığı şeklinde ifade edilen kozmopolitanizmin, pazarlama yazınında önemli potansiyeli vardır. Tüketici kozmopolitanizmi özellikle uluslararası pazarlama araştırmaları alanında dikkat çeken ve son zamanlarda artan şekilde araştırılan bir konudur. Diğer taraftan kozmopolit tüketici davranışını anlama doğrultusunda daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır.⁶

Makrides vd.'nin (2022) sistemli literatür araştırmasında; ilgili çalışmaların son yıllarda arttığı, nicel, nitel veya karma yöntemlerin kullanılabildiği, öncüller olarak demografik özellikler (yaşla ters yönde ilişkili, eğitimle pozitif yönde vb.), psikografik (bilgi, değişime açıklık, psikolojik ihtiyaçlar vb.), kültürel (bireycilik, evrenselcilik, eşitçilik vb.), tüketimle ilgili (tüketici yenilikçiliği, riskten kaçınma, deneyim vb.) faktörlerin incelendiği belirlenmiştir. Diğer taraftan ardılları olarak; küresel, yabancı veya yerel ürün/markalara yönelik tutum, değerlendirme, satın alma niyeti/davranışının ve kültürleşme, marka etkisi, marka bağlılığı gibi çeşitli değişkenlerin incelendiği görülmüştür. Ayrıca araştırmada teorik olarak; olgunun tanımlanması, sosyal kimlik teorisi gibi farklı teorilere dayalı incelenmesi, saha araştırmaları gerçekleştirilmesi, bulguların artırılması, öncül ve sonuçlarına ilişkin araştırmaların genişletilmesi, aracı ve düzenleyici değişkenlere yönelik araştırmaların artırılması, farklı ürün kategorilerinde araştırmaların tekrarlanması ve genişletilmesi, karşılaştırmalı araştırmaların yapılması, gerçek markalara yönelik araştırmaların yapılması, daha farklı coğrafyalarda araştırmaların gerçekleştirilmesi, daha çok nitel araştırmaların yapılması, karma yöntemlerin de kullanılması gibi önerilerde bulunulmuştur.⁷

ALANYAZIN TARAMASI

Jind vd.'nin (2024) saha araştırmasında; kozmopolitliğin küresel marka tercihini artırdığı, etnosentrizmin ise küresel marka tercihini azalttığı anlaşılmıştır.⁸ Srivastava vd.'nin (2021) nicel saha araştırmasında, tüketici kozmopolitanizminin yabancı markalara yönelik tutumları pozitif etkilediği, bunun ise yabancı markaları satın alma niyetini pozitif ve yerel markaları satın alma niyetini negatif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca bu tercihlerde algılanan kalitenin kısmi aracı rol üstlendiği anlaşılmıştır.⁹ Han vd.'nin (2021) Çin'de gerçekleştirdiği nicel araştırmada, bireyci değerlere sahip tüketicilerin Japon markalara yönelik daha az düşmanlık ve güçlü kozmopolitanizm dolayısıyla daha olumlu yaklaşımlarının (marka kalitesi, marka tutumu, satın alma niyeti) olduğu belirlenmiştir.¹⁰ Liu & Hong (2020) Çin'de sınır ötesi e-ticaret tüketicileriyle gerçekleştirdiği araştırmada, tüketici kozmopolitanizminin yabancı kanalla yabancı sınır ötesi ürünleri satın alma niyetini artırdığı, etnosentrizminin ise satın alma niyetini etkilemediği anlaşılmıştır.¹¹

Wilkins vd.'nin (2019) Kanada, İspanya ve Birleşik Krallık'taki tüketicilerle gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, tüketici kozmopolitanizmi ve Müslüman olmayan dini kimliğin helal ürün yargılamalarıyla (helal ürünlerin sağlıklı, lezzetli, taze olduğu değerlendirmeleri) pozitif, tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimliğinin negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ürün yargılaması (judgement) ile helal gıda tüketme isteği arasında güçlü ilişki olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla helal ürünler de sunan KFC, McDonald's ve Subway gibi markaların, Müslüman olmayanları da hedefleyebileceği anlaşılmaktadır.¹²

Sousa vd.'nin (2018) araştırmasında da tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürünleri satın alma ve yabancı belirli ülkeyi ziyaret etme eğilimlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir.¹³

Han (2017) Çin ve Kore'de tüketici kozmopolitliği ve etnosentrizminin ekonomik gelişme ve küreselleşmeden kaynaklı farklılaştığını tespit ettiği nicel saha araştırmasında; Çinli genç tüketicilerin Kore'li gençlere göre daha etnosentrik ve daha az kozmopolit olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kozmopolitliğin Japon markalara yönelik

⁵ Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.

⁶ Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.

⁷ Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.

⁸ Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277-294.

⁹ Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301-2325.

¹⁰ Han, C. M., Wang, X., & Nam, H. (2021). The changing nature of consumer animosity and cosmopolitanism among young, individualistic consumers in emerging Asia: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 647-666.

¹¹ Liu, C., & Hong, J. (2020). The effects of consumer cosmopolitanism and consumer ethnocentrism on cross-border e-commerce in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 16(3), 43-57.

¹² Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.

¹³ Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.

yaklaşımlarına (algılanan kalite, satın alma niyeti) etkisinin Çin’de Kore’ye göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.¹⁴

Han & Won’un (2017) araştırmasında, bireyciliğin yüksek, erkeksiliğin düşük, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olmasının; gelişmekte olan ülkelerin ve ticaret fazlası olan ülkelerin tüketici kozmopolitanizmiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.¹⁵

Doğan & Yaprak’ın (2017) ABD ve Türkiye’den veri toplayarak gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürünleri satın alma isteğini etkilediğini tespit ettiği çalışmada; bağımsız benlik yargılamasının (self construal) bunu pozitif etkilediği ve tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin buna aracılık ettiği anlaşılmıştır. Buna göre bağımsız benlik anlayışı kozmopolitanizmi pozitif, etnosentrizmini negatif etkilemektedir.¹⁶

Purwanto’nun (2016) Endonezya’da öğrencilerle gerçekleştirdiği araştırmasında, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün kalite algısı ve satın alma niyetini pozitif etkilediği ve yabancı ürün kalite algısının da yabancı satın alma niyetini pozitif etkilediği belirlenmiştir.¹⁷

Zeugner-Roth vd. (2015) sosyal kimlik teorisine dayalı olarak gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, tüketici kozmopolitliğinin yabancı ürünleri satın alma isteğinin artmasıyla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca çalışmada tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimliğinin, yabancı ürünleri satın alma isteğiyle ters yönde ilişkili olduğu görülmüştür.¹⁸

Lim & Park’ın (2013) ABD ve Güney Kore’de gerçekleştirdiği çalışmada, tüketici kozmopolitanizminin ABD’de yeniliğin benimsenmesini ters yönde, Güney Kore’de ise pozitif yönde etkilediği görülmüştür.¹⁹

Parts & Vida’nın (2011) nicel araştırmasında, tüketici kozmopolitanizminin yabancı alkol, giyim ve mobilya ürünlerini satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan kozmopolitizmin tüketicinin marka orijini hakkındaki bilgisini doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir.²⁰ Dolayısıyla kozmopolitanizmin tüketiciye etkilerinin kültüre göre farklılaşabildiği anlaşılmaktadır.

Cleveland vd. (2011) Kanadalı ve Türkleri karşılaştığı nicel araştırmasında, genel olarak kozmopolitanizmin erkeksilik ve güvenlikle negatif ilişkili, bireycilik, evrenselcilik, entelektüel özerklik, eşitçilik (egalitarianism), harmoni, çok dillilik ve eğitimle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kozmopolitanizmin değerlerle ilişkilerinin tüketicilere göre farklılaşabildiği tespit edilmiştir. Örneğin Türkiye’de erkeksizlik, bireycilik, cinsiyet, eğitim, eşitçilik, güvenlik gibi değişkenlerin kozmopolitanizmle ilişkisi tespit edilmemiştir.²¹

Rybina vd.’nin (2011) Kazakistan’da gerçekleştirdiği çalışmada ise, kozmopolitanizmin etnosentrik tutumları negatif etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca tüketici etnosentrizminin yerel olarak üretilen ürünlerin tüketimini artırdığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla bunun küresel ekonominin bir parçası haline gelmeye çalışan gelişmekte olan bu ülke için önemli olduğu belirtilmiştir.²²

Cleveland vd.’nin (2009) sekiz farklı kültürde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdiği kozmopolitanizm ile etnosentrizm arasında ters yönlü ilişki olduğunun belirlendiği araştırmasında; kozmopolitizmin Kanada, Yunanistan, Macaristan, İsveç’te cinsiyetten etkilendiği; Kore, Macaristan ve İsveç’te yaştan etkilendiği, Meksika, Yunanistan, Macaristan ve İsveç’te eğitim durumundan etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca kozmopolitanizmin geleneksel içecek

¹⁴ Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.

¹⁵ Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52-e66.

¹⁶ Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1499-1511). Springer International Publishing.

¹⁷ Purwanto, E. (2016). The effect of cosmopolitanism on perceived foreign product and purchase intentions: Indonesia case. *Calitatea*, 17(155), 94-98.

¹⁸ Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.

¹⁹ Lim, H., & Park, J. S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers’ adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16-28.

²⁰ 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.

²¹ Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.

²² Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107.

ve yiyecek, çay, kahve, bira, şarap, şampanya, hamburger, kutu çikolata, çamaşır makinesi, buz dolabı, kot, iş giyimi, kozmetik, mücevherat, cep telefonu gibi ürünlerin tercihlerini etkilediği belirlenmiştir.²³

YÖNTEM

Araştırma kapsamında Dergipark üzerinden yayınlanan “Tüketici kozmopolitanizmi” konusunu içeren makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini “Tüketici kozmopolitanizmi” konusunu içeren araştırmalar oluşturmaktadır. Makalelerin belirlenmesinde “Kozmopolit, kozmopolit tüketici, global tüketici, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici entrosentrizmi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Analiz kapsamında yer alan makaleler 31.04.2025 tarihinde DergiPark üzerinden elde edilmiştir. Analize dahil edilen makaleler çeşitli parametrelere göre değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada yer alan makalelerin yayınlandıkları dergilerin dağılımı aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

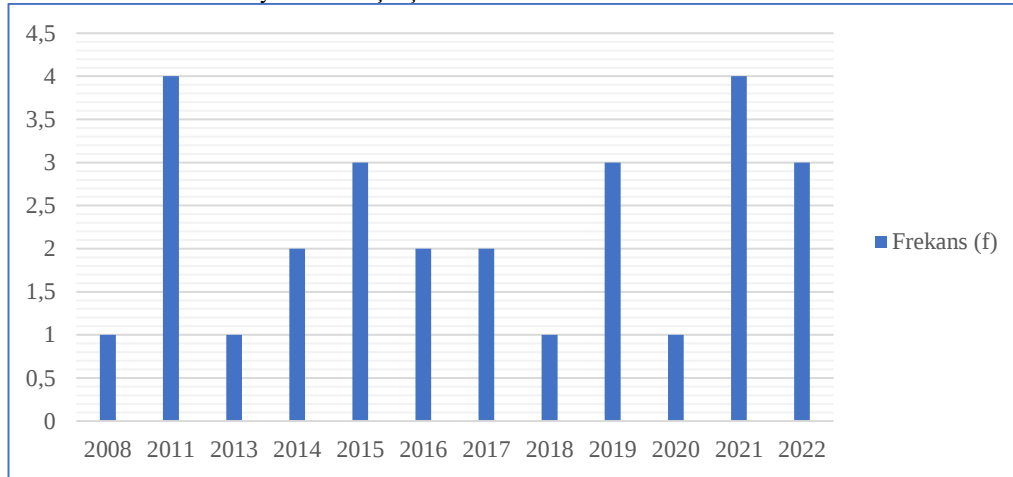
Dergi Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi	1	3,70
2 Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi	1	3,70
3 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	7,41
4 Beykoz Akademi Dergisi	1	3,70
5 Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3,70
6 Bucak İşletme Fakültesi Dergisi	1	3,70
7 Cag University Journal of Social Sciences	1	3,70
8 CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,70
9 Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3,70
10 Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3,70
11 Hacettepe Üniversitesi Dergisi	1	3,70
12 International Journal of Academic Value Studies	1	3,70
13 International Journal of Economic and Administrative Studies	1	3,70
14 IREM	1	3,70
15 İzmir İktisat Dergisi	1	3,70
16 ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1	3,70
17 OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	1	3,70
18 Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	3,70
19 Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1	3,70
20 Selçuk İletişim	2	7,41
21 Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	2	7,41
22 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	3,70
23 Sosyoekonomi Dergisi	1	3,70
24 Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,70
Toplam	27	100

Tablo 1 incelendiğinde, makalelerin geniş bir dergi yelpazesinde yayımlandığı görülmektedir. En fazla makale yayımlanan dergiler %7,41 oranıyla *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Selçuk İletişim* ve *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* olmuştur. Diğer 21 derginin her birinde birer makale yer almakta ve bu dergiler toplamın %3,70’ini oluşturmaktadır. Bu durum, konunun farklı akademik platformlarda ele alındığını ve disiplinlerarası bir ilgi gördüğünü göstermektedir.

²³ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.

Tablo 2: Makalelerin Yıllara göre Dağılımları

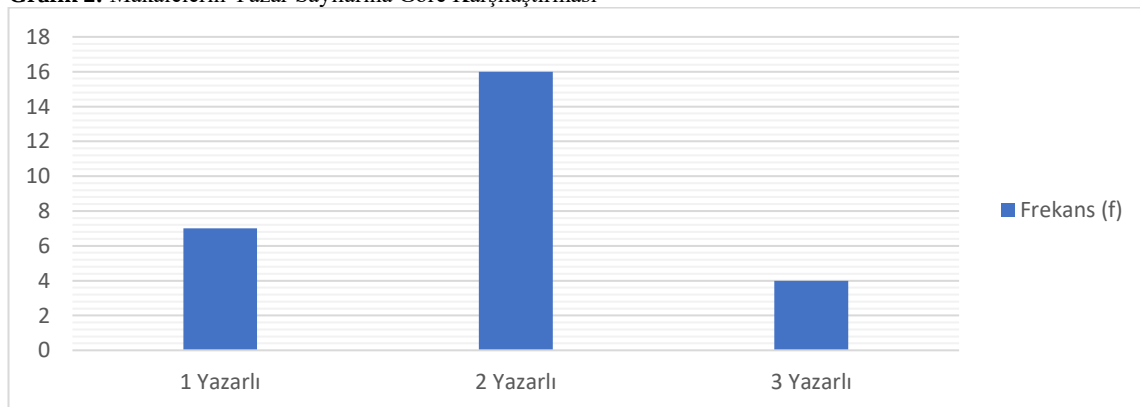
Yayın Yılı	Frekans (f)	Yüzde (%)
2008	1	3,70
2011	4	14,81
2013	1	3,70
2014	2	7,41
2015	3	11,11
2016	2	7,41
2017	2	7,41
2018	1	3,70
2019	3	11,11
2020	1	3,70
2021	4	14,81
2022	3	11,11
Toplam	27	100

Grafik 1: Makalelerin Yayın Yılı Karşılaştırması


Tablo 2 ve Grafik 1 incelendiğinde, yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımında belirli dönemlerde artış yaşandığı gözlemlenmektedir. En yüksek yayın oranları 2011 ve 2021 yıllarında %14,81 ile gerçekleşmiştir. 2015, 2019 ve 2022 yıllarında ise %11,11 oranıyla nispeten yoğun yayın faaliyetleri dikkat çekmektedir. Buna karşın 2008, 2013, 2018 ve 2020 yıllarında yayın sayıları %3,70 ile sınırlı kalmıştır. Bu dağılım, araştırma konusunun zaman içerisinde akademik ilgede dalgalanmalar yaşadığını ve özellikle belirli yıllarda ön plana çıktığını göstermektedir. Genel olarak, son yıllarda artan yayın sayısı, konunun güncelliğini koruduğunu ve akademik çevrelerce ilgiyle takip edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 Yazarlı	7	25,93
2 Yazarlı	16	59,26
3 Yazarlı	4	14,81
Toplam	27	100

Grafik 2: Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Karşılaştırması


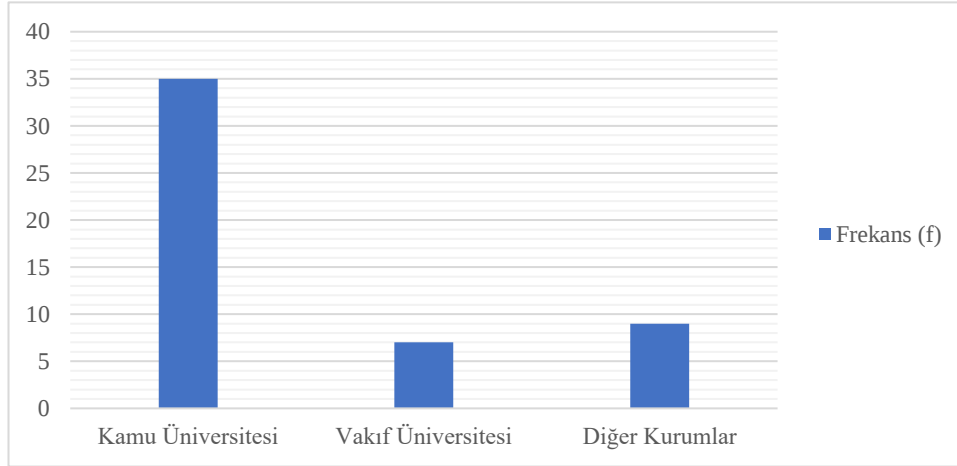
Tablo 3 ve Grafik 2 incelendiğinde, makalelerin büyük çoğunluğunun çok yazarlı olarak kaleme alındığı görülmektedir. İki yazarlı makaleler %59,26 ile en yüksek orana sahiptir. Üç yazarlı çalışmalar %14,81

oranındayken, tek yazarlı makaleler %25,93 oranındadır. Bu bulgular, incelenen alanda iş birliğine dayalı akademik üretimin yaygın olduğunu ve araştırmaların çoğunlukla ortak çalışmalarla gerçekleştirildiğini göstermektedir. Çok yazarlı yayınların fazlalığı, disiplinler arası yaklaşım ve ortak uzmanlık kullanımının önemsendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Makale Yazarlarının Görevli Olduğu Kurumlara Göre Karşılaştırılması

Kurum Çeşidi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kamu Üniversitesi	35	68,63
Vakıf Üniversitesi	7	13,73
Diğer Kurumlar	9	17,65
Toplam	51	100

Grafik 3: Makale Yazarlarının Görevli Olduğu Kurumlara Göre Karşılaştırılması

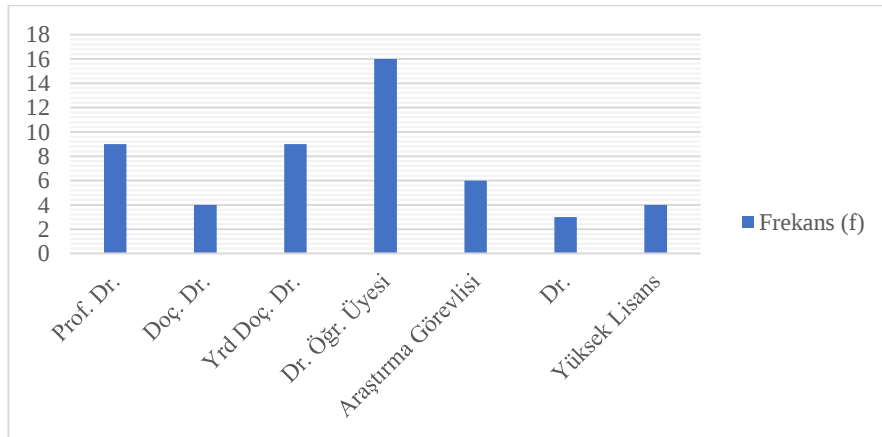


Grafik 3 ve Tablo 4'e göre, yayınların büyük çoğunluğu %68,63 oranıyla kamu üniversitelerine bağlı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Vakıf üniversiteleri %13,73 oranında katkı sağlarken, diğer kurumlar (enstitüler, kamu kuruluşları veya özel sektör gibi) %17,65 oranında temsil edilmektedir. Bu dağılım, kamu üniversitelerinin akademik üretimde baskın bir rol üstlendiğini göstermektedir. Vakıf üniversiteleri ve diğer kurumların katkıları ise daha sınırlı düzeyde kalmakta, ancak yine de araştırma çeşitliliğine önemli bir katkı sunmaktadır.

Tablo 5: Makale Yazarlarının Unvanlarına Göre Karşılaştırması

Unvan	Frekans (f)	Yüzde (%)
Prof. Dr.	9	17,65
Doç. Dr.	4	7,84
Yrd Doç. Dr.	9	17,65
Dr. Öğr. Üyesi	16	31,37
Araştırma Görevlisi	6	11,76
Dr.	3	5,88
Yüksek Lisans	4	7,84
Toplam	51	100

Grafik 4: Makale Yazarlarının Unvanlarına Göre Karşılaştırması



Grafik 4 ve Tablo 5'te görüldüğü üzere, en yüksek pay %31,37 ile *Dr. Öğr. Üyesi* unvanına sahip yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunu sırasıyla %17,65 oranlarıyla *Prof. Dr.* ve *Yrd. Doç. Dr.* unvanlı yazarlar takip etmektedir.

Araştırma Görevlileri %11,76 oranında temsil edilirken, *Doç. Dr.* ve *Yüksek Lisans* düzeyindeki yazarların katkısı %7,84 ile sınırlı kalmıştır. En düşük oran ise %5,88 ile sadece "Dr." unvanlı yazarlar grubuna aittir. Bu dağılım, araştırmaların ağırlıklı olarak öğretim üyesi kadrosunda görev yapan akademisyenler tarafından yürütüldüğünü ve kıdemli araştırmacıların üretkenliğini yansıttığını göstermektedir.

Tablo 6: Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Karşılaştırılması

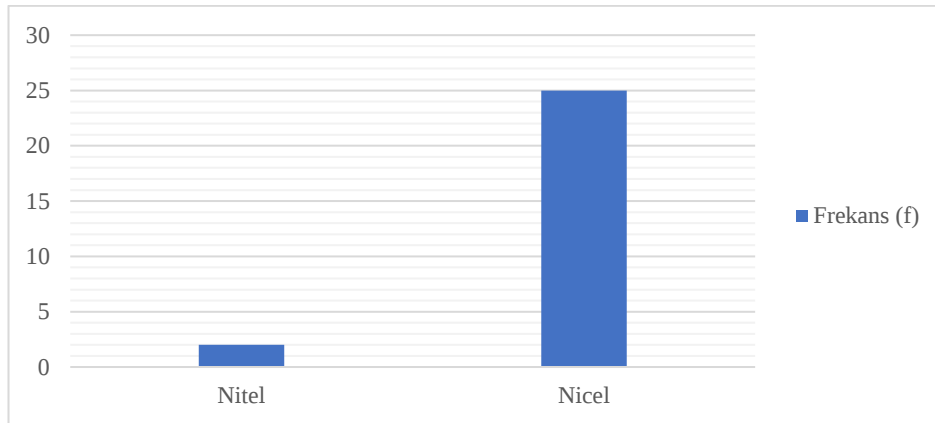
Sayfa Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
11	1	3,70
14	1	3,70
16	4	14,81
18	1	3,70
20	4	14,81
21	1	3,70
22	1	3,70
23	1	3,70
24	1	3,70
25	1	3,70
27	1	3,70
28	1	3,70
29	2	7,41
30	1	3,70
31	1	3,70
32	2	7,41
34	1	3,70
35	1	3,70
39	1	3,70
40	1	3,70
Toplam	27	100

Tablo 6, incelenen makalelerin sayfa sayılarında genel olarak 16 ve 20 sayfalık çalışmaların öne çıktığını göstermektedir; her iki grupta da %14,81 oranıyla en fazla makale yer almaktadır. 29 ve 32 sayfalık makaleler %7,41 oranıyla ikinci sıradadır. Diğer sayfa sayılarındaki makaleler ise %3,70 oranında dağılmıştır. Bu bulgular, çalışmaların ağırlıklı olarak 16–20 sayfa aralığında yoğunlaştığını ve bu aralığın araştırmalar için ideal kapsam düzeyi olarak tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 7: Araştırma Yöntemlerine Göre Makalelerin Karşılaştırılması

Yöntem	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nitel	2	7,41
Nicel	25	92,59
Toplam	27	100

Grafik 5: Araştırma Yöntemlerine Göre Makalelerin Karşılaştırılması



Grafik 5 ve Tablo 7 incelendiğinde, incelenen makalelerin büyük çoğunluğunun (%92,59) nicel araştırma yöntemlerini benimsediği görülmektedir. Buna karşılık, nitel yöntemle yürütülen çalışmaların oranı %7,41 ile oldukça sınırlıdır. Bu durum, ilgili alandaki akademik çalışmaların daha çok ölçülebilir veriler üzerinden analiz yapma eğiliminde olduğunu ve istatistiksel temellere dayanan yaklaşımların tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin düşük oranı ise, derinlemesine analiz ve yorumlama gerektiren çalışmalara daha az yer verildiğini göstermektedir. Bu dağılım, alandaki yöntemsel tercihin nicel yönelimli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, tüketici kozmopolitanizmi alanında DergiPark veri tabanında yayımlanan makaleler bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, konunun Türkiye'de giderek artan bir akademik ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, özellikle 2011 ve 2021 yıllarında belirgin bir yoğunlaşma dikkat çekmekte, bu da küreselleşmenin etkisinin hem teorik hem de uygulamalı düzeyde pazarlama araştırmalarında artarak yer bulduğunu göstermektedir.

Makalelerin büyük çoğunluğunun kamu üniversitelerinde görev yapan akademisyenler tarafından üretildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, kamu yükseköğretim kurumlarının bu alandaki bilgi üretiminde merkezî bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ayrıca, yazarların unvan dağılımı incelendiğinde, Dr. Öğr. Üyesi statüsündeki akademisyenlerin üretkenliğinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, araştırma odaklı akademik kadroların kozmopolitanizm gibi kavramsal derinliği olan konulara katkı sağladığını göstermektedir. Yöntemsel olarak, çalışmaların %92,59 gibi çok yüksek bir oranla nicel analiz yöntemlerine dayandığı görülmektedir. Bu durum, tüketici kozmopolitanizmi konusunun ölçülebilir değişkenlerle ele alındığını, ampirik veri setlerinin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Ancak nitel araştırma oranının oldukça düşük olması, bu alandaki kavramsal derinliğin daha iyi anlaşılması ve bağlamsal yorumların artırılması için nitel yaklaşımlara da daha fazla ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Sayfa sayısı dağılımı, araştırmaların genellikle orta uzunlukta (16–20 sayfa) kaleme alındığını ve bu kapsamın, teorik çerçeve ile alan uygulamasını bir arada sunmak için yeterli bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca makalelerin iki yazarlı olarak yazılmasının baskın olması, disiplinler arası ya da akademik iş birliğine dayalı çalışmalara açık bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi kavramı, küreselleşen pazarlarda tüketici tercihlerini anlamak ve yönlendirmek açısından önemli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu alandaki çalışmaların çoğunun belirli teorik yaklaşımlar etrafında sınırlı kaldığı, özellikle sosyal kimlik, kültürleşme ya da tüketim kültürü gibi yapılarla olan ilişkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca yerel bağlamda karşılaştırmalı araştırmaların artırılması, farklı sosyo-kültürel profillere sahip tüketici grupları arasındaki kozmopolit tutumların ayrıştırılmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak, tüketici kozmopolitanizmi konusu Türkiye'de gelişmekte olan bir akademik ilgiye sahiptir. Ancak kavramsal çeşitliliğin artırılması, metodolojik olarak nitel ve karma yöntemlere daha fazla yer verilmesi ve teorik zenginliğin sağlanması, alanın bilimsel derinliğini ve uygulama değerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1499-1511). Springer International Publishing.
- Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277-294.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52-e66.
- Han, C. M., Wang, X., & Nam, H. (2021). The changing nature of consumer animosity and cosmopolitanism among young, individualistic consumers in emerging Asia: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 647-666.
- Lim, H., & Park, J. S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16-28.

- Liu, C., & Hong, J. (2020). The effects of consumer cosmopolitanism and consumer ethnocentrism on cross-border e-commerce in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 16(3), 43-57.
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.
- 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.
- Purwanto, E. (2016). The effect of cosmopolitanism on perceived foreign product and purchase intentions: Indonesia case. *Calitatea*, 17(155), 94-98.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107.
- Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301-2325.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.