

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GENEL İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: DOĞU ANADOLU VE KARADENİZ
BÖLGELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ
DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN
AYBİKE TUBA ÖZDEN**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZELİHA ESER**

ANKARA – 2017

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GENEL İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: DOĞU ANADOLU VE KARADENİZ
BÖLGELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ
DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN
AYBİKE TUBA ÖZDEN**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZELİHA ESER**

ANKARA – 2017



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 15.06.2017

Öğrencinin Adı, Soyadı : Aybike Tuba ÖZDEN

Öğrencinin Numarası : 21310397

Anabilim Dalı : İşletme

Programı: Genel İşletme Doktora Programı

Danışmanın Unvanı/ Adı, Soyadı : Prof. Dr. Zeliha ESER

Tez Başlığı : Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 214 sayfalık kısmına ilişkin, 15 / 06 / 2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Onay

15.06.2017

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad

Prof. Dr. Zeliha ESER

Aybike Tuba ÖZDEN tarafından hazırlanan “Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 29.07.2017

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Gazi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Harun ŞEŞEN, Lefke Avrupa Üniversitesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Emek Barış KEPENEK, Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren değerli danıőman hocam, Sayın Prof. Dr. Zeliha ESER'e; doktora eğitimim süresince her aşamada beni her konuda anlayan, benden yardım ve desteğini esirgemeyen değerli hocam, İ.İ.B.F. Dekanı Sayın Prof. Dr. Nejat BASIM'a; görüş ve önerileri ile yolumu aydınlatan, desteği ile çalışmamın şekillenmesinde büyük rol oynayan, bir süre tezimin danıőmanlıęını da üstlenen çok değerli hocam, İ.İ.B.F. İşletme Bölüm Baőkanı Sayın Prof. Dr. Güray KÜÇÜKKOCAOğLU'na ve çalıőmama önemli katkılar sağlayan değerli hocam, Sayın Doç. Dr. Harun şEŞEN'e sonsuz teőekkürü borç bilirim.

Son olarak bu zorlu yolculuğun her anında yanımda olan ve daima destekleyen aileme őükranlarımı sunarım.

ÖZET

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, üretim anlayışı dönemden modern pazarlama anlayışı döneme evrilme sürecinin sonunda, müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olmaya başladığı açıkça görülebilmektedir. Bu değişim, uygulayıcı ve araştırmacıları, tüketicilerin birer birey olarak görülmesi gerekliliği hususunda birleştirmiştir. Son yıllarda tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar da bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen kişisel ve kültürel faktörler daha fazla önemli hale gelmiştir. Özellikle kültürler arası etkileşimin etkisi ile son dönemde daha da önem kazanan tüketici etnosentrizmi kavramının da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma, pazarlama alanındaki tüm bu gelişim ve değişmelere uyumlu olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerinin nasıl ve nelerden etkilendiğini incelemek üzere yapılmıştır.

Çalışma, tüketici etnosentrizmi kavramının aracılığında tüketicilerin benlik algılarının, yerli ürün satın alma niyetlerini etkileme derecelerini incelemek amacı ile yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'ndeki toplam 832 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli ürün satın alma niyetleri, benlik algıları ile bunlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987), CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) Ölçeği; Klein, Ettenson ve Moris (1998), Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği; Kashima ve Hardie (2000), İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği (Relational, Individual, Collective Self- Aspects Scale /RIC Ölçeği) olmak üzere üç adet ölçek kullanılmıştır. Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırma sonucuna göre tüketici etnosentrizmi eğilim düzeyi puanı (CETSCORE) 47,4 çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda tüketicilerin, orta ya da düşük düzeyde etnosentrik eğilimi olduğu söylenebilmektedir. Yapılan veri analizi sonucunda tüketicilerin benlik algıları, etnik kökenleri, yerli ürün satın alma niyetleri ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın ana kütesini oluşturan Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler ile Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin

etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında etnosentrizm derecesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin de, yazını büyük ölçüde desteklediği görülmüştür. Ancak yazında ekseriyetle, erkeklerden daha yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları saptanan kadın katılımcıların, bu çalışma bulgularına göre erkeklerle aynı düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların yanında özellikle benlik algısı ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde beklenmeyen bazı bulgulara rastlanmıştır. Bu bulgular nedeniyle yapılan daha detaylı analizler sonucunda, söz konusu ilişkiyi etkileyen ana nedenin, çalışma modelinde de bir kontrol değişkeni olarak belirtilen "etnik köken" değişkeni olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın, ulaştığı sonuçlar ve örnek hacmi genişliği bakımından; uygulayıcılara ve araştırmacılara, pazarlama stratejilerini belirleme aşamasında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin faydalı ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Benlik Algısı, CETSCALE, Etnik Köken.

ABSTRACT

When the historical development of marketing is examined, it can be clearly seen that customer-driven marketing concept began to domineer at the end of the process of inversion from the era of production concept to the era of modern marketing concept. This change united practitioners and researchers about the necessity of viewing consumers as individuals. Recent studies in the field of consumer behavior also support this approach. Within this context, personal and cultural factors which directly or indirectly influence the buying behaviors of consumers have become more important. It is also possible to say that the concept of consumer ethnocentrism, which has recently become much more important with the influence of especially intercultural interaction, is one of the important factors affecting the buying behaviors of consumers. This study was conducted to analyze how and why consumers' willingness to buy is influenced, in parallel with all these developments and changes in the field of marketing.

The objective of the study is to examine to what extent consumer's sense of self affects their willingness to buy domestic products with the moderatorship of the concept of ethnocentrism. For this purpose, data were collected from a total of 832 participants in Turkey's East Anatolia and Black Sea regions through scales. Three scales, CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) by Shimp and Sharma (1987), willingness to buy domestic products by Klein, Ettenson and Moris (1998), Relational, Individual, Collective Self- Aspects Scale (RIC) by Kashima and Hardie (2000) were used to examine the associations between consumers' ethnocentric tendencies, willingness to buy domestic products and sense of self.

According to the results of this study conducted on consumers in Black Sea and East Anatolia Region, consumer ethnocentric tendency levels score (CETSCORE) was found to be 47,4. In line with this result, it can be said that consumers have moderate or low levels of ethnocentric tendency. As a result of data analysis, it was concluded that there was a significant association between consumers' sense of self, ethnic origins,

willingness to buy domestic products and their ethnocentric tendencies. A significant difference was found between the ethnocentric tendencies of consumers in Black Sea Region and consumers in East Anatolia Region. Besides, the association between ethnocentrism levels and demographic levels was found to support literature to a great extent; however, while female participants were found to have higher ethnocentric tendencies than male participants in literature, female participants in this study were found to have the same level of ethnocentric tendency with the male participants according to the results of this study. In addition to these results, some unexpected results were found especially when the association between sense of self and willingness to buy domestic products was examined. As a result of more detailed analyses conducted because of these data, the main reason which influenced this association was found to be the variable of “ethnic origin” specified as a control variable in the study model.

In terms of the results and the sample size of the study, it is thought that the study will give useful hints to practitioners and researchers about the buying behaviors of consumers during the phase of deciding on the marketing strategies.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Sense of Self, CETSCALE, Ethnic Origin.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI ..	4
1.1.Pazarlamada Tüketici Davranışı	7
1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	7
1.1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri	10
1.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	12
1.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler	15
1.1.4.1.1. Kültür	15
1.1.4.1.2. Alt Kültür	20
1.1.4.1.3. Sosyal Sınıf	22
1.1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler	22
1.1.4.2.1. Referans Grupları	23
1.1.4.2.2. Aile	24
1.1.4.2.3. Roller ve Statüler	26
1.1.4.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel Faktörler	27
1.1.4.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamağı	27
1.1.4.3.2. Ekonomik Durum	28
1.1.4.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek.....	28
1.1.4.3.4. Kişilik.....	29
1.1.4.3.5. Benlik	32
1.1.4.3.5.1. Benlik Algısı	36
1.1.4.3.5.1.1. Bireyci Benlik	37
1.1.4.3.5.1.2. Toplulukçu Benlik.....	38

1.1.4.3.5.1.3. İlişkisel Benlik	38
1.1.4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	39
1.1.4.4.1. Değerler	40
1.1.4.4.2. Tutum ve İnançlar.....	43
1.1.4.4.3. Algılama	44
1.1.4.4.4. Öğrenme	45
1.1.4.4.5. Gereksinim ve Güdüler.....	47
1.1.4.4.5.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi	49
1.1.4.4.5.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi	50
1.1.4.4.5.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi	52
1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	53
1.2.1. Sorunun Belirlenmesi	55
1.2.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama	55
1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	57
1.2.4. Satın Alma Kararı	57
1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	58
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri	59
1.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma.....	59
1.3.2. Yoğun Sorun Çözme.....	60
1.3.3. Sınırlı Sorun Çözme	61
BÖLÜM II. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	63
2.1. Etnosentrizm Kavramı	63
2.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri.....	65
2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	68
2.3.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler	70
2.3.1.1. Yaş	70
2.3.1.2. Cinsiyet	70
2.3.1.3. Eğitim Durumu	71
2.3.1.4. Gelir	71
2.3.1.5. Etnik Köken	72
2.3.1.6. Sosyal Sınıf	73
2.3.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	74
2.3.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik	74

2.3.2.2. Bireycilik-Toplulukçuluk	77
2.3.2.3. Değerler	78
2.3.2.4. Muhafazakârlık	79
2.3.2.5. Düşmanlık.....	80
2.3.2.6. Dogmatizm.....	82
2.3.2.7. Kültürel Açıklık	83
2.3.2.8. Küresel Bilinç	83
2.3.2.9. Materyalizm	84
2.3.2.10. Dikkat Çekme/Önemlilik	85
2.3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler.....	86
2.3.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	87
2.3.5. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Diğer Faktörler	89
2.4. Tüketici Etnosentrizminin Araştırma Modeli Değişkenleri ile İlişkisi	93
2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Benlik Kavramı ile İlişkisi.....	93
2.4.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Etnik Köken Arasındaki İlişki.....	97
2.4.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	101
2.5. Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Disiplini ve 4P Perspektifinden Analizi... ..	103
2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Ürün ile İlişkisi	105
2.5.2. Tüketici Etnosentrizminin Fiyat ile İlişkisi	106
2.5.3. Tüketici Etnosentrizminin Tutundurma ile İlişkisi.....	107
2.5.4. Tüketici Etnosentrizminin Dağıtım (Yer) ile İlişkisi	109
2.6. Tüketici Etnosentrizmi Konulu Çalışmalardan Örnekler	112
BÖLÜM III. ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA	
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	
3.1. Araştırmanın Konusu.....	113
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	114
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	116
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	117
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	117
3.4.2. Veri Toplama Aracı	122
3.4.2.1. CETSCALE.....	124
3.4.2.2. RIC Ölçeği.....	129
3.4.2.3. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	131

3.4.2.4. Kişisel Bilgi Formu	135
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi	135
3.4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	136
3.4.3.2. Anket Formunun Hazırlanması	139
3.4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi	141
3.4.5. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması.....	142
3.4.5.1. CETSCALE Doğrulayıcı Faktör Analizi	142
3.4.5.2. RIC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	145
3.4.5.3. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	148
3.4.6. Etnosentrizm Skoru Hesaplama Yöntemi ve Kategorize Etme Biçimi	150
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	151
3.5.1. Demografik Bulgular	151
3.5.2. Tüketici Etnosentrizmine Dair Bulgular.....	157
3.5.2.1. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular.....	160
3.5.2.2. İl ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular	164
3.5.2.3. Eğitim Durumu ve Etnosentrizm İlişkisine Dair Bulgular	170
3.5.2.4. Gelir Düzeyi ve Etnosentrizm İlişkisine Dair Bulgular.....	172
3.5.2.5. Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular.....	173
3.5.2.6. Cinsiyet ve Etnosentrizm İlişkisine Dair Bulgular	176
3.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli Aracı Etki Analizi.....	177
3.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	183
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	202
BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	207
KAYNAKLAR.....	215
EKLER	241
EK 1. Tüketici Etnosentrizmi Konulu Ulusal Çalışmalara Örnekler	242
EK 2. Türkiye’de Yapılmış Tüketici Etnosentrizmi Konulu Doktora ve Yüksek Lisans Çalışmaları	248
EK 3. Tüketici Etnosentrizm Konulu Uluslararası Çalışmalara Örnekler.....	256
EK 4. CETSCALE Ölçeği	275
EK 5. RIC Ölçeği	276
EK 6. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	277
EK 7. Anket Formu	278

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Değer Türlerinin Hedeflerine Göre Tanımları ve Hedefleri Temsil Eden Değerler	42
Tablo 2. CETSCALE'in Bazı Ülkelere Göre Ortalama Değeri	128
Tablo 3. İllere Göre Karadeniz Bölgesi Nüfusu	137
Tablo 4. İllere Göre Doğu Anadolu Bölgesi Nüfusu	138
Tablo 5. Türkiye Nüfusuna Göre Etnik Köken Dağılımı	139
Tablo 6. CETSCALE Model Uyum İndeksleri	143
Tablo 7. Standardize Edilmiş Tahmin İstatistikleri	144
Tablo 8. RIC Ölçeği Model Uyum İndeksleri	146
Tablo 9. RIC Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi	147
Tablo 10. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Model Uyum İndeksleri	149
Tablo 11. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi	149
Tablo 12. Demografik İstatistikler	152
Tablo 13. Etnik Kimlik İstatistikleri	153
Tablo 14. Katılımcıları İllere Göre Dağılımı	155
Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmi Durum Değişkeni İstatistikleri	157
Tablo 16. CETSCALE'in Değerlendirilmesi (CETSCORE)	159
Tablo 17. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	161
Tablo 18. Tüketicilerin Etnik Kökenlerine Göre CETSCORE Sonuçları	164
Tablo 19. İl ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	165
Tablo 20. İllere Göre CETSCORE Sonuçları	169
Tablo 21. Eğitim Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	170
Tablo 22. Gelir Düzeyi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	172
Tablo 23. Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	174
Tablo 24. Cinsiyet ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	176
Tablo 25. 1.Model Uyum İndeksleri	179
Tablo 26. 1. Model Tahmin İstatistikleri	180
Tablo 27. 2. Model Uyum İndeksleri	181
Tablo 28. 2. Model Standardize Tahmin İstatistikleri	182
Tablo 29. Ölçek ve Alt Boyutlar Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	183

Tablo 30. Bölge Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri	184
Tablo 31. Doğu Anadolu Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri	185
Tablo 32. Karadeniz Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri	187
Tablo 33. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Model Uyum İndeksleri	189
Tablo 34. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Tahmin İstatistikleri	189
Tablo 35. Bireyci Benlik Algısı, Tüketici Etnosentrizmi, Eğitim ve Etnik Köken ilişkileri Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri	190
Tablo 36. Kürt Katılımcılar ve Diğer Katılımcıların Toplulukçu Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi Farklarına Ait T-Test İstatistikleri	192
Tablo 37. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi Tek Yönlü Anova Testi	193
Tablo 38. Etnik Köken ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Anova Testi	195
Tablo 39. Etnik Köken ve Benlik Algısı Tek Yönlü Anova Testleri	197
Tablo 40. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri	200
Tablo 41. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Parametre Tahminleri.	201

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranış Boyutları	9
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaç Basamakları.....	51
Şekil 3. İhtiyacın Doğması ile Satın Alma Kararları Arasındaki Aşamalar	54
Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	69
Şekil 5. Kişisel Değerlerin Dairesel Yapısı	78
Şekil 6. Araştırma Modeli	118
Şekil 7. CETSCALE Doğrulayıcı Faktör Analizi	143
Şekil 8. RIC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
Şekil 9. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	148
Şekil 10. Aracı Etki Analizi 1 Model	179
Şekil 11. Aracı Etki Analizi 2. Model	181
Şekil 12. Doğu Anadolu Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	185
Şekil 13. Karadeniz Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	187
Şekil 14. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	188
Şekil 15. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	200

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Katılımcıların Etnik Kökenleri.....	154
Grafik 2. Katılımcıları İllere Göre Dağılımı.....	156
Grafik 3. Örneklem Tüketici Etnosentrizmi Bulguları.....	158
Grafik 4. Etnik Kökenlerine Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	163
Grafik 5. İllere Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	168
Grafik 6. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	171
Grafik 7. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	173
Grafik 8. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	175
Grafik 9. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri.....	177
Grafik 10. Etnik Gruplara Göre Tüketici Etnosentrizmi Ortalamaları.....	194
Grafik 11. Etnik Gruplara Göre Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ortalamaları.....	196
Grafik 12. Etnik Gruplara Göre Bireyci Benlik Algısı Ortalamaları.....	198
Grafik 13. Etnik Gruplara Göre Toplulukçu Benlik Algısı Ortalamaları.....	199

KISALTMALAR DİZİNİ

CETSCALE : Consumer Ethnocentrism Tendency Scale/
Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği

CETSCORE : Consumer Ethnocentrism Tendency Score / Tüketici Etnosentrizmi Eğilim
Düzeyi Puanı

IBM : International Business Machines / Uluslararası İş Makineleri

POP : Point of Purchase / Satış Noktalarında Kullanılan Tanıtım Malzemeleri

RIC Ölçeği : Relational, Individual, Collective Self- Aspects Scale /
İlişkisel - Bireyci- Toplulukçu Benlik Ölçeği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

USCWM : United States Center for World Mission / Amerika Birleşik Merkezi Dünya
Vakfı

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan küreselleşmenin etkisi ile dünyadaki tüm ülke pazarları da hızla gelişmekte ve bu nedenle de ürünlerin, ülkeler arasında kolay giriş çıkışı sağlanmaktadır. Kültürler arası etkileşimin de etkisiyle ortak algıların, beğenilerin ve fikirlerin paylaşıldığı bir pazar oluşmaya başlasa da ulusal kültür ve değerlerin önemi azalmamaktadır. Her ne kadar tüketiciler, küresel tüketicilere dönüşüyor olsalar da böyle bir dönüşümün kültürel, etnik, coğrafi ve ekonomik unsurlar gibi etmenlerin engeliyle karşılaşacağı konusu daha da önemli olmuştur. Bu bağlamda, küresel tüketim hareketi neticesinde ortak bir algı ortaya çıkıyor gibi görünmesine rağmen kültürel, etnik ve coğrafi unsurların yarattığı engeller bu oluşumun hızını yavaşlatmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı güçlü etkiyle ürünlerin ülkeler arası dolaşımı kolaylaşsa da işletmeler bazı engellerle karşılaşabilmektedir. Bu engellerin başında, pazarlardaki tüketicilerin kendi ülkeleri dışındaki ürünlere karşı tutum ve yaklaşımlarında gözlemlenen farklılıklar gelmektedir.

Günümüzdeki işletmeler, mal ve hizmetlerini dünyanın tüm bölgelerine ulaştırma şansına nail olurken, tüketiciler de geniş bir ürün yelpazesi içerisinde alternatifleri değerlendirme şansına sahip olmaktadır. Tüm bu çeşitlilik içerisinde bazen tüketiciler, seçenekleri değerlendirirken ve satın alma kararı verirken, mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığını dikkate alabilmekte ve bu noktada "etnosentrizm" kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından herhangi bir ürün hakkında değerlendirme yapılırken önyargılı olunabilmekte ve ürünün kalitesi ya da sağladığı konfora bakılmaksızın, salt, ürünün yerli bir işletme tarafından imal edilip edilmediğinin dikkate alınması söz konusu olabilmektedir. Bu etki, tüketicilerin ürüne dair değer algılarını, ürüne duydukları güven seviyelerini ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir. Yazında yapılan araştırmalar sonucunda yoğun temasın olduğu küresel pazarlarda "tüketici etnosentrizmi" olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında, etnosentrik eğilimlerinin, yaşadıkları coğrafyadaki geçmiş ve mevcut özelliklerin ve etnik kökenlerinin etkisinin büyük rol oynadığını göstermektedir. Yine son yıllarda farklı parametrelerin rol oynadığı ve giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşılığı sonucu artan milliyetçi hislerin tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisinin göz ardı edilemeyeceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Son dönemde, özellikle İsrail, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Çin karşılığı ülkemizde de boy göstermekte ve benzer diğer karşıt yaklaşımların tüketim ve satın alma alışkanlıklarına yansımaları pazarlama akademisyenlerinin yanı sıra işletmelerin de merak ettiği ve çözüm aradığı konuların başında gelmektedir.

Konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi, bu çalışmada CETSCALE ile ölçülecek ve araştırma kapsamında yer alan Türkiye'de yaşayan tüketicilerin ne düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bunun yanında, araştırma kapsamında Türkiye'de yaşayan tüketicilerin etnosentrizm skorlarının satın alma davranış niyetleri arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı ve birbirinden etnik köken bakımından oldukça farklılık gösteren "Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi" kapsamında yine etnosentrik eğilimlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığının ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada araştırılmak istenen bir diğer husus ise tüketicilerin etnik kökenlerinin, onların benlik algılarını etkileme düzeyini ve dolayısıyla tüketicilerin benlik algılarının, onların satın alma niyetleri ve etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkisinin derecesidir.

Tüm bu bilgilerin ışığında bu çalışma; Türkiye'de yaşayan tüketicilerin satın alma kararlarında tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin ait oldukları etnik kökenin, benlik algılarının ve yaşadıkları coğrafik bölgenin rolüne ilişkin ipuçları elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda da araştırmanın örneklemini oluşturacak olan Türkiye'nin iki büyük bölgesi olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan toplam 32 il araştırmaya dâhil edilerek elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak analiz edilecektir.

Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde, pazarlamanın zaman içindeki değişim ve gelişimi tarihsel bakış açısıyla ele alınacaktır. Birinci bölüm dâhilinde pazarlama biliminin temel konularından biri olan "tüketici davranışı" konusu ele alınacaktır zira tüketici etnosentrizmi konusunu irdeleyebilmek için bu konunun üzerinde etraflıca durulması uygun bulunmuştur. Birinci bölümde tüketicinin satın alma karar süreci ve tüketici satın alma karar türleri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde "tüketici etnosentrizmi" konusu detaylıca incelenecek olup, ilk olarak sosyolojik bir terim olan "etnosentrizm" kavramı ele alınıp ardından pazarlamanın mühim bir konusu haline evrilerek "tüketici etnosentrizmi" olarak adlandırılan kavram üzerinde durulacaktır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırma sonuçları ele alınacak, analiz edilerek yorumlanacaktır ve işletmeler ile uygulayıcılara önerilerde bulunulacaktır.

BÖLÜM I. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel alanda, tüketici davranışında ve beklentilerinde önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu süreç ürün farklılaşmasının zorlaştığı, küresel piyasa ve rakiplerin arttığı, tüketici tatmininin zorlaştığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005). Bu bağlamda, pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak, işletmelerin de yoğun rekabet ortamı içerisinde, sonuçların kendi lehlerine olacak şekilde tüketici davranışı konusuna önem vermeye başladıkları söylenebilir. Gelişen ve sınırların ortadan kalktığı pazar koşulları ve tüketiciyi "birey" olarak görme gerekliliği, araştırmacıların ve uygulayıcıların, tüketici davranışını izlemelerini zorunlu hale getirmiştir. Bir tüketici olarak bireyi, her yönüyle inceleyerek, pazarlama çalışmalarına yön verme gerekliliğinin son yüzyılda daha da önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Sürekli değişen dünyamızda ekonomik değişiklikler ve toplumsal çalkantılar paradigma kaymalarına dolayısı ile bireyin özel olarak değişimine sebebiyet vermekte, bu da tüketicinin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Pazarlama ile tüketici ve davranışını anlamlandırma şeklinin tarihsel sürecine bakıldığında bu paradigma kaymalarının, bireyin farklılaşmasının, dolayısı ile tüketicinin ve satın alma davranışında yaşanan değişimin daha iyi anlaşılabilmesi mümkün olacaktır.

Perreault ve diğerlerinin (2013), işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını öngörerek mal ve hizmet tatmini sağlayan uygulama olarak tanımladığı pazarlama, tüketicinin önce birey olarak görülmeye başlanmasına kadar olan süreçte, yıllar içerisinde çeşitli değişiklikler yaşamıştır. Pazarlamanın yıllar içinde rolünün değişmesinin dünyanın ve bireyin yaşadığı değişiminden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Zira pazarlama her aşamasında; içinde insanı barındıran, insana yönelik yapılan, tüm dinamiklerinin insana göre şekillendiği bir bilim dalıdır.

Tarihsel süreç incelendiğinde pazarlama yönetimi felsefesindeki evrimi açıklayan süreç beş aşamada gerçekleşmiştir (Eser ve diğerleri, 2011):

- Üretim Anlayışı Aşaması
- Ürün Anlayışı Aşaması
- Satış Anlayışı Aşaması
- Modern Pazarlama Anlayışı
- Bütünsel Pazarlama Anlayışı

1900'lü yılların başındaki üretim anlayışı aşamasının pazarlama tarihindeki en eski anlayış olduğu söylenebilir. Bu anlayışta işletmeler için “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hâkimdir (Mucuk, 2012: 8). Bu nedenle tüketicinin hangi mal veya hizmete ihtiyaç duyduğu üretici tarafından şekillendirilmektedir. Ürün anlayışı aşamasında ise tüketici, satın aldığı ürünün kalitesine ve özelliklerine önem vermektedir ve bu nedenle bu dönemdeki hâkim düşünce “iyi mal kendisini satar” şeklindedir (Eser ve diğerleri, 2011: 16). 1920 ve 1950 yıllarında ise satış anlayışı aşaması kendisini göstermektedir ve “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” düşüncesi ile özetlenen bir süreçtir (Mucuk, 2012: 8). Bu süreçte tüketicinin mal ve hizmetlerle ilgili bilgisi yeterli değildir ve ayrıca istek ve ihtiyaçlarına da yeterli önem verilmemektedir. Bu süreçte satış konusunda yeni teknikler geliştirilmiş, yaratıcı reklam ve satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılabacağı düşünülmüştür (Mucuk, 2012). 1950'lerin ortalarında çıkarak gelişmeye başlayan modern pazarlama anlayışı ise odak noktasına tüketiciyi koymaktadır. Kültür ve Demirgüneş'e (2006) göre, modern pazarlama anlayışında, müşteri tatminini sağlayamayan işletmelerin başarılı olabilmeleri mümkün değildir. Tüketiciyi odak noktası alan bu dönemde, yaşanan teknolojik değişimin de rolü çok büyüktür. Tüketici istek ve ihtiyacına verilen önem satın alma sonrası duygu ve düşüncelere önem verilmesini de beraberinde getirmiştir çünkü işletmeler sadık ve kalıcı müşteri ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Günümüzde ise modern pazarlama anlayışı yeniden yorumlanarak “her şey”in pazarlamayı ilgilendirdiği, bütünleşik bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanan bütünsel pazarlama anlayışı oluşmuştur ve dört bileşeni bulunmaktadır (Eser ve diğerleri, 2011):

- **İlişki Pazarlaması:** İşletmelerin kâr etmek ve varlıklarını koruma amacıyla pazarlama sürecine taraf olan tüketici, dağıtıcı vb. ile doğru ilişki kurarak taraflar arasında güçlü bağlar kurmayı hedefleyen bütünsel pazarlama anlayışı boyutudur.

- **Bütünleşik Pazarlama:** Pazarlama bölümlerinin diğer bölümlerle koordinasyonu ve bölümün kendi içinde alt bölümler arasında uyumu, bu boyutun iki yönünü oluşturmaktadır. Bu koordineli çalışmanın amacı tüketici ihtiyaçlarının tatminini sağlamaktır.

- **İçsel Pazarlama:** Bu boyutta işletme içi çalışanın da tüketici olduğu düşünülerek, tüketiciye en iyi hizmeti verecek kişilerin, özellikle üst yönetimin uygun pazarlama prensiplerini benimsemesini garanti etmek, bu nedenle de böyle kişileri işletmeye alarak eğitmek ve güdülemek amaçlanmaktadır.

- **Sosyal Sorumluluk Pazarlaması:** Bu boyutta bir işletmenin gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerin sadece o işletmeyi ve potansiyel müşteri kitlesini değil toplumun tüm kesimini ilgilendirmesi söz konusudur. Nitekim tüketici, dünyadaki adaletsizliği ve yanlış uygulamaları fark etmekte ve bunlara karşı tepkisiz kalmayarak sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı göstermektedir (Demirgüneş, 2015).

Görüldüğü üzere, pazarlama anlayışındaki değişimler, tüketicinin değişimine bağlı olarak gerçekleşmektedir. İşletmeler bir yandan değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışırken, diğer yandan da değişen dünya içindeki değişen tüketiciyi anlamaya odaklanmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışının geçmişle kıyaslandığında oldukça farklı bir noktada olduğu, başarılı işletmelerin, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamladığı, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkiyel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri görülmektedir (Tekin ve diğerleri, 2014).

1.1. Pazarlamada Tüketici Davranışı

Pazarlamanın tarihsel sürecine baktığımızda üretim odaklı anlayıştan ürün odaklı anlayışa, daha sonra da satış odaklı anlayıştan tüketici odaklı anlayışa doğru pazarlama anlayışında bir evrilmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Hatta işletmeciler tüketici odaklı pazarlama anlayışını daha ileri bir noktaya taşıyarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları dışında tüketicinin toplumsal değerlerine dahi önem vermeye başlamışlardır. Tam da bu noktada tüketici davranışını ve tüketiciyi anlamak büyük önem kazanmaktadır. Tüketici davranışını incelemek ve onun değişimini izlemek gerekliliği onun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına pazarlama açısından önem arz etmektedir.

1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

İlk çağlardan günümüze dek geçen sürede insanoğlu yaşamının üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Tüm insanlar hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını ya da ihtiyaç dışı olan istek ve arzularını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006). İlk teknolojik aletten günümüz teknolojik hayatına kadar geçen sürede insanoğlu ve onunla birlikte üretim araçları da gelişme ve çeşitlilik göstermiştir. Dolayısıyla mal ve hizmetler de nitelik ve nicelik olarak çeşitlenmiş ve artmıştır.

Üretimin ekonomik anlam taşıyabilmesi için tüketicinin olması gerekmektedir. Kendi veya aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Bir işletmenin daimi tüketicisine ise müşteri denmektedir. Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlamı taşımamakla birlikte görüldüğü gibi tüketici kavramı müşteri kavramını kapsamaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet seçimini, edindikleri fikirleri, tecrübeleri, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası fikir ve

duygularını anlayabilme süreçlerini kavrayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir (Solomon, 2004). Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasını teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı, “hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir” (Bozkurt, 2004: 93). Tek (1999), benzer bir tanım yaparak, tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal veya hizmetleri satın alma ve kullanımlarıyla ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve dolayısıyla onlara yön veren karar süreci şeklinde tanımlamaktadır.

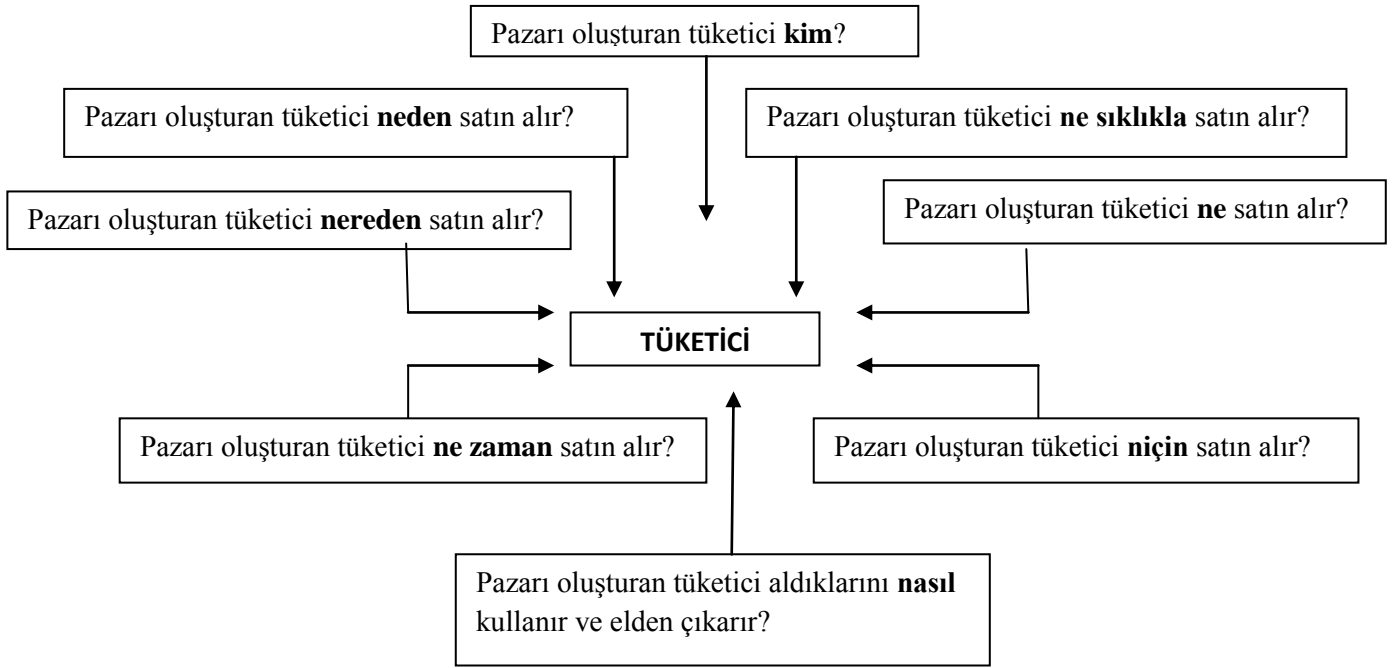
Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularındandır. İşletmelerin amacı, sürekli vurgulandığı gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciyi tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama çalışma alanında yer alan tüketici davranışı, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için mal veya hizmeti nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve kullanım sonrası süreci ile ilgilenmektedir (Kotler, 1997). Tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme, sorun çözme ise ihtiyaç veya sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme süreci gerçekleştirme olarak tanımlanabilir. Tüketici ise mal veya hizmet niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2003). Dolayısıyla, pazarda tüketicinin yaşadığı süreci ve nedenini araştırmak tüketici davranışının temel konusunu oluşturmaktadır.

Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesi ve gelişmesi sonucu olarak tüketiciye verilen önemin artması, tüketici davranışına odaklanılmasına yol açmıştır. “Tüketici davranışı son 35-40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır” (Bozkurt, 2004: 93).

Tüketici davranışını anlayabilmek için cevap aranan her bir soru, tüketici davranışının bir boyutu olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Şekil 1’de

tüketici davranışı boyutları ve bunları anlayabilmek için tüketiciye sorulan sorular yer almaktadır. Bu sorulara cevap vermek, tüketici davranışını doğru analiz edebilmek, doğru pazarlama stratejileri oluşturabilmek ve işletmelerin başarılarını sağlayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Şekil 1. Tüketici Davranışı Boyutları



Kaynak: İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. 2010. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık; Odabaşı, Y., ve Barış, G. 2014. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Yayıncılık ‘tan uyarlanmıştır.

Buradan hareketle, tüketici davranışı kavramının ve bu kavramın kapsadığı tüketici satın alma karar sürecinin yeterince kavranmasının, pazarlamaya ilişkin her türlü hamle için hayati önem taşımakta olduğu söylenebilir. Zira bahsi geçen konular, pazarlamanın çıktısını oluşturacak unsurların şekillenmesinde büyük rol oynayacaktır. Bu kavrayış sağlanırken de küreselleşen ve hızla değişen pazarların değiştirdiği tüketiciyi, kendine özgü özellikleri, kültürü, etnik kökeni, etnosentrik eğilimi, benliği, yaşadığı toplumun geçirmiş olduğu süreçleri, varsa kültürler arası etkileşimin yarattığı izleri ile etraflıca ele almak gerekmektedir. Tüm bu biricik özellikler, tüketicinin satın alma

niyetinde gösterdiği davranış şekilleri bakımından pazarlamacılara ipucu olma niteliği taşımaktadır.

1.1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışının özellikleri Odabaşı ve Barış'a (2014) göre, aşağıdaki gibidir:

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, dolayısıyla sorun olarak gördüğü bu durumu sonlandırabilmek için çözümler aramak ve sonuca ulaşabilmek için davranışta bulunmaktadır. Mal, hizmet ve alışveriş yerleri, tüketicinin olası çözüm seçenekleridir ve bu çözümlere ulaşmak için davranışta bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici için bu davranış bir araçtır, asıl amaç istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır.

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında satın alma karar süreci, bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar incelenmektedir. Karar sürecinin incelenmesi sadece tüketicinin satın almasını değil; neden, nasıl ve ne satın aldığını da açıklamakta yararlı olmaktadır.

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketicinin düşünce, karar, deneyim ve değerlendirmeleri ve bunları isteyerek mi, planlayarak mı ya da tesadüfi olarak mı yaptıkları bu faaliyetlerin arasındadır. Örneğin, liste hazırlayarak markete giden bir tüketici listesinde olmayan birçok ürünü satın alarak evine dönebilmektedir.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir:** Zamanlama kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğü ile ilgiliyken, karmaşıklık bir kararda etkili olan faktörlerin sayısı ve kararın zorluğuyla ilgili bir durumdur. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar zaman alacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da tüketicinin daha çok enerji sarf etmesi gerekebilmektedir. Kimi tüketiciler

marka bağılılığı yaratarak veya referans gruplarına danışarak bu süreci hızlandırmayı tercih edebilmektedir. Etnosentrik eğilimin de bu sürecin karmaşıklığına çözüm bulabilmek için bir alternatif olabileceği düşünülmektedir çünkü tüketici ülke ekonomisine ve iş gücüne destek için yerli ürün satın almayı tercih ederek alternatiflerini sınırlayarak daha az enerji sarf edebilecektir.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir:** Bu durum tüketicinin mal veya hizmet satın alırken farklı roller üstlenmesi anlamına gelmektedir. Bunlar istek ihtiyaçlarını belirleyip satın almayı öneren başlatıcı rolü; mal ya da hizmetin satın alma kararını, satın almayı ve kullanımını etkileyen etkileyici rolü; son seçimi kabul ettirmede finansal gücü olan karar verici rolü; satın almayı gerçekleştiren satın alıcı rolü ve son olarak satın alınan ürünü kullanan kullanıcı rolüdür (Engel ve diğerleri, 1995). Örneğin, bir baba olan tüketici araba satın alırken tüm hane halkıyla ortak karar alırken, benzin alımında tüm rolleri üzerinde taşımak zorunda kalabilir.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Tüketici davranışı uzun ya da kısa bir dönemi kapsayan dış faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı hem değişken bir yapıya sahiptir hem de mevcut değişimlere uyum sağlayabilmektedir. Yaşadığı coğrafya, içinde bulunduğu kültür, aile yapısı gibi birçok etmen tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Antalya’da yaşayan bir tüketici kendisine kalın kışlık mont alma ihtiyacı duymazken kış tatiline çıktığında satın almak zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla bazı dış faktörler kısa bazılarını ise uzun bir sürede etkisini gösterebilmektedir. Örneğin, kültürün tüketici üzerindeki etkisi çok uzun sürebilirken, bir moda akımı kısa süreli etki yaratabilmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir:** Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi bireylerin kişisel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca günümüz araştırmaları işletmelerin tüketici davranışını anlayabilmeleri açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, oyuncaklar üzerinde kaç yaş grubuna ait olduğunun belirtilmesi, alerji yaratabilecek ürünler üzerinde

uyarların olması ürünlerin kişisel farklılıkları göz önüne alınarak pazara sürüldüğünün göstergelerindedir.

1.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Birçok faktörden etkilenen tüketici davranışının karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle tüketici davranışına ilişkin modeller geliştirilerek tüketici davranışının daha anlaşılır ve çözümlemesi daha kolay hale getirilmesi hedeflenmiştir. Tüketici davranışı modelleri, tüketicinin satın alma davranışının nasıl ortaya çıktığına ve nasıl bir süreç izlediğine dair mantıksal bir yol çizerek açıklamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik pazarlama yazınında çok sayıda model bulunmaktadır. Tüketici davranışını güdüler aracılığıyla açıklayan modellere geleneksel modeller de denilebilir çünkü araştırmacılar insan davranışını anlamaya çalışan bilim adamlarının çalışmalarını tüketici davranışlarına uyarlamaya çalışmışlardır. Tanımlayıcı modeller çağdaş tüketici davranış modelleridir ve tüketicinin birçok faktörün etkisinde kaldığına inanmakta ve satın alma kararını sorun çözme süreci olarak algılamaktadır. Bu modelleri genel anlamda açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici modelleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Eser ve diğerleri, 2011):

- **Açıklayıcı Davranış Modelleri:** Tüketici, temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu, 2008). Tüketicinin ekonomik güdülerle satın alma davranışında bulunduğunu açıklayan model “Marshall’ın Ekonomik Modeli”dir. Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve akılcı davranan bir canlıdır ve ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yaptığı satın alma davranışını kendisine en fazla yarar sağlayacak şekilde olması yönünde eğilim göstermektedir. “Marjinal Fayda Kuramı” da denilen bu kuramdan yola çıkan Marshall, önerdiği ekonomik modeli parasal ölçek ile değerlendirme esasına bağlı geliştirmiştir (Papatya, 2005). Bu kurama göre tüketiciler kendileri için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alma eğilimi göstermektedir ve sadece ekonomik hesaplamalarla hareket etmektedir. Bu model her durumda geçerliliğini

koruyabilen bir model olmadığı için eleştirilmektedir. Ayrıca tüketicinin davranışlarını, inancını, tutumlarını ve etnik kökenini, kültürünü göz ardı ettiği düşüncesiyle de eleştirilmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışını açıklayan bir başka model Pavlov'un Öğrenme Modeli'dir. Öğrenmenin en temel kuramcılarında olan Pavlov, öğrenmeyi dış uyaranlara verilen tepkiler olarak görmüştür. Pavlov'un bu modeli satın alma davranışına uyarlandığında pekiştirilen davranışın güçlenmesinin ve uyarıcıların gücünün belirlenmesinin işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Açıklayıcı modellerden bir diğeri de Freud'un Psikanalitik Modeli'dir. Papatya'ya (2005) göre, Sigmund Freud'un Psiko-analitik Modeli'nde tüketici, gereksinimlerini çeşitli yollardan gidermeye çalışmaktadır. Bilinçaltı, bilinç ve bilinç-üstü gibi üç bireysel sistem, gereksinimlerin giderilmesinde çeşitli çözümleri değerlendirmektedir (Papatya, 2005). "Bu modele yöneltilen en önemli eleştiri, Freud'un bireyin davranışını ağırlıklı olarak fizyolojik gereksinimlere özellikle libidoya bağlı olarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri dikkate almamasıdır" (Eser ve diğerleri, 2011: 285).

Açıklayıcı model olan Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'ne göre bir toplumun kültürünü o kültürden önceki kültürleri anlayarak analiz etmek gerekmektedir ve kültürü analiz etme yolu da insanı analiz etmekten geçmektedir. Mülkiyetin ortaya çıkışı ile aylak sınıfın ortaya çıktığını belirten Veblen, "aylaklığı", zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır. Bu model, tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı, bireyin tutum ve davranışlarına sadece sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklama getirilemeyeceği için eleştirilmiştir (Eser ve diğerleri, 2011).

• **Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri:** Bu modeller tüketici davranışını sadece uyarıcılara verilen bir tepki olarak değerlendirmemekte, satın alma

sürecinin ve tüketimin nasıl ortaya çıktığını da ortaya koymaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008).

Tanımlayıcı (çağdaş) tüketici davranış modellerinden biri Nicosia (1966) Modeli'dir. Bu model temelini tüketicinin karar verme sürecinde tüketici ve işletme arasındaki etkileşimli ilişkiler ve karşılıklı bilgi akışı üzerine kurmuştur (Koç, 2011). Tanımlayıcı bir diğer model olan Howard ve Sheth (1969) Modeli'ne göre, satın alma davranışı, satın alınan ürüne bağlı olarak çevresel, kurumsal ve kişisel özelliklerden etkilenmektedir.

Engel, Kollat ve Blackwell (1978) Modeli ise, tüketici davranışında öğrenme kavramından yola çıkılarak oluşturulmuş bir modeldir. Bu model, tüketicilerin algıladıkları fiziksel ve sosyal uyarıcılar ve çevresel etmenleri kapsayan girdiler, girdi işleme, merkezi kontrol birimi (bellek) ve karar çıktısı olarak dört ana bölümden oluşmaktadır. Bu modele göre tüketiciler karar verme sürecinde problemin ortaya çıkışı, problemin tanınması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı veya seçme ve sonuçları değerlendirme şeklinde beş aşamalı bir süreçten geçerken iç ve dış uyarıcılar, bu aşamaların her birini farklı biçimde etkilemektedir (Eser ve diğerleri, 2011). Bu modele göre tüketici satın aldığı mal veya hizmetle ilgili memnuniyet yaşayacağını bilmektedir. Tüketici deneyim ve tecrübeleri olduğunda daha önce kullanmış olduğu markayı tercih edecektir. Ancak bu model beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceğini göz önünde bulundurmadığından eleştirilmektedir (Koç, 2011).

Tüketici davranışını açıklayan bu modellerden de anlaşılacağı gibi tüketici satın alma davranışı gösterirken çeşitli aşamalardan geçmektedir ve birçok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışını etkileyen faktörleri sınıflandırarak ele almak tüketici davranışını ve satın alma karar sürecini anlamak açısından önem taşımaktadır.

1.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli rol oynadığı için pazarlamanın önemli konularından biridir. Tüketicinin satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 1997; Odabaşı ve Barış, 2014). Bu faktörler dışında pazarlama karmasının da tüketici satın alma davranışının üzerinde etkisi bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991). Pazarlama karması öğeleri ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurmadır. Pazarlama karması öğeleri, mal veya hizmet sunan işletmelerin kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini kabul ederek ona göre planlamalar, çalışmalar yapması gerektiği faktörlerdir. Sonuç olarak tüm bu faktörler işletmelerin stratejik olarak başarılı olabilmelerinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen tüm bu faktörlerin incelenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçların anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum pazarlamacıların tüketiciyi tatmin edecek politikalar benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

1.1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilir (Kotler ve diğerleri, 1996).

1.1.4.1.1. Kültür

İnsanın ahlak, gelenek, düşünce, bilgi, deneyim gibi her türlü alışkanlık ve becerilerini kapsayan bir bütün olan kültür, onun yaşamı boyunca geçirdiği her türlü gelişim ve değişimi paralelinde ilerlemektedir (Oğuz, 2011: 137). Kültürel öğelerin, bireylerin dünyaya bakışlarını, yaşama şekillerini ve başka bireyleri değerlendirme şekillerini etkileyebilecek kadar önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Kültür, bir grubu diğer gruptan ayıran kolektif düşünme biçimidir (Sargut, 1994). Sığı ve Tıgılı (2006), ise kültürün toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine aldığı belirtmektedir. Dolayısıyla insanlar arası etkileşimlerin bir ürünü olan kültür, toplumun olduğu her yerde bulunmaktadır ve kültürün varlığı gelişmişlik düzeyine göre ölçülmemektedir.

Tüketici davranışlarını belirleyen en önemli faktör olan kültür, dolayısıyla pazarlama stratejilerinin de en önemli belirleyicilerinden birisidir (Tayfun ve Yıldırım, 2010). İçinde bulunduğu kültürel yapıya göre tüketicinin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Örneğin, “kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir” (Çakır ve diğerleri, 2010: 89). Veya tüketicinin beslenme alışkanlığı ve dolayısıyla yaptığı alışveriş şekli de kültürüne bağlı olarak değişebilmektedir. Kültür aynı zamanda pazar bölümlenme ve işletmelerin hedef pazarı belirlemelerinde de etkilidir (Keillor ve Fields, 1996).

Kültürün maddi ve manevi olarak iki sınıflandırması yapılabilir (Marshall, 1999). Maddi kültür toplumun gözle görülen kilim, yemek, bina gibi somutta bulunan öğeleridir. Manevi kültür ise o toplumun düşünsel, geleneksel, felsefi veya folklorik yönlerini barındıran soyut olan öğelerini oluşturmaktadır. İşletmeler için kültürün her iki ögesi de büyük önem taşımaktadır çünkü pazara sunulan mal veya hizmetlerin kültürel öğelerle çatışması bazen ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, uluslararası bir işletme reklamlarını yayınlanan ülkeye göre değiştirebilmekte, dini öğeleri her ülkede farklı kullanabilmektedir. Sonuç olarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler, pazarlamacılar için tüketici davranışına ilişkin çeşitli standartlar uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Kültürün en belirgin özelliklerinden biri, insan davranışını en doğal haliyle ve otomatik olarak değiştirebilme gücünün olmasıdır. Bir diğer özellik kültürün bireylerin ihtiyaçlarını gidermesi ve tatmin etmesidir. İşletmeler de tüketicinin kültüre bağlı ihtiyaç

duyduğu ürünleri üretmekte, yaşanan değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Örneğin, ülkemizde doğum günü gibi özel gün kutlamalarının artmasıyla parti malzemeleri satan işletmelerin arttığı ve çeşitlendiği görölmektedir.

Kültür öğrenilebilir özellikler taşımaktadır ve ait olduğu toplumun bireyleri arasında paylaşılmaktadır (Marshall, 1999). Günümüzde yaşanan gelişmeler farklı kültürlerin farklı toplumlarla da paylaşılmasına ortam yaratmaktadır. Örneğin, çizgi film karakteri olan Mickey Mouse, McDonald's hamburger gibi kültürel öğeler farklı toplumlar tarafından kabul görmektedirler. Ayrıca kültürün dinamik bir yapısı vardır ve toplumdan topluma farklı hızlarda değişebilmekte, dönüşebilmektedir. Bu değişim tüketici davranışına da yansımaktadır. Örneğin, eskiden sadece kadınlara yönelik olan kozmetik ürünler, günümüzde erkekler için de üretilmekte ve kullanılmaktadır.

Hofstede (1991), kültürü zihinsel yazılım olarak tanımlamakta, soğan benzetmesini kullanarak kültürün soğan gibi katmanlardan oluştuğunu söylemektedir. Bu katmanlardan değerler kısmı en içte bulunmakta, dışarıdan görünmemekte ve en zor değişen kısmı oluşturmaktadır. Değerler, toplumun kültürel öğelerinin farkına varılmadan öğrenilen kısmıdır. Katmanın ikinci kısmında toplumun devamını sağlayan ritüeller olan gelenekler bulunmaktadır. Üçüncü tabaka da savaş kahramanları, liderler, sanatçılar gibi kahramanlardan oluşmaktadır. En dış katmanda ise aynı toplumun bireyleri tarafından bilenen ve kabul edilen semboller bulunmaktadır ve bireyin en çabuk değişebilen kısmını oluşturmaktadır.

Kültürlerarası farklılaşmayı ortaya koymaya çalışan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmacıardan Geert Hofstede (1980), 40 farklı ülkede çalışan 116 bin IBM (İnternational Business Machines) elemanı ile bir araştırma yürütmüştür ve bu araştırmada kültürü dört boyutta incelemiştir (Sığrı ve Tığlı, 2006). Bu boyutlar:

- Bireycilik/ Toplulukçuluk
- Güç Mesafesi
- Belirsizlikten Kaçınma
- Erillik/Dişillik

• **Bireycilik/Toplulukçuluk:** Bireycilik boyutunda birey ben merkezli bir yaşam sürmektedir. Çevre ile ilişkilerinde kişisel amaçlarını ön planda tutmaktadır. Toplulukçulukta ise bireyciliğin aksine birey çevre ile ilişkisinde mensubu olduğu toplumun ve grubun çıkarlarına öncelik vermektedir. Birey işbirliğine uygun davranış sergilemekte ve ortak amaçlar etrafında birleşmeyi önemsemektedir. Hofstede, İngiliz kültürünü bireyci kültüre, Hindistan kültürünü ise toplulukçu kültüre örnek vermiştir. Buradan da anlaşılabilceği gibi Hofstede, zengin ülkelerin bireyci yapıya sahip olduğunu, fakir ülkelerin ise toplulukçu yapıya sahip olduğunu belirtmektedir.

• **Güç Mesafesi:** Güç mesafesi toplumdaki bireylerin arasındaki gücün dağılım şekliyle, bireylerin bu gücü algılama biçimleriyle ilgilidir. Bireyler bu güç dağılımını ne kadar eşit algılasa davranışları da bu yönde şekillenmektedir. Bireyin ait olduğu toplumda kendisinden üst seviyede olanlarla ilişkisi, gücün bireyler arasındaki dağılım biçimi ve eşitsizliği kabullenme biçimi o toplumun güç mesafesine işaret etmektedir. Norveç gibi güç mesafesi düşük kültürlerde astlar kendilerini yöneticileriyle eşit mesafede görmektedir. Böyle toplumlarda güç kullanmak yasalara bağlıdır ve güçsüzler ile güçlüler arasındaki uyum bulunmaktadır. Güç mesafesi yüksek kültürlerde ise güçlülerin ayrıcalıkları belirgindir ve çocuklara itaat etmek öğretilmektedir. Bu toplumlarda astlarla üstler arasındaki güç ayrımı doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle güç mesafesi düşük ülkelerde sosyal eşitsizlik mesajı vererek ürün tanıtımı yapan işletmelerin başarılı olması beklenilecek bir durum olmamaktadır.

Güç mesafesi yüksek olan ülkelerde satın alma kararının genelde en üstteki bireye ait olması, toplumda ve ailede düşünceleri ifade edebilmenin üstten alta doğru

ilerleyişinden kaynaklanmaktadır. Bu toplumlarda üstteki kişinin, ürün satın alımında daha kolay karar verebildiği, lükse önem verdiği, daha önce kullandığı markadan kolay vazgeçmediği görülmektedir.

- **Erillik/Dişillik:** Erillik ve dişillik boyutunda; erilliğin hâkim olduğu kültürlerde bireyler kendine güvenmektedir, bağımsızlık duygusu kazanmıştır, hem yarışmacılık hem de yükselme duygusu taşımaktadır. Böyle toplumlarda materyalist değerler hâkimdir ve toplumu oluşturan bireyler dediğim dedik, saldırgan ve baskıcı olma eğilimindedir ve insana verilen önem arka planda kalmaktadır (Sığırı ve Tıǧlı, 2006). Dişil kültürde ise bireyler arasında insana ve ilişkiye önem verilmektedir. Erilliğin hâkim olduğu toplumlarda rekabet ön plana çıkmaktadır, dişil kültürde ise çevreye saygı duyma ve dayanışma gibi değerler hâkimdir ve bu nedenle sosyal pazarlama, yeşil pazarlama bu toplumlara daha uygun yaklaşımlar olmaktadır.

- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bu boyut bireylerin belirsiz ve tanımlanmamış durumlara uyum derecelerini ifade etmektedir. Belirsizlikle mücadele etmek istememe bu durumdan kaçınmayı beraberinde getirmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlardaki bireyler farklı düşünce ve davranışlardan çekinmekte ve değişmez doğruları savunmayı tercih etmektedir. Hofstede'nin (1980), yapmış olduğu araştırmaya göre Japonya, Fransa, Portekiz, Yunanistan belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu; Danimarka, Amerika, İngiltere, İrlanda ise bu oranın düşük olduğu ülkeler arasındadır. Belirsizlikten kaçınan toplumlar liderlere, Tanrı'ya ya da kahramanlara bağlanarak sükûneti sağlamak istemektedirler ve bu toplumlarda oluşan krizler büyük tepkilere sebep olmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın az olduğu toplumlar bilgiye önem vermekte, belirsizlik olduğunda daha esnek davranabilmektedir (Sığırı ve Tıǧlı, 2006).

Kültürün dört boyutu açısından Türkiye toplulukçu yapıdadır ve toplumsal değerler bireylerin çıkarlarının önüne geçmektedir. Aynı zamanda Türkiye, üstlerin emirlerinin sorgulanmadan yerine getirildiği, itaatın önemli olduğu, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumsal yapıya sahiptir. Hofstede'nin (1980), yapmış olduğu bu

araştırmada Türkiye’de erillik ve dişillik seviyesinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir kültürel yapıya sahiptir. Türkiye’de genç nüfusun fazla olmasının, belirsizlikten kaçınma durumunu hafifletebileceği düşünülmektedir. Bahsedildiği üzere, herhangi bir ekonomik kriz Türkiye gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kargaşa yaratabileceğinden tüketicinin de kendini korumaya alması, tüketim alışkanlığını değiştirmesi beklenebilir sonuçlar arasındadır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicinin böylesi bir durumda belirsizlikten kaçınma, kriz ortamından uzaklaşma ve ülke ekonomisini koruma adına yerli ürün tercih etme eğiliminde değişiklik olabileceği düşünülmektedir.

1.1.4.1.2. Alt Kültür

Aynı dine mensup olmak, aynı ırktan olmak, aynı bölgede yaşamak gibi özellikleri taşıyan bireyler alt kültür gruplarını oluşturmaktadır (Tek, 1999). Alt kültüre ait faktörlerin tüketicinin sosyal yaşamını, tüketim şeklini, tükettiği ürünleri veya mesleki tercihleri gibi birçok yönünü etkilediği söylenebilir. Solomon (2004), tüm tüketicilerin bir grup yeliği, benzer etnik köken, nesil, ikamet yeri gibi benzerliklerin bir alt kültür oluşturduğunu ve bireylerin birer alt kültüre ait olduğunu söylemektedir.

Çallı’ya (2014) göre, kültür farklı desen ve renklerin olduğu bir çeşit kumaştır ve her renk ve desen bir alt kültürü sembolize etmektedir. Günümüz pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında alt kültür gruplarının da düşünülerek çalışmalar yapıldığını görülmektedir. Alt kültürler kendilerine ait değerler yaratmaktadır. Bu değerler aynı zamanda beraberinde çeşitli duyguları da getirmektedir. Pazarlamacılar için bu değer ve duygular satış stratejisinde büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bir tüketicisi birden fazla alt kültür mensubu olabilmektedir. Örneğin bir tüketicisi, Müslüman, iş adamı, erkes, ocuklu, Asyalı gibi alt kültür gruplarının yesi olabilir ve tüketim alışkanlıklarını bunlara göre şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla yaş, cinsiyet, ırk, medeni durum, ulus, aile türü, din, meslek birer alt kültürü oluşturabilecek öğeler arasındadır.

Etnik alt kültür ise bireylerin genetik olarak birbirine bağlı olduğu, dolayısıyla kültürel bağları olan, diğer kültürlerden farklılıkları olan gruplardır (Karalar, 2009). Türkiye coğrafyasında sosyal ve içtimai hayatın her aşamasında bütün ihtişamıyla hâkim olan Türk ulusunun binlerce yıllık birikiminin bir eseri Türk kültürü mevcuttur (Tanrıkulu, 2015). Türkiye’de bilinen kimi etnik alt kültürler Kürtler, Lazlar, Çerkesler, Zazalar, Gürcüler, Rumlar, Ermeniler, Çeçenler, Türkmenler, Yörükler, Özbekler, Türkmenler, Abazalar’dır.

Her bir etnik alt kültür kendisine ait değer, gelenek ve normlarla varlıklarını sürdürmektedirler. Bu alt kültürler ortak atalardan meydana gelmektedir, genellikle coğrafik olarak bir arada yaşamayı tercih eden gruplardır. Örneğin, Lazlar Türkiye’de genelde Doğu Karadeniz kıyılarında yaşamaktadırlar. Etnik kültür, kaçınılmaz bir şekilde farklı tüketim alışkanlıklarının oluşmasına sebep olmaktadır ve bu durum ticaretin de şekillenmesine sebebiyet vermektedir (Kurtuldu, 2008). Bu alt kültürler kendilerine özgü tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin, yöresel yemekler, yöresel giyim, kültürlerine hitap eden dergi, gazete ve benzeri tüketim alışkanlıklarıyla varlıklarını güçlendirmeye ve korumaya çalışmaktadırlar.

Coğrafik olarak oluşmuş alt kültürlerin de ihtiyaçları çeşitlenmektedir. Yaz aylarının çok sıcak geçtiği Akdeniz Bölgesi ile yazları bile serin geçen Doğu Anadolu Bölgesi tüketicilerinin farklı ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarının bulunması normal bir durumdur. Dolayısıyla coğrafik veya bir başka nedenden oluşmuş alt kültürlerin davranış biçimlerini belirleyerek strateji geliştirmenin, işletmelerin pazarda daha başarılı olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

Göç, bir kültürde alt kültür oluşturabilecek olgulardan birisidir. Emek göçü, aile bağları, mültecilik gibi durumlarla göç alan ülkelerin tek kültürlü toplum yapısını değiştirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014). Örneğin, Türkiye’de yaşanan Suriyeli göçünün ev kiralarnı artırdığı, iş yerleri açan Suriyelilerin ülke ekonomisine etkileri gibi birçok konu günümüzde haberlere taşınmaktadır.

Dini inanış alt kültürlerden biridir ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizdeki atasözlerinden biri “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” diyerek alt kültür ögesi olan dini inanışa göre yapılandırılması gereken davranışa gönderme yapmaktadır. Ancak bu gönderme dışında doğrudan kendi anlamı ile değerlendirildiğinde de pazarlama açısından dikkate alınması gereken algılama biçimi dini inanışa göre satış stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğidir. Dindarlık pazar bölümlendirmede bir unsur olarak kullanılmakta, mal ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve tutundurma faaliyetlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Yener, 2014).

1.1.4.1.3. Sosyal Sınıf

“Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir” (Mucuk, 2012: 77). Bireyler yaşadıkları yere, kazandıkları paraya göre toplum içinde bir ya da birkaç sınıfta yer alabilmektedir (Engel ve diğerleri, 1995). Farklı sosyal sınıflardaki bireyler farklı beslenme şekillerine, farklı eğlence anlayışlarına, farklı değer yargılarına ve farklı davranış kalıplarına sahiptirler ve dolayısıyla farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Örneğin, bir spor dalı olan golf, üst sınıflara hitap eden bir spor çeşidi olabilmektedir.

Gelir tipi, gelir kaynağı, mesleği, ikamet ettiği yer, değer yargıları gibi durumlar bireyin sosyal sınıfını belirlemektedir. Bu durumlar nedeniyle oluşan sosyal sınıflar arasındaki sınırlar keskin çizgilerle ayrılmamaktadır. Tüketici, sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilmekte, üst sınıftan alt sınıfa geçebilmekte veya tam tersi yaşanabilmektedir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da bu durumdan etkilenmektedir.

1.1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir.

1.1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları

“Referans grubu dâhilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda iletildiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir” (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49). Referans grupları, aile ve yakın ilişkilerin olduğu yakın çevre, bireyin üyesi olmayı seçmediği gruplar ve direk ilişkisi olmayan sanatçı, takip ettiği politikacı, film yıldızı gibi kişilerden oluşmaktadır (Tek, 1999). Tüketici güvendiği bireylerden oluşan referans grupları aracılığıyla mal veya hizmet almaya yönelebildiği gibi tutum veya davranışlarından hoşlanmadığı grupların referans olduğu mal veya hizmetten kaçınma eğilimi de gösterebilmektedir (Kotler, 1997).

Günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan ünlülerin destekleyici işletmelerle anlaşma yaparak sosyal medya hesaplarından reklam yapmaları pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır. Özellikle genç tüketiciler medyada yer alan bu ünlü kişilerle duygusal bağ kurarak kendilerini onlarla özdeşleştirmekte ve onların yaşamlarını kendi yaşamlarına aktarmaya çalışmaktadırlar (Ergin ve diğerleri, 2012). Herhangi bir markanın yüzü olması planlanan ünlü kişilerin ailevi ilişkilerinin veya sosyal hayatlarının toplumun ahlaki değerlerine uygun olup olmadığına bakılarak seçilmesi, tüketicinin onaylamadığı tutum ve davranışı sergileyen kişilerin önerdiği markayı kullanmayacağı öngörüsünden yola çıkılarak yapılmaktadır.

Tüketici, referans grubunun içinde yer alan, düşüncelerine ve kararlarına çok güvendiği fikir liderlerinin yaptıklarını yapma, satın aldıklarını alma gibi tutum sergileyebilmektedir (Akturan, 2007). Referans grupları, bilgilendirme, gruptan dışlama gibi olumsuz sonuç yaşatma veya kendisini grubun bir parçası olarak hissetmesine olanak verme gibi etkilerle tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

1.1.4.2.2. Aile

“Aile, en geniş tanımı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir” (Odabaşı ve Barış, 2014: 245). Commuri ve Gentry’e (2000) göre, aile, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir çünkü aile bireyleri, birbirlerinin duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirmede ölçü olarak kullandığı kişilerden oluşmaktadır.

Aynı zamanda kültürel değerlerin çekirdeği olan aile kurumu pazarlama açısından da çok önemlidir. Değişen dünyada aile ve üyelerinin yapısı dolayısıyla ailelerin tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Aileyi oluşturan bireylerin sahip oldukları roller aileyle ilgili alınan kararlarda önemli bir yer teşkil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). Aile bireylerinin eşlere, çocuk durumlarına göre satın alma davranışları da değişmektedir. “Sıklıkla satın alınan tüketim malzemelerinin satın alma süreci ailede kadın ağırlıklı iken, dayanıklı tüketim malzemelerinin satın alımında erkek ağırlıklı veya müşterek karar alma davranışları hâkimdir” (Cengiz, 2009: 210).

Aile üyelerinin birlikte satın alma süreçleri ile bireysel satın alma süreci aynı değildir. Bu nedenle aile üyeleri satın alma davranışında farklı roller üstlenebilmektedir. Ailelerde satın alma kararlarının verilmesinde şu çeşitlilikler görülmektedir (Kotler, 1997; Odabaşı ve Barış, 2014):

- **Özerk/Eşlerin bağımsız olduğu:** Bu aile yapısında eşler satın almada bağımsız karar vermektedir.

- **Kocanın egemen olduğu:** Koca televizyon, otomobil gibi yüksek harcamalı ürünleri satın alırken tek söz sahibidir.

- **Kadının egemen olduğu:** Kadın temizlik ürünü, mutfak eşyası gibi ürünleri satın alırken tek söz sahibidir.

- **Uzmanlaşmış:** Tatil yerinin seçimi, çocukların eğitimi gibi kararların çoğunluğu ortaklaşa verilmektedir.

Bireylerin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir çünkü aile, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Ailedeki çocuk sayısı, çiftlerin eğitim düzeyleri, annenin çalışan birey olup olmaması, yaşanılan yer gibi çeşitli faktörler ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini değiştirmektedir.

Aile yaşam döngüsü pazarlamacılar için önem taşımaktadır çünkü bireylerin aile yaşam döngüsüne göre ihtiyaçları değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bekârlıktan evliliğe, evlilikten tek çocuklu, sonrasında kalabalık aile ve evlenmiş çocukları olan yaşlı çiftlere kadar geçen aile yaşam döngüsünde tüketicinin satın alma davranışı dönüşmektedir. Bekâr ve çalışan bir tüketici bireysel ihtiyaçları için daha lüks tüketim yapabiliyorken, evlendiğinde ve çocuk sahibi olduğunda ihtiyaçlarını kısıtlayabilmektedir ve aile için ortak harcamaların oranı artmaktadır. Emekli olmuş yaşlı bir çift sağlık sorunlarına harcama yapmak dışında kendilerine değil torunlarına pahalı hediyeler almayı tercih edebilmektedir.

Aygün ve Kazan (2008), yapmış oldukları araştırmada ailede erkeğin otomobil, hayat sigortası, televizyon, otomobil, alkollü içecekler gibi ürünlerde baskın olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada satın alma kararlarında kadınların genellikle, gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri, çocuklarla ve kendileri ile ilgili olan ürünlerde daha baskın olduğu; ortak kararların ise ev, tatil, eğlence ve yemek mekânlarının seçimi ile ilgili alanlarda olduğu görülmüştür.

Kadının toplumsal yaşamda rol ve statüsündeki değişimlerinin de aile hayatına yansımaları sonucu tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olabilmektedir. Çalışan kadınların hazır gıda kullanımını daha sıklıkla tercih edebilmesi bu duruma örnek olabilir. Çocuklar ise temel tüketim ihtiyaç ve şekillerini öğrenerek tüketici davranış şekillerinin temelini ailede kazanmaktadır (Gülerarslan, 2011). Çocuklar daha doğmadan, anneler hamileyken bile ailenin tüketim kararlarında etkili olabilmektedir. Bu açıdan çocukların aileleri üzerindeki satın alma kararlarına etkisi dışında satın aldırma güçleri olduğu söylenebilir. Stratejik olarak bunun farkında olan işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak

çocukları kullanabilmektedir. Örneğin, televizyonda bir arabanın, hayalleri süsleyen araba olarak tanıtıldığını izleyen bir çocuk araba satın alımında aile büyükleri üzerinde etkili olabilmektedir.

1.1.4.2.3. Roller ve Statüler

“Statü kavramı en basit şekilde; bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan duruşu ya da yeri olarak tanımlanabilmektedir” (Gökaliler ve diğerleri, 2011: 37). Rol ise bireylerin statüleri gereği edindikleri tutum ve davranışlardır. Kişiler kendilerini, statüleri aracılığıyla başkalarıyla kıyaslama eğilimi göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2014). Bir birey statüsü gereği edindiği rolü kabullendiğinde ise geleneksel ve kültürel baskı altında kalmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Bireyler statüleri gereği edindikleri rollerle birlikte çeşitli sorumluluklar da edinmektedirler. Bu nedenle tüketicinin edindiği statü ve rol gereği tüketim alışkanlığı da edindiği söylenebilir. Örneğin, yeni öğretmen olarak atanan bir bireyin takım elbise satın almaya başlaması veya bir işletmede üst düzey yönetici olarak çalışan birinin kullandığı arabayı iş pozisyonu nedeniyle lüks seçmesi gibi durumlar tüketicinin satın alma sürecinde, statüsünü yansıttığı durumlardır.

Tüketicinin yaşamında meydana gelen çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma gibi değişimler ile anne, baba, annanne olma gibi rol geçişleri, yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketici yaşamında meydana gelen bu değişimler, onların statülerinde de değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

Tüketicilere sunulan mal ve hizmetler sosyal sınıflara, yaşanılan yere ve zamana göre statü göstergesi olarak görev yapmaktadır (Tek, 1999). “Bazı tüketiciler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de statü sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar” (Gökaliler ve diğerleri, 2011: 37). Dolayısıyla bu tüketici, statü göstergesi olan bu ürünleri satın alarak toplumsal hayatlarında bir duruş sergilemeye çalışmaktadır (Heaney ve diğerleri, 2005). Örneğin, üst düzey ekonomik geliri temsil eden cep telefonunu satın almak için yeterli geliri olmadığı halde taksitlendirme seçeneği

kullanmak zorunda kalan bir tüketici, sosyal hayatında statü göstergesi olarak o cep telefonunu kullanmaya çalışmaktadır.

1.1.4.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel Faktörler

“Tüketici davranışları anlaşılman ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez” (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri yaş ve yaşam döngüsü, gelir, ekonomik çevre, yaşam stili, kişilik ve benlik kavramı başlıkları altında inceleyebiliriz.

1.1.4.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen bireysel faktörlerin en önemlilerinden biri yaş ve psikolojik yaşam eğrisidir. Tüketicinin her yaş döneminde ilgi ve ihtiyaçları değişmekte, bu değişiklikler çeşitli karakteristik özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır (Durmaz ve diğerleri, 2011). Yaş gruplarına göre bireylerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir tüketici, ergenlik döneminde ayakkabı satın aldığı marka önem verirken yaşlılık döneminde sağlıklı ve rahat olmasına öncelik tanıyabilmektedir. Fiziksel değişimlerin de etkisiyle aynı yaş grubundaki bireyler benzer tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin, yakın gözlük ürünleri belli bir yaş grubuna hitap etmektedir. Tüketici satın alma davranışında yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim gösterdiği, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Yaş gruplarına göre tüketiciler genç, yaşlı, yetişkin, çocuk olarak ayrılabilir (Kotler ve diğerleri, 1996). Genç yaşta bir tüketicide görülen marka bağlılığı yaşlılara göre daha fazla olmaktadır ve marka bağlılığı genç yaşta tüketicinin satın alımını yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2004). Örneğin, yaşlılar hareketlilik, araba gibi imkânlardan yoksun olmaları nedeniyle evleri yakınında alışveriş yapmakta, ürün dışında mağaza bağlılığı sergilemektedir (Marangoz, 2006). Dolayısıyla işletmeler de mal veya hizmetlerini yaşam dönemlerine ve yaşa bağlı olacak şekilde geliştirebilmektedirler.

“Ayrıca pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdırlar” (Eser ve diğerleri, 2011: 300).

1.1.4.3.2. Ekonomik Durum

Tüketicinin yaşadığı dönemdeki ekonomik durum, gelecekle ilgili ekonomik açıdan beklenti ve endişeleri, ekonominin canlılık durumu onun satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012). Eğer ekonomik göstergeler bir daralma gösteriyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma yoluna gidebilmektedir. Ekonomik göstergeler büyümü gösterdiğinde ise tüketicinin seyahat ve boş zamana harcamaları artmaktadır ve işletmeler de bu yönde çeşitli stratejiler geliştirebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1996). Ekonominin genel yapısında olumsuzluk hisseden bir tüketici gelecek kaygısı taşıdığından fiyat artışı göstereceğine inandığı bir gıda ürünü daha çok satın alarak stok yapmak isteyebilmektedir.

Tüketicinin yaşadığı ülkenin gelişmişlik düzeyine göre de satın alma davranışında farklılık olmaktadır. Örneğin, az gelişmiş ülke tüketicisi ana ihtiyaçları karşılayabilmekte, temel gıda maddeleri satın almakta, gelişmiş ülke tüketicisi büyük miktarda satın alma eğilimi göstermekte, ticari ve evsel olarak depolama imkânı kendisine sağlayabilmektedir. Tüketiciler arasındaki farklara bakıldığında az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler arasındaki farkın, gelişmiş ülkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

1.1.4.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek

Yaşam biçimi, bireylerin ilgi alanlarını, inanç ve fikirlerini, davranışlarını hatta boş zamanlarda yaptığı faaliyetleri içeren bir alandır (Engel ve diğerleri, 1995). Yaşam biçimi, bireyin kendi ve dünya hakkındaki görüşlerinin hayatına yansımaları, boş zamanını geçirme şekli ve ilgileri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008). Bireyin yaptığı faaliyetler, ilgileri, fikirleri ve demografik özellikleri yaşam biçiminin ana unsurlarını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014).

Yaşam biçimini yansıtan durumlar teknolojik, toplumsal ve çevresel koşulların değişmesiyle de değişmektedir. “Üreticiler ve etkili reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi mal ve reklamlarına yansıtırlar” (Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Değişen yaşam trendlerini takip etmek bu işletmelerin başarılı olabilmelerini sağlayan önemli bir süreçtir. Bu nedenle yaşam tarzının analiz edilmesi, işletmelere yeni bakış açıları sunmakta ve tüketici hakkında önemli doneler vermektedir (Madran ve Kabakçı, 2002).

Yaşam biçiminin tüketicinin gelirini ve zamanını tüketme şekil ve seçeneklerini yansıttığı da söylenebilir. Örneğin, günümüzde spor yapmanın ve spor salonlarına üye olmanın yaşam biçimini yansıtabilecek bir davranış şekli olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin harcanılabilir gelirine göre yaşam tarzını açıklamaya çalışmak yeterli olmayacaktır çünkü bu tüketicilerin o yaşam biçimine aidiyet düzeyi de önem taşımaktadır (Cömert ve Durmaz, 2016). Bireylerin ekonomik durumları, ürün seçimini ve özel bir ürüne yönelik satın alma kararlarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicinin yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettiği söylenebilir. Ancak sonradan yüksek gelir elde eden bir tüketici eski alışkanlıklarını değiştirmeyerek yaşam biçimini koruyabilmekte ve bu doğrultuda tüketim yapabilmektedir.

Tüketicinin gelir durumu kalite tercihlerini de etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Örneğin, maaşına zam alan bir çalışan daha pahalı bir araba satın almayı planlayabilmektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin mesleğinin de yaşam biçimini yansıttığı ve satın alma sürecini etkilediği söylenebilir. Her meslek elamanı bir tüketici konumundadır ve tüketicinin mesleği tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin, bir işadamı ile bir öğretmenin tüketim şeklinin aynı olması beklenmemelidir.

1.1.4.3.4. Kişilik

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden birisi de kişiliktir. “Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” (Odabaşı ve Barış, 2014: 189). Sıgır ve diğerleri (2010), ise kişiliği, farklı

durumlarda kendisini tekrar eden davranışlar ve bu davranışları belirleyen görece sabit özellikler olarak tanımlamaktadır. Kişiliğin bireysel farklılık göstermesi, dengeli ve devamlı olması ve değişebilir olması öne çıkan üç özelliğidir (Temeloğlu, 2015).

Kişilik, çok sayıda kuramdan yararlanılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. “Kişilik konusunda ortaya atılmış kuramları altı yaklaşımda incelemek mümkündür. Bunlar; psikanalitik kuram, ayırıcı özellikler kuramı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım olarak sıralanabilir” (Dal ve Eroğlu, 2015: 362). Bu kuramlardan pazarlama açısından öne çıkan psikanalitik kuram, ayırıcı özellikler (treyt) kuramı, davranışsal ve sosyo-psikolojik kuramlardan kısaca bahsedilecektir.

- **Psikanalitik Kuram:** Psikanalitik kuramın kurucusu Freud, kişiliğin id, ego, süper ego olmak üzere üç temel ögesi bulunduğunu belirtmektedir. İd, kişiliğin ilkel tarafıdır ve şehvet, saldırganlık gibi dürtülerden kaynaklanmaktadır. Ego, bireyin dış dünya ile ilişki kurduğu, bilinci kontrol eden, id’in isteklerini uygun şekilde doyuma ulaştıran kişilik parçasıdır. Süper ego ise kurallar ve değerler ile kişinin kendi kendisini kontrol etmesini, toplumun kurallarına uyum sağlamasını kolaylaştıran bir çeşit vicdanı olan kısmıdır. İd ve ego kendi kendisini tatmin etmeye çalışırken kişi süper egosu aracılığıyla istenmeyen dürtüleri engellemeye çalışarak kişinin topluma ayak uydurmasını sağlamaktadır. Örneğin, teknolojik ürünler pazarlayan bir işletme, saldırganlık dürtüsü ve toplumun ahlaki değerleri arasında kalan bir bireyin şiddet içerikli bilgisayar oyunlarına yönelmesini kullanabilir.

- **Ayırıcı Özellik (Treyt) Kuramı:** Ayırıcı özellik (treyt) kuramı, davranışın bireye özgü olan yanlarını ortaya koymak için geliştirilmiş bir kuramdır. Her birey, kişilik özellikleri doğrultusunda belirli bir şekilde davranma eğilimi göstermektedir. Baskın olan davranış şekli baskın olan kişilik özelliğini yansıtmaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015). Bu kurama göre bir bireyin kişiliğindeki ayırıcı özellikleri keşfedilirse kişiliği de anlaşılabilir, nasıl davranacağını kestirmek mümkün olacaktır. Pazarlama dünyasında

kişilik özelliklerinin belirlenmesi hedef pazarın oluşumunda kolaylıklar sağlamaktadır. Dikkat çekmeyi seven tüketicilerin lüks markalara önem vermesi bu duruma örnek gösterilebilir.

- **Sosyo-Psikolojik Kuram:** Kişiliğin şekillenmesinin ve gelişiminin temelinde sosyal ilişkilerin olduğunu ileri süren kuram ise sosyo-psikolojik kuramdır. Bu kuramı destekleyen uzmanlar bireyin çocukluk döneminde elde ettikleri aşağılık duygusundan kurtulmak için üstünlük elde etme dürtüsüne sahip olduğunu savunmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2014). Freud'un kuramının aksine sosyal değişkenlerin kişiliği belirlediğini vurgulamaktadırlar. Bu kurama göre tüketici istek ve ihtiyaçlarını bilmekte ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranmaktadır. Çoğu pazarlamacı sezgisel olarak sosyo-psikolojik kuramları kullanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Kişilik ve davranışlar arasındaki ilişki, analizi kolaylaştırmak için beş alt faktöre dayandırılarak genel bir tanımlama yapılmıştır. Bu modelde bireylerin kişilik yapılarını tanımlamak için gündelik dilde bireyler için kullanılan sıfatların faktör analizi söz konusudur. Beş Faktör Kişilik Modeli, farklı farklı kişilik yapılarının benzerliklerine göre bütünleştirilmesi, kişilik özellikleri ve bu özelliklere uygun davranış şekillerinin anlaşılmasını kolaylaştırması ve sonuç olarak genel bir tanımlama yapılmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır (Sığırı ve diğerleri, 2010). Beş faktör modeline göre, insanlar açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizlik olarak duygu, düşünce ve davranış örüntülerini etkileyen özelliklere sahiplerdir. Kişiliğin beş ana ayrımı olan bu sınıflamaya göre bireylerin özellikleri şunlardır (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012):

- **Deneyimlere Açıklık:** Bu özelliğe sahip bireylerin entelektüel ilgileri ve estetik duyguları gelişmiştir ve yeni fikirlere açıktırlar.

- **Sorumluluk Bilinci:** Bu özelliğe sahip bireyler amaca odaklanmış, görev bilinci ve özdisiplini yüksek, lider ruhlu ve üretken bireylerdir.

- **Dışa Dönüklük:** Bu özelliğe sahip bireyler pozitif duygu yüklüdürler ve sıcakkanlı, atılgan ve heyecanlı yapıdadırlar.
- **Uyumluluk (Yumuşak Başlılık):** Bu özelliğe sahip bireyler sosyal ilişkilerde başarılıdırlar, arkadaş canlısı ve hoşgörülüdürler.
- **Duygusal Dengesizlik:** Bu özelliğe sahip bireylerde olumsuz duygular ağır basmaktadır. Kaygılı, öfkeli, depresif olma gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır.

Bu kişilik özellikleri ile doğru mal ve marka ilişkisi kurulabildiğinde tüketici davranışını analiz etmek kolaylaşmaktadır ve pazarlamacılar bunu kendileri için önemli bir değişken olarak kullanmaktadır (Kotler, 2009). Örneğin, bir spor ayakkabı işletmesi maceracı, düzenli, rahatına düşkün gibi karakterize özelliklerle ürünlerini pazarlayabilmektedir. Tüketici, satın aldığı ürünle kendisi arasında, kişiliğini yansıttığı yönünde bir bağ kurabilmektedir. Bu nedenle kişilik analizleri araştırmacılar için büyük önem taşımaktadır. Kişilik analizlerini ise yüz yüze konuşmanın olduğu görüşme teknikleri, önceden hazırlanan test uygulamalarının olduğu projektif testler ve kişinin kendini rapor ettiği envanterler olarak üç ayrı grupta sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014).

1.1.4.3.5. Benlik

Benlik imajı olarak da geçen benlik, diğer kişilerle olan ilişkilerde kişinin kendisine yönelik tutumları, duyguları ve algılarına ilişkin farkındalığıdır ve insanı değerli kılan bir koruyucudur (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Yani benlik kişinin kendisini algılama, tanımlama şeklidir. Bu durum, benlik çalışmalarında, dışarıdan bir gözlemci olmadan kişinin kendi kendisini değerlendirmesi yoluyla yapıldığında pazarlamacılara kolaylık sağlamaktadır.

“Benlik konusuna ilişkin ilk açıklamalar psikolog William James’e aittir ve ona göre; benlik en geniş anlamıyla, kişinin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin

toplamıdır” (Özen ve Gülaçtı, 2010: 22). James (1891), benliğin “bilen benlik” ve bilinen benlik” olarak iki boyutta düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre birey düşündüğü ne olursa olsun kendisinin ve kendi varlığının farkındadır ve bu farkındalık bireyin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bilen benlik yargılayan olup özne konumundayken, bilinen benlik ise gözlemlenen olup nesne konumunda bulunmaktadır (Balıkçoğlu, 2016). Bilinen benlik ise maddi benlik, sosyal benlik ve manevi benlikten oluşmaktadır ve bu bileşenlerin ortaya çıkardığı sezgi ve duygular ile bu sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler (kendi çıkarını gözetme ve kendini koruma) aşağıdaki gibidir (Greenwald ve Pratkanis, 1984):

- **Maddi benlik:** Bu benlik, bireyin sadece bedenini değil, onun sahip olduğu taşınır ve taşınmaz mallarını içermektedir. Bunlar elbiseleri ve evi olabileceği gibi çocukları, mesleği veya eşi de olabilir. Maddi benlikte kişi zenginlikle övünme, maddi gösteriş veya gösterişsizlik gibi sezgi ve duygularla kendisini değerlendirmektedir. Dolayısıyla kişiler bedensel arzularıyla ve içgüdüleriyle süse düşkün, açgözlü olmak gibi sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler göstermektedir.

- **Sosyal Benlik:** Bu benlik kişinin hayatında değer verdiği, önemli bir yere koyduğu kişilerden edindiği geri bildirimlerle edinmiş olduğu, kendisiyle ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Sosyal benlikte kendini beğenmişlik, alçak gönüllük, utanma gibi duygularla kendisini değerlendiren birey, beğenilme arzusu, girişkenlik, özenme, kıskançlık gibi sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemlerde bulunmaktadır.

- **Manevi Benlik:** Bu benlik kişinin içsel veya öznel varlığını, ahlaki duyarlılık ve vicdan, karşı konulamayan arzu ve istekler ile kendisiyle ilgili düşünceler gibi psikik yeteneklerini veya eğilimlerini içermektedir. Bu benliğin bileşenleri ahlak duygusu, zihinsel üstünlük, masumluk, üstünlük, suçluluk duygusu gibi sezgi ve duygulardır. Bu sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler entelektüel, ahlak ve dini amaçlar ile vicdanlılıktır.

Bilinen benlik nesne konumunda olduğundan bilimin nesnesi konumundadır (Greenwald ve Pratkanis, 1984). Dolayısıyla bilinen benlik bilimsel çalışmalara konu olabilmektedir. Bilimin nesnesi olan bu bilinen benlik, bireyin kendisi ile ilgili fikir ve düşüncelerini belirleyen, farkına varmasını sağlayan yapı taşını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle benlik, bireyin kendi kendisinin farkında olması, bilinçli bir şekilde kendi varoluşunu gerçekleştirmesi yani kendisi olma durumudur (Çakmak ve Kara, 2009). Bir başka tanıma göre benlik, kişinin kendisini, başkalarını ve dünyayı nasıl algıladığımızı ve anladığımızı belirleyen her türlü duygu, düşünce ve güdümüzü oluşturan yapıdır (Kağıtçıbaşı, 2014). Bir başka şekilde ifade edilecek olursa en basit şekliyle benlik, kişinin kendisini subjektif bir bakış açısıyla bir değerlendirme şeklindedir. Bu değerlendirme sürecinde kişinin kendisi ile ilgili düşünce ve algıları benlik bilincini oluşturmaktadır ve benlik bilinci kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2002). Sonuç olarak benlik, kişinin temel ögesi ve ona özgü deneyim alanıdır.

Roger (1951), kişinin kendisiyle ilgili duygu, düşünce ve algılarının benliğini ve bilincini oluşturduğunu söyleyerek, benliği gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki boyutta ele alarak açıklamıştır. Gerçek benlik, kişinin kendisine “ben kimim?” sorusuna verdiği cevap iken; ideal benlik bireyin “kim olmak” istediği ile ilgilidir. Ona göre benliğin gelişimi sürekli bir ilerleme göstermektedir. Yazar ayrıca kişinin kendisiyle ilgili düşüncelerini etkileyen faktörlerin bireyin kendisiyle ilgili bakış açısı ve çevre olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim diğer insanlarla ilişki içinde bulunmakta olan bireyin kendisini diğer kişilerden ayıran, onu toplum içinde konumlandıran alanını, benlik kavramı oluşturmaktadır. Dolayısıyla benlik, kişinin çevresinden aldığı geri bildirimlerle beslenmekte ve gelişme göstermektedir.

Cooley (1902), benlik kavramını sosyal etkileşimin bir ürünü olarak ortaya koymaktadır. “Ayna benlik” kavramı ile benliği açıklayan Cooley’e göre benlik kavramı, başkalarının tepkilerinin yansıması ile oluşmaktadır ve birey, kendisini değerlendirirken kendi dışında kalanların hayali yargılarının bir yansımasını görmektedir. Cooley’in ayna benlik kavramından yola çıkan araştırmacı Mead’e (1934) göre ise benlik, birey ve toplumun karşılıklı etkileşimi ile oluşan sosyal bir üründür, birey kendini tanımlarken bir

nesneyi tanımladığı gibi tanımlamaktadır, başkalarıyla olan sosyal ilişkilerinde edindiği roller kadar farklı benlikler oluşturmaktadır ve “ben” bu benliklerin toplamından oluşmaktadır. Cooley ve Mead’ın benlik tanımlamalarına benzer bir başka tanımını Goffman (1959), yapmaktadır. Ona göre bireyler hem gözlemci hem de katılımcıdırlar ve benlik, bireylerin ve katılımcıların etkileşimlerinin bir ürünüdür. Bu üç araştırmacının benlik tanımlarına bakıldığında benliği sosyolojik olarak değerlendirdikleri ve sembolik etkileşim teorisinin gelişimine dayanak oluşturdukları görülmektedir. Sembolik etkileşim teorisine göre ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve dolayısıyla sosyal bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Balıkçioğlu, 2016).

Benlikle ilgili tüketici davranışı yazınına bakıldığında sembolik etkileşim teorisinin tüketicinin satın alma davranışına ilişkin açıklamaları göze çarpmaktadır. Bu teoriyle benliği ve tüketici davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılardan Levy’e (1959) göre, bir tüketici kendisine sunulan ürüne, ona yüklediği sembolik anlamdan dolayı yönelmektedir ve benliğiyle de uyumlu ise sembolik anlamları kimliğine aktarma eğilimi taşımaktadır. Birey, satın aldığı ürünün kendisi için ifade ettiği sembol ile kendisine dair algıladığı gerçek benliğini değerlendirmektedir. Tüketicinin ben kimim soruna verdiği cevapla oluşan gerçek benliği ile kim olmak istiyorum sorusuna verdiği cevapla ulaştığı ideal benliği arasındaki farkı satın aldığı mal veya hizmet ile kapatabilmektedir çünkü bu mal ve hizmetler tüketici için kişisel ve sosyal anlamlar içermektedir. Tüketicinin gerçek benliğinin ve ideal benliğinin satın aldığı mal veya hizmetle uyumu bu nedenle önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicinin satın aldığı ürünün sembolik anlamı ve değerini çevresindeki insanlara göre biçimlendirdiği söylenebilir. Mead’ın benlik tanımı tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin ayna benlik aracılığıyla tükettikleri ürünlerin çevrelerindeki insanlar tarafından beğenilip beğenilmemesini değerlendirdikleri ve tüketicilerin onlar üzerinde etki bırakacak ürünleri tercih edecek şekilde davrandıkları söylenebilir (Balıkçioğlu, 2016). Dolayısıyla tüketicinin, bir mal veya markayla benliğini ifade ettiği düşünüldüğünde pazarlama stratejileri de bu bağ üzerine kurulabilmektedir.

Benlikle ilgili tüketici davranışı yazınında ele alınması gereken bir başka öge kültürdür. Bireye, dolayısıyla tüketiciye şekil veren en önemli faktör olan benliği ve tüketicinin benliğine şekil veren kültürü birbirinden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Benliğin kültürle ilişkili boyutunda ise karşımıza benlik algısı çıkmaktadır. Benlik ve benlik öğeleri ile ilgili farklı yorumlamalar yapılmaktadır. Bu yorumlarda benlik algısı ile benlik kavramının benzer veya aynı anlamda kullanıldıkları gözlenmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010). Bu çalışmada bahsedilen kavram “benlik algısı” şeklinde ifade edilecektir.

1.1.4.3.5.1. Benlik Algısı

Bireyin doğuştan getirdiği “öz” ü çevresi ile etkileşime geçmesi sonucunda, benlik algısı adı verilen, bireyin kendi ile ilgili oluşturduğu profili ifade eden sistem, benlik algısı olarak tanımlanabilir (Bayat, 2003). Bireylerin kendilerini, çevresindekileri ve ilişkilerini anlama biçimleri içinde buldukları kültürden etkilenmektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Bireylerin içinde buldukları kültürler birbirinden farklı yapılar, değerler ve ritüeller içermektedir. Kültürel farklılıklar, bireylerin benlik yapılarının da farklılaşmasına ve dolayısıyla davranış şekillerinin de değişmesine neden olmaktadır (Ercan, 2011). Dolayısıyla her kültürün kendisine özgü benlik değerleri içeren benlik algıları bulunmaktadır. Örneğin, sosyal statülerin keskin sınırlarla ayrıldığı toplumlarda alt sınıftan bir bireyin benlik algısı ile Batı kültüründe olan bir bireyin benlik algısı aynı olmayacaktır. Birçok araştırmada benlik algılarının, toplumun kültürel yapısının bireyci ve toplulukçu eğilimleri doğrultusunda şekillendiği ve bu şekillenme doğrultusunda davranışların oluştuğu görülmüştür (Ercan, 2013). Benlik çoğu zaman bireyci benlik olarak kavramsallaştırılmış şekliyle karşımıza çıkmakla birlikte, bireyci ve toplulukçu benlik, benlik kavramının temel temsilcileri olarak öne sürülmektedir (Chen ve diğerleri, 2013). Bireyci benliğin hâkim olduğu toplumlarda bireysel amaçlar, yetenekler, duygular vb. bireylerin sosyal ortamlarda davranışlarını belirlemektedir; toplulukçu benliğin hâkim olduğu toplumlarda ise bireysel amaçlar, yetenekler, duygular vb. yerine toplumun ihtiyaçları ilk sırada yer almaktadır (Markus ve Kitayama, 1991). Ancak bireyler farklı gruplara karşı hem bireyci hem toplulukçu benlik algısı özellikleri gösteren eğilimler gösterebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1996). Kağıtçıbaşı’na (1996) göre, bireyin özerk olma ihtiyacı ile birisine bağlanma ihtiyacı aynı zamanda var olabilmektedir ve bu durum

ilişkisel benlik algısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde bireyci, toplulukçu ve ilişkisel benlik üzerinde durulacaktır.

1.1.4.3.5.1.1. Bireyci Benlik

Bireyci kültürlerde benlik başka bireylerden ayrılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010). Bireyci benlik, bireyin eşsizliği, özerkliği, kendini merkeze alması, biricik olması üzerine kurulmuştur ve özerk benlik de denilmektedir. Bireyci toplumlarda esas olan birey olduğundan, bu benlik yapısındaki bireyler kendi çıkarlarını toplum çıkarlarının önünde görmektedirler. Bu benlik yapısına sahip bireyler için toplum, onların iyilik hallerini arttırmak için bulunmaktadır (Özdemir, 2014). Bireyci toplumlarda görülen bu benlik türünde bireye özgün olma durumu, diğerlerinden farklı kişisel amaçları gerçekleştirme çok önemli bir yere sahiptir ve bireylerin duygu, düşünce, yetenek ve ihtiyaçları sosyal ortamlarda davranışlarını belirlemektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Bireyci benlik yapısına sahip olan bireyler, kendi fikirlerine göre hareket etmektedirler (Triandis, 2001). Bu benlik yapısındaki bireyler, yaşadıkları toplumda benliklerini koruyabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedirler ve bu stratejilerle içinde buldukları toplum yapısına göre benimsenmelerine, yükselmelerine olanak sağlarken toplulukçu kültürlerde dışlanmalarına neden olabilmektedir (Chen ve diğerleri, 2013).

Markus ve Kitayama (1991), Batılı toplumların bireyci kültürde olduklarını ve bu nedenle daha güçlü bir özerk benliğe sahip olduklarını belirtmektedir. Batı kültüründe farklı olmak ve farklılığını belli etmek, kendini özgürce ifade edebilmek, kişisel hedeflere ulaşabilmek ve kendine güvenmek gibi bireyci benlik yapısı gözlemlenmektedir. Özerklik bir ayrışma, bireyleşme sürecinden oluşmaktadır ve bağımsızlık ve ayrışmışlık özerklik için ön gereklilik olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1996). Bireyci kültürlerde özgüven ve ekonomik göstergeleri ile ön plana çıkan bireyler uzmanlık durumları ve statüleri ile değer görmektedirler. Bireyci benliğin dikey ve yatay olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Singelis ve diğerleri, 1995). Dikey boyutta da yatay boyutta da özerk olma özelliği bulunmaktadır ancak dikey bireycilikte birey, diğer bireyler arasında en iyisi olmak istemekte ve kendi kararlarını kendisi vermek istemektedir. Yatay bireycilikte ise birey, tek

ve özel olmak, kendi kararlarını kendi vermek istemekte, diğer bireylerle kendisini eşit düzeyde görmektedir.

1.1.4.3.5.1.2. Toplulukçu Benlik

Toplulukçu kültürlerde temel analiz birimi gruptur. Toplulukçu kültürlerdeki birey, bağımlı benlik geliştirme eğilimi taşımaktadır (Markus ve Kitayama, 1991). Bu benlik türünde birey, başkalarının duygu, düşünce, ihtiyaç ve tercihlerinden etkilenmektedir. Toplulukçu benlikte birey, bireysel özellikleri ve tercihlerini ikinci plana koymaktadır. Birlikte hareket etmeyi, iç içe yaşamayı tercih eden toplulukçu bireyler, parçası oldukları toplum üyelerinin düşüncelerinden etkilenmektedirler (Triandis, 2001). Bu benlik yapısındaki bireyler, içinde buldukları toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaktadır. Daha çok Doğu toplumlarında görülen bu benlik yapısındaki bireyler otoriteye sorgusuz bir şekilde itaat etmeyi tercih etmektedir. Aile ve akrabalık ilişkilerine önem veren toplulukçu bireyler sosyal sisteme bağımlıdırlar. Toplulukçu benlik yapısına sahip kültürlerdeki bireyler için bireysel hedeflerdense içinde bulunulan toplumun ve kültürün hedefleri büyük önem taşımaktadır. Toplulukçu benlik, grup üyelikleriyle, ikili ve daha fazla bireyden oluşan ilişkilerle, sosyal rollerle ilintilidir ve bireylerin geniş bir çevreyle sürekli ilişkide olduğu ve ona yönelik hareket etmesi temeline dayanan benlik anlayışıdır (Chen ve diğerleri, 2013). Toplulukçu benliğin bireyci benlikte olduğu gibi dikey ve yatay iki boyutu bulunmaktadır. Yatay toplulukçular yardımlaşma ve dayanışmaya önem vererek iç grupla güçlü bağlar kurma eğilimindeyken, dikey toplulukçular iç gruptaki otoriteye itaat etmekte ve iç grubun bütünlüğünü korumak için kendi amaçlarından ödün vermektedir (Oyserman ve diğerleri, 2002).

1.1.4.3.5.1.3. İlişkisel Benlik

Daha önce bireyci ve toplulukçu benlik olarak kültürel değerleri içeren benlik algılarına üçüncü bir boyut olan ilişkisel benlik boyutu eklenmiştir (Ercan, 2011). İlişkisel benlik, hem bireyci hem toplulukçu yaklaşımları taşıyan, her iki benlik tipinin diyalektik sentezinden oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1996). Kağıtçıbaşı (1996), başarı duygusunun hem bireyi hem de bağlı olduğu aileyi yücelten bir duygu olduğunu söyleyerek ilişkisel benliğe örnek vererek bireyin özerklik duygusu taşımasının toplumdan ayrı olmasını

gerektirmeyeceğini belirtmektedir. İlişkisel benlik yapısına sahip kültürlerdeki bireyler benliğin özerkliğine önem vermezken, bu toplumlarda bireylerin birbirlerine bağlı olduğu kuralı, temel teşkil etmektedir. Markus ve Kitayama (1991), ilişkisel benlik yapısına sahip olan bireylerin, aidiyet duygusunu geliştirdikleri grupları ön planda tuttıklarını belirtmektedir. Bu bireyler uyum sağlamak adına kendilerini sınırlayabilmekte, uygun davranış kalıpları sergilemeye çalışmaktadır.

Bireyci, toplulukçu ve ilişkisel benlik yapılarındaki benlik saygıları da farklılık göstermektedir. Bireyin kendini doğrulama ihtiyacına aracılık eden benlik saygısı, onun kendinden memnun olma hali olarak tanımlanabilir. Bireyci benliğe sahip olan bireyler, kendisini ifade etme yeteneğine, farklı olmaya, içsel tutumları hayata geçirmeye önem vermektedir ve bunlar benlik saygısı unsurlarındandır (Markus ve Kitayama, 1991). Toplulukçu benlik sahibi bireylerin benlik saygıları ise “birlikte başaralım” temelinde gerçekleşmektedir (Triandis, 2001). Son olarak ilişkisel benlik yapısındaki bireylerin benlik saygısı ait olma yeteneği, sosyal olarak uyumu sağlamak adına uygun davranışları sergileme şeklinde kendisini göstermektedir (Markus ve Kitayama, 1991).

Sonuç olarak benlik algısı bireyin içinde bulunduğu kültüre, topluma göre şekillenmektedir. Farklı etnik kökene sahip bireyler benzer kültürler içinde yer alsalar bile, hatta kadınlar ve erkekler bile bireyci ya da toplulukçu benlik algıları açısından farklı eğilimler gösterebilmektedir (Ercan, 2011). Bu bilgiler ışığında tüketici davranışı tüketicinin satın alma sürecinde davranışlarını etkileyen faktörler arasında benlik algısının önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek doğru olacaktır.

1.1.4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

“Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir” (Mucuk, 2012: 157). Bu bölümde tüketici davranışını etkileyen değer, tutum ve inançlar, algılama, öğrenme ve güdülenme psikolojik faktörlerine değinilecektir.

1.1.4.4.1. Değerler

Tüketicinin kişisel değerleri de tüketici davranışında etkili bir faktördür. Ünal ve Erciş (2006) değerleri, bireylerin sergiledikleri davranışlara rehberlik eden ilkeler olarak tanımlamaktadırlar. Bireyin sergilediği bu davranışlar ve inançları arasındaki bağı kurabilmek ise değeri nasıl tanımladığıyla ilgili olan yaşam felsefesini anlayarak mümkündür (Altıntaş, 2005).

Bireyin içinde bulunduğu kültür, değerlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Yaşanan teknolojik, toplumsal değişmelere rağmen kültürel değerlerin değişmesi daha yavaş olmaktadır. Kültür gibi sosyal sınıf, referans grupları, etnik köken gibi birçok faktör tüketicinin değerlerini etkileyebilmektedir. Altıntaş'a (2005) göre, işletmeler, hedef pazarlarındaki tüketicilerin baskın kişisel değerlerini tanımladıklarında sunulacak mal ve hizmetlerin ne olacağına dair önemli bilgiler elde edebilmektedir ve bu değerler aynı zamanda pazarlama yazınında bölümlendirme ve ürün konumlandırma için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle kişisel değerleri ölçmek ve anlayabilmek gerekmektedir. Kişisel değerleri ölçmek için kullanılan ölçekler (Altıntaş, 2005; Uzurt, 2007, Ünal ve Erciş, 2006):

- **Değerler Listesi Ölçeği (LOV):** Kahle (1983), tarafından geliştirilmiştir. Feather, Maslow ve Rokeach'ın çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. En yüksek öneme sahip değerler temel alınmıştır. Rokeach değerler sisteminin 18 esas ifadesinin dokuz ifadesi elenerek elde edilmiştir ve bu değerler aidiyet duygusu, heyecan, hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, başkalarından saygı görme, başarıya duygusu, güvenlik ve özsaygıdır.

- **Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi Ölçeği (VALS):** Mitchell (1983), tarafından geliştirilmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidi temel alınarak sosyal karakter kavramı kullanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeğin pazarlamacılar için çok elverişli olmadığından hareketle VALS2 ölçeği oluşturularak kişilerin alışveriş tercihleri, değerleri

ve yaşam biçimlerini kapsayan sekiz kategoriden oluşan değerler ve yaşam biçimi grupları elde edilmiştir. Bu ölçekteki temel, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin kişiliklerine uygun olup olmamasına dayanmaktadır. Bu kişilikler nail olanlar, başarılılar, deneyimliler, gayret edenler, inananlar, mücadele edenler, yapıcılar şeklindedir.

- **Rokeach Değer Sistemi:** Rokeach (1973), tarafından geliştirilmiştir. Rokeach değerler sistemi ölçeği 18 amaçsal ve 18 araçsal değerlerden oluşmaktadır. Amaçsal değerler bireyin hayatında ulaşmak istekleriyle ilgilidir. Araçsal değerler ise temel değerlere ulaşmak için bireyin arzu ettiği davranış biçimleriyle ilgilidir. Bu amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişki değerler sistemidir. Kişi, olmak istediği durum veya bulunmak istediği ortama araçsal değerleri ile ulaşmaya çalışmaktadır. Amaçsal değerler rahat bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği gibi değerlerden oluşurken; araçsal değerler hırslı, cesur, kibar ve dürüst olmak gibi değerlerden oluşmaktadır.

Bir başka değerler ölçeği Schwartz Değerler Ölçeğidir ve bu değerlerin tür ve tanımları tablo 1’de verilmiştir (Schwartz ve Sagie, 2000). Schwartz ve Sagie (2000), oluşturdukları bu yapının birçok araştırmayla da doğrulandığını belirterek her değer türü arayışının diğer değer türleri arayışıyla zıt düşecek ya da uyuşacak psikolojik, pratik ve sosyal sonuçları olduğunu söylemektedirler. Örneğin, uyumluluk değerleri arayışı, muhtemelen güvenlik değerleri arayışıyla bağdaşacak ancak bağımsızlık ve özgürlük gibi öz yönetimsel değerleri teşvik eden eylemlerle muhtemelen zıt düşecektir (Schwartz ve Sagie, 2000).

Tablo 1. Değer Türlerinin Hedeflerine Göre Tanımları ve Hedefleri Temsil Eden Değerler

Tür	Tanım	Değer
Özyönetim	Bağımsız düşünce ve eylem (seçme, yaratma, araştırma)	Yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, merak, kendi hedeflerini seçme
Uyarım	Heyecan, yenilik, yaşamdaki zorluklar	Cesaretli, çeşitlilikli, heyecan verici bir yaşam
Hazcılık	Zevk ve kendini duygusal yönden tatmin	Zevkli, keyifli bir yaşam
Başarı	Sosyal standartlara göre rekabet göstererek kişisel başarı kazanma	Başarılı, kabiliyetli, tutkulu, etkileyici
Güç	Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol ya da baskınlık	Sosyal güç, otorite, varlık
Güvenlik	Toplumun, ilişkilerin ve kişinin güvenliği, uyumu ve istikrarı	Aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal düzen, iyiliklerin karşılıklılığı
Riayet	Diğerlerini üzecek ya da onlara zarar verebilecek ve sosyal beklenti ya da normları ihlal edebilecek eylemlerin kısıtlanması	Özdisiplin, itaatkârlık, kibarlık, ebeveynlere ve büyüklere saygınlık
Gelenek	Saygı, bağlılık ve geleneksel kültürün ve dinin getirdiği geleneklerin ve fikirlerin kabulü	Yaşamdaki payını kabullenme, alçakgönüllülük, dindarlık, geleneğe saygınlık, ılımlılık
İyilikseverlik	Kişinin sıklıkla kişisel iletişim kurduğu kişilerin refahını koruma ve artırma	Yardımseverlik, dürüstlük, bağışlayıcılık, sadakatlik, sorumluluk
Evrensellik	Bütün insanların refahı ve doğa için anlayışlı, kadirşinas, hoşgörülü ve koruyucu olma	Açık fikirlilik, bilgelik, sosyal adalet, barışık bir dünya, güzel bir dünya, doğayla birlik, çevreyi koruma

Kaynak: Schwartz S.H. ve Sagie, G. 2000. Value Consensus and importance: a cross-national study. **Journal Of Cross-Cultural Psychology**. 31(4): 465-497

Bu temel değerler tüketicinin satın alma davranışla doğrudan ilişkili olan değerlerdir. Örneğin, bazı araba reklamları tüketiciye güvenlik, haz, başarı ihtiyaçlarını karşılayabileceğini vurgulayan tanıtımlar yapmaktadır. Ya da bir spor giyim işletmesi ürettikleri montu özgürlükle bağdaştırabilmektedir. Sonuç olarak tüketicinin değerleri işletmecilerin pazarda başarılı olabilmeleri için önemle üzerinde durmaları gerektiği bir alandır. Örneğin, İngiltere’de bir dondurma işletmesi, reklam afişlerinde hamile bir rahibeyi dondurma yerken resmetmiş ve bu reklam Katolik inancıyla alay ettiği gerekçesiyle yasaklanmıştır.¹ Bu durum işletmelerin tüketicinin dini değerlerini dikkate almadan pazara açıldığının ve istenmeyen sonuçlar yaşadığının bir örneğini oluşturmaktadır.

1.1.4.4.2. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Durmaz, 2008). Tutum, tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etmendir ve kişinin bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2012). Bu sembol bir obje, bir fikir veya bir nesne olabilmektedir. Tutumlar sonradan öğrenilmektedir, süreklilik arz etmektedir ancak değiştirilebilmesi zor olsa da mümkün olduğu söylenebilir. Kişinin kendi deneyim ve bilgilerinden kaynaklı edindiği tutumları değiştirmenin daha zor olduğu söylenebilir. Bir kişinin tutumu, duygu ve davranışlarını da değiştireceğinden pazarlamacıların tüketici tutumlarını değerlendirmesi önem taşımaktadır.

Tutum, inançları da etkilemektedir, inanç ise kişisel deneyim veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsamaktadır (Arslan, 2003). İnanç için ise tutumların bilişsel ögesidir denilebilir çünkü kişinin bir konuya dair bilişsel sürecinin tümü inancı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tutum ve inançlar davranışı etkilemektedir. Tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

¹ Hürriyet Gazetesi <<http://www.hurriyet.com.tr/hamile-rahibe-reklamina-yasak-15792477>>

Bir tüketici herhangi bir mal veya markaya dair olumlu tutuma sahipken başka bir mal veya markaya dair olumsuz tutuma sahip olabilmektedir. Bu durum tüketicinin davranışına yani o mal veya markayı satın alıp almamasını da etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Dolayısıyla bir giyim işletmesi sevilen bir sanatçıyı tanıtımlarında kullanarak, tüketicinin o ürüne veya işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamak istemektedirler.

Pazarlama açısından tutum, tüketicinin mala, hizmete veya markaya karşı edindiği olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Olumsuz tutumları değiştirmek zor olacağından, pazarlamacılar olumlu tutumlar oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır (Aysuna, 2006). Ayrıca tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik olumsuz veya şüpheli tutumları varsa işletmecilerin bu olumsuzluğun kaynağını belirlemeleri gerekmektedir. Olumsuzluğun kaynağının belirlenip o tutum ve inancın değiştirilmesini sağlamak mal veya hizmetin satın alınabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bireylerin tutumları, onların yaşadığı toplumsal, kişisel ve psikolojik dünyasına göre çeşitlilik göstermektedir. Bu faktörlerin ortaya çıkardığı tutumlar aynı zamanda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini de şekillendirmektedir.

1.1.4.4.3. Algılama

Algılama bireyin dış dünyadaki nesneyi, objeyi, fikir, düşünce vb. her türlü veriyi duyuları yoluyla alıp bilgi edinme şeklidir. Algılama bireyin kişisel özelliklerine göre değişebildiği gibi dış dünyadaki uyarıcıların özelliklerine göre de değişebilmektedir. Birey, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri almakta, depolamakta ve yorumlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Gestalt ekolüne göre birey dış dünyayı parçalarına ayırarak değil duyu organları aracılığıyla bütünü algılamaktadır. Bu ekolü benimseyen pazarlamacılar rekabet ortamında daha kolay algılanmak için özellikle gıda ürünlerinde tanıtımlarını ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantyon dağıtımı gibi yöntemleri kullanmaktadırlar (Tek, 1999).

Birey için algılama kendi duyuları aracılığıyla olduğuna göre öznel bir süreçtir. Dolayısıyla o kişi için gerçek dünya duyularıyla algıladıklarını yorumlaması ve algılamasıyla oluşmaktadır. Bu nedenle tüketici, pazarlamacının ürününü, fiyatını, işletme imajını, reklamını onun sunduğu şekliyle değil kendi algıladığı şekliyle değerlendirmektedir (Özer, 2009). Müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları ya da diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılı olmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005).

Farklı yaşam tarzına ve kültürüne sahip tüketicilerin aynı hizmeti farklı algılamaları ve yorumlamaları sıkça görülebilir (İslamoğlu, 2008). Ürünlerin kalitesi, işlevi, sembolik değeri, üretildiği ülkenin tüketici algılamalarında yer ettiği imaj durumu ile doğru orantılıdır ve bu bakımdan sadece tüketicinin kültürel özellikleri değil, ürünlerin üretildiği ülkenin kültürel karakteristiğinden oluşan menşe ülke imajı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör konumundadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

Dış dünyada çok fazla uyarıcı bulunmaktadır. Birey duyularıyla tüm bunları alabilse de algıladıkları kendi seçimleri ile olmaktadır. Bu duruma algıda seçicilik denmektedir. Aynı zamanda algılama sürecinde birey uyarıcıları zihin tarafından bir düzene koyarak, bütünleyerek, organize ederek anlamlandırmaktadır. Bu duruma algıda örgütlenme denmektedir. Algılama sürecinde kişinin bir uyarıcıya verdiği anlama, “yorumlama” denmektedir. Bu, algılamanın öznel olduğu anlamına gelmektedir.

1.1.4.4. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğiyle oluşmaktadır (Arslan, 2003). Ancak öğrenme, harekete geçirici bir güdünün varlığıyla davranışta değişimi sağlamaktadır (Elden, 2003). Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Odabaşı ve Barış, 2014):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir ve bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir. Bazı durumlarda öğrenmenin etkisi zaman

aldığından öğrenmenin davranış değişikliğindeki yansıması pazarlama açısından önem taşımaktadır,

- Öğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir,

• Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla birey, öğrenme sonucu oluşan davranışını tekrar ettirmesi gerekmektedir çünkü pekiştirilmeyen davranış değişiklikleri kaybolabilmektedir. Buna göre, davranışsal değişiklik şeklinde kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınmamaktadır.

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin yeri önemli olduğu için pazarlamacılar açısından da önemli bir yere sahiptir. Tüketici bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendisine sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır ve memnun kaldığı mal veya hizmete tekrar yönelmektedir. “Öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından baktığımızda, geçmiş deneyimlerden kaynak bulan ürünler ve markalar ile ilgili algılamalardaki, düşüncelerdeki ve eylemlerdeki değişiklik ifade edilmektedir” (Elden, 2003: 29). Mucuk (2012), bu süreci tüketicinin gelecekteki satın alma karar ve davranışı, geçmişteki satın alma davranışının tekrarı olarak tanımlamaktadır.

Öğrenmenin genelleme süreci, bazı durumlarda bir bireyin gösterdiği tepkiyi benzer durumlarda da göstermesidir ve bir işletmenin ürün hattını genişletmesi stratejisi, pazarlamada genellemenin kullanıldığı bir uygulamadır (Elden, 2003). Ayırt etme ise genellemenin tersine, bireyin benzer durumlarda farklılıkların söz konusu olabileceğini öğrenmesidir (Eser ve diğerleri, 2011). Pazarlamada ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olabilirken, ürün dizisi için benzer ambalajlar, renkler seçmek genellemeye yardımcı olabilecek stratejilerdendir (Odabaşı ve Barış, 2014).

Pekiştirme, bireye öğrenmiş olduğu tepkinin yerleşmesi ve aynı şekilde devam etmesi için yapılan uygulamalardır. Örneğin, marka bağlılığı sağlandıktan sonra,

davranışın pekiştiricisi olarak kupon dağıtımı veya hatırlatıcı reklamlar gibi taktikler uygulanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Unutma ise o ürüne dair olan bilginin kaybedilmesidir. Bu duruma psikolojide sönme de denmektedir ancak unutulmuş ürüne ilişkin bilginin tamamen hafızadan silinmesi söz konusu değildir. Yapılacak bir reklamla ve markaya yönelik verilecek ipuçlarıyla bilginin tekrar zihinde açığa çıkarılması söz konusu olacaktır (Elden, 2003).

Kültür ve etnik köken, tüketicinin öğrenme kaynağı olabilmektedir. Kültür nesilden nesile öğrenme yoluyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla tüketici kültürel değerlerine göre öğrendiği davranışları sergilemektedir. Örneğin, evlenme sürecinde düzenlenen kına gecesi organizasyonu kültürel bir öğedir ve öğrenilmiş bir davranış şeklidir. Pazarlamada bu sektöre yönelik ürünler geleneksel haliyle veya kendini yenileyerek var olmaya devam etmektedir.

1.1.4.4.5. Gereksinim ve Güdüler

Güdü içsel bir uyarılma durumudur ve tüketiciye belli bir amacı gerçekleştirme yönünde enerji veren uyarılmış ihtiyaçlardır (Odabaşı ve Barış, 2014). Güdülenme ise bu ihtiyaçlar yönünde kişinin harekete geçmesidir.

Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2003). Biyolojik güdüler açlık, susuzluk, barınma gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Psikolojik güdüler ise sevgi, saygı, güven gibi psikolojik duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Pazarlamada ise önemli olan tüketicinin satın alma güdüsünün oluşmasını sağlayabilmektir. Tüketicinin bir mal veya hizmeti almayı çok istemesi ama başka bir ürüne aynı güdüyle yaklaşmaması araştırma sebepleri arasındadır. Güdülenmeyi tüketicinin alışveriş eğilimlerinin karar verme sürecinin etkinliğine odaklanarak ekonomik olması ve yalnızca alışveriş deneyimlerinden memnun olmaya odaklanarak eğlenceli olması şeklinde sınıflandırmak da mümkündür (Doğrul, 2012).

Güdülerin oluşmasının temelinde tüketicinin bir ihtiyaç eksikliğini hissederek gerilim duyması yatmaktadır. Bu gerilimi kaldırmak için davranışa yönelmesi, tüketicinin güdülendiği anlamına gelmektedir. Örneğin, öncelikle tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında, faydacı güdülerden; tüketicinin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden söz edilmektedir (Doğrul, 2012). Bir tüketicinin evine en yakın marketten en ucuz diş macununu seçmesi faydacı güdülenmeye, ihtiyacı olmadığı halde sürekli ayakkabı alan tüketicinin davranışı ise hedonik güdülenmeye örnek teşkil edebilir.

Tüketici sadece rasyonel dürtü değil duygusal dürtülerle de satın alma davranışı göstermektedir. Duyulardan çok duygularla hareket edilen hedonik tüketim şeklinde mutluluğu sağlayan şey tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşmasıdır. Tüketici arzusuna ulaştığında yeni ürünleri arzulamaya başlamakta, satın almakta ve tüketmeye dair bir döngü oluşturmaktadır (Okutan ve diğerleri, 2013). Tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak istemesi ve aniden karar verip satın alması beklenmedik bir biçimde kendiliğinden geliştiğinde plansız satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Hedonik satın alma davranışına benzese de alışveriş esnasında fazla düşünmemesi, anlık ve aceleci davranmasıyla bu tüketim tarzından ayrılmaktadır. Bir diğer satın alma biçimi ise kompulsif satın almadır. Tüketici dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissettiği halde bu güdüyü denetleyemediği için satın alma davranışı göstermektedir ve tüketiciyi maddi yönden zor duruma sokan bir psikolojik bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Okutan ve diğerleri, 2013).

Davranışları olumlu ya da olumsuz etkileyen güdüler bulunmaktadır. Olumlu güdüler tüketiciyi istediği amaca yönlendirirken, olumsuz güdüler tüketicinin belli bir davranışı yapmasını engellemektedir. Tüketicinin güdülerinin farkında olması, nedenlerini

anlayabilmesi ve bunları denetleyebilme yetisinde olması durumunda bilinçli güdüler, belli bir davranışı neden yaptığını açıklayamaması durumunda bilinçsiz güdüler söz konusu olmaktadır (Doğrul, 2012). Ayrıca güdüler, davranış üzerindeki etkili olma süresine göre yüksek öncelikli ve düşük öncelikli olarak sınıflandırılabilir.

Özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran teoriler, Freud, Maslow ve Herzberg'e ait olan, tüketiciyi harekete geçiren motivasyon teorileridir (Eser ve diğerleri, 2011). Takip eden kısımda kısaca bu üç teoriden bahsedilecektir.

1.1.4.4.5.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi

Freud'a göre birey içsel biyolojik güdülere sahiptir ve Freud, bunlara içgüdü demektedir. Freud cinsellik ve saldırganlık şeklinde temel içgüdüler olduğunu söylemektedir. Bireyler bu ilkel içgüdülerini çeşitli araçlarla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Freud'a göre kişiyi harekete geçiren güdülerin büyük bir bölümü bilinçsizdir ve kişi yaşadığı tüm gerilimlerin gerçek nedenini ve ortaya koyduğu tüm eylemlerin amaçlarını her zaman bilememektedir (İslamoğlu, 2008). Örneğin, bir spor araba satın alan bir kişi bu arabayı niçin satın aldığını Freud'un güdülenme modeline göre gerçekten bilemeyebilir ve bu içgüdü ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de tüketiciyi satın almaya teşvik edebilmektedir (Tunçkan, 2012).

Freud'a göre insanı harekete geçiren yaşamda kalma/ölmeme ve üreme olarak iki temel güdüsü bulunmaktadır ve bu iki güdünün, özellikle de ölmeme güdüsünün negatif olması sebebiyle de genellikle yalnızca üreme güdüsünün reklamlarda işlendiği gözlemlenmektedir (Koç, 2011).

1.1.4.4.5.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi

Maslow (1954), insanın ihtiyaçlarını bir piramit gibi ele almış, hiyerarşik bir sralamayla insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre sralandğını belirtmiştir. Bu teoriye göre bir alt seviyedeki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamağa geçilememektedir. Maslow'a göre bireyler yaşamlarında kendilerine çeşitli hedefler belirlemekte, bu doğrultuda yaşamlarına yön vermektedir. Bireyin kendini gerçekleştirmesi basamağına ulaşabilmek için hiyerarşik olarak belirtilen ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Maslow'un bu ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 2'de sunulmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan temel ihtiyaçlar şu Şekildedir (Mucuk, 2012):

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek vs. ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

- **Güvenlik İhtiyaçları:** İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını istemektedir. Aynı Şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu nedenle, tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak istemektedir. Güvenlik ihtiyaçlarına örnek olarak; güvencesi olan bir iş, sağlık sigortası, güvenilir komşuluklar olabilir.

- **Sosyal İhtiyaçlar:** Sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçlardır, örneğin, sevmek, sevilme, bir gruba mensup olma, Őefkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Maslow, bu ihtiyaçların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha az önemi olduğunu düşünmektedir.

- **Sayęı Görme İhtiyacı:** İnsanlar sevmek, sevilme dışında sayęı duyulmak da istemektedir. İlk üç bölümdeki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra sayęınlık ihtiyaçları önemli

olmaya başlamaktadır. Kendine değer verme, kişisel saygınlık ve toplum tarafından kabul görme bu ihtiyaçlar arasında yer almaktadır.

- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Adı geçen bu ihtiyaçlarını karşılamış olan birey eğer hâlâ yetenek, bilgi, beceri itibari ile kendini tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği doldurmaya çalışacaktır. İşte buna kendini gerçekleştirme denilmektedir. Birey, son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duymakla beraber başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem vermektedir.

Şekil 2. Maslow'un İhtiyaç Basamakları



Kaynak: Mucuk, İ. 2012. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi'nden uyarlanmıştır

Pazarlamacılar bu kuram aracılığıyla, tüketicinin ihtiyacına uygun güdü oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bir araba lastiği işletmesi güvende olma ihtiyacına vurgu yaparak tanıtımlarını yapabilmektedir. Ya da alışveriş merkezlerinde her reyona atıştırmalık ürünler yerleştirilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bu teori, bireyin kendini gerçekleştirme durumunda yaşam doyumuna ulaşabileceğini göstermektedir. Kendini gerçekleştirmiş bir bireyin daha mutlu ve huzurlu olması beklenmektedir. Nitekim yapılan

araştırmalarda daha mutlu ve huzurlu bireylerin daha üretken, kendisi ve toplumla barışık, daha mantıklı ve akılcı, tepkilerinde ölçülü, sosyal ilişkilerinde sağlıklı, iş ve özel yaşamında başarılı bireyler arasında daha fazla olduğu, böylece bunların topluma daha olumlu kazanımlar sağladığı görölmektedir (Çevik ve Korkmaz, 2014).

Ancak Maslow'un bu kuramı çeşitli eleştiriler almaktadır. Örneęin Balıkçioğlu (2008), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşının her kültür için geçerli olmadığını belirtmektedir. Bir diğer eleştirisini ise kültürün benzer ihtiyaçları farklı ürünlerle giderilmesini sağladığını söyleyerek yapmaktadır. Ayrıca tüketici iki farklı ihtiyacı tek bir ürünle giderme yoluna gidebilmektedir. Örneęin tüketici, kalitesiyle güvenlik ve zenginlik göstergesiyle saygınlık ihtiyacını lüks bir araçla giderebilmektedir. Son olarak her bireyin aynı ihtiyacı giderme önceliği aynı olmamaktadır. Bu duruma da çok uykusu olan iki kişiden birinin uyumayı diğerinin ise enerji ićeceęi olarak uykuya vakit harcamak istememesi örnek gösterilebilir.

1.1.4.4.5.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi

Herzberg'in (1972), Motivasyon Teorisi iki boyutlu bir teoridir ve bu boyutlardan biri hijyen faktörler, diğeri ise güdüleyicilerdir. Herzberg, bu iki faktörü test etmek için yaptığı araştırmasında güdüleyicilerin bireyin işini zenginleştiren, uzun dönemde iş performansını olumlu yönde etkileyen unsurlar olduklarını belirlemiştir. Güdüleyiciler çalışanları özendirmekte ve örgütü benimsemelerini sağlamaktadır. Hijyen faktörleri ise çalışanların performansında ve işe bağlılıklarında kısa süreli bir değişim sağlamakta ve iş performansı çabucak önceki haline geri dönmektedir. Dolayısıyla güdüleyiciler nitelikli çalışanlar için önemli bir faktör olurken, hijyen faktörler niteliksiz çalışanlar için önemli bir faktöre dönüşmektedir.

Herzberg'in iki boyutlu motivasyon teorisine göre hijyen faktörler bireyler için yaşamlarını sürmenin temelini oluşturmaktadır. Hijyen faktörler, öncelikli temel ihtiyaçların karşılanması, acıkmak, susuzluk gibi rahatsızlık veren durumlardan kaçınmak gibi ihtiyaçları oluşturmaktadır; güdüleyiciler ise bireyin gelişmesi için gerekli

ihtiyaçlarıdır. Motive edici faktörlerin varlığı motivasyonun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Birey işi yerine getirip başarının sonuçlarını gözlemleyebildiğinde, üstleri ve arkadaşları tarafından taktir gördüğünde, kendisine sorumluluk ve inisiyatif verildiğinde, kendini geliştirme imkanları sunulduğunda güdülenmesi daha yüksek olacaktır. Ancak bireyin tatmin olmasının motivasyon kaynağı oluşturmadığı durumlar negatif faktörlerdir. Bunlar iş güvenliği, işletme politikasının uyumluluğu, bireyler arası ilişkiler, ücret artışı, iş dışı sorunlar ve benzeridir. Bu kuram, tüketicinin tatminsizliğine sebep olacak durumları önlemek ve tüketicinin markaya ya da ürüne bağlılık kazanmasını sağlamak açısından işletmeler için önem taşımaktadır.

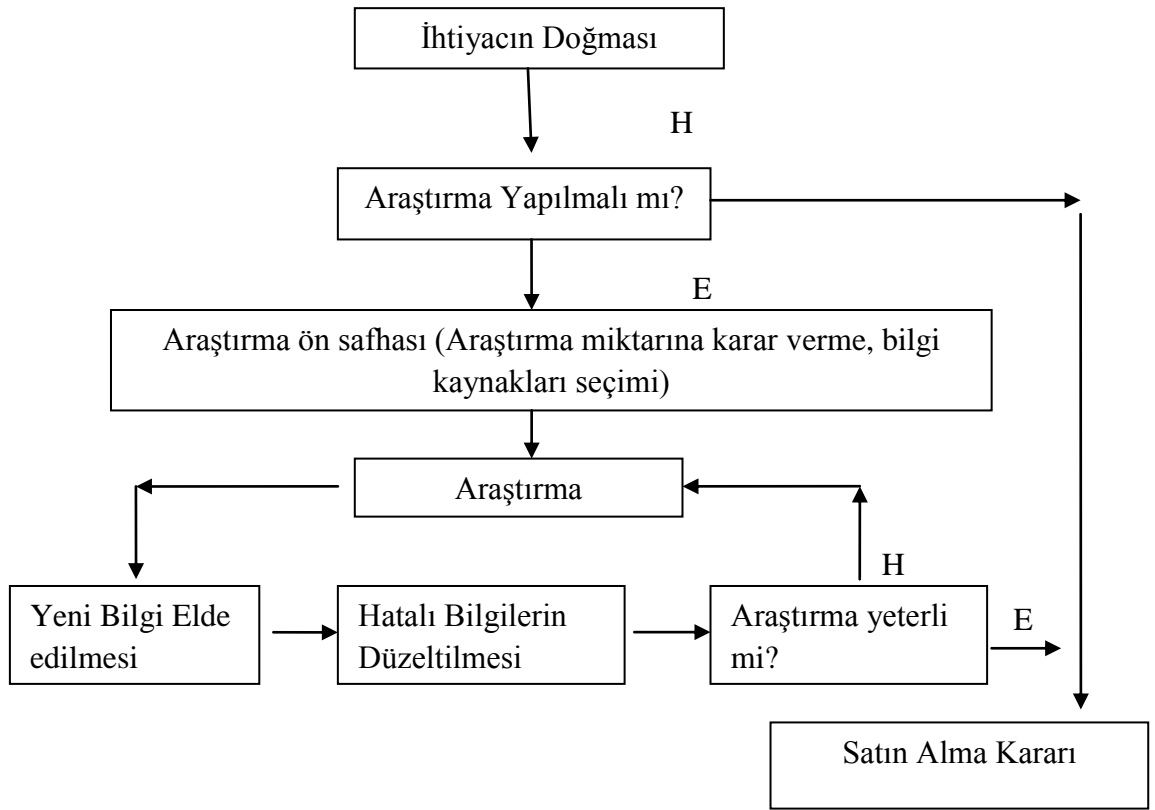
1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme sürecidir ve bu süreç, içsel ve dışsal etmenlerden etkilenmektedir. Tüketici satın alma karar süreci fiziksel etkiden (ışık, müzik, ses), sosyal ortamdaki (satış elemanı, birlikte gidilen arkadaşlar vb.), zamandan (içinde bulunulan gün, ay, yıl, geçmiş ve gelecek olaylar vb.), amaçtan (bireysel kullanım, hediye vb.), duygusal durumdan (keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı vb.) ve kolaylaştırıcı unsurlardan (kredi kartları, çekler vb.) etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). İşletmeler bu etkileri göz önünde bulundurarak çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Mağaza ortamında hareketli ve enerjik müzik çalınması, kredi kartlarını taksitlendirme kolaylıkları, özel günlere özel indirimlerin uygulanması bunlara örnek olabilir.

Bilişsel bir yapıda olan ve çeşitli aşamalardan geçen tüketicinin satın alma karar süreci, gerçek hayatta birebir aynı şekilde, keskin çizgilerle belirlenmiş şekilde olmamaktadır. Bazı tüketiciler bazı aşamaları hızlı geçebilir veya tamamen atlayabilir. Aynı zamanda tüketici satın alma davranışı, satın alınacak mal veya hizmete göre de farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin ev veya ekmek alırken gösterdiği satın alma karar süreci aynı olmayacaktır. Tüketicilerin yöneldiği farklı satın alma davranışlarına rağmen izleyeceği satın alma karar süreçleri ortaktır. Şekil 3’de ihtiyacın doğması ile satın alma kararı arasındaki aşamalar sunulmuştur ve satın alma karar süreci aşağıdaki beş süreçten oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014):

- Sorunun Belirlenmesi
- Bilgileri ve Seçenekleri Arama
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Şekil 3. İhtiyacın Doğması ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar



Kaynak: Akalın, G., ve Dilek, S. 2007. Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi.** 3 (6): 33-48

1.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğu aşamadır. Bu aşama bir ihtiyacın ortaya çıktığı aşamadır. Tüketici bu aşamada içinde bulunduğu mevcut durumla mal veya hizmetle ilgili elde etmek istediği durum arasındaki farkı kavrayarak problem olarak gördüğünde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, bir hizmete ya da mala ihtiyaç duyduğunda, eksikliğini hissettiğinde içinde bulunduğu dengeli durumu kaybetmektedir. Ancak günümüz dünyasında bireylere bir mal veya hizmete ihtiyaç duydukları hissi yaratacak çeşitli pazarlama yaklaşımlarının olması da tüketicinin bu eksikliği hissetmesine neden olabilmektedir. Örneğin, pazara sunulan yepyeni bir ürünün denenmesinin arzu edilmesi tüketicide eksiklik duygusu yaratabilmektedir.

Sorunun ortaya çıkmasının, şimdiki durumda değişimler ve arzulanen durum arasındaki değişimler olarak iki belirleyicisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Eldekilerin azalması veya bozulması, eldekilerden hoşnutsuzluk, ekonomik durumda düzelme veya pazarlama girdileri şimdiki durumun değişmesine sebep olan etkenlerdir. Arzulanan durumdaki değişimler ise yeni ihtiyaç ve istek koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünleri satın alma ve pazarlama girdileridir. Her iki belirleyicide yer alan pazarlama girdileri ise işletmelerin başarılı olabilmek için üzerlerine düşen uygulamalardır. Örneğin, sorunun farkına varan bir tüketici arzulanen durumla arasındaki fark büyük olmadığında satın alma davranışı göstermeyebilir. İşletmeler yapacakları tanıtım çalışmalarıyla o ürünle ilgili ihtiyaç dürtüsü çalışmaları yapmalıdır. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin şimdiki durumlarını etkileyecek, yeni arzulanen pazarlar yaratacak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkileyecek çalışmalar yapmalıdırlar (Odabaşı ve Barış, 2014).

1.2.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

İhtiyacın ortaya çıkma durumundan sonra tüketici eğer bu eksikliği algılasa ihtiyacı olan mal ve hizmetle ilgili bilgi toplamaya, araştırma yapmaya yani seçenekleri belirlemeye başlamaktadır. “Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal ya da hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar” (Durmaz, 2008: 86). Bu aşama alternatifleri

belirleme olarak adlandırılmaktadır. Tüketici genelde yaptığı araştırma sonucu satın alma davranışı göstermektedir. Bu aşamada tüketici içsel araştırma ile daha önceki tecrübelerinden faydalanmakta, dışsal araştırmada ise mal veya hizmetlerin tanıtım, ambalaj, alışveriş öncesi mağazaları gezme, görevlilerle iletişim kurma, sosyal medyadan faydalanma gibi kişilerarası kaynaklar yoluyla bilgi edinmektedir (Erdil ve diğerleri, 2004).

Tüketicinin içsel araması yani bilgi ve deneyimleri yeterli ise dışsal aramaya yönelmemektedir. Deneyimler olumlu değilse, son alımdan sonra teknolojik ilerleme yaşanmışsa, eskisinin yerine yenisi değil daha iyisi alınmak isteniyorsa, algılanan risk yüksekse ve yeni alınan mal veya hizmet sorun çözüyorsa, alternatif aramak tüketici için zevke dönüşmüşse, geçmiş deneyimler rutin karar vermeye dönüşmemekte, tüketici kaynak arayışına yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). Odabaşı ve Barış'a (2014) göre, tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları arasından satış personeli, reklam, ambalaj, ürün deneme, POP (point of purchase/satış noktalarında kullanılan tanıtım malzemeleri) malzemeleri pazarlamacıların kontrolünde olan kaynaklardandır. Arkadaşlar, fikir liderleri, kitle iletişim araçları, halka açık bilgiler, geçmiş deneyimler ise pazarlamacı kontrolünde olmayan bilgi kaynaklarıdır. Tüketici, bu kaynaklardan bilinçli ya da bilinçsiz olarak bilgi toplamaktadır.

Araştırma kararı veren tüketici elindeki mevcut kaynakları değerlendirerek ne kadar araştırma yapması gerektiğini anlamaya çalışmaktadır. Bu aşamada hangi bilgi kaynakları kullanacağına da karar vermektedir. Araştırma süreci parasal, güç ve zaman gibi çeşitli maliyetler gerektirmektedir. Ürüne harcanan ücretin tüketicinin geliri içindeki payı, harcadığı zamanı, ekonomik gücü, deneyimleri ve kişiliği tüketicinin bu maliyete ne kadar katlanacağını belirleyen etmenleri oluşturmaktadır (Akalin ve Dilek, 2007). Dolayısıyla tüketicilerin, önceliklerine göre araştırma süreçlerini yönettikleri söylenebilir. Araştırma sürecinde ürünün tüketicinin zevkine ve alışkanlığına uygun olup olmaması, ürünün tamamlayıcılarına ulaşabilme imkânı, ürünü tüketmemenin maliyeti gibi durumlar da önem taşımaktadır (Akalin ve Dilek, 2007).

1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu süreçte, tüketici, araştırma aşamasında elde ettiği bilgileri yani alternatif ürünler olan uyarılmış kümesini kullanarak, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları yararları karşılamaktadır (İlban ve diğerleri, 2011). Seçeneklerin değerlendirilmesi olarak adlandırılan bu aşamada tüketicinin sahip olduğu zaman ve değerlendirme ölçütleri önem taşımaktadır. Tüketici alternatifleri nesnel veya öznel çeşitli ölçütler kullanarak yapmaktadır. Örneğin tüketici, ürünün markası, fiyatı gibi nesnel ölçütlerin yanı sıra, etnosentrik eğilimi gibi öznel ölçütleriyle de seçim yapabilmektedir.

Seçeneklerin değerlendirilip satın alma değerlendirmesi yapan tüketici genellikle kararını değiştirmemektedir ancak bazı özel durumlar bu duruma istisna oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Tüketicinin durumunda geçici bir değişimin olması, çeşitlilik arayışına girmesi, plansız alımlar yapması, reklam ve promosyon gibi pazarlama materyallerine maruz kalması ve arkadaşları ile ailesinin etkisinde kalması bu durumun olası sebepleri arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin seçenekleri değerlendirme aşaması, pazarlamacıların da ilgi alanında yer almaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi kaynaklarının neler olduğunu öğrenerek ve hangi kaynağın satın almada daha etkili olduğunu belirleyerek strateji geliştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). Bunun sonucunda tüketicinin önemli olduğu kriterlere göre üründe değişiklik yaparak veya tüketicinin kriterlerini değiştirerek tüketicilerin değerlendirme kriterlerini etkilemektedirler.

1.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra içinde bulunduğu ortam veya durumdan, yakın çevresinden veya geliri gibi faktörlerden olumlu olarak etkilenirse satın alma davranışı göstermektedir. Ayrıca satın alma koşulları mal veya hizmeti sunan işletmeye göre de farklılıklar gösterebilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987). Tüketicinin satın

alma kararının bir sonraki satın alma davranışı için örnek teşkil edebileceği; bu noktada satın alma sonrası duygularının önemli bir yer teşkil ettiği vurgulanmalıdır.

Satın alma ve satın alma niyeti, çevre etkileri ya da kişisel farklılıkların oluşturduğu iki belirleyicinin bir fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2014). Tüketicinin genel ihtiyacını, ürünün markasını, kategorisini, sınıfını belirleyerek satın alma öncesi planlama yapması, yani niyet etmesi planlı satın alma olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, genellikle ev satın almak isteyen bir tüketici planlı satın alma davranışı göstermektedir. Bir ihtiyaç belirlenmeden, yani alım niyeti yokken alım yapılıyorsa plansız satın alma söz konusu olmaktadır. Bu durum da genellikle tüketici almayı unuttuğu bir ürünü alırken, bir satıcının veya arkadaşının önerisine ayak uydururken veya tüketicinin planlı alışverişi esnasında diğer marka veya ürünlerin etkisinde kalmasıyla kendisini göstermektedir.

1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası duygu ve değerlendirme aşamasıdır. Tüketici satın aldığı üründen memnun olursa aynı ürünü satın alma olasılığı ve başkalarına tavsiye etme olasılığı artmaktadır. Satın alımından tatmin olmuş tüketici o ürüne ve markaya olumlu tutum geliştirmekte, rakipleriyle ilgilenmemekte, marka bağlılığı geliştirmektedir. Bu durumun pazarlamacılar açısından müşteri memnuniyetine önem vermelerine sebep olduğu söylenebilir. Bu nedenle pazarlamacıların satış sonrası duyguları değerlendirecek çalışmalara yöneldiği de görülmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin olabilecekleri gibi tatminsizlik de yaşadıkları görülebilmektedir. Tüketiciler, tatminsizlik sonucunda bir eylemde bulunmamayı veya bulunmayı tercih edebilmektedir. Eylemde bulunmayı tercih eden tüketici edilgin veya etkin yöntemlere başvurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Markayı ya da ürünü boykot ederek edilgin eylemde bulunabildiği gibi yasal yollara başvurma gibi etkin eylemlere de başvurabilmektedir. Günümüzde yaşanan gelişmelerle tüketicinin satın alma sonrası duygu ve deneyimlerini paylaşabileceği yeni mecralar kazandığı söylenebilir. Teknoloji ve internet ulaşımın kolaylığı ile tüketici mal veya hizmeti satın aldığı işletmeye

doğrudan ulaşabilme imkânı elde etmiştir. Bazı işletmeler tüketicinin dilek ve şikâyetlerini doğrudan kendilerine ulaştırabilecekleri web sitesi, e-posta gibi imkânlar sunmalarının yanı sıra sadece alınan mal ve hizmetle ilgili tüketicinin değerlendirme yapabileceği üçüncü taraf olan özel web siteleri de bulunmaktadır. Ancak işletmeler, tüketicilerin şikâyetlerini alabilme yöntemlerini iyi oluşturup ve müşteri tatminsizliğini çeşitli yöntemlerle telafi ettiklerinde, müşterilerinin üçüncü tarafa şikâyet etmelerine neden olmaksızın doğrudan kendilerine ulaşmalarını sağlayabileceklerdir (Özer ve diğerleri, 2010).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin mal ve hizmetlere yönelmesinin sebebi istek ve ihtiyaçlarını giderme arzusundan kaynaklanmaktadır. Satın alma karar süreci aslında bir sorun çözme sürecidir. Bu süreç her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). Dolayısıyla tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler bulunmaktadır. Bu düzeyler rutin (otomatik) satın alma, yoğun sorun çözme ve sınırlı sorun çözmedir.

1.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma

Bu sorun çözme biçiminde çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır ve satın alma kararının verilmesinin daha hızlı ve çabuk olduğu görülmektedir (Mucuk, 2012). Bir tüketici herhangi bir markaya bağlılık gösterdiğinde genellikle aynı markayı satın alma davranışı göstermektedir. Mal veya hizmetle ilgili deneyimleri sonucu elde ettiği bilgiler tüketici için yeterli olduğundan genelde yeniden araştırma veya öğrenme ihtiyacı duymamaktadır.

Rutin satın alma biçiminde düşük ilgilenimli karar almanın görüldüğü sorun çözme davranışı görülmektedir. İlgilenim, yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerle tüketiciyi harekete geçiren uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007). Tüketiciyi düşük ya da yüksek ilgilenime sahip olmasına iten faktörlerden birisi ürünün tüketici için önemine dayanmaktadır. Ürünün duygusal

çekiciliğinin düşük olması da ilgilenim düzeyinin düşmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte düşük ilgilenim söz konusu olmaktadır.

Rutin satın alma biçiminde satın alınacak ürüne ilişkin risk önemsizdir veya yoktur. Marka bağlılığı ön planda olup markalar arasında belirgin farkların olmadığı ürünler için geçerli olan bu satın alma biçiminde, sorun ortaya çıkmakta ve hemen ardından satın alma gerçekleşmektedir.

Rutin satın alma biçimi, ürünün fiyatı düşük olduğunda ve çok sık satın alınan ürün söz konusu olduğunda kendisini göstermektedir. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahip olduğundan bir markayı düşünmeden satın alabilmektedir. Süt, diş macunu, ekmekek, parfüm, sigara gibi ürünler ya da kozmetik ürünleri bu satın alma biçimine örnek gösterilebilecek ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1999).

1.3.2. Yoğun Sorun Çözme

Bu süreç, tüketicinin kendine göre önemli bulduğu, fiyatı yüksek ve lüks olan, hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ürünleri aldığı ortaya çıkmaktadır. Yaygın sorun çözme durumunda tüketiciler, yaşam tarzı, kişisel deneyimleri gibi bilgi kaynaklarını kullanarak mal veya hizmetle ilgili edinebilecekleri tüm bilgilere ulaşmak istemektedirler.

Bu sorun çözme biçiminde tüketicinin kişiliği ve ekonomik durumu satın alma karar sürecinde fazlasıyla etkili olmaktadır. Ürüne ilişkin bilgi ihtiyacının fazla olduğu; sağlık, sosyal, ekonomik veya psikolojik riskin yüksek olduğu yaygın sorun çözme biçiminde ürün fiyatının tüketicinin geliri içindeki önemi büyüktür. Örneğin, otomobil satın alma kararı veren bir tüketicinin, maliyeti yüksek ve düzenli olmayan bir satın alma süreciyle karşı karşıya olduğundan olumsuz bir sonuçla karşılaşmamak adına daha fazla bilgi arayışına gitmesi doğaldır (Aksoy, 2006). Bunun nedeni, ürünle ilgili daha önce satın alma bilgi ve tecrübesi az olduğu veya hiç olmadığı için henüz belirli bir markaya bağlılık durumunun gelişmemiş olmasıdır.

Ürünün satın alma sıklığının düşük olduğu yaygın sorun çözme biçiminde tüketici yaşamı boyunca iki veya üç kere satın alma ihtiyacı duyabilir ve tüketicinin ilgilenim düzeyi oldukça yüksektir. Otomobil dışında bilgisayar, beyaz eşya gibi ürünler bu sorun çözme biçimine örnek gösterilebilir.

1.3.3. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme sürecinde seçim ölçütlerini oluşturan tüketicinin daha az zamana gereksinimi bulunmaktadır. Bu sorun çözme biçiminin daha önce bilinen bir ürün söz konusu olduğunda veya o ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkmasıyla kendisini gösterdiği söylenebilir. Karşılaştırmalar yaparak satın almaya karar veren tüketicinin, mal veya hizmetten memnun olma durumunda aynı markayı almaya dönük eğilimi bulunmaktadır. Tam tersi olduğunda ise marka değiştirme davranışı söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Tüketicinin marka değişimine gitmesinin sebebi farklı marka deneme isteği, mağaza faktörü, fiyat indirimleri, satış artırıcı hediyeler olabilmektedir.

Sınırlı sorun çözme biçiminde tüketicinin satın almak için belirli ölçütleri bulunduğundan satın alma süresi çok uzun olmamaktadır. Kısaca bu satın alma davranış türünde tüketicinin aynı marka mal veya hizmeti satın alma davranışı gözlenmiş olsa da farklı markaları da gözden geçirmelerinin söz konusu olduğu söylenebilir. Sınırlı sorun çözme sürecinde tüketicinin orta seviyede ilgilenim düzeyi bulunmaktadır. Tüketici yılda üç ya da beş kez sınırlı sorun çözme davranışı göstermektedir. Bu süreçte sorun ortaya çıktığında ilave bilgi gerekiyorsa toplanır, az sayıdaki seçenekler değerlendirilir ve satın alma davranışı gösterilir. Sınırlı sorun çözme davranışına elbise ayakkabı, kozmetik, tenis raketi gibi ürünler örnek verilebilir.

Yukarıda değinilen üç satın alma karar türlerine bakıldığında yaygın sorun çözme satın alma karar türünde rutin satın almanın aksine tüketicinin fazlasıyla araştırma yapma ihtiyacı duyduğu görülmektedir. Yaygın sorun çözümede pahalı ve ulaşılması kolay olmayan ürünler söz konusu iken rutin satın alma karar türünde ise neredeyse günlük alışverişin söz konusu olduğu ürünler için geçerli olduğu söylenebilir. Sınırlı sorun çözme

karar türü ise hem mal ve hizmette, hem de araştırma söz konusu olduğunda her iki satın alma karar türünün ortasında bir yerde olduğunu söylemek mümkündür. Bu satın alma karar türü, televizyon ve beyaz eşya gibi acil ihtiyaçların olmadığı ürünlerin satın alımında kendisini gösterdiği söylenebilir.

BÖLÜM II. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte dünya hızla değişmekte, bu değişim tüketicinin de hayatını aynı hızda değiştirmektedir. Teknolojinin de gücüyle tüketici daha önce karşılaşmadığı ürün çeşitliliğine ulaşabilmektedir. Pazara sunulan yabancı ürünlerin çokluğu tüketicinin tutum ve davranışına yansımaktadır. Yerli ve yabancı ürün arasında mukayese yapan tüketicinin yerli ürüne yönelmesi pazarlama dünyasında tüketici etnosentrizmi ile kendine yer bulmuştur. Tüm dünyada yaşanan bu değişiklikler kaçınılmaz olarak Türkiye’de yaşayan tüketicileri de etkilemiş, yerli veya yabancı ürün satın alma eğilimlerini farklılaştırmıştır. Tüm tüketicilerde olduğu gibi Türkiye’de yaşayan tüketicilerin de etnosentrik eğilimleri nedeniyle yerli ve yabancı ürün arasında yaptıkları karşılaştırmada yerli ürünleri daha kaliteli buldukları, kaliteli bulmadıklarında dahi mensubu oldukları kültürü, ülkeyi, etnik gruplarını korumak adına yerli ürünü yani Türkiye’de üretilmiş olan ürünleri tercih ettikleri sıklıkla rastlanılan bir durumdur. “Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz” adlı bu çalışmada, Türkiye’de üretilen ürünlerden “yerli ürün” olarak bahsedilecektir. Tüketici etnosentrizminin ve öznelde Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için Adorno’nun kültürel açıdan benzerleri kabul edip benzemeyeni reddetme, Freud’un grup narsizmi ya da Hofstede’nin ırk üstünlüğünü abartarak düşünme olarak tanımladığı etnosentrizm kavramının doğuşunu, ne ifade ettiğini anlamak gerekmektedir.

2.1. Etnosentrizm Kavramı

Etimolojik olarak baktığımızda etnosentrizm Yunanca ırk anlamına gelen “ethnos” ile merkez anlamına gelen “kentron” kavramlarının birleşimiyle oluşmuştur ve yabancı yazında “ethnocentrism” şeklindedir. Etnosentrizmden ilk olarak Avusturyalı sosyolog Gumpłowicz bahsetmiştir. Gumpłowicz (1879), döneminin sosyal bilimcilerini, etnosentrik eğilimler gösterdiğini söyleyerek eleştirmiş ve nesnel toplumbilim çalışmalarına bu durumun engel olduğunu belirtmiştir (aktaran Bizumic, 2014).

Gumpłowicz'e (1879) göre, etnosentrizm, dünyayı evrenin merkezi sanma olan geosentrizm ya da insanı dünyanın merkez pozisyonunda sayan antroposentrizm aldanmalarının bir çeşit fenomenidir ve bir grubun kendisini başka bir gruba göre daha üstün görme şeklidir (aktaran Bizumic, 2014). Dolayısıyla bu durum kişinin objektif olmasına engel teşkil etmektedir.

Etnosentrizm kavramını ilk tanımlayan kişi ise sosyolog Sumner'dır (1906). Sumner'a göre, etnosentrizm, kişilerin kendi gruplarını her şeyin merkezine koymanın teknik adıdır. Etnosentrik eğilim, kendi kültürünü diğer kültürlerle göre üstün görme, farklı kültürlerle endişeyle yaklaşma, kendi mensubu olduğu grupla onur duyma diğerlerini küçük görme eğilimidir. "Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler" (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Genel olarak, etnosentrizm kavramı insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi grubunun perspektifinden yorumlama, kültürel değerleri kendilerinininkine benzeyenleri körü körüne kabul ederken kültürel açıdan farklı olan kimseleri reddetme gibi evrensel eğilimlerini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Özbek (2005), bireylerin kendi kültürünü tarafsız olarak değerlendirmekte zorlandıkları için etnosentrizmin oluştuğunu belirtmektedir. Dolayısıyla etnosentrik görüşe sahip bireylerin karşılıklı hoşgörü düzeyleri düşük olmaktadır.

Etnosentrizm başlangıçta iç grup ve dış grup kavramlarını ayırt etmek için tasarlanmış tamamen toplumsal bir kavramdır (He ve Wang, 2015). İç grup, etnosentrik tüketicinin kendini bağlı hissettiği, kültürel ve ahlaki değerleriyle övüldüğü gruptur, dış grup ise bu grubun dışında kalan diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013). Etnosentrizm, dünyayı iki kampa bölmektedir ve etnosentrik açıdan bakıldığında gruplar birbirlerini ya "arkadaş" ya da "düşman" olarak görmekte, mensubu olduğu grubu elitleştirerek kayırmakta, karşı tarafı küçümsemektedir (Kinder ve Kam, 2012). Dolayısıyla

etnosentrizm bir taraftan grup içerisindeki bireyleri birbirine bağlarken farklı kültürden olan bireylere düşmanlık hissi beslemelerine sebep olmaktadır (Caurana ve Magri, 1996).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramından uyarlanarak pazarlama yazınında yerini almıştır. İlk olarak Shimp (1984), bu kavramın tam uyarlamasını yaparak tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünleri yabancı ülke ürünlerine göre üstün görme şekli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicinin etnosentrik eğilimi, yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alıp almamasına dair tutumunu temsil etmektedir. Tüketici etnosentrizmi bireye kimlik ve aidiyet duygusunun yanı sıra hangi satın alma davranışının iç grup için kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Sosyologların, küreselleşen dünyanın sonuçlarına dair yorumlarına pazarlama dünyası da kulaklarını tıkamamış ve teknolojiyle birlikte tüketicinin ulaşabildiği her ürünle satın alma davranışında yaşadığı karmaşık durumu aydınlığa kavuşturmak istemişlerdir. Tüketici etnosentrizmi yerli ürünleri tercih eden tüketici davranışının analiz edilebilmesi için önemli bir çalışma alanıdır. Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi, kültürün bir parçası olan üründür ve tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alımındaki hislerini yansıtan bir kavramdır (Ha, 1998). Ha (1998), tüketicinin yaşadığı ülkenin ekonomik veya sosyolojik gelişimine zarar verici herhangi bir durumda etnosentrik eğilimin arttığını belirtmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden kültür, bireye içinde yaşadığı toplumun bir parçası olduğu hissini yaşatmaktadır. Kültürel kimlikle kendini ve yaşamı tanımlayabilen birey, biz ve öteki kavramlarıyla değerlendirmeler yapmaktadır (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Dolayısıyla tüketici, etnosentrik eğilimle kendisini mensubu olduğu kültüre ve gruba daha bağlı hissetme duyguları taşıyabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ülkede üretilen bir ürünü satın almanın gayri ahlaki olduğu, milliyetçilik duygularına ters düştüğü, ekonomik olarak ise iş kaybına neden olduğu, yerli ekonomiye zarar verdiği düşüncelerinin bir ürünüdür (Shimp ve Sharma, 1987). Dolayısıyla tüketici, yabancı ürünün fiyat ve kalitesine bakmaksızın o ürünü almama davranışı gösterebilmektedir. Tüketici satın alma niyetini, tutum ve inancını öngörmeye yarayan tüketici etnosentrizminde ürün satın alırken milliyetçi hislerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Spillan ve diğerleri, 2006). Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketici yerli-yabancı ürün ayrımı yapmakta, yabancı ürün satın alımının hem ülke ekonomisine hem de yerli ürüne zarar verdiğiğine inanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Etnosentrik eğilimi olan tüketici kendi üstünlüğüyle beraber yerli ürünün de üstünlüğüne inandığından önyargılı olabilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Etnosentrik tüketicinin bu önyargısını ülkesinde üretilen ürünlerin en iyisi olduğuna dair inancı beslediği gibi yabancı ürüne karşı olan aşağılama duygusu da beslemektedir. Etnosentrik eğilimi olmayan tüketicide bu önyargıların olmadığı söylenebilir. Ancak bazı tüketiciler, yabancı ürün almak isteseler bile yerli ürün satın almayı görev olarak benimsemektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Dolayısıyla etnosentrik eğilim bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi, kültürden kültüre veya mensubu olunan gruptan gruba değişiklik gösterebilmektedir (Witkowski, 1998).

Tüketici etnosentrizminin özellikleri özetle şu şekilde sıralanabilir (Çilingir, 2014; Shimp ve Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006):

- Tüketici etnosentrizmi genel bir eğilimi ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi bir ürüne karşı özellikli bir tutumu, niyeti veya davranışı değil, tüm yabancı ürünlere karşı tüketicinin çeşitli satın alma davranışları sergilenmesini sağlayan genel bir eğilimdir.

- Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünlerin ülkesine zarar verebileceği yönündeki endişelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum bireyin ülkesine duyduğu sevgiden kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda ülkesinin yaşayabileceği ekonomik sorunların bireyin ekonomik çıkarlarına da zarar verebileceği düşüncesi de etnosentrik eğilimin artmasına sebep olabilmektedir.

- Tüketici etnosentrizminin ahlaki ve ekonomik iki boyutu bulunmaktadır. Ahlaki boyutu vatansever bir bireyin yerli ürün satın alması gerektiğine yönelik inanıştan, ekonomik boyutu ise yabancı ürün satın alarak ülkesinin ekonomisine ve iş gücüne zarar verebileceği düşüncesinden beslenmektedir.

- Tüketici etnosentrizmi ürünlerin fiyat vb. özelliklerine göre talep edilenden daha az değişmeye neden olacak özellikler taşımaktadır.

- Tüketici etnosentrizmi bireysel eğilimlerin toplamı olmasına rağmen kişisel düzeyde bir önyargıyı temsil etmektedir.

- Bireysel düzeyde etnosentrizm sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır. Önce aile daha sonra kişisel çevre, kitle iletişim araçları, din, politik vb. lider, etnik köken, ırk gibi etkenler etnosentrizm eğilimini etkilemektedir. Dolayısıyla etnosentrik eğilimin öğrenilmiş bir davranış olarak çocukluk dönemlerinde oluşmaya başladığı söylenebilir.

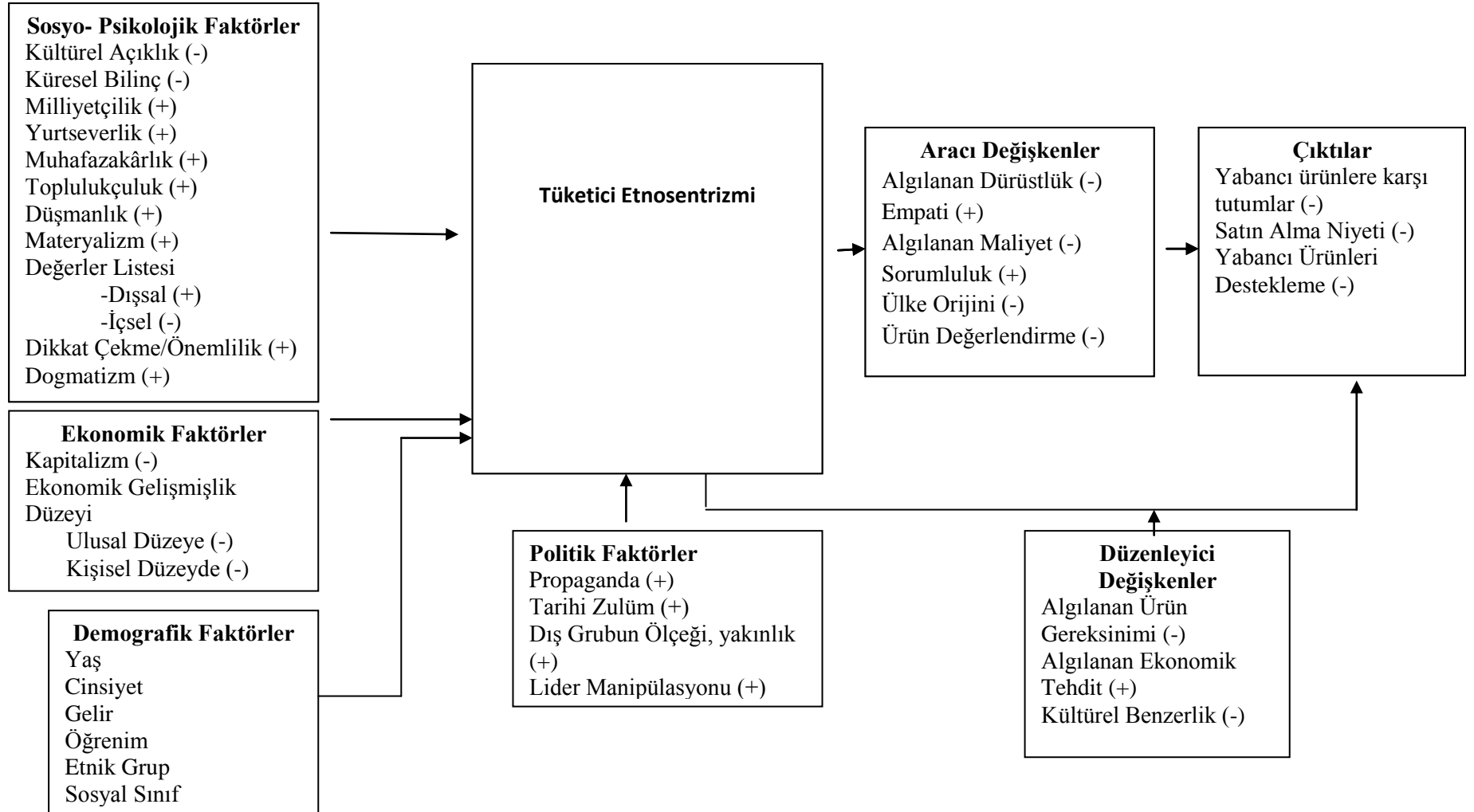
- Tüketici etnosentrizmi tüketicinin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve doğru olana inancıyla ilgili yönelimlerini içeren bir yapıdır. Ürünün kalite ve fiyat algılamaları gibi nesne zeminli düşünceleri içermektedir. Ayrıca yabancı ürün alınıp alınmamasına ilişkin doğru olanı seçmeye yönelik ahlaki zeminli, tüketicinin kendi çıkarına uygun en iyi ürünü seçme davranışını anlamaya yönelik kişisel zeminli düşünceleri de içermektedir.

2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin etnosentrik eğilim derecesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmini anlayabilmek için bu faktörlerin neler olduğu üzerinde durmak gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda eğitim, gelir, cinsiyet, muhafazakâr tutum, içinde bulunulan kültür, din, milliyetçilik gibi birçok faktörün etnosentrik eğilimi etkilediği görülmüştür (Balabanis ve diğerleri, 2001; Lantz ve Loeb, 1996; Moon ve Jain, 2002; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014).

Bu faktörler dışında birçok faktör, tüketicilerin etnosentrik eğilimine etki etmektedir. Tüketicilerdeki etnosentrik eğilimin farklılığı, düşük ya da yüksek olması tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde de farklılıklar olmasına sebep olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Bu bölümde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, Shankarmahesh'in (2006), yapmış olduğu araştırma sonucuna göre bütünleşik yapı temel alınarak şekil 4'de de sunulduğu gibi, demografik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler, ekonomik faktörler ve politik faktörler başlıkları altında sınıflandırılarak açıklanacaktır. Daha sonra Shankarmahesh (2006), dışında etnosentrik eğilim üzerine yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında ele alınan faktörler diğer faktörler başlığı altında açıklanacaktır.

Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Shankarmahesh, M.N. 2006. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, **International Marketing Review**, 23 (2):

146-172

2.3.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Hem yabancı ürün satın alma hem de tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda, çalışmaya katılanların demografik özellikleri, tüketicilerin takındıkları olumlu ya da olumsuz tutuma göre bölümlene yapabilmeye olanağı sağladığından ayrı bir faktör kümesi olarak ele alınmıştır ve bu demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, etnik köken ve sosyal sınıftır (Shankarmahesh, 2006).

2.3.1.1. Yaş

Tüketicinin etnosentrik eğiliminin bağlı olduğu değişkenleri anlayabilmek amacıyla farklı ülkelerde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yaş faktörü, tüketici etnosentrik eğilimini etkileyen en önemli demografik faktörlerden birisidir. Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmış araştırmalar bulunmaktadır (Asil ve Kaya, 2013; Balabannis ve diğerleri, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi ve diğerleri, 2005; Küçükemiroğlu, 1999; Philip ve Brown, 2003; Ruyter ve diğerleri, 1998; Vida ve Fairhurst, 1999). Bu çalışmalara göre yaş arttıkça etnosentrik eğilim de artmaktadır. Örneğin, 18-25 yaş aralığında bulunan gençlerin uluslararası ticarete ve küreselleşmenin olumsuzluğuna ilişkin önyargıları daha düşük seviyededir (Jin ve diğerleri, 2015). Bu araştırmaya göre genç yaşta gruplar diğer kültürlerle daha sıcak bakabilmektedirler. Ancak farklı ülke ve kültürlerde yapılan bu araştırmaların sonuçları farklılık da gösterebilmektedir. Kimi çalışmalar yaş ve etnosentrik eğilim arasında istatistikî bir ilişki olmadığını belirtmektedir (Good ve Huddlestone, 1995; Kelin, 2002; Uyar ve Dursun, 2015).

2.3.1.2. Cinsiyet

Etnosentrik eğilim ve cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında geçmiş araştırmalar kadın tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme oranlarının yüksek olduğunu belirtirken, günümüz araştırmalarında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim sergiledikleri görülmektedir (Javalgi ve diğerleri, 2004). Balabanis ve diğerleri (2001), Erdoğan ve Uz Kurt (2010), Good ve Huddlestone (1995), Han (1988), Klein ve Ettenson (1999), Shankarmahesh (2006), Sharma ve diğerleri (1995), Vida ve Fairhurst'ın

(1999), yapmış olduğu araştırmalar kadın tüketiciler ve etnosentrik eğilim arasında pozitif ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar arasındadır. Ancak kimi çalışmalarda cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı da görülmektedir (Caurana ve Magri, 1996; Klein, 2002; Ruyter ve diğerleri, 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001). Ancak Klein ve diğerleri (1998), Çin’de yabancı ürün satın alma üzerine yaptığı araştırmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla ekonomik düşmanlık beslediklerini göstermiştir. Balabanis ve diğerleri (2001), Türkiye’de tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında pozitif bir ilişki tespit ederlerken; Çek Cumhuriyeti’nde bir ilişki tespit etmemişlerdir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yazında genelde daha yaşlı tüketicilerin ve kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha genç tüketicilere ve erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Good ve Huddleston, 1995).

2.3.1.3. Eğitim Durumu

Yapılan bazı araştırmalarda eğitim durumu yükselen tüketicilerde etnosentrik eğilimin daha düşük olduğu gözlenmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Javalgi ve diğerleri, 2005; Sharma ve diğerleri, 1995; Shimp ve Sharma, 1987; Witkowski, 1998). Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında eğitim durumu ve maddi gelirin yükselmesinin bireylerin hayat standartlarını değiştirmekte olduğu, bu durumun etnosentrik tutumlarını törpülediği söylenebilir. Ancak Han (1988), eğitim durumu ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. İşler (2013), Türkiye Isparta’da yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada yazından farklı olarak eğitim durumu yükseldikçe etnosentrik eğilimin arttığı sonucunu tespit etmiştir. Dolayısıyla eğitim durumu ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiye dair araştırma sonuçları farklılıklar göstermektedir.

2.3.1.4. Gelir

Diğer demografik özelliklerde olduğu gibi gelir durumu ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair araştırma sonuçları da farklılık göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi ve geliri arasındaki ilişkinin negatif olduğu yönünde araştırma sonuçları mevcuttur (Asil ve Kaya, 2013; Balabanis ve diğerleri, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Lee

ve diğlerleri, 2003; Shimp, 1984; Sharma ve diğlerleri, 1995; Watson ve Wright, 2000). Balabanis ve diğlerleri (2001), Çek Cumhuriyeti ve Türkiye’de yaptıkları araştırmada farklı sonuçlara ulaşmış, Türkiye’de gelir arttıkça etnosentrik eğilimin azaldığını tespit ederken Çek Cumhuriyeti’nde tersi olduğunu görmüşlerdir. Genel kanı gelir düzeyi arttıkça tüketicinin vatanseverlik duyguları yerine ürün kalitesine vb. özelliklerine göre tutum sergilediğı yönündedir. Aynı zamanda geliri artan tüketicinin yurtdışı seyahatleri yapabilmesinin, farklı kültürden ortamları görmesinin etnosentrik eğilimlerini etkilediğı söylenebilir. Aysuna ve Altuna (2008), yurt dışına çıkma sıklığı ve etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Han (1988), yapmış olduğu araştırmada tüketici etnosentrizmi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir.

2.3.1.5. Etnik Köken

Etnik köken, bireylerin aidiyet duyguları ile kabul ettikleri ve genetik yollarla nesiller arası sürekliliğın olduğu, aynı dili ve gelenekleri canlı tutan, topluluk oluşumunda temel ritüelleri merkeze alan toplumsal organizasyonlardır (Yanık, 2013). Etnik köken ve tüketici etnosentrizmi günümüz küresel dünyasının önemle değerdendirilmesi gerektiğı bir faktör haline gelmiştir.

Güçlü bir bölgesel kimliğe sahip bir tüketicinin yerli ürün alma eğilimi göstermesi muhtemeldir (Ferrin ve Vilela, 2013). Nitekim Ferrin ve Vilela (2013), İspanya’da farklı etnik kökenden tüketicilerin yaşadığı yerlerde yapmış oldukları araştırmada etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin kendi etnik kökenlerinden olan işletmelerin ürünlerini almayı tercih ettiklerini görmüşlerdir ve ayrıca etnik kökeni olan tüketicilerin bölgesel etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Etnik kimlik, grup içi dayanışma sürecini anlamlı kıldığı gibi ayrımlaştırıcı bir özelliğı de taşımaktadır (Yanık, 2013). Bireyler etnik kökenlerine de dayanarak kendileriyle benzer olanları grup içinde tutmakta, farklılıkları ise ötekileştirerek grup dışında olduklarını kabul etmektedirler. Kağıtçıbaşı (1997), etnik kökeni açısından azınlık

olan grubun algılanan farklılığı arttıkça o gruba karşı önyargının da arttığını belirtmektedir. “Öteki”ye karşı oluşan bu önyargının tüketici satın alma davranışını da etkilediği düşünülmektedir. Satın alma davranışının insan davranışının bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bireyin kültürü ve etnik kökeni, yani etnik kimliği de satın alma davranışını etkilemektedir. Toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar dışında etnik grupların da farklı ihtiyaçları olabilmektedir. Bu nedenle etnik köken de pazar bölümlendirmesinde bir araç haline gelmektedir (Pires ve diğerleri, 2003). Ürün ya da hizmet sunan pazarlamacının etnik kimliğini kendisine yakın gören tüketicilerin, o satıcıdan alışveriş yapma ihtimalinin yüksek olduğu görülmüştür (Simpson ve diğerleri, 2000). Dolayısıyla bu tüketicilerde kendi etnik kökeninden olan işletmeleri koruma içgüdüğü olduğu düşünülmektedir. Türkiye gibi çok kültürlü ülkelerde, tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlikler arasındaki, baskın kültürle alt kültürler arasındaki farklılıkların ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Etnik ayrımlardan kaynaklı farklı kültürler, değerler ve gelenekler nedeniyle bireylerin kendisini diğer etnik kimliklerden farklı hissetmesi veya özel hissetmesi söz konusu olabilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin etnik kökenlerinin onların etnosentrik eğilim düzeylerini etkilediği, etnosentrik eğilim düzeylerinin de satın alma niyetini etkilediği gerçeğinden yola çıkarak işletmeler, pazarlama faaliyetleri esnasında etnik köken faktörünü de dikkate alma hususunda nispeten daha fazla ihtimam göstermektedirler. Bu bağlamda işletmeler pazarlama faaliyetlerini etnik gruba veya bir kültüre özgü ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin bunu olumlu karşıladığını ve bu durumun kendi geleneksel ürünlerinin tanıtımında önemli bir nokta olduğunu fark etmişlerdir (Tseng ve Balabanis, 2011). Etnosentrik bireyler diğer grupları kendi yaşayış biçimine, geleneklerine göre değerlendirmektedirler ve gruplarını veya kültürlerini yüceltmektedirler. Bu konu, tüketici etnosentrizmi ve etnik köken arasındaki ilişki bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3.1.6. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin tüketicinin gelir durumuyla da ilişkili olduğu söylenebilir. Sosyal sınıf, kültürden farklı olarak maddi öğeleri de içeren, aynı değer, ilgi, yaşam biçimi vb. benimsemiş kişilerden oluşan, toplumun alt öğelerinden biridir. Shimp (1984), gelir durumu ve eğitim durumunda olduğu gibi sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olduğunu belirtmektedir.

Araştırma sonucuna göre sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yani sosyal sınıf açısından daha alt seviyelerde olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. Geliri nedeniyle yüksek sosyal sınıf üyesi olan bir tüketicinin daha geniş bir ürün seçeneği olduğu için yerli ürün yerine kaliteye önem verdiği düşünülebilir.

Alt sınıf üyeleri orta sınıf üyelerinden daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir ve sendika üyesi olan tüketiciler için olmayanlara göre de aynı durum söz konusudur (Klein ve Ettenson, 1999). Giles (1971), kolej ve normal lise öğrencileri arasında yaptığı araştırmasında kolej öğrencilerinin daha düşük etnosentrik eğilim gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Kolejde okuyan öğrencilerin belirli bir sosyal sınıfa ait bireyler olduğu düşünüldüğünde sosyal sınıf ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişkide sosyal sınıf düzeyi yüksek olanların etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun aksi yönde sonuçlar bulan Caruana ve Magri (1996), tüketici etnosentrizmi ve sosyal sınıflar arasında bir farklılık tespit etmemiştir. Bir başka araştırmada, Armağan ve Gürsoy (2011), tüketicinin sosyal sınıfını yansıtan meslek ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulduklarını; yüksek etnosentrik eğilimde memurların, düşük etnosentrik eğilimde ise özel sektör çalışanlarının daha fazla bulunduğunu belirtmektedirler.

2.3.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler milliyetçilik-vatanseverlik, bireycilik-toplulukçuluk, değerler, muhafazakârlık, düşmanlık, dogmatizm, kültürel açıklık, küresel bilinç, materyalizm, dikkat çekme/önemlilik başlıkları altında ele alınacaktır.

2.3.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik

Tüketici etnosentrizminde kendi ülkesini, kültürünü veya grubunu düşünerek hareket eden tüketicinin yabancı ürünleri almama eğilimi göstermesi söz konusudur. Bu durumun milliyetçi ve vatansever bir ruhu da beraberinde getirdiği düşünülebilir.

Milliyetçilik, insanların kendi benzerleriyle bütünleşerek kendilerini güçlü hissetmelerini ve aidiyet duygusu kazanmalarını sağlamaktadır. Aynı coğrafyayı paylaşarak birlikte yaşayan bireylerin aynı tarihi kaderi, kültürel davranışları ve bunun gibi ortak değerleri paylaşmaları milliyetçilik duygusunun oluşmasına sebep olmaktadır (Aksakal, 2015). Bireyler, milliyetçilik duygularını ya mensubu oldukları grubun ortak yönlerini vurgulayıp güçlendirerek veya grubun dışındakileri kötüleyip iç grup dayanışmasını sağlayarak rahatlamaya çalışmaktadırlar (Oran, 1993).

Hobsbawn (1979), endüstrileşme ile birlikte toplulukların parçalanma tehdidi yaşadıklarını ve bu nedenle bütünlüklerini güvence altına alabilmek için ulusal topluluklarına bağlandıklarını belirtmektedir. Hızlı toplumsal hareketlilik insanları bir topluluğa, hiyerarşiye veya inanç sistemine ait olduklarını hissetme ihtiyacı doğurmaktadır (Hobsbawn, 1979). Nitekim küreselleşme dünyayı küçülmüş, sınırları ortadan kaldırmış, bireyler ve toplumlar dünyanın başka bir ucunda yaşanan olaylardan haberdar olup etkilenmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerin ulusalcılığı değerli kıldığı söylenebilir. Ulusalcılık ve milliyetçilik birbirinden bağımsız kavramlar olarak düşünülmemelidir. Ulusalcılıkta ortak dil ve tarih ile ortak ahlaki değerler ve düşünceler söz konusudur. Bu anlamda ulus kavramı, eşit vatandaşlık ilkesiyle etnik kimliğin ortak noktasında bulunmaktadır (Hülür ve Akça, 2007).

Milliyetçilik ise etnik bağlar ile bir araya gelmiş toplumların geçmişten günümüze siyasal mücadelesiyle var olmuş bir mirastır (Smith, 2002). Vatanseverlik ise milliyetçilikten farklı olarak, bireyin ülkesini başka ülkeler karşısında koruma ve sevmeye eğilimidir. Vatansever bir birey, kendi ülkesiyle gurur duymaktadır ve ülkesi için her türlü fedakârlığı yapmaya hazırdır; ancak milliyetçilikte bu duygularla beraber başka ülkeleri inkâr etme ve dışlama söz konusudur çünkü milliyetçi bir bireye göre kendi ülkesi en üstündür. Dolayısıyla milliyetçi bir birey için aynı zamanda vatansever olduğu ama diğer ülkelere karşı önyargılı olduğu söylenebilir. Vatansever bir birey diğer ülkelere karşı düşmanlık gibi olumsuz duygular beslememektedir ve yabancı ürünleri deneyebilmekte ama ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündüğünde satın almamakta, kullanmamaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2001). Vatansever bir tüketici, milliyetçi bir tüketici gibi ülke

ekonomisini korumaya ve desteklemeye önem vermektedir. Bu nedenlerle vatansever ve milliyetçi tüketiciler etnosentrik eğilim gösterebilmektedir. Hatta Ruyter ve diğerleri (1998), tüketici etnosentrizmini yabancı mal ve hizmetleri milliyetçi bir ruhla değerlendirme olarak tanımlamaktadırlar.

Vatansever tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin yabancı ürünlere göre daha iyi olduğunu düşünme eğilimleri yüksektir (Küçükemiroğlu, 1999). Yapılan araştırmalar tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik ve milliyetçilik duyguları arasındaki ilişkide pozitif bir ilişki belirlemişlerdir. Yani milliyetçilik veya vatanseverlik duyguları yüksek olan bireylerin yerli ürün tercih etme davranışları da artmaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2001; Han, 1988; Javalgi ve diğerleri, 2005; Klein ve Ettenson, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995).

Shimp ve Sharma (1987), yaptıkları çalışmada milliyetçilik duyguları yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olduğunu tespit etmeleri dışında yaşlı ve çalışan kesimin daha milliyetçi olduklarını tespit etmişlerdir. Watson ve Wright'a (2000) göre, tüketiciler kendi kültürlerine benzer kültüre ait ülkelerin ürünlerini tercih etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin milliyetçilik duygusuyla kendi ülke ürünlerini tercih etme eğilimlerinin olması dışında tercih yapmaları gerektiğinde benzer kültürlere ait ülke ürünlerini tercih etme eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Rawwas ve diğerleri (1996), yaptıkları çalışmada tüketicileri ulusalcı ve evrenselci olarak sınıflamış; milliyetçilik ruhu yüksek ulusalcı tüketicilerin yerli ürünleri seçme eğiliminin yüksek, evrenselci tüketicilerin ise bu eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler kendi ülke ekonomilerine zarar vermemek ve ahlaki olarak ülkelere bağlılık duyduklarından yerli ürün tercih etmektedirler ve bu eğilimin kendilerini milliyetçi ve/veya vatansever olarak tanımlayan tüketicilerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.3.2.2. Bireycilik-Toplulukçuluk

Geert Hofstede (1980), kültürle ilgili ilk geniş çaplı araştırmayı yaparak kültürü zihinsel programlama adını verdiği bir yaklaşımla tanımlamış, kültürün bir sosyal katılım olduğunu ifade etmiştir. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları da kültürün dört boyutundan biridir. Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki ilişki zayıftır ve her birey kendi çıkarları doğrultusunda davranmaktadır. Bireycilikte kişi çekirdek ailesine önem vermektedir. Toplulukçulukta ise toplumu oluşturan bireyler arasında bağlar güçlüdür ve toplumun çıkarları ön planda tutulmaktadır.

Bireycilik-toplulukçuluk açısından değerlendirdiğimizde Türkiye'nin, bir geçiş toplumu olarak hem bireyci hem de toplulukçu toplum özellikleri taşımakla birlikte geleneklerin ve dinin baskısının da hissedildiği toplulukçu toplum yapısına sahip olduğu söylenebilir (Ercan, 2013). Özdemir ve Çok (2011), ise Türkiye'nin aile, akraba, komşu gibi kan bağı ya da sosyal ilişkilerin güçlü olduğu gruplar arasında yakın bağların önemli olduğunu ve toplulukçu bir toplum olarak sınıflandırıldığını ancak bireyselleşmeye doğru güçlü bir eğilimi olduğunu belirtmektedir.

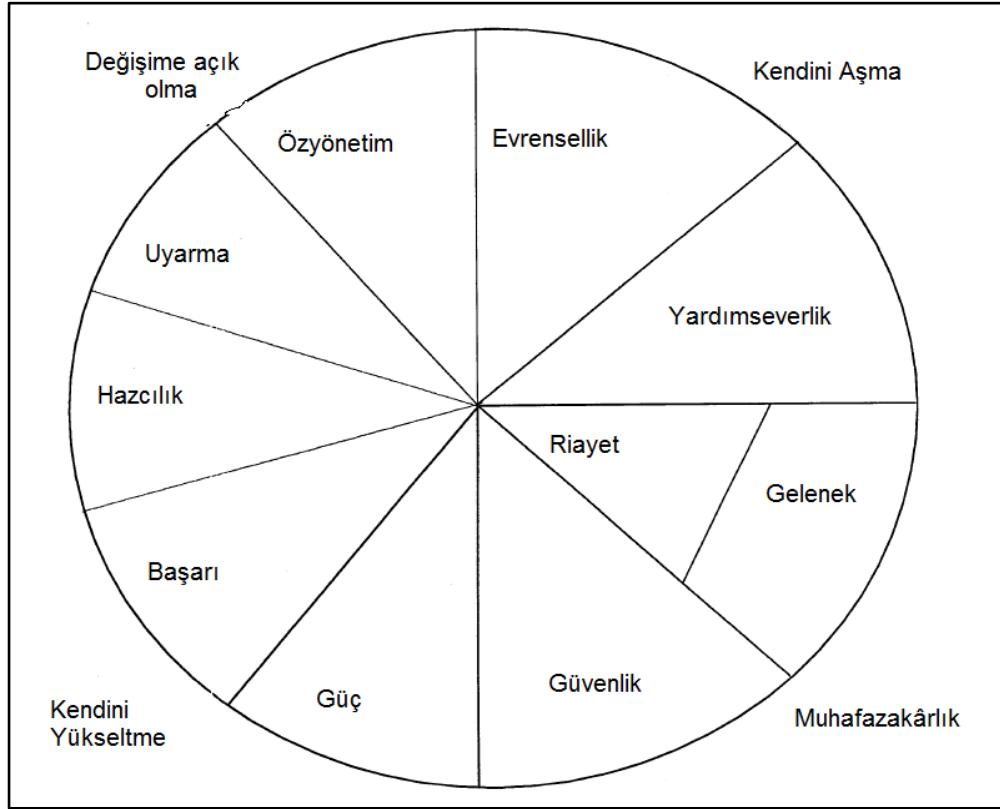
Bireycilik ve toplulukçuluğu etnosentrik eğilimle birlikte değerlendirdiğimizde toplulukçu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu tüketiciler üyesi oldukları toplumu, kültürü bireysel çıkarlarından önde tutmaktadır. Toplulukçu tüketiciler kendilerini ülkelerinde üretilen ürünleri almak zorunda hissetmektedirler ve toplulukçuluk formu ülke düzeyinde vatanseverlik seviyesindedir (Yoo ve Donthu, 2005). Bu nedenle toplulukçu tüketici yerli ürün olarak mensubu olduğu kültürü, ülkeyi koruduğunu düşünmektedir (Triandis ve diğerleri, 1988). Nitekim yapılan araştırmalarda toplulukçuluk ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişki pozitif yönde çıkmıştır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005; Ruyter ve diğerleri, 1998; Yoo ve Donthu, 2005). Bireyci tüketicilerin ise kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarından daha ön planda tuttukları için etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Ancak bazı araştırmacılar, bireycilik ve toplulukçuluk ile

etnosentrik eğilim arasında ilişkinin kültürden kültüre değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır (Balabanis ve diğerleri, 2005; Mokhlis ve diğerleri, 2001).

2.3.2.3. Değerler

Değer, kişinin hayatına yön veren, davranışına şekil veren ilkeler olarak tanımlanabilir. Schwartz ve Sagie (2000), değerlerin karmaşık insan davranışının temelini oluşturduğunu belirterek kişisel değerleri rekabetçi ve tamamlayıcı olarak iki temel boyutta incelemektedir ve bu boyutlar şekil 5'deki gibi şematize edilmiştir:

Şekil 5. Kişisel Değerlerin Dairesel Yapısı



Kaynak: Schwartz S.H. ve Sagie, G. 2000. Value Consensus and Importance: A Cross National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 31 (4): 465-497

Şekil 5'deki dairesel yapı, değerler arasındaki çatışma ve bağdaşıklık ilişkileri ağını göstermektedir. Schwartz ve Sagie (2000), rekabetçi değer türlerinin merkezden dışı

doğru gösterildiğini, tamamlayıcı değer türlerinin çemberin etrafında verildiğini belirtmektedirler. Bu boyutlardan birinde değişime açık olma (özyönetim, uyarım), muhafazakârlığa (riayet, gelenek, güvenlik) karşıt durmaktadır. Diğer boyutta ise kendini aşma (evrensellik, yardımseverlik) kendini yükseltmeye (başarı, güç) karşıt durmaktadır. Hazcılık ise hem değişime açıklık hem de kendini yükseltme ile ortak öğeler paylaşmaktadır. Schwartz ve Sagie (2000), bireylerin bu 10 değer türüne atfettiği önemin büyük oranda değişkenlik gösterse de, bu değerleri düzenleyen öğelerin neredeyse evrensel olan motivasyonel karşıtlık ve bağdaşmalar olduğunu belirtmektedirler.

Tüketici etnosentrizminde tüketiciler ait oldukları grubun değerleri ile diğer kültür veya ülkeleri, grupları değerlendirmekte hatta kendilerinden aşığıda görmektedirler. Dolayısıyla Schwartz ve Sagie (2000), tüketicilerin hangi değerlerin etnosentrik eğilimle ilişkisi olduğuyla ilgilenmişlerdir. Bireylerde gruplara ayrılma, bir gruba ait olma (iç grup), ait olmadığı gruba önyargıyla bakma eğilimleri olduğu söylenebilir. Değerler listesini dışsal ve içsel değerler olarak ikiye ayırdığımızda, içsel değerler kişisel tatmin ve benlik saygısı ile ölçülmekte; dışsal değerler eğlence, yaşamdan zevk alma ve saygı görme ile ölçülmektedir ve dışsal değerlerin tüketici etnosentrizmi ile arasında pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir (Shankarmahesh, 2006). Hedonizm yani hazcılık, zevk ve kendini duygusal yönden tatmin demektir ve bu değere sahip birey zevkli, keyifli bir yaşam beklentisi içindedir (Schwarz ve Sagie, 2000). Dışa dönük hedonist ve materyalist değerleri olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Clark ve diğerleri, 2000).

2.3.2.4. Muhafazakârlık

Kimlik, bireyin oluşum mantığının doğal bir sonucu olarak kendi kendisini ancak öteki aracılığıyla, ondan farklılığını tanımlayabildikçe oluşmaktadır (Öztürk ve Mollaer, 2006). İnsan davranışını yöneten değerler düşünüldüğünde bireyler, diğer bireyler ve olaylarla kendilerini değerlendirmektedirler, dolayısıyla muhafazakârlık, belli bir durumu diğerlerine tercih etme hali olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007). Muhafazakârlık sabırlı olmaktır (Öztürk ve Mollaer, 2006). Bu yapıya sahip bireyler değerlerini korumaya eğilimlidirler. Kısaca muhafazakârlıkta, vatandaşların ve sivil toplum

örgütlerinin devlet aracılığıyla, özgür ve sağlıklı bir toplum olabileceği inancı bulunmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2008).

Schwartz ve Sagie (2000), ulusal ve diğer grupların farklı değerlere atfettikleri önemde görülen farklılıkları nasıl açıklanabildiğine odaklanarak yaptıkları çalışmada, bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyalleşme ihtiyacını dikkate alarak kişisel değerler sistemini geliştirmişlerdir. Değerler bölümünde de bahsedildiği gibi bu değerler sistemini oluşturan iki boyuttan biri değişime açıklık ve karşısında olan muhafazakârlıktır (Schwartz ve Sagie, 2000). Muhafazakârlık boyutunda yer alan değerler ise riayet, gelenek ve güvenlidir. Buradan hareketle muhafazakâr bireylerin geleneklerine bağlı ve onları ihlal etmemeye meyilli, yaşadığı toplumda kendini güvende hisseden bireyler oldukları söylenebilir. Bu özellikleri nedeniyle muhafazakâr özellikler taşıyan bir tüketici için alışkanlıklarından vazgeçmek çok kolay olmamaktadır.

Muhafazakâr tüketicide kurallara bağlılık, geleneklerine uygun satın alma tercihleri, anti-hedonik bakış açısıyla birlikte kökten dincilik gibi özellikler görülmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995). Bu nedenle muhafazakâr tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermesi beklenilebilir bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakâr yapıya sahip tüketicilerin kendileri için güvenilir olanı tercih ettiği düşünülmektedir ve bu nedenle tüketici etnosentrizmi ve muhafazakârlık arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar çoğunluktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2002; Javalgi ve diğerleri, 2005; Mokhlis ve diğerleri, 2001; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995). Ancak muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide eğitim ve dünya görüşlülüğün etkisinin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Shankarmahesh, 2006).

2.3.2.5. Düşmanlık

Düşmanlık, geçmişte ya da devam eden süreçte askeri, siyasi ve ekonomik ilişkiler nedeniyle olumsuzluk yaşadığı ülkeye karşı duyulan antipatik duygu olarak tanımlanabilir (Balıkçıoğlu ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla, tüketicilerin düşmanlık besledikleri ülke ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri olumsuz etkilenmektedir.

Etnosentrizm kavramını ortaya koyan Sumner'a göre iç grupla dış gruplar arasında gerçekleşen ayırım sonucu birey iç grubunu kayırma yönünde davranmakta, katı ve kalıcı önyargılarla dış gruba düşmanlık hissi besleyebilmektedir.

Altıntaş ve Tokol'a (2007) göre, düşmanlık tüketici etnosentrizminin bir kutbudur. Yılmaz ve diğerlerine (2010) göre ise düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi iki farklı yapıdır ve her iki olgunun da yabancı ürün satın almada önemli etkisi bulunmaktadır. Farklı gruplarla direk veya dolaylı ilişkiler yaşayan bireyler merkeze kendi gruplarını koyarak negatif değerlendirmeler yapabilmektedir ve bu durum etnosentrik eğilimin davranışsal formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007). Ancak Klein (2002), tüketici etnosentrizminde tüm yabancı ürünleri satın almama gibi bir eğilim söz konusuyken, düşmanlık durumunda belirli bir ülkeye yönelik bu davranışın geliştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminde tüketiciler kendi ülke ekonomilerini düşündüklerinden veya ahlaki sorumluluklarından yerli ürün almayı tercih etmektedirler ancak düşmanlık söz konusu olduğunda belirli bir ülkenin ürünlerini satın almama davranışı göstermektedirler. Sonuç itibarıyla bir tüketici, tüketici etnosentrizmi seviyesi düşük olsa bile, bir ülkeye karşı düşmanlık hissi beslediğinde o ülkenin ürünlerini satın almama davranışı göstermektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007).

Ettenson ve Klein (2005), Klein ve diğerleri (1998), Klein (2002), Mutlu ve diğerleri (2011), Nakos ve Hajidimitriou (2007), yapmış oldukları araştırmalarda; tüketicilerin düşmanlık duygusu sonucu bu duyguyu besledikleri ülke ürünlerini satın almama eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu eğilimi politik, ekonomik, dini, sosyo-kültürel gibi birçok durum etkileyebilmektedir. Ayrıca bir tüketici, birkaç ülkeye karşı duyduğu düşmanlık hissini tüm yabancı ülkelere genelleyerek yabancı ürün satın almama eğilimi gösterebilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Kelen ve diğerleri (1998), yapmış oldukları araştırma ile düşmanlık seviyesi yüksek tüketicilerin düşmanlık duygularının o ülkenin ürünlerine ilişkin algıdan değil millet olarak sevmemelerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Düşmanlık hissi taşıyan etnosentrik eğilimli tüketiciler, ilgili ülkenin ürün kalitesini algılamada da farklılıklar yaşayabilmektedir. Tüketiciler düşmanlık beslediği halde o ülkenin ürününü kaliteli bulabilmektedir (Netemeyer ve diğerleri, 1991). Hacıoğlu ve diğerleri (2013), Türk tüketicilerinin Fransa'ya yönelik düşmanlık hislerinin etnosentrik eğilimlerini etkileyip etkilemediğini ölçtükleri araştırmalarında tarihi düşmanlık hislerinin satın almada olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Geçmişten günümüze birçok ülkede ekonomik veya siyasi sebeplerle oluşan düşmanlık duygularının kitle hareketine dönüştüğü örnekler yaşanmıştır. Irak Savaşı nedeniyle Amerikan mallarının dünyada çeşitli ülkelerde boykot edilmesi ve Amerikan kültürün sembolü olduğu düşünülen McDonald's restoranlarının tahrip edilmesi ², Ermeni Yasa Tasarısı nedeniyle Türkiye'nin Fransız ürünlerini boykot etmesi gibi örnekler bunların birkaçıdır. ³

2.3.2.6. Dogmatizm

Dogmatizm, yeni fikirlere kapalı olan bireyin kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1960). Bu kişilikteki bireyler bir dinin veya otoritenin ortaya koyduğu bilgi veya fikri, nedenini sorgulamaksızın kabul edip onaylamaktadır. Rokeach'a (1960) göre, dini ve politik yönü olan dogmatizmin sertlik ve katılıkla ilgisi bulunmaktadır.

Yeni fikirlere açık olmayan, herhangi bir düşünce veya bilgiyi eleştirisiz, kişisel deneyim veya otoriteye bağlayarak kabul eden dogmatik bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olabileceği düşünülmektedir. Dogmatizm ve tüketicinin etnosentrik eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda ikisi arasında pozitif ilişki olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır (Caruana ve Magri, 1996; Ganideh ve diğerleri, 2012; Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler yabancı ülke ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedir ve genellikle dogmatik ve yabancı kültürlerle kapalı olan toplumlarda bu durum yaşanmaktadır (Moon ve Jain, 2002).

² Radikal Gazetesi <<http://www.radikal.com.tr/yorum/irak-savasi-notlari-664874/>>

³ Radikal Gazetesi <<http://www.radikal.com.tr/turkiye/fransiz-mallarına-siradisi-boykot-cagrısı-1076658/>>

2.3.2.7. Kültürel Açıklık

Biz ve öteki algılayışında “öteki”yi kabul etmeme, beğenmeme durumu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen bir algılama biçimidir. Nitekim “öteki”nin farkında olmak, onları anlamak veya kabul etmek ise kültürel açıklığa tekabül etmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995). Tüketicilerin farklı kültürleri kabul etmesi, anlamaya çalışması ve kendi kültürünü bu kültürlerden üstün görmemesi durumunda etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Kültürel açıklık; etnik köken, ülke ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketici etnosentrizmini türlü şekillerde etkilemektedir (Lee ve Chen, 2008).

Yapılan araştırmalarda kültürel açıklık ile etnosentrik eğilim arasında negatif ilişki olduğunu tespit eden bulgulara ulaşılmıştır (Kwak ve diğerleri, 2006; Mokhlis ve diğerleri, 2001; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999). Javalgi ve diğerleri (2005), Fransa’da yapmış oldukları araştırmada ise tüketicilerin kültürel açıklık seviyelerinin yüksek olmasına rağmen etnosentrik eğilimlerinin bu durumdan etkilenmediğini belirtmektedir. Arı ve Madran’a (2011) göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı kültürlerle yakınlaşma ve yabancı kültürlerle açıklık arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının farklılığının tüketicilerin farklı kültürel yapıya sahip olmalarından, farklı ekonomik ve politik süreçler yaşamalarından kaynaklandığı söylenebilir ancak kültürel açıklık ve diğer kültürlerle yakın ilişkilerin etnosentrik eğilimi ve tüketici etnosentrizmini azaltacağı yönünde basit bir genelleme yapılabilir (Shankarmahesh, 2006).

2.3.2.8. Küresel Bilinç

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketiciler, dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini de etkilediği söylenebilir. Küresel ürünler ile yerli ürünlerin tüketiciler için farklı anlamları olabilmektedir. Örneğin, günümüz gençleri, küreselleşme sürecinde yetiştiklerinden dolayı yabancı ürün satın almanın kimlikle ilişkilendirilmesini doğru bulmamaktadır (Arı ve Madran, 2011). Bu tüketicilerde yabancı

ürün satın almanın ülkelerine, kültürlerine yani iç gruba zarar vermediğini düşünme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Benzer bir süreç kendilerini daha elit bir gruba ait hissetmek isteyen tüketicilerde yaşanmaktadır. Küresel ürün kullanan tüketiciler kendilerini daha elit bir gruba ait hissetmektedirler (Batra ve diğerleri, 2000). Bu nedenle yerli ürünlerin yabancı isimlerle kendilerini küresel bir ürün olarak gösterme çabası sergiledikleri de görülmektedir (Thakor ve Lavack, 2003). Örneğin, tamamen yerli bir ürün markası olan “Lazzoni” aslında Laz bir ailenin hem kendi kültürlerini yansıttığı hem de küresel bir ürün imajı vermeye çalıştığı bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴ Bir başka örnek ise yine Türk bir marka olan “Beymen”dir. Beymen marka adı Türkçe “bey” ve İngilizce adamlar olan “men” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş, markaya küresel imaj yüklenilmek hedeflenmiştir.⁵ Böylece etnosentrik eğilimi dahi olsa küresel ürün kullanmayı isteyen tüketiciler de bu ürünlerin hedef kitlesi haline dönüşebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte artan mal ve hizmet çeşitliliği küresel işletmeler için kolaylık sağlarken yerli ürünler için aynı durumun söz konusu olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının, tüketicilerin yabancı ürünlere bakış açılarını olumlu yönde değiştirme etkisi de küresel ürünler için bir avantaja dönüşmektedir. Ancak küresel işletmeler için tüketici etnosentrizmi bir engel teşkil etmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007). Küreselleşme aynı zamanda ulusal kültür ve değerlere tehdit olarak algılanabilmektedir. Bu durum tüketicide kimlik duygusuna dair soru işaretleri yarattığından etnik köken, kültür ve değerlerin daha çok ön plana çıktığı da söylenebilir.

2.3.2.9. Materyalizm

Pazarlama alanında farklı materyalizm tanımlamaları bulunmaktadır. Belk’e (1984) göre, tüketicinin dünyevi şeylere değer vermesi, bu anlamda kıskanç olduğu ve maddi öğeleri tatmin ya da tatminsizliği sağlayacak kadar yaşamının merkezine aldığı bir kişilik özelliğidir. Materyalizm bir sosyalleşme aracıdır ve maddi olana bağlılık, sahip olma isteği gibi duyguları kapsamaktadır (Belk, 1984). Materyalizm, bireylerin maddi öğelere sahip olmanın ötesinde sahip olunan öğelerin daha çok mutlu ettiği bir durumu

⁴Milliyet Gazetesi <<http://www.milliyet.com.tr/halic-ten-new-york-a-otel-zinciri/ekonomi/detay/1980161/default.htm>>

⁵Sabah Gazetesi <<http://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/bilinen-markalarin-bilinmeyen-hikayeleri/2>>

ifade etmektedir (Tiltay ve Torlak, 2011). Materyalist bireyler mutluluk peşinde olan, satın almayı merkeze koyan ve başarıyı sahip olunan mülkle tanımlayan bireylerdir (Bevan-Dye ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla bu bireylerin satın aldıkları ürünlerle içinde buldukları grupta kendilerini göstermeye çalıştıkları ve egolarını bu yönde tatmin ettikleri söylenebilir.

Clarke ve diğerleri (2000), yapmış oldukları araştırmalarında materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Nitekim materyalist bireylerin kıskanç, cimri ve paylaşmayı sevmediği düşünülürse yabancı ürünler yerine yerli ürün alarak kişilik yapılarına uygun olarak iç gruba bağlı kalmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak Bevan-Dye ve diğerleri (2012), Güney Afrika'da öğrenciler arasında yapmış oldukları araştırmada etnosentrik eğilimleri yüksek olmasına rağmen materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ilişki bulamadıklarını belirtmektedirler.

2.3.2.10. Dikkat Çekme/ Önemlilik

Tüketiciler satın alma karar sürecinde seçenekleri değerlendirme aşamasını çeşitli ölçütlere göre yapmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi ürün kategorisine, mağazaya ve satın alma kararına göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürün seçerken karşılaştırma yapmakta ve her bir ölçütün etkisi ve önemini de değerlendirmektedir. Tüketici için bazı ölçütlerin etkisi diğerlerine göre daha etkili olabilmektedir. Tüketicilerin ürün seçerken kullandıkları ölçütlerin anlaşılması ve önem derecesinin belirlenmesi, işletmelerin daha iyi stratejiler belirlemesini sağlayacaktır. Önemlilik, satın alma karar sürecindeki seçenekleri değerlendirme aşaması ölçütlerinin, tüketici açısından önem derecesi olarak tanımlanabilir.

Önemlilik, tüketicilerin etnosentrik eğilimini etkileyen faktörlerden birisidir. Shankarmahesh'e (2006) göre, tüketici etnosentrizminin temel özelliklerinden biri algılanan ahlak boyutudur. Algılanan risk ise satın alınacak ürün için seçenekler belirlenirken ve değerlendirilirken satın alım esnasında karşılaşılabilecek olumsuz durumları ifade etmektedir. Bu durum sadece parasal açıdan değil tüm risk taşıyan

durumları içermektedir. Dolayısıyla ürün tercih ederken algılanan riski veya algılanan ahlaki boyutu önem derecesinde üst sıraya koyan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de bu durumdan etkilenecektir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerli ürün satın alarak ülke ekonomilerini, dolayısıyla iş gücünü koruduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla taşıdıkları bu ahlaki sorumluluk nedeniyle yabancı ürün satın almamakta, risk yaratabilecek durumları bertaraf etmeye çalışmaktadır. Bu davranış şeklinin bir çeşit yardımlaşma ve geleneksel bağlılığın sürdüğü anlamına gelebilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar önemlilik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Olsen, 1993; Rosenblatt, 1964).

2.3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler

Geçmiş veya güncel politik olaylar toplumu, bireyi dolayısıyla tüketicileri etkilemektedir. Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler vatandaşı oldukları ülkeyi veya kültürü koruma amacı güttüklerinden, ülke içinde veya dışında yaşanmış/yaşanan politik olaylar da bu eğilimi etkileyen faktörler içindedir. Tarihte yaşanmış politik olaylar, savaşlar, anlaşmazlıklar, grevler, iş yerlerinin kapanması gibi toplumsal durumlar tüketici etnosentrizminin gelişmesine veya şiddetinin artmasına neden olabilmektedir (Rosenblatt, 1964). Tarihte yapılan savaşlarda yenik düşen ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir. Tarihte zulüm görmüş, yenik düşmüş bir ülke tüketicisinin vatansever duygularının artmasıyla ve etnosentrik eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür (Good ve Huddleston, 1995). Good ve Huddleston (1995), yapmış oldukları araştırma ile savaşta galip gelen Rus tüketicilerinin, savaşta kaybeden ve ezilen taraf olan Polonyalı tüketicilere göre daha düşük etnosentrik eğilim gösterdiklerini belirtmektedir. Ancak fetihçi uluslardaki tüketicilerin yerli ürün diyebileceğimiz iç grup ürünlerini, fethedilen ülkenin dış grup ürününe yani yabancı ürüne göre daha üstün görme durumları da yaşanılabilir (Shankarmahesh, 2006).

Kanada'da yapmış oldukları araştırma ile iç gruba herhangi bir tehdit olması durumunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin arttığını belirleyen Lantz ve Loeb (1996), bu tüketicilerin yabancı ürün yerine yerli ürünleri tercih ettiklerini görmüşlerdir. 11 Eylül saldırılarından sonra farklı kültürlerle ilişkin bakış açıları dâhil birçok alanda değişimler

yaşayan Amerikalıların bu değişimlerinin tüketim alışkanlıklarına yansıdığı da söylenebilir (Arı, 2007). Dolayısıyla bu süreçten sonra Amerikalılar “öteki”leştirdikleri toplumlara karşı kendilerini korumaya çalışmak istemişlerdir ve bu durum etnosentrik eğilimlerine de yansımıştır.

Propaganda da etnosentrik eğilimi etkileyen politik olaylardan biridir. Ülke liderlerinin propagandalarının tüketici etnosentrizmini etkilediği söylenebilir. Shankarmahesh (2006), otoriter yapıya sahip ülke tüketicilerinin demokratik ülke tüketicilerine göre propagandadan daha çok etkilenebileceğini belirtmektedir. Örneğin, ülkemizde “Yerli Malı, Yurdun Malı” söylemiyle kutlanılan Tutum, Yatırım ve Yerli Malı Haftası dönemin başbakanı İsmet İnönü’nün propagandası sonucunda gelişmiştir (Turan ve Ödekan, 2009).

2.3.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen ekonomik faktörler kapitalizm ve ekonomik gelişmişlik düzeyi olarak ele alınabilir. Kapitalizm, her şeyi kâra dönüştürebilmenin yolunu arayan ekonomik, siyasal ve sosyal bir düzen olarak düşünülebilir. Yabancı ürün satın almama eğilimi kapitalizm için bir engel teşkil ettiğinden, etnosentrik eğilim ve kapitalizm arasında negatif bir ilişki olduğu, kapitalist sistemin etnosentrik eğilimi bir tehdit olarak gördüğü söylenebilir.

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi tüketici etnosentrizmini etkileyebilmektedir. Tüketici etnosentrizminin sadece gelişmiş ülkelerde olduğuna dair inanç doğru bir algılama oluşturmamaktadır (Chowdhury, 2013). Gelişmekte olan ülkelerdeki etnosentrik eğilimin gelişmiş ülkelere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Durvasula ve diğerleri, 1997; Küçükemiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004). Ancak aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar da mevcuttur (Balabannis ve diğerleri, 2001; Pereira ve diğerleri, 2002; Reardon ve diğerleri, 2005; Strizhakova ve diğerleri, 2008).

Gelişmiş ülke tüketicileri yabancı ürünleri kendi ürünlerine göre değerlendirirken, gelişmekte olan ülke tüketicileri yerli ürünleri yabancı ürünlere göre değerlendirmektedir (Olsen ve diğerleri, 1993; Yelkur ve diğerleri, 2006). Bu durum gelişmekte olan ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri yüksek bile olsa yerli ürünlere güvenlerinin az olduğuyla açıklanabilir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile algılanan ürün kalitesi arasındaki ilişki gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelerde daha zayıftır (Klein, 2002). Gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürün fiyatlarının daha yüksek olması ve bu ürünlere ulaşmanın zorluğu nedenleriyle tüketiciler, yabancı ürünleri statü göstergesi olarak görmektedir (Batra ve diğerleri, 2000). Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ise kendi ülkelerinde üretilen ürünleri her açıdan daha kaliteli, hatta mükemmel bulduklarından yerli ürün tercih etme eğilimleri yüksek olmaktadır (Asil ve Kaya, 2013). Asil ve Kaya (2013), bu durumu gelişmiş ülke tüketicilerinin yerli ürünleri mükemmel bulmaları nedeniyle olduğunu, etnosentrik eğilimlerinin bu duruma sebep olmayabileceğini söylemektedir. Dolayısıyla gelişmiş ülke tüketicilerinin yerli ürün tercih ederken asıl amaçları, ülke ekonomilerini korumak veya yerli işgücüne yardım etmek olmayabilir.

Pazar ekonomisine geçişin ilk aşamasında pazardaki ürünleri ve yenilikleri görmek isteyen tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu, daha sonraki aşamalarda milliyetçiliğin de etkisiyle liberal ekonomi gelişmişlik düzeyine geldiğinde bu eğilimin yükseldiği görülmüştür (Schuh, 1994; Shankarmahesh, 2006; Good ve Huddleston, 1995).

Tüketicilerin ulusal gelişmişlik düzeyi ve kişisel ekonomik gelişimleri ile etnosentrik eğilimleri arasında negatif ilişki bulunduğunu belirten araştırma sonuçları mevcuttur (Klein ve Etnenson, 1999; Shankarmahesh, 2006). Kişisel olarak ekonomik düzeyi iyileşme gösteren tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düştüğü söylenebilir. Bunun dışında tüketiciler kendileri etkilenmeseler bile ülke ekonomilerinin tehdit altında olduğunu düşündüklerinde yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler (Sharma ve diğerleri, 1995). Shankarmahesh (2006) ve Sharma ve diğerleri (1995), algılanan ekonomik tehdidi etnosentrik eğilimi etkileyen faktörler içinde düzenleyici değişken

olarak ele almıştır. Durvasula ve Lysonski (2006), araştırmalarında algılanan ekonomik tehdidin yükseldiği durumlarda etnosentrik eğilimin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.5. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Diğer Faktörler

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalarda çeşitli faktörlerin bu eğilimi etkileme düzeyleri ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bölümde araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olan diğer faktörler üzerinde durulacaktır.

- **Yaşam Tarzı:** Tüketicinin yaşam tarzı satın alma davranışını dolayısıyla etnosentrik eğilimini de etkilemektedir. Küçükemiroğlu (1999), yaşam tarzı faktörünün etnosentrik eğilimi değiştirdiği yönündeki çalışmasında moda bilinci, liderlik gibi yaşam tarzı göstergelerinin bu eğilimi negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Türkiye’de aile ve toplum bağları yüksek olan, maliyete göre değerlendirme yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olması bu çalışmanın bir diğer sonucudur.

Yaşam tarzı faktörü ile ilgili bulgular sunan bir başka çalışma Kaynak ve Kara’nın (2002), Konya’da yapmış oldukları araştırmadır. Bu araştırmada kırsal bölgede yaşayan tüketicilerin kent merkezinde yaşayan tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür. Kavak ve Gümüşlüoğlu’na (2007) göre, maliyet bilinci yüksek, aile odaklı ve düşük geliri olan, toplum bilincine sahip aile bireylerinin etnosentrik eğilimleri artmaktadır. Bu gibi özelliklerin geleneksel toplumlarda daha çok görüldüğü söylenebilir. Geleneksel toplumlar aileye bağlılık, yabancılara güvenmeme gibi duyguları besleyen bireylerin oluşturdukları kapalı topluluklardır. Bu yaşam tarzının da etnosentrik eğilimleri pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

- **Dindarlık:** Tüketicinin etnosentrik eğilimini etkileyen faktörlerden bir diğeri de din olarak gösterilebilir. Tüketicilerin satın alma kararlarında dini ritüelleri, değer ve yargıları etkili olabilmektedir. Dindarlık seviyesi bir kişinin kendi dininin kurallarına uyma derecesidir. Kaynak ve Kara (2002), yapmış oldukları araştırmada kendilerini daha dindar

olarak tanımlayan tüketicilerin daha bireysel davrandıkları ve etnosentrik eğilimlerinin de bu doğrultuda arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Din faktörü ise yerleşim bölgesi, gelir ve cinsiyete göre tüketicilerin etnosentrik eğilimini daha çok etkilemektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Dindar olan kesim yabancı ürün satın almayı diğer kesime göre daha çok reddetme davranışı göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Sonuç olarak tüketicilerin dindarlık seviyesi arttıkça etnosentrik eğilimleri de artmaktadır (Yener, 2014).

- **Ürün Kategorisi:** Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden biri olan vatanseverlik duygularıyla tüketici, yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha kaliteli bulma eğilimi göstermektedir. Ancak vatanseverlik duygusu her ürün kategorisi için aynı düzeyde olmamakta; bazı yerli ürünler için daha kaliteli olduğu düşüncesi yaratmayabilmektedir (Han, 1988). Dolayısıyla bazı durumlarda tüketicilerin ürün tercihlerini, etnosentrik eğilimlerinden ise ürün özellikleri daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirirken tüketici etnosentrizminin de etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Huddleston ve diğerleri, 2001). Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri daha kaliteli buldukları, hatta yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin önyargılı davranarak yerli ürünleri en kaliteli bulduğu görülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeyde etki gösterebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Herche, 1992). Örneğin, Türk tüketiciler gıda sektöründe yerli ürünleri tercih ederlerken beyaz eşya sektöründe göreceli olarak yerli ürünleri tercih etmemektedirler (Armağan ve Gürsoy, 2011). Dolayısıyla uluslararası pazarda tüketici etnosentrizmi ürün kategorisinden etkilenmekte, ürünün üretildiği ülke de tüketici algılamalarını yönlendirebilmektedir. Bunun dışında algılanan ürün gereksiniminin düşük olduğu durumlarda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı önyargılarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun karşıtı olarak, algılanan ürün gereksiniminin yüksek olduğu durumlarda tüketiciler yabancı ürün ithalatına daha olumlu

yaklaşmaktadır (Javalgi ve diğeri, 2005). Arı ve Madran (2011), Türkiye’de yaptıkları araştırmada Türk tüketicilerin, ev aletlerinde yerli ürün kalitesine güvenmediklerinden yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vermeyeceğini düşündüklerini, giyim ve gıda kategorilerinde yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini düşündüklerini görmüşlerdir. Dolayısıyla ürün kategorisinin Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilediği söylenebilir.

- **Yakın Çevre:** Tüketici etnosentrizmi, ırksal ve dinsel tutumlar gibi ilk olarak ailede başlamakta daha sonra okulun, çevrenin, liderlerin veya medyanın etkisiyle gelişimini devam ettirmektedir (Shimp, 1984). Shimp’e (1984) göre, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin çocukları da bu durumdan etkilenmekte ve yerli ürün satın alma konusunda ebeveynleri gibi tutum sergilemektedir. Örneğin, Fransa alt meclisinde sözde Ermeni soykırımı iddialarına yönelik tasarının kabul edilmesi Türkiye’de milliyetçilik duygularının kabarmasına ve Fransız ürünlerine yönelik boykot yapılmasına sebep olmuştur.⁶ Sosyal medyanın etkisiyle yakın çevresinde bu boykota katılımın artışı gören tüketicilerin etkilenmesi ve boykotları destekleyerek Fransız ürünlerini kullanmamaya çalışması etnosentrik eğilimin göstergelerinden biri olabilir.

- **Fiyat:** Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünün ödedikleri fiyata değerini istemektedirler. Yapılan bazı araştırmalarda tüketici etnosentrik eğiliminin ürünlerin fiyatı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (Herche, 1992; Lantz ve Loeb, 1996). Bu nedenle uluslararası pazarda yabancı ürünlerin fiyatlarının da tüketici etnosentrizminden etkilendiği söylenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin ekonomik gelirlerine göre etnosentrik eğilimlerinin de etkilendiğini göz önüne aldığımızda, ekonomik gelirleri elverdiği ölçüde yerli ürün satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Ekonomik durumu uygun olmayan etnosentrik eğilimi yüksek bir tüketici ucuz olduğu için yabancı bir ürünü tercih etmek zorunda kalabilmektedir. Lanz ve Loeb (1996), yapmış oldukları araştırmada etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin ürün fiyatını önemsemeden yerli ürün satın almayı tercih ettiklerini, bu eğilimi düşük tüketicilerin ise ürün fiyatına göre değerlendirme yaptıklarını

⁶Milliyet Gazetesi <<http://www.milliyet.com.tr/fransa-soykirimi-boyle-gordu/dunya/dunyadetay/23.12.2011/1479387/default.htm>>

belirtmişlerdir. Ancak Uzkurt ve Özmen'e (2004) göre, etnosentrik eğilimin fiyatla arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- **Zaman:** Tüketicilerin zaman içinde ekonomik ve politik gelişmelere, teknolojik ilerlemelere ve hatta psikolojik durumlarına göre alışkanlıkları, davranışları veya tutumları değişmektedir. Bu nedenle etnosentrik eğilimlerinin de değişebilir olması muhtemeldir. Nitekim tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörlerden biri olan yaş faktörü bu durumun önemli göstergelerinden biridir. Yu ve Albaum (2002), Hong Kong'da yaptıkları araştırmada tüketicilerin 15 ay gibi kısa bir sürede yaşanan politik gelişmelerin de sonucunda etnosentrik eğiliminin değişebileceğini tespit etmiştir.

- **Yerli Alternatif ve Seyahatler:** Etnosentrik eğilimi yüksek bile olsa bir tüketici, ihtiyacı olan ürün için yerli alternatif bulamadığında yabancı ürün satın almak zorunda kalabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Türkiye'de yerli araba üretilmediğinden etnosentrik eğilimi yüksek bir tüketicinin bile yabancı araba markalarına yönelmesi gösterilebilir. Bunun dışında yabancı ülkeleri görme imkânları yaşayıp olumlu deneyimlerle dönen tüketicilerin yabancı ülkelere karşı önyargılarının yumuşayabilmesi ihtimaller arasındadır. Nitekim Nijssen ve diğerlerine (1999) göre, yabancı ülke seyahatlerinden olumlu deneyimlerle dönen tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde azalma olmaktadır. Ayrıca Aysuna ve Altuna (2008), yapmış oldukları araştırmada bir süre yurt dışında yaşamış olan tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimde olduklarını görmüşlerdir. Sonuç olarak yabancı kültürleri tanıma fırsatı yakalayan, yabancı ülkelerde buldukları zaman diliminde yabancı ürün satın almaya alışan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde azalma söz konusu olabilmektedir.

- **Kültürel Benzerlik:** Yapılan araştırmalarda etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin kendi kültürlerine benzer kültüre sahip ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür (Lantz ve Loeb, 1996; Lee ve diğerleri, 2003). Tüketiciler benzer kültür, inanç ve politikaları olan ülke ürünlerine daha çabuk alışabilmekte, daha az önyargılı olmaktadır (Chen, 2009). Watson ve Wright (2000), yapmış oldukları araştırma

ile tüketici etnosentrizmi yüksek olduğunda yerli ürün satın alma eğiliminin de yüksek olduğunu ancak yabancı ürün satın almak gerektiğinde ise kendi kültürlerine yakın ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini görmüşlerdir. Örneğin, Azerbaycan ve Türkiye ortak bir tarih ve kültüre sahiptir. Bu kültürel ortaklık ve coğrafi yakınlık iki ülkenin birbirini her alanda desteklemesi şeklinde de kendisini göstermektedir. Aslanlı'ya (2012) göre, iki ülke halkı kendilerini en yakın bulduğu ülke olarak birbirlerini tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla etnosentrik eğilimi yüksek Türk tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine karşı daha duyarlı olabileceği düşünülmektedir.

2.4. Tüketici Etnosentrizminin Araştırma Modeli Değişkenleri ile İlişkisi

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere tüketici etnosentrizmi psikolojik, politik, ekonomik ve sosyal faktörler gibi birçok faktörle ilişki halindedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer husus, tüketici profillerinin özelinde tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilişkisidir. Zira tüketicilerin her biri öncelikle birer bireydir. Çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi bireylerin tüketici konumunda iken davranışlarını etkileyen her bir faktör esasında onların geçmiş ve mevcut yüklenimleriyle ilgilidir. Başka bir deyişle tüketiciler ait oldukları kültürün, ailenin, sosyal sınıfın, etnik kökenin etkisi altında olmakla beraber satın alma davranışı içerisindeyken de satın alma niyetleri üzerinde tüm bu faktörlerle şekillenen benlik algıları da önemli rol oynamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırma modeli paralelinde tüketici etnosentrizmi ile model değişkenleri arasında ilişki incelenecektir.

2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Benlik Kavramı ile İlişkisi

Modern psikolojide benlik kavramının teorik temelini oluşturan William James'e (1890) göre, bilinç ve gerçeklik temelinde benlik, bireyin kendine ait olanlar için söyleyebileceklerinin toplamını oluşturmaktadır. Sosyolojik olarak benlik ise bireyin sosyal ilişkilerde karşılıklı etkileşimlerinden ve deneyimlerinden oluşan rollerinin toplamından oluşmaktadır (Solomon, 1983). Sosyal psikoloji alanında ise sembolik etkileşim teorisine göre benlik tanımlanmakta ve benliğin sosyal etkileşimler sonucu oluştuğu savunulmaktadır. Bunun sonucunda da temellerini sembolik etkileşimden alan

kimlik teorisi ve sosyal kimlik teorisi ortaya konulmuştur. Kimlik teorisi temelde bireyin kimliğine olan bağlılık ve davranış ilişkilerine yoğunlaşmakta ve benlik kavramının birçok kimliğin hiyerarşik düzeninden oluşmasına dayanmaktadır. Rol kimlikleri benlik kavramını oluşturmaktadır.

Sosyal kimlik teorisi ise grup içi ilişkiler, grup süreci ve sosyal benlik kavramlarına öncelik vermekte ve benlik kavramının bir parçası olan sosyal kimliğin grup üyeliklerinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bu teoriye göre bireyler kendilerini ve başkalarını çeşitli gruplara ait olarak algılama eğilimindedirler (Kağıtçıbaşı, 1996). Dolayısıyla bu süreçte benlik, bireyin bir gruba aidiyeti, o grubun birey için değeri ve yaşadığı duygusal önemiyle var olmaktadır (Tajfel, 1982). Bu teoriye göre bireyin ait olduğu grupla kendini özdeşleştirmesi, düşüncelerinin ve benlik algısının etkilenmesine sebep olmaktadır. Benlik algısı, kişinin deneyimlerine hangi anlamları yüklediğine ilişkin bir süreci oluşturmaktadır ve tüketicilerin içinde buldukları grup, çevre ve kültür ile ürünlerin sembolik anlamları benlik algılarını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda benlik kavramının önce bir birey olan tüketici üzerindeki etkisinin hatırı sayılır biçimde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi ile benlik arasındaki ilişki üzerine yapılacak olan değerlendirmede sosyal kimlik teorisinin öneminin büyük olduğu düşünülmektedir. Nitekim tüketici etnosentrizminde esas olan, bireyin ait olduğu gruba bağlılığı, dış grup olan “öteki”leri kendi grubuna göre değerlendirmesidir. Birey sosyal sınıflandırma aracılığıyla kendisini ve çevresini tanımaktadır. Dolayısıyla birey, milliyet, etnik köken, ırk, din, cinsiyet gibi sosyal sınıflandırma kategorileriyle kendisini daha güçlü, statü olarak daha yüksek bulma ihtiyacını gidermektedir. İç gruba bağlılığın öneminin kendisini gösterdiği bu durum tüketicilerin yabancı ürün satın almama davranışında görülmektedir. Nitekim sosyal normlara uyma ihtiyacı güden tüketicilerin yabancı ürünlere karşı da olumsuz duygular besledikleri görülmüştür (Supphellen ve Ritenburg, 2001). Bu durumda yabancı ürün satın almamanın, tüketicilerin grup içi aidiyet duygularını beslediği; ürünlere yükledikleri sembolik anlamlarla kendilerini daha güçlü hissettikleri bir benlik algısı yaşadıkları söylenebilir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri nedeniyle yabancı ürün satın almayarak benlik algılarının iç gruba aidiyet duygularıyla beslenmesine benzer bir süreç sosyal arzu edilebilirlik sürecinde de yaşanmaktadır. Sosyal arzu edilebilirlik toplum tarafından kabul görme olarak tanımlanabilir (Ural ve Özbirecikli, 2006). Yerli markaların yabancı markalara göre daha iyi olduğunu düşünen tüketiciler için sosyal arzu edilebilirliğin etnosentrik eğilimleri üzerinde olumlu etki yarattığı söylenebilir (Hult ve Keillor, 1994). Tüketici etnosentrizmi bağlamında düşünüldüğünde yabancı ürünlere yüklenen sembolik anlam iç gruba bağlılığı tehdit eden birer unsur, toplum tarafından kabul görmeme riski yaratan bir öge olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte dikkate alınması gereken durum satın alınan ürünün yerli veya yabancı olmasının, tüketicinin hangi kimliğini harekete geçirdiği sorusu olabilir (Reed II, 2002). Tüketici etnosentrizmi Reed II'nin (2002), bu yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, tüketicinin içinde bulunduğu çevre, aile, referans grupları tarafından yabancı ürün satın almamasının pekiştirilmesiyle tekrarlanabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Tüketicinin etnosentrik eğilimi üzerinde etkili olan aile, kaçınılmaz olarak benlik algısını da etkilemektedir. Kağıtçıbaşı (1996), aile içi etkileşim yapısında üç farklı benlik olduğunu belirtmektedir. Geleneksel aile modeli, aile üyelerinin karşılıklı bağımlılığını içermektedir. Bu modeldeki aile yapısı ilişkisel benliğin gelişmesini sağlamaktadır. İlişkisel benlikte “öteki”lerle sınırları belirleyen bireyin kültürel özellikleridir (Balıkcıoğlu, 2016). Bu benlik yapısındaki bireyler karşılıklı ilişkilerinde birbirlerine uzun dönemli fayda sağlamaktadır (Heintzelman ve Bacon, 2015). İlişkisel benliğe sahip olan bireylerin benlik saygıları bireyci benlik yapısındaki bireylere göre daha düşüktür. Bu benlik saygısındaki tüketicilerin ait oldukları gruba bağlılıklarını ve sorumluluklarını yerine getirme amacına önem verdikleri ve ait oldukları gruptan dışlanma gibi riskleri taşımak istemedikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla ait olunan grup ve kültür bireyin sosyal olarak tatminini sağladığı göz önüne alındığında bu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilenebileceği düşünülmektedir.

Aile temelli oluşan bir diğer benlik yapısı özerk benlik yapısıdır. Bu benlik yapısındaki bireyler toplumdan bağımsız hareket etmektedirler. Bireyci toplumların bir

yansımaları olan özerklik temelli ailede yetişen tüketicilerin yerli ürün satın almak yerine kendi çıkarlarını düşünerek kendilerine en uygun olan ürünü satın almayı tercih edebilecekleri söylenebilir. Modernleşmeyle birlikte ekonomik olarak bağımsızlaşan aile bireylerinin duygusal olarak bağılıklarını yitirmedikleri aile yapıları da görülmüştür. Buna Kağıtçıbaşı (1996) Duygusal Bağıntılılık Modeli demektedir. Bu aile tipinde özerk-ilişkisel benliğin gelişimi söz konusudur ve bu durum toplulukçu toplumların gelişmiş, kentleşmiş ve eğitilmiş kesimlerinde görülmektedir. Dolayısıyla günümüz modern toplumlarındaki etnosentrik eğilimlerin bu benlik yapısından kaynaklanan benlik algısıyla şekillendiği söylenebilir.

Kültürün insan davranışını biçimlendirdiği ve bireyin kendisini dolayısıyla benlik algısını da şekillendirdiği söylenebilir. Birey ya da toplum açısından ele alındığında bireycilik ve toplulukçuluk kültür merkezli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireycilik ve toplulukçuluk, maddi olmayan kültür öğelerini içeren öznel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır (Triandis, 2001). Bireycilik ve toplulukçuluk bireyin benliğinde kendini gösterebilmektedir. Bireycilik, bireyler arası bağın sıkı olmadığı toplumlarda; toplulukçuluk ise aidiyetin ve sadakatin söz konusu olduğu toplumlarda görülmektedir (Hofstede, 1980). Bireyci kültürde olan tüketicilerin özerk benliklerinin de etkisiyle kendilerini farklı kılan özelliklere odaklanarak kişisel ihtiyaçlarına odaklandığı söylenebilir. Toplulukçu kültürde olan tüketicilerin ise ilişkisel benliklerinin de etkisiyle itaatkâr, fedakâr, güvenlik kaygısı taşıma, gruba uyum sağlama gibi özellikleri taşıdıkları söylenebilir. Sonuç olarak aile temelli ya da kültür temelli oluşan bu benlik algıları tüketicilerin iç gruba bağılılık dereceleriyle şekillenmekte ve dolayısıyla etnosentrik eğilim düzeyleri etkilenmektedir.

Batı ve Doğu kültürlerinin karşılaştırılması üzerine olan benlik yapısı araştırmalarına göre Batı kültüründeki bireylerin bireyci benlik yapısına, Doğu ve geçici kültürlerdekinin ise ilişkisel ve toplulukçu benlik yapısına sahip oldukları söylenebilir. Bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik yapıları ile kültürlerin ait oldukları toplum açısından değerlendirilmesi, kültürden etkilenen benlik yapılarının hangi öğelerden etkilendiğini anlamamızda bize ışık tutmaktadır. Türk toplumu bireyci ve toplulukçu benlik yapılarının

her ikisine de sahip, aile ve akraba bağları hala güçlü olduğu için toplulukçu kültür özelliklerinin baskın olan bir toplumdur (Hofstede, 1980). Dolayısıyla Türkiye’de ilişkisel benliğin gelişimini destekleyen geleneksel sosyo-kültürel çevre ve kişilerarası ilişkilerin önemli olduğu bir yapı mevcuttur (Kağıtçıbaşı, 2014). Günümüzde Türk kültürünün teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmelerle etkilendiği ve dolayısıyla Türklerin de benlik yapılarının değiştiği söylenebilir. Değişen bu toplumsal yapı benlik algısını da etkilediği, bu benlik algısının da tüketici etnosentrizmine şekil verebildiği düşünülmektedir.

2.4.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Etnik Köken Arasındaki İlişki

Türkçe’de etnisite olarak da kullanılan etnik köken kavramı Grekçe metinlerde, kökü ethnos, ethnikos ve ethnie olarak kullanılmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2008). Etnik köken, sosyolojik bir tanım olarak bireylerin ait oldukları gruba özgü kültürel davranışlar sergilediği, bu özgün yapılarıyla diğer gruplardan ayrıldığı, diğerleri tarafından da bu gözle değerlendirildiği kişileri tanımlayan bir terimdir (Marshall, 1999).

Etnosentrizm ile aynı kökten geldiği görülen etnik köken kavramı, kimlik ve etnik kimlik gibi kolektif bir ruh ve ait hissetme özelliklerini taşımaktadır. Bireyler ait oldukları kültür, toplumsal yaşam alanı, tarihsel zemin, bireysel ilişkileri, kısacası yaşamsal alanlarıyla kimliklerini inşa etmektedirler. Dolayısıyla küreselleşme ve teknolojik yenilikler gibi yaşamsal alanı değiştiren koşulların bireylerin kimlikleri üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Toplumsal ve tarihsel zeminde bireylerin kimlikleri incelendiğinde topluluk ve grup geleneklerine, davranış kalıplarına bağlı bir şekilde gelişen kolektif kimlik algısı, etnik kimlik inşasında da etkili olmaktadır (Yanık, 2013).

Günümüz dünyasının en sağlam aidiyet biçimlerinden biri olan millet kavramı, milliyetçilik çalışmalarının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır (Yalçınar, 2014). Küreselleşme, etnik kökenin önemiyle birlikte milliyetçiliğin de artışına sebep olmuştur. Dolayısıyla kan bağının, etnik köken mensubu olmanın ve kültürün bireylerde ait olma hissi yarattığı ve ait olduğu gruba bağlılığının milliyetçi bir ruh ile beslenmekte olduğu söylenebilir. Milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu yönde ilişki olduğunu

belirten araştırmalar mevcuttur (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis ve diğerleri, 2001). Etnik kokene bağlı tuketicilerin milliyetçilikle beslenebileceği ve etnosentrik eğilimlerinin etkileneceği duşuncesine de bu yoldan çıkılmaktadır.

Laroche ve diğerleri (2002), yapmış oldukları araştırmada İngilizce konuşan Kanadalıların İngiltere, Fransızca konuşan Kanadalıların Fransız urunlerini satın almaya meyilli olduklarını gormuşlerdir. Bu durum tuketicilerin geldikleri ulkeye ait olma duygularının kopmadığını ve kendi ulke urunlerini almayı tercih ettiklerini gostermektedir. Benzer durum Turkiye'den yurtdışına go eden tuketicilerin Turkiye'ye geldiklerinde yoresel urunleri topluca satın alıp yaşadıkları yere goturmelerinde, ya da yaşadıkları yerde Turk satıcılardan alışveriş yaptıklarında gorlmektedir.

Tuketici etnosentrizmi ve etnik koken arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları farklılıklar gostermektedir. Zarkada ve Fraser (2002); yapmış oldukları araştırmada azınlıkların çoğunluğa gore yabancı urunlere daha olumlu baktıklarını belirtirken; Klein ve Ettenson (1999), araştırmalarında ırkın tuketici etnosentrizminde belirleyici olmadığını belirtmektedir. Burgess ve Harris (1999), yapmış oldukları çalışmada Guney Afrika'da yaşayan 14 farklı etnik kokenden tuketicilerin yerli urun tercihlerini araştırmışlar ve Guney Afrikalı olma dışında diğer sosyal kimlerin de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka araştırma Vida ve diğerleri (2008), tarafından Bosna Hersek'de 580 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucuna gore etnik kimliğin hem tuketici etnosentrizmi düzeyinde hem de yerli urun ve marka tercihinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Etnik kokenli toplumlarda etnosentrik eğilimin yüksek olması beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 1995). Ayrıca, Goka'ya (2006) gore, toplumlarda yaşanan karışıklık dönemlerinde etnik kimlik birleştirici rol oynamaktadır. orneğin, yaşanılacak bir ekonomik krizin tuketicinin etkin kokenine ait grupla ilişkisini ve etnosentrik eğilimini etkileyebileceği duşnmektedir. Dolayısıyla işletmeciler etnik koken ve tuketici etnosentrizminin etkileyici faktorn de goz önüne alarak açılacakları pazarda tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde bulunmaldırlar.

Türkiye gibi etnik köken açısından rengârenk bir desene sahip coğrafyalarda etnik kimlik kavramının, bahsedilen özel durumlarda oynayacağı birleştirici rolün önemi katlanarak artmaktadır. Türkiye’de Türkiye Cumhuriyeti Anayasasına bağlı olan herkes Türk olarak kabul edilmektedir ve Türklük milli bir üst kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kimlik ortak bir tarihe, coğrafyaya, dile, paylaşılan gelenek ve göreneklere, maddi manevi değerlere dayanmaktadır. Bu durum, yerellikten çıkarak yurt genelinde o ülkenin tüm üyeleri tarafından kabullenilen ortak değerler, yaşam biçimleri ve bunlara bağlı tüm öğeleri kapsayan milli kültür olarak değerlendirilmektedir (Tanrıkulu, 2015).

Türkiye’de yaşayan 23 etnik kökene sahip nüfus bulunmaktadır ve nüfusun %71’ini oluşturan 52 milyon 826 bin kişi Türk, Zazalar ile birlikte Kürtlerin sayısı ise 15 milyon 426 bindir; 1 milyon 313 bin Zaza, 1,8 milyon Arap, 910 bin Çerkes, 620 bin Fars, 540 bin Azeri, 76 bin Ermeni, 28 bin Süryani, 14 bin Rum ve 13 bin Musevi bulunmaktadır (Bozyiğit ve Karaca, 2016).

Türkiye birçok etnik kökene ait bireyin yaşadığı, kültürel açıdan zengin bir ülkedir. Özellikle Kürt ve Zazaların Güneydoğu ve Doğu’dan önce kent merkezlerine daha sonra büyük metropollere göç etmeleri göz önünde bulundurulduğunda dahi Türkiye’de etnik köken gruplarının belirli coğrafi alanlarda yoğunlaştığı söylenebilir. Bu çeşitliği yaratan etnik kökenlerin coğrafik olarak yerleşimine bakıldığında Zazaların Batman, Diyarbakır, Siverek, Tunceli, Bingöl, Elazığ (Palu), Erzincan, Sivas (Zara), Adıyaman (Gerger) ve benzeri yerlerde kültür kuşağı oluşturduğu görülmektedir (Türkdoğan, 2007). Kürtler ise Türkiye’nin batısına göç dışında, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’nun birçok ilinde yoğunluklu olarak yaşamaktadırlar. Bu iller Ağrı, Batman, Bitlis, Diyarbakır, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli, Van, Adıyaman, Elazığ, Erzurum, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya, Şanlıurfa şeklinde sıralanabilir. 2012 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) belirlemesi olarak 75.627.384 olan Türkiye nüfusunun %11’lik kısmını Kürtler oluşturmaktadır (Önder, 2015).

Anadili Gürcüce olanlar, Türkiye’de genelde Amasya, Artvin, Balıkesir, Bolu, Bursa, Giresun, İstanbul, Kocaeli, Ordu, Sakarya, Samsun, Sinop, Tokat illerinde yaşamaktadırlar (Önder, 2015). Gürcüler dışında ülkemizde Lazlar da yaşamaktadır. Türkiye’de her Karadenizli Laz olarak görülmektedir ancak bu doğru bir yaklaşım olmamaktadır. “Lazlar Batı Karadeniz bölgesinin en ucunda Rize, Pazar, Arhavi, Hopa ile sınırlı küçük bir bölgenin yerlisi olan bir topluluktur” (Önder, 2015: 247).

Çerkesler Kuzey Kafkasya halklarından oluşan bir üst kimlik üyelerinin oluşturduğu topluluktur ve Anadolu’da Sinop-Adana, Reyhanlı hattı üzerine yerleşmişlerdir (Önder, 2015). Çerkesler, Adigeler, Abhazlar, Asetinler, Dağıstanlılar Çerkes gruplarını oluşturmaktadır. Bir başka etnik köken olan Nusayriler Hatay, Adana, Tarsus ve Mersin’de yaşamaktadır (Önder, 2015). Çerkesler’in de Nusayriler’in de büyük çoğunluğu kendisini Türk kabul etmektedir. Bir başka etnik kimlik Türkiye’ye göç eden Balkan Kökenli Türkmenlerdir ve Trakya, İzmir ve Bursa olmak üzere genelde Batı Anadolu’da yerleşiktirler.

Bir başka topluluk Araplardır. Başta Hatay olmak üzere, Mardin, Adana, Urfa ve Mersin’de yaşamaktadırlar (Önder, 2015). Hıristiyan Araplar da mevcuttur ve Hatay, İskenderun, Samandağı ve Mersin’de yaşamaktadır.

Bozyiğit ve Akkan (2011), %40’ı Türk, %17,3’ü Kürt, %9.3’ü Arap, %21.8’i ise etnik kökeni ile ilgili yorum yapmayan tüketicilerle yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin etnik grupları ile yerli ürün tercih etmeleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğunu görmüşlerdir. Bu farklılığın yerli ürün tercihi için Türkler ve Kürtler, ithalat kısıtlamaları bakımından da Kürtlerle etnik kökeni ile ilgili yorum yapmayanlar arasında olduğu görülmektedir. İşler (2013), ise yaptığı araştırmada, etnik kökenini belirten tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin etnik kökenini söylemeyenlere oranla daha düşük olduğunu görmüştür. Dolayısıyla etnik köken varlığı tüketici etnosentrizmini de farklılaşmaktadır (İşler, 2013). Ancak Armağan ve Gürsoy (2011), Türkiye’de yaptıkları

araştırmalarında etnik köken ile tüketicici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamadıkları belirtmektedirler.

2.4.3. Tüketicici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Satın alma niyeti, bir tüketicinin mal veya hizmet satın alma davranışını göstermeden önce, o davranışı tasarlaması olarak düşünülebilir. Tüketicinin satın alma niyetinin öngörülmesi pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Bu ngrler doğrultusunda pazarlamacılar talep tahminleri yapmakta ve bunlara dayalı olarak çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Mutlu ve diğerleri, 2011).

Tüketicici etnosentrizmi yerli ürünleri tercih etme, yabancı ürünleri ise reddetme eğilimi yarattığından satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicici etnosentrizmi arttıka yerli ürün satın alma eğilimi de artmaktadır (Han, 1988). Javalgi ve diğerleri (2005), tüketicici etnosentrizmini satın alma niyetini ılımlaştıran bir değişken olarak ele almışlardır. Shimp ve Sharma (1987), ise tüketicici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yabancı ürün satın alma niyeti tüketicici etnosentrizminden negatif yönde etkilenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Kaynak ve Kara (2001), Kırgız ve Türk tüketicilerle yaptıkları çalışmada bu tüketicilerin Japon ve Amerikan ürünlerine karşı olumlu satın alma niyeti taşıdıklarını, bu ürünlerin daha kaliteli, ileri teknoloji sahibi olduğu, pahalı ve lüks olduğu şeklinde algılandığını tespit etmişlerdir. Kırgız ve Azeri tüketiciler Rus ve Çin mallarını ise olumsuz yargılarla değerlendirmişlerdir (Kaynak ve Kara, 2001).

Küçükemiroğlu'na (1999) göre, Türk tüketicilerinin yüksek etnosentrik eğilimi bulunmaktadır ve Türk tüketiciler yabancı ürün almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedirler. Uzkurt ve zmen'in (2004), yapmış oldukları araştırmada ise Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüş ancak fiyat ile tüketicici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Yarangümelioğlu ve İşler (2014), ise yapmış oldukları araştırmada düşük etnosentrik eğilimi olan Türk tüketicilerin ürün satın alırken yüksek etnosentrik eğilimi olanlara göre satın alırken fiyata daha çok

dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri güçlü olmasına rağmen temel ihtiyaçlarını karşılamak için yabancı ürün satın alma davranışı gösterdikleri de görülmektedir (Mutlu ve diğerleri, 2011).

Nguyen ve diğerlerinin (2008), tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yerli ürünleri satın alma niyeti ile ilgili yaptıkları araştırmada etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetinin düşük seviyede olduğu, yani aralarında olumsuz ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuş, aynı zamanda yaşlı ve genç tüketicilerde de etnosentrik eğilim ve satın alma niyetleri arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalara göre, pazarlamacıların, tüketicilerin etnosentrik eğilimin yabancı ürün satın almayı olumsuz etkilediği göz önüne alarak hareket etmeleri gerekmektedir (Park ve diğerleri, 2008; Altıntaş ve Tokol, 2007).

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ile ilgili başka bir araştırmada, ürünün fiyat ve performans nitelikleri eşit olduğunda tüketici etnosentrizminin satın alma davranışını nasıl etkilediğine bakılmıştır (Baker ve Michie, 1995). Baker ve Michie (1995), dört farklı yabancı ürün ve bir yerli ürün seçenekleri oluşturmuşlar, taksi şoförlerinin en pahalı iki seçenek olan bir yabancı ve bir yerli ürünü tercih ettiklerini görmüşlerdir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri olduğunda yerli ürünlerini tercih ettikleri farklı araştırmalarda da gözlenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Good ve Huddleston, 1995). Tüketicilerin daha pahalı bile olsa aynı kalitedeki yerli ürünü, hem ülke ekonomilerine destek vermek hem de satış sonrası hizmetlerden daha kolay yararlanabilmek için tercih ettikleri görülmektedir (Wall ve Heslop, 1986).

Tüketicinin yaşadığı ülkenin gelişmişlik düzeyi de etnosentrik eğilimini ve satın alma niyetini etkilemektedir. Witkowski (1998), Macaristan ve Meksika'da yapmış olduğu araştırmada tüketici etnosentrizminin 9 yabancı üründen 4 tanesi için Macaristan'da

istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini, Meksika’da ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığını görmüştür.

Demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik faktörler tüketici etnosentrizmini ve satın alma niyetini etkilemektedir. Aynı zamanda bu faktörler etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin satın alma niyetini de etkilemektedir. Örneğin, daha az eğitilmiş, yalnızlaşmış ve radikal dini eğilimi olan kişilerin daha etnosentrik olduğu, kişiliklerinin etnosentrizm üzerinde çok etkili olduğu görülmüştür (Adorno, 1950). Bu değişkenlerin tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkileyerek yerli ürün satın almalarını da etkilediği düşünülmektedir. Tüketici etnosentrizmi tüketiciye aidiyet duygusu yaşattığı düşünüldüğünde, tüketicinin hangi ürünü satın almaya karar vermesini de kolaylaştırdığı söylenebilir. Herche (1992), tüketici davranışının öngörülmesinde tüketici etnosentrizminin büyük ölçüde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ancak yapılan araştırma sonuçları farklı kültürlerde, farklı ülkelerde yapıldığından farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, Hintli tüketicilerin çok kültürlü ve dini inanışlı bir toplumun parçası olmaları, ülke olarak heterojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle Çinli tüketicilere göre daha düşük etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür (Pereira ve diğerleri, 2000).

2.5. Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Disiplini ve 4P Perspektifinden Analizi

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler, dünyadaki politik ve ekonomik gelişmeler bireyleri, dolayısıyla tüketicileri ve işletmeleri de etkisi altına almaktadır. Bu gelişmeler ülke sınırlarının ötesine ulaşabilen uluslararası işletmeler için olduğu kadar yerel işletmeler için önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Nitekim küreselleşme sonucunda farklı kültürlerle iletişim kolaylaşabildiği gibi, bireylerin kendi kültür ve değerlerine daha fazla önem verme ihtiyacı oluşturduğu düşünülmektedir. Tüketici etnosentrizmi bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmış olgulardan birisidir. Etnosentrik eğilim tüketicilerin hem ahlaki hem de ekonomik nedenlerle yerli ürün satın almayı tercih etme sonucu yaratmaktadır (Shimp, 1984). Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri nedeniyle yerli ve yabancı ürünlere karşı

oluşturmuş olduğu tutum ve davranışları göz önünde bulundurmak günümüz işletmelerinin başarılı olabilmeleri için ele almaları gereken önemli bir husustur.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkisiyle geliştirmiş oldukları kültürel önyargı, tutum ve davranışları nedeniyle yerli ürün satın alma eğilimleri, pazarlamacılarda bu eğilimi analiz etme ihtiyacı doğurmuştur. Pazarlama yazınına tüketici etnosentrizmi kavramını kazandıran Shimp (1984), olmuştur. Tüketici etnosentrizmi, bireye ait olma duygusu, benlik algısı kazandırmakta ve bireyin içinde bulunduğu grup için satın alma davranışı geliştirmesine neden olmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ülkelerine duydukları ahlaki bağlılık nedeniyle yerli ürün satın alma davranışı göstermektedirler. Aynı zamanda bu tüketiciler için yerli ürün satın almak, ülke ekonomilerini ve işgücünü korumayı sağlamaktadır. Dolayısıyla etnosentrik eğilimi olan tüketiciler hem ekonomik hem de ahlaki gerekçelerle yerli ürün satın alma eğilimi göstermekte, bu durum da işletmeler için başarısızlıkla karşılaşmalarına neden olabilecek özellikler taşımaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler arasındaki karşılaştırma yapma biçimlerinin ve bu ürünlere ilişkin oluşturdukları önyargıların anlaşılabilmesini kolaylaştırabilmek açısından tüketici etnosentrizmini anlamak gerekmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Uluslararası işletmelerin açılacakları pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini dikkate alarak hareket etmesi gerekirken, yerli ürün işletmelerinin ise bu eğilimi kendi lehlerine çevirebilmek için farklı farklı strateji geliştirmeleri gerekebilmektedir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi açısından pazarlama karmasının oluşturulmasının önemi büyüktür. Tüketici etnosentrizmine dair edinilen bilgi, pazarlama karmasına uyarlanarak yerli ve yabancı ürünlere yönelik uygun konum belirlenmesine yardımcı olacaktır (Huddleston ve diğerleri, 2001). Pazarlama karmasının dört ögesi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (yer)'dir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yerli ürün satın alma niyetleri de artmaktadır. Herche (1994), pazarlama karması öğelerinin ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında pazarlama karması öğelerinin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışı üzerinde istatistikî olarak anlamlı etkisi olduğunu belirtmektedir. Tüketici

etnosentrizmi ile pazarlama karmasının bu dört ögesi arasındaki ilişki incelendiğinde tüketici etnosentrizminin pazarlama disiplini açısından önemi kendisini göstermektedir.

2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Ürün ile İlişkisi

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin satın aldıkları ürünün ismine, üretim yerine önem verdikleri görülmektedir. Hatta Chrysochoidis ve diğerleri, (2007), tüketicilerin bir ürünü üretildiği ülkeye göre satın alma davranışı göstermesinin ortaya çıkışının tüketici etnosentrizmi olduğunu düşünmektedirler. Huddleston ve diğerleri (2001), tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke faktörünün, tüketicinin ürün kalitesini algılamadaki etkisini inceledikleri araştırmalarında Çin, Almanya, Polonya ve Amerika ülkelerinden ve konserve et, kahvaltı gevreği, meyve suyu, ayakkabı, saat, otomobil, radyo ve televizyon ürünlerinden faydalanmışlardır. Bu araştırmalarında tüketicilerde gelişmiş ülkelerin daha kaliteli ürün ürettiğine dair algıları olduğunu belirten Huddleston ve diğerleri (2001), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ürün kalitesini algılamalarında etkili olduğunu görmüşlerdir. Ayrıca tüketici etnosentrizminin farklı ürün gruplarında farklı etkisi olduğu sonuçlarına ulaşan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalardan bir tanesini yapan Yapraklı ve Keser (2013), Türkiye’de yapmış oldukları araştırmada Türk tüketicilerin, beyaz eşya ve içecek sektörlerinde etnosentrik eğilimlerinin farklı olduğunu görmüşlerdir. Türk tüketicilerin içecek sektöründe beyaz eşya sektörüne göre daha etnosentrik oldukları anlaşılmıştır. Chakrabarty ve Conrad (1995), ise Amerika’da yapmış oldukları araştırmada elektronik ürünlerin satın alma niyetinde etnosentrik eğilimin etkisi olmadığını, araba ve giysi ürünlerin değerlendirilmesinde ise daha etnosentrik eğilimle değerlendirme yapıldığını görmüşlerdir. Ayrıca ürünün algılanan kalitesi yüksek olduğunda etnosentrik eğilim de düşmektedir (Chakrabarty ve Conrad, 1995). Dolayısıyla tüketicilerin ürün grubu veya ürünün algılanan kalitesi söz konusu olduğunda etnosentrik eğilimlerinin farklılaştığı söylenebilir.

2.5.2. Tüketici Etnosentrizminin Fiyat ile İlişkisi

Etnosentrik eğilimi düşük tüketicilerin yerli ürünü pahalı bulduklarında yabancı ürün satın almaya yöneldikleri görülebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların uluslararası pazarda yerli ürünlere göre daha ekonomik fiyatlandırma yapmaları, etnosentrik eğilimin olumsuz etkilerinden korunmalarını sağlayabilecek bir strateji olabilmektedir. Ayrıca etnosentrik eğilimi olsa dahi bir tüketici, ürünün menşe ülkesine göre o ürünün kaliteli olduğunu veya olmadığını düşünebilmektedir. Örneğin, beyaz eşya sektöründe bir Alman markası olan “Bosch” markasının tüketiciler tarafından kaliteli algılandığı söylenebilir (Nart, 2008). Bu nedenle etnosentrik eğilimi olan bir tüketici, fiyatı daha yüksek bile olsa kaliteli ürün satın almayı tercih edebileceği gözlemlenen durumlar arasındadır. Dolayısıyla pazarlamacılar ülke adının çağrışımlarını tespit etme ve yönetebilme stratejileri geliştirmekte ve pazar performanslarını artırma çalışmaları yapmaktadırlar.

Bruning (1997), Kanadalı havayolu yolcularıyla yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksek olduğunda bile eğer fiyatı düşükse yabancı işletmeleri tercih edebildiklerini ortaya koymuştur. Bir başka araştırmada Lantz ve Loeb (1996), Kanadalı ve Amerikalı tüketicileri düşük ve yüksek etnosentrik eğilimli olarak gruplandırdıkları araştırmalarında etnosentrik eğilimi düşük olan tüketicilerin bir ürünün en önemli özelliğinin fiyat olduğunu belirttiklerini tespit etmişlerdir. Bir başka araştırmacı Knight (1999), Amerikalı ve Japon tüketicilerin, menşe ülke, fiyat, kalite gibi özellikleri verilen çeşitli ürünleri favori bulduklarına göre sıralamasını istemiştir. Bu araştırmada, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını, ancak üstün kaliteli buldukları bir yabancı ürün için yüksek fiyat ödediklerini tespit etmiştir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin doğru anlaşılabilmesi, işletmelerin mal ve hizmet fiyatlandırmalarındaki politikalarını yönlendirebilmesinde kolaylık sağlayacaktır.

2.5.3. Tüketici Etnosentrizminin Tutundurma ile İlişkisi

İşletmelerin, tüketici etnosentrizmini göz önüne alarak pazarlama politikaları benimsemeleri gerektiği düşünülmektedir. Nitekim etnosentrik eğilimin yerli ürün satın almayı etkilemediği bir tüketici kitlesine yaklaşımla, etnosentrik eğilimin yerli ürün satın alma niyetini etkilediği tüketici kitlesine yaklaşım benzer olmayacaktır. Dolayısıyla yerel ya da uluslararası işletmeler tüketici etnosentrizmini göz önünde bulundurarak tutundurma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Doğru reklam ve tanıtımların yapılması, doğru mesajların verilmesi yerli ürün karşısında rekabete giren yabancı ürünlere olanak sağlamaya yardımcı olabilecektir. Uluslararası pazara açılan bazı işletmelerin ürünün üretildiği yeri etiketlerde kullanmamaları, marka isimlerini uluslararası dilde seçmeleri, o ürün grubuyla ün yapmış marka isimlerine benzer isimler kullanmaları bu rekabette başarılı olmalarını sağlayabilen taktikler arasındadır. Örneğin, “SONY” marka adına benzerliğiyle dikkat çeken “SQNY” ve yine “Adidas” marka adına benzerliğiyle dikkat çeken “Adidos” gibi markalar kaliteli ürün algısı olan markaların isim benzerliğinden yararlanıp tutundurma çalışmaları yaparak pazarda başarılı olmaya çalışmışlardır.⁷

Yerli ürün işletmeleri de yabancı ürünlerle rekabet edebilmek için tüketici etnosentrizmini kendi çıkarlarını koruyacak şekilde kullanmaktadırlar. Örneğin, ürünlerinin yerli sermaye ile desteklendiğini belirten reklamlar milli duygulara hitap ederek ürünlerinin satışını artırmayı hedeflemektedir. Kwak ve diğerleri (2006), Amerika, Güney Kore ve Hindistan’da yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutumların arttığını tespit etmişlerdir.

Dedeoğlu ve diğerleri (2005), Cola Turka reklamındaki milliyetçi söylemlerin yerli ürün tercihinin olan yansımalarını araştırdıkları çalışmada, Türk tüketicilerinin çoğunun reklamları abartılı bulduklarını görmüşlerdir. Türk tüketiciler, reklamlarda ürünün özelliklerini anlatan unsurlardansa, milliyetçilik ve vatanseverlik unsurlarının ön plana çıktığını, bunun yanlış bir strateji olduğunu düşündüklerini ve ürün denense bile beğenilmediğinde bağımlılık yaratmadığını belirtmişlerdir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005).

⁷ Sabah Gazetesi < <http://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/birbirinden-komik-cakma-markalar/41>>

Yerli ürünün tutundurma çalışmalarının doğru strateji kullanılarak yapılmaması hedef pazarda istenilen sonuca ulaşılmasını engelleyebilmektedir. Nitekim Cola Turka reklamlarında yerli ürüne vurgu yapılmaya çalışılırken milli kimliğe uygun olmayan yöntemler seçilmesi ürün başarısını olumsuz etkilemiştir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005).

Tutundurma ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili bir başka araştırmayı Jo (1998), yürütmüştür. Jo (1998), reklamlar aracılığıyla tüketicilerin algıladıkları yabancı tehdidin etnosentrik eğilimlerini ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Bu araştırmada Avusturyalı tüketiciler için yün, kot pantolon ve otomobil; Hintli tüketiciler için ise köri ezmesi, kot pantolon ve otomobil ürün kategorileri kullanılmıştır. Reklamların, Avusturyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve dolayısıyla yerli ürünlerin kalite algıları üzerinde etkili olduğu, bu reklamların gurur duyma, empati gibi duyguları perçinlediği görülmüştür. Hintli tüketicilerde ise etnosentrik öğeler içeren reklamların etnosentrik eğilimi olan tüketiciler üzerinde daha az etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, etnosentrizm temelli reklamlar, üstün yerli ürün olan köri ezmesi için Hintli tüketiciler için halen etkili olsa da, düşük nitelikli yerli ürün olan Hint otomobili için aynı etkiye sahip değildir. Dolayısıyla işletmelerin etnosentrik eğilimli reklamları, ürün kategorine göre de şekillendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu bu araştırmada etnosentrik öğeler içeren reklamların, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler üzerinde düşük olanlara göre daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise etnosentrizm temelli reklamların, tüketicilerin kendi ülkeleri için yüksek oranda yabancı tehdit algıladıklarında etkili olduğu yönündedir. Ancak etnosentrik öğeler içeren reklamlar, tüketicilerin ayırt edici bir kalite değerlendirmesine tabi olmayan yerli ürünler için yabancı ürünlerle karşılaştırıldığında etkili olmamaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların yüksek seviyede yabancı tehdit algısı olan ülkelerde daha tarafsız tutundurma çalışmaları yapması gerektiği düşünülmektedir.

Ürünlerin tutundurma çalışmalarını dönemin politik olayları da belirlemektedir. Nitekim etnosentrik eğilimin artmasına sebep olacak güncel gelişmeler küresel veya yerli ürünler için sorun teşkil edebilmektedir. Örneğin, 1998 yılında Abdullah Öcalan'ın İtalya'da kaldığı süreçte Türk tüketiciler İtalya'yı boykot etmişler ve İtalyan ürünlerini

satın almama eylemleri gerçekleştirmişlerdir. Bu süreçte yerli ürün olan “Bellona” marka, adı gereği İtalyan ürünü gibi görüldüğünden boykot edilmemek adına o dönemde gazetelerde yerli ürün olduklarını belirten reklamlar yayınlamak zorunda hissetmiştir.⁸ İtalyan kökenli olmasına rağmen “Pirelli” markası ise Türk malı lastikler ürettiklerini ve boykot edilmelerinin Türk ekonomisine haksızlık olacağını vurgulayan ilanlar yayınlarken Ariston ve Fiat gibi markalar da benzer yayınlarla boykottan etkilenmemeye çalışmışlardır.⁹ Nitekim işletmeler dönemselsel politik olaylar sonucunda yaşanan gelişmeleri ve etnosentrik eğilimin etkisini göz önüne alarak tutundurma çalışmaları yürütmek zorundadırlar.

2.5.4. Tüketici Etnosentrizminin Dağıtım (Yer) ile İlişkisi

İşletmelerin amacı ürünlerini tüketicilerin hizmetine sunabilmektir. Bu ürünlerin, doğru yerde ve doğru zamanda hizmete sunulmaması işletmelerin aleyhine olacak sonuçlar doğurabilmektedir. Bahsedildiği gibi, bir ülkede yaşanan herhangi bir politik olay o ülke pazarındaki yabancı bir ürün için sorun yaratabilmektedir. Örneğin, İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırıları sonrasında birçok İsrail ürünü Türk tüketiciler tarafından boykot edilmişti ve birçok belediye kurumu, bu ürünleri sosyal tesislerinde kullanmayacaklarını duyurmuştu.¹⁰ Dolayısıyla boykot edilen işletmeler, ürünlerini pazarlayabildikleri önemli dağıtım alanlarının birinden mahrum bırakılmıştı. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama karmasının dağıtım bileşenini olumsuz etkilediği örneklerden biridir. İşletmeler, etnosentrik eğilimin dağıtım ögesiyle ilgili yarattığı olumsuz sonuçlardan kaçınmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri internet aracılığıyla tüketiciye ürün ulaştırma yöntemidir. Bir başka yöntem tüketicinin doğrudan satış elemanı ile irtibat kurarak ürün satın almasını sağlamaktır. Her iki durumda da tüketiciler, satın alacakları ürüne odaklanarak o ürünlerin yerli ya da yabancı ürün olup olmadığı bilgisinden uzaklaşabilmektedir.

Tutundurma bölümünde de bahsedildiği gibi, tüketiciler, etnosentrik eğilime sahip bile olsalar yabancı bir ürünü kaliteli buldukları için satın almaktadırlar. Ancak

⁸ Radikal Gazetesi. <<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul-ogut/reklam-ve-boykot-1073560/>>

⁹ Radikal Gazetesi. <<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul-ogut/reklam-ve-boykot-1073560/>>

¹⁰ Son Manşet Haber Sitesi. <<http://www.sonmansethaber.com/turkiyede-boykot-edilen-israil-urunleri/4309/>>

işletmelerin, bu gibi yabancı ürünlerin dağıtım stratejilerinde doğru politikalar benimsememeleri istenilen sonuca ulaşılmasını da engelleyebilmektedir. Örneğin, küresel pazarda kaliteyi ve lüks tüketimi temsil eden bir çikolata markası olan “Godiva” çikolata Türkiye’de “herkes için her fiyat aralığında” düsturuyla marketlerde satışa sunulmuştur.¹¹ Dünya pazarında lüks tüketimi temsil ederek belli bir müşteri kitlesine hitap eden bu markanın, Türkiye’de birçok markette satılarak, her ekonomik seviyeye hitap eden bir ürün haline dönüşmesi nedeniyle Türkiye pazarında istediği hedefe ulaşamadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla yerli ürün ile rekabet edecek olan küresel bir ürünün dağıtım stratejisinin de önemi bu durumda karşımıza çıkmaktadır. Etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin yabancı ürüne yönelme nedenlerinden biri olan kalite veya temsil ettiği statü algısı göz önüne alındığında, “Godiva” marka çikolatanın bu dağıtım stratejisi nedeniyle istenilen sonuca ulaşılmasını engellediği düşünülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve dağıtım süreciyle ilgili bir çalışmayı yürüten Güdüm ve Kavas (1996), Türk sanayi alıcılarının yabancı ürün sağlayıcılarına karşı olan tutumlarını inceledikleri araştırmada Türk sanayi alıcılarının, Alman, Japon ve Amerikalı ürün sağlayıcılarına göre Türk ürün sağlayıcılarını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla yerli veya yabancı ürün işletmelerinin; ürün, fiyat, tutundurma dışında dağıtım aşamasında da etnosentrik eğilimin olumsuz sonuçları ile karşılaştıkları söylenebilir. Bir başka araştırmayı Carpenter ve diğerleri (2013), 492 katılımcı ile çevrimiçi araştırma şeklinde yürütmüştür. Bu araştırmada gıda ve moda giyim perakendecilerine karşı, farklı kültürlerle sosyal etkileşimde olma isteğinin tüketici etnosentrizmini düşürdüğü ancak yerli olmayan perakendecilere olumsuz eğilimin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, işletmeler, etnosentrik eğilimi yüksek olan pazardan uzak durmak yerine doğru bir pazarlama araştırması ve stratejisi geliştirerek bu eğilimin olumsuz sonuçlarını bertaraf etmeye çalışmalıdırlar (Javalgi ve diğerleri, 2005).

Pazarlama karması öğeleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketici etnosentrizminin pazarlama disiplini açısından önemi de görülmektedir. Yapılan birçok araştırmada etnosentrik eğilim ile tüketicilerin yerli ürün

¹¹ Hürriyet Gazetesi < <http://www.hurriyet.com.tr/godiva-markete-girecek-40120005>>

satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Nguyen ve diğerleri, 2008; Shimp ve Sharma, 1987; Watson ve Wright, 2000). Sonuç olarak, hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yerli veya yabancı ürün satın alma eğilimlerini etkileme biçimlerini belirlemek, işletmelerin başarılı olabilmelerini sağlayacak stratejiler geliştirebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlamacılar, tüketici etnosentrizminin yarattığı olumsuz sonuçları bertaraf edebilmek için pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğeleriyle birlikte hedef pazardaki kültürel yapıyı da göz önünde bulundurmalarıdır. Kültür, satın alınan mal veya hizmetle ilgili neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair bir önyargı oluşturabilmektedir. Etnosentrik tüketiciler mensubu oldukları kültürün en iyisi olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle de ait oldukları kültürü besleyecek, koruyacak davranışlar sergileme eğilimi taşıyabilmektedirler. Öz-referans kriteri tüketicilerin kendi kültürel değerlerini bilinçaltında referans olarak hareket etmeleri anlamına gelmektedir (Usunier, 1996). Yoo ve Donthu (2005), Amerika'da yürüttükleri araştırmada kültürel yönelim ve tüketici etnosentrizmini araştırmış, kültürel yönelimin tüketici etnosentrizmini açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla tüketicilerin kendi kültürel değerlerini referans olarak tutum ve davranış sergilemeleri pazarlamacılar için engel teşkil edebilmektedir. Yabancı ürün işletmelerinin hedef pazarındaki ülkenin kültürünü analiz ederek o kültürün geleneklerine ve normlarına göre hareket etmesi, o ülke pazarına göre strateji belirlemesi alınması gereken önemli önlemlerdendir. Bu yönde geliştirilen stratejiler, kendi kültürünü referans alan tüketici kitlesini anlamak, olası etnosentrik eğilimlerin yarattığı sonuçların önüne geçebilmek açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda kültürel farklılıkları ve ayırıcı özellikleri keşfetmek de bu süreci değerlendirmede ve pazarlama stratejilerinde kolaylıklar sağlayacaktır.

2.6. Tüketici Etnosentrizmi Konulu Çalışmalardan Örnekler

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri nedeniyle yerli ve yabancı ürün satın alma niyetlerinin etkilenmesi pazarlama dünyasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Hem uluslararası pazarda hem de yerli pazardaki işletmelerin var olabilmeleri, kendilerini geliştirebilmeleri açısından strateji belirlemelerinde tüketici etnosentrizmi konulu çalışmalar bu işletmelerin yol haritası çizebilmelerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Türkiye’de 1996 yılından günümüze kadar akademisyenler tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürün satın alma niyeti üzerine araştırmalar yürütmüşlerdir. Bu araştırmalarda Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülmüş, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma niyetlerine etkisi gibi çeşitli alanlarda sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye’de yapılmış tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalar çalışmanın ekler bölümünde Ek 1 olarak ve üniversitelerin doktora ve yüksek lisans programlarında yapılmış tez çalışmaları Ek 2 olarak tarih sıralamasına göre kısaca elde edilen sonuçlara değinilerek iki ayrı tablo halinde sunulmuştur.

Uluslararası yazında ise 1987 yılında ilk olarak Shimp ve Sharma’nın tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya koydukları araştırma sonrasında tüketici etnosentrizmi önemli bir yer edinmiştir. Öncelikle Shankarmahesh’in (2006), tüketici etnosentrizminin faktörleri ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sağlamak amacıyla tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmaları derlediği çalışması ve Tuncer ve Gökşen’in (2016), içecek sektöründe tüketici etnosentrizmini araştırdıkları çalışmasında derledikleri tüketici etnosentrizmi konulu çalışmalar temel alınarak 1987 yılından günümüze kadar uluslararası çapta yapılan tüketici etnosentrizmi konulu çalışmalar tablollaştırılarak Ek 3’te sunulmuştur.

BÖLÜM III. ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Hızla ilerleyen teknoloji ve internet sayesinde dünyadaki sınırlar büyük ölçüde kalkmış ve tüketiciler yenilik ve gelişmeleri daha yakından takip etme olasılığı yakalamışlardır. Bu gelişmeler, küreselleşme sürecinin bir parçasıdır ve küreselleşme nedeniyle tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün satın almak istediklerinde çok fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar ve birçok alternatif arasından tercih yapmak zorunda kalabilmektedirler. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün için satın alma kararı verirken ürünlerin kaliteleri, kullanım avantajları, fiyatları, sağladığı fayda gibi unsurları göz önünde bulundurabilmektedirler. Bununla birlikte satın alınması düşünülen mal veya hizmetlerin satın alınmasına karar verme aşamasında iç ve dış etkenlerin de rolü büyüktür. Pazarlamanın önemli bir alanı olan “tüketici davranışı” yazınında sıkça değinilen bu etkenler başlıca; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere gruplandırılabilir. Psikolojik faktörler altında irdelenen tutum ve inançlar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir.

Mucuk (2012), tutumu "kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimleri ifade etme" şeklinde açıklamaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de bireyin geçmiş yaşantı ve tecrübeleri ile şekillenen bir tutum olduğunu söylemek mümkündür. Etnosentrizm, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın alma kararı aşamasında, iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalırlarken, diğer yandan etnosentrik eğilimler sergiledikleri ve satın alma kararını verirken ihtiyaç duydukları ürünün ülke orijinini dikkate aldıkları görülebilmektedir. Birey, yakınlık duyduğu bir kültüre ait ürünü daha çabuk benimseyip satın alma yoluna gidebilirken, kendi değerleri, yaşadığı coğrafyanın geçmişi, inançları ve düşüncesine yakın bulmadığı bir

kültüre ait ürünleri alırken daha temkinli davranabilmekte ve hatta satın alma işlemini gerçekleştirmeyebilmektedir. Bu noktada, özellikle uluslararası yazında bireylerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyi ve etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler arasındaki farklılıkların neler olabileceği üzerine birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada ulusal yazında daha önce kapsam genişliği bakımından yeterince incelenme fırsatı bulamayan tüketici etnosentrizmi kavramı etrafında şekillendirilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilim dereceleri, onların kültürel ve bireysel farklılıkları da dikkate alınarak bölgesel bazda ve etnik köken açısından kapsamlı olarak incelenecektir. Bu bağlamda, problem cümlesi; “Türkiye’nin Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan tüketicilerin, etnosentrik eğilimleri arasında bir farklılık var mıdır?” olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yazında yapılan çalışmalar tarandığında, tüketici etnosentrizmine ilişkin çalışmaların daha ziyade uluslararası yazında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bunun yanında, konuya yönelik yabancı yazında yapılan çalışmaların, Türkiye’deki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile diğer ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklı olacağı gerçeğinden yola çıkarak, Türkiye’deki tüketiciyi anlama ve tanıma konusunda ne derece katkı sağlayacağı tartışılabilir bir konu olduğu düşünülmektedir. Zira gelişmişlik düzeyleri, buldukları coğrafyalar, tarih ve kültürleri birbirinden farklı ülkelerin tüketici profillerinin de birbirinden farklılık göstereceği gerçeği karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüketicilerin satın alma davranışlarında sergiledikleri tutum ve davranışlara etnosentrik eğilimlerinin etkisinin düzeyi hususunda geniş çaplı bir analiz yapmaktır. Ayrıca çalışmanın amacını uluslararası yazında çok çalışılmış olmasına karşın, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan “tüketici etnosentrizmi” kavramını incelemek ve Türkiye’den seçilen geniş bir örneklem üzerinde analiz etmek şeklinde tanımlamak mümkündür. Çalışmanın örnekleme, Türkiye’deki tüketicileri mümkün olduğunca iyi temsil edebilmesi amacıyla, ulusal yazında bu zamana kadar yapılan

çalışmalardan oldukça geniş bir şekilde seçilmiş ve sonuçların, yazına olabildiğince katkı sağlaması amaçlanmıştır. Amaç; yazına, küreselleşmenin etkisiyle pazar sınırlarının kalktığı rekabet ortamında ve yazında önem kazanan ve tartışılmaya başlanan tüketici etnosentrizmi konusuna uygulamalı bir örnek sunmaktır. Tüm bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel amacını, Türkiye'nin iki büyük coğrafik bölgesi olan "Doğu Anadolu Bölgesi" ve "Karadeniz Bölgesi" örneklemindeki tüketicilerin, etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlenmesi ve gösteriyorlarsa birbirinden birçok anlamda farklı olan bu iki bölgedeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasındaki farkın ortaya konulması şeklinde ifade etmek mümkündür.

Özellikle coğrafi ve kültürel farklılıkları bir bütün olarak bünyesinde barındıran bir ülke olan Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilere ait etnosentrik eğilim düzeyi verilerinin, sosyo-demografik verilerle ilişkilendirilerek bölge bazında karşılaştırmalı olarak analizlerinin yapılacağı bu araştırma, ülkemizde konu ile ilgili yapılan az sayıda çalışmadan bir tanesi olması ve özellikle bölge nezdinde bu denli geniş bir örneklem dâhil edildiği araştırmanın daha önce hiç yapılmamış olması nedeniyle önem taşımaktadır. Mevcut ulusal yazında etnosentrizm konusunda çok fazla çalışma yapılmamasının bir nedeni olarak etnosentrizm kavramının çok da eski bir kavram olmaması düşünebilir. Zira kavram, yazında ilk kez Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır (Herche, 1992). Ancak kavram ve konunun yeni olması tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de yeni ortaya çıkmış olduğunu göstermemektedir. Bu bağlamda, etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalarda, demografik faktörlerin verdiği veriler ışığında tüketici etnosentrizminin ürün tercihi ve satın alma kararına etkisi açısından konu; işletmelere de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ulusal yazında yapılan araştırmaların birçoğunda Türkiye'deki etnosentrik eğilimin ölçümüne dair alınan örneklem genişliği bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, bu kısıtı görece olarak ortadan kaldırma özelliği taşıyacaktır. Çalışmanın, Türkiye'deki iki coğrafik bölge ve toplam 32 ili kapsayan örneklem kümesi ile yazına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın başka bir önemi ise; rekabetin giderek arttığı günümüzde, Türkiye'deki tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmesi nedeniyle, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerine yönelik bir yol gösterici olarak kendini gösterecek olması ve tüketicilerin

etnosentrik eğilim derecelerini bölgesel bazda inceleyerek yine işletmelerin hedef pazar seçimlerine katkıda bulunabilecek olmasıdır. İşletmelerin buldukları pazarlarda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri açısından, hedefledikleri tüketici kitlesinin ve konuşlanacakları lokasyonun, etnosentrik eğilimlerini bilmeleri, işletmelerin süreklilikleri ve hayatta kalabilmeleri açısından hayli önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara ışık tutacağına inanılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Daha önce de belirtildiği gibi kapsam bakımından, konusunda yapılan en geniş çalışma olma özelliğine sahip olacak olan araştırmanın ana kütesini Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisini kültürel ve demografik faktörleri de ele alarak ölçmeye yönelik olan çalışmaya, araştırmanın ana kütesini oluşturan Türkiye'nin iki büyük bölgesindeki toplam 32 il dâhil edilmiştir. Bu denli geniş kapsamlı bir çalışma olmasına rağmen araştırmanın birtakım kısıtları mevcuttur.

Bu bağlamda, araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırma, Türkiye'de konuya ilişkin bu zamana kadar yapılmış olan en geniş örneklem üzerinde gerçekleştirilecek olsa da Türkiye'nin iki coğrafi bölgesi ile sınırlıdır ve sonuçların Türkiye'deki tüketicilerin tamamına genellenmesi doğru olmayacaktır.
- Araştırmada cevabı merak edilen temel konu olan tüketicilerin yabancı mal ve hizmetlere yönelik tutumlarının derecesinin, son zamanlarda dünyanın hemen hemen her bölgesinde soğuk ya da sıcak savaşların yaşanmasının etkisinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin şiddetini arttırmış olabileceği,
- Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

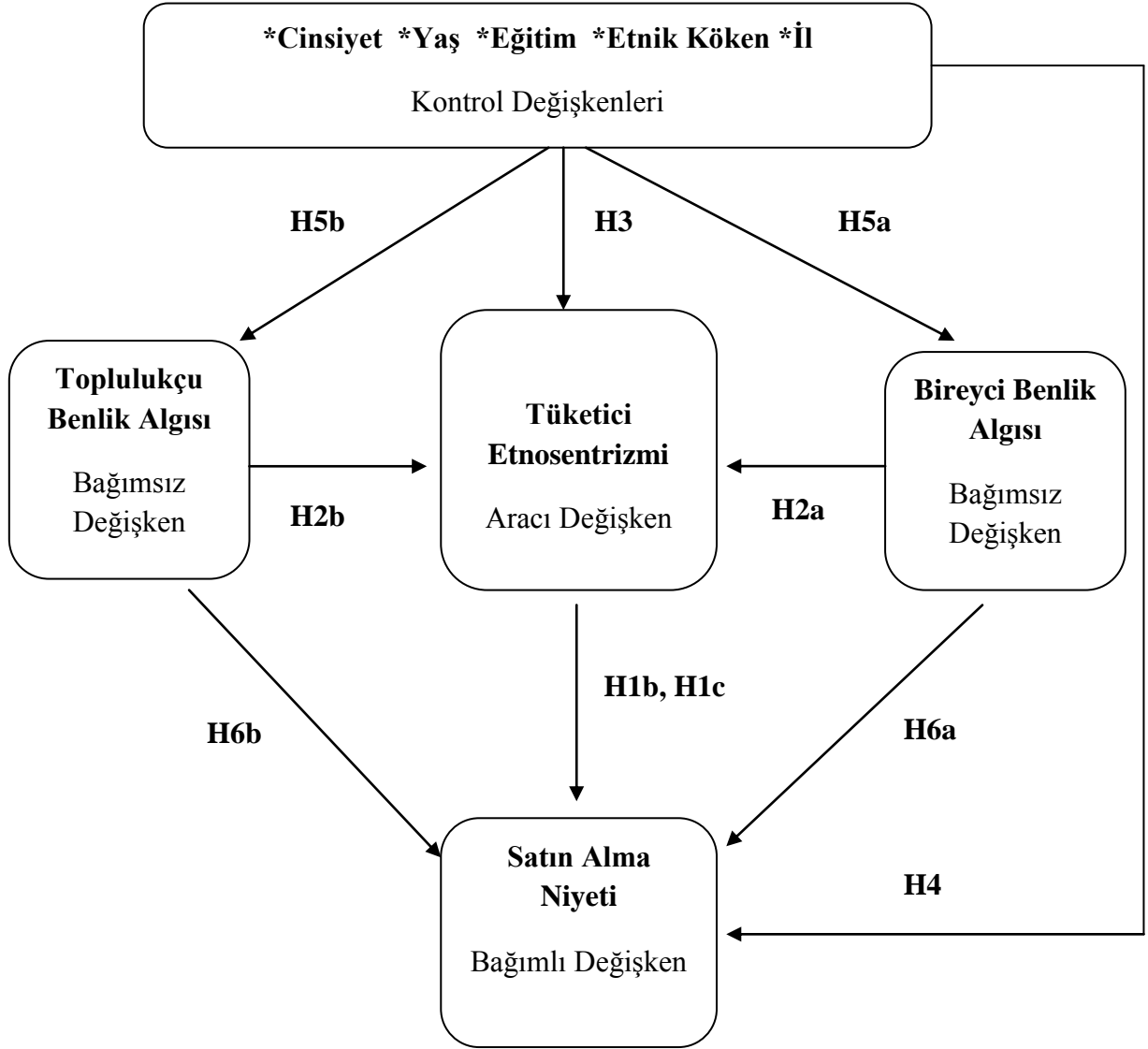
Araştırma, saha araştırması şeklinde yapılacak olup, nicel araştırma deseni çerçevesinde tabakalı örnekleme tekniği kullanılarak seçilen örneklem üzerinden gerçekleştirilecektir. Bu kısımda araştırmanın hipotezleri, söz konusu hipotezlerin dayandığı model, veri toplama yöntemi, ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanma teknikleri ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.4.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma, açıklayıcı bir araştırma niteliği taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı öncelikle tüketicilerin etnosentrizm eğilimini belirlemek ve bu eğilimin satın alma niyetine etki derecesini ölçmektir. Çok sayıdaki tüketici etnosentrizmi çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekler doğrultusundaki değişkenlerin yanına demografik faktörler dâhil edilmiştir. Demografik faktörler olarak genellikle yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir kullanılmıştır (Balabanis ve diğerleri, 2001; Balabanis ve diğerleri, 2002; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2004).

Bu çalışmanın ana hatları, Türkiye’de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketicilerin demografik özelliklerinin de dikkate alınarak, tüketici etnosentrizminin ve benlik algısı bileşenlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin irdelenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan teorik araştırma modeli şekil 6’daki gibidir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



Araştırma modelinin şekli gösterimi incelendiğinde, benlik algısı bileşenleri olan "bireyci benlik algısı" ve toplulukçu benlik algısı" değişkenlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine tüketici etnosentrizmi olgusunun aracılık ettiği varsayımından yola çıkarak oluşturulan bir model olduğu gözlemlenebilmektedir. Şekildeki ok yönleri, okun çıktığı değişkenden okun vardığı değişkene doğru iki değişken arasındaki ilişkinin irdelendiğini göstermektedir. Araştırmada irdelenecek olan ilişkileri kısaca ifade etmek gerekirse; benlik algısı ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye

tüketici etnosentrizmi olgusunun aracılığı başlıca inceleme konusudur. Bunun dışında benlik algısı bileşenleri olan bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısının tüketici etnosentrizmi olgusu üzerindeki etkileri ile tüketici etnosentrizmi olgusunun yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri de araştırmanın konusu dâhilindedir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer ilişkiler grubu ise demografik özellikler ile tüketici etnosentrizmi, benlik algısı bileşenleri, yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilidir.

Etnosentrizm üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümünde öncüller, demografik ve sosyo-psikolojik faktörleri kapsamaktadır. Shankarmahesh (2006), 37 ülkede yapılan çalışmaları gözden geçirdiği araştırmasında, etnosentrizm öncüllerini, sosyo-psikolojik faktörler, politik faktörler, ekonomik faktörler ve demografik faktörler olarak dört grupta toplamıştır. Demografik faktörler, etnosentrizm üzerine yapılan birçok çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum gibi değişkenlerle ele alınmıştır. Yapılan çalışmaların birçoğunda, demografik değişkenle etnosentrizm eğilimi arasından anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi yazınında yaşlı tüketicilerin, genellikle muhafazakâr ve ithalata karşı eğilimleri daha düşük olduğundan gençlere göre daha etnosentrik oldukları ortaya konmuştur (Balabanis ve diğerleri, 2001; Han, 1988; Huddleston ve diğerleri, 2001; Javalgi ve diğerleri, 2005, Küçükemiroğlu, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995). Upadhyay ve Singh (2006), yapmış oldukları çalışmada, yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli oldukları sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma kapsamında demografik öncüller; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu olarak ele alınacaktır.

Martinez ve diğerleri (2000), tüketicilerin yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünleri tüketici etnosentrizm eğilimlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Good ve Huddleston (1995), ise Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini ve bu eğilimlerinin ülkelerine, demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ve etnosentrizm derecesinin ülke orijini ile ilişki kurulan ürünü satın alma

kararları üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda Polonya ve Rus tüketicileri arasında etnosentrizm skorları arasında ilişki olmadığı ortaya konulmuştur.

Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ülkelerinin ürünlerinin en iyisi olduğu inancı nedeniyle yerli ürünleri tercih etmektedir (Wang ve Chen, 2004). Tüketiciler, etnosentrik eğilimlerinin derecelerine göre, yerli ve yabancı ürünleri satın alma kararlarında farklı davranışlar sergilemektedirler yani etnosentrizm derecesi arttıkça yerli ürün tercih etme oranlarının artacağını söylemek mümkündür. Buradan hareketle;

H1a: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında fark vardır.

H1b: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada benlik algısının da tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılacaktır. Bu bağlamda yazında benlik türlerinin bireyci benlik algısı ve toplulukçu (kolektif) benlik algısı olmak üzere iki temel algı üzerine oturtulduğu görülmektedir. Yazında yapılan çalışmalar sonucu, benlik algısı kavramı genişletilerek üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda benlik algısı türleri; bireyci benlik algısı, toplulukçu benlik algısı ve ilişkisel benlik algısı şeklinde ifade edilmektedir. Bir toplumdaki bireylerin toplulukçu ya da bireyci yaklaşıma sahip olmaları, içerisinde buldukları etnik yapıya, cinsiyete vb. göre değişiklik gösterebilmektedir.

Benlik çoğu zaman bireyci benlik olarak kavramsallaştırılmış şekliyle karşımıza çıkmakla birlikte, bireyci ve toplulukçu benlik, benlik kavramının temel temsilcileri olarak öne sürülmektedir (Chen ve diğerleri, 2013). Bu bağlamda, tüketicilerin sahip oldukları benlik algısının, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda;

H2a: Bireyci benlik algısı tüketici etnosentrizmini negatif yönlü olarak etkiler.

H2b: Toplulukçu (kolektif) benlik algısı tüketici etnosentrizmini pozitif yönlü olarak etkiler.

Seitz ve Roosen (2015), Food Quality and Preference dergisinde yayımladıkları, bir Alman markası olan Bavarian gıda ürünleri örneği üzerinden Romanya, Bulgaristan ve Rusya'dan seçtikleri 193 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdikleri, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen çalışmalarında tüketicilerin etnik kökenlerine göre farklı etnosentrik eğilimler gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre Bulgarlar ve Romenler, Ruslara göre daha karmaşık bilişsel yapıya sahiptirler (Seitz ve Roosen, 2015).

Etnosentrik bireyler diğer sosyal toplulukları kendi sahip olduğu belirli etnik grup veya kültüre göre özellikle dil, yaşayış, âdet ve dine göre değerlendirirler. Bu etnik ayrımlar ve alt ayrıştırmalar her bir etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin tanımlanmasına hizmet etmektedir (Cengiz, 2011). Bu doğrultuda;

H3: Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Tüketicilerin etnik kökenleri ile yerli ürün satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları benlik algısının tüketicilerin yerli ürün satın alma kararlarını etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda;

H5: Tüketicilerin etnik kökenlerinin benlik algısı üzerinde etkisi vardır.

H6a: Bireyci benlik sahibi tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri zayıftır.

H6b: Toplulukçu benlik sahibi bireylerin yerli ürün satın alma niyetleri güçlüdür.

Hipotezler, araştırmanın bulgular kısmında detaylı olarak ele alınacaktır.

3.4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında ortaya konan teorik modelin sınanması, irdelenmek istenen ilişkilerin ortaya konabilmesi amacıyla birinci dereceden veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile veri toplamaya karar verilmiştir. Tüketici etnosentrizmini ölçme ihtiyacı hem yerel hem de uluslararası pazarda doğru stratejiler geliştirebilmek için büyük önem taşımaktadır. Bu amaca daha etkin bir şekilde hizmet edeceği düşüncesi ile veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket toplama yöntemi, veri toplama yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu çalışmada güvenilir olması ve araştırmacıya tarafsızlık ve objektiflik imkânı sağlaması nedeniyle veri toplama aracı olarak anket kullanılması tercih edilmiştir. Anket formu oluşturulurken tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine yönelik tüketici etnosentrizm kavramıyla ilgili olarak Shimp ve Sharma (1987), tarafından tüketicilerin Amerika'da üretilen yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın almalarına ilişkin tüketici eğilimlerini ölçmek için geliştirdikleri CETSCALE isimindeki ölçek kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan 17 ifadenin tamamı ankete dâhil edilmiştir. Anket formunun hazırlanması aşamasında ölçek, öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir. Oluşması muhtemel herhangi bir anlam kargaşasına ve karışıklığa engel olmak amacıyla Türkçe'ye çevrilmiş hali tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve en son aşamada yine İngilizce ve Türkçe'ye hakîm olan bir uzman tarafından tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek, katılımcılardan yabancı ürünleri satın almanın milliyetçiliğe aykırı olması ve kendi

ülkelerinde işsizliğe neden olması, ekonomiye zarar vermesi gibi durumlara sebep olduğu fikrine ne derece katıldıklarını belirtmelerini istemektedir (Ueltschy, 1998). Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri tespit edilmiştir. Tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. “Eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır” (Akın ve diğerleri, 2009: 496).

Tüketicilerin benlik algılarının yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu hipotezinden yola çıkarak katılımcıların benlik algılarının incelenmesi gerekliliği doğmuştur. Tüketicilerin benlik algılarını incelemek amacıyla Kashima ve Hardie'nin (2000), geliştirdiği RIC ölçeği kullanılacaktır. Ölçek, Hülya Ercan tarafından 2011 yılında gerekli izinler alındıktan sonra Türkçe'ye çevrilmiştir ve ölçeğin dil bakımından tutarlılığı test edilmiştir. Ercan (2011), çalışmasında ölçeğin doğrulayıcı faktör analizini yaparak ölçeği Türkiye'ye uyarlamıştır. Ölçekte belirlenen 27 ifadenin 4 ifadesi 8 ifade olarak yeniden düzenlenmiş ve bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu ifadeler “Çocuklarıma kendilerini tanımalarını öğretirim” ve “Çocuklarıma kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim”; “Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim” ve “Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim”; “Bir kişi meslektaşlarıyla iyi geçinirse o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim” ve “Bir kişi meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim”; “Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu ailemle konuşurum” ve “Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu akrabalarım ile konuşurum” şeklindedir.

Tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetini ölçmek amacıyla ise; Klein, Ettenson ve Morris (1998), tarafından ilgili yazında daha önce yapılan çalışmalara dayandırarak geliştirmiş oldukları Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Darling ve Arnold (1998); Darling ve Wood (1990), Wood ve Darling (1993) tarafından yapılan çalışmalardaki ifadelerden uyarlanması ile Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilmiştir ve Çin halkının özellikle Japon ürünlerini satın almaya yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu çalışmaya dâhil edilen ifadeler ile Türkiye'deki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri

ve satın alma niyetinde ülke orijini etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın orijinalinde "Ürün Yargıları" başlığı altındaki 6 adet ve "Satın Alma İstekliliği" başlığı altındaki yine 6 adet olmak üzere toplam 12 ifade Darling ve Arnold (1988); Darling ve Wood (1990); Wood ve Darling (1993) çalışmalarından modifiye edilerek ölçek oluşturulmuştur. Bu çalışmaya, yerli ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik olan 6 ifadenin tamamı dâhil edilecektir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini daha iyi anlama amacı taşımaktadır. Bu amaçla araştırmacılar ölçek geliştirmiş ve bu ölçekleri farklı ülkelerde test etmişlerdir. Bu bölümde araştırmada kullanılacak olan CETSCALE, Yerli Ürün Satın Alma Ölçeği ve RIC ölçekleri üzerinde durulacaktır.

3.4.2.1. CETSCALE

Tüketici etnosentrizm kavramının ortaya konulmasıyla Shimp ve Sharma (1987), Amerikalı tüketicilerin yabancı ürün satın almaya ilişkin oluşan eğilimlerini ölçmek için tüketici etnosentrik eğilim ölçeği isimli CETSCALE’i geliştirmişlerdir. Bu ölçek tüketicilerin herhangi bir yabancı ürüne karşı duygularını yani tutumlarını değil; tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını sergileyecek duygularını, yani eğilimlerini ölçmektedir (Eroğlu ve Sarı, 2011).

Shimp ve Sharma’ya (1987) göre, daha önce oluşturulmuş etnosentrizm ölçekleri tüketici davranışlarıyla direkt bağlantılı olmadığından yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Yabancı kökenli ürün üzerine yaptıkları çalışmaları sayesinde tüketici düşüncelerine dair fikir edindiklerini belirten Shimp ve Sharma (1987), 800 den fazla tüketiciye “Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın Amerikalı tüketiciler için uygun olup olmadığı konusundaki görüşlerinizi açıklayın” sorusuna yanıt almışlardır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı eğilimlerini fiyat-değer algıları, kişisel çıkar kaygıları, mütekabiliyet normları, seçimin rasyonelleştirilmesi,

kısıtlama-zihniyeti ve seçme özgürlüğüne ilişkin görüşler olarak yedi boyutta ele alarak çok sayıda madde oluşturmuşlardır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu maddeleri 225'den 180'e; daha sonra da hakem heyetinin de yardımıyla 125'e düşürerek akademik dilden çok tüketicilerin ifadelerinin kullanıldığı maddeler olacak şekilde sadeleştirmişlerdir. Daha sonra tekrar bir sadeleştirme ile 100 ve sonrasında 43 maddeye inen ölçek, Adorno ve diğerlerinin P-alt ölçeğinden alınan 5 öge ve PEC-alt ölçeğinden alınan 6 öge ile 54 maddelik bir ölçeğe dönüşmüştür.

Shimp ve Sharma (1987), bu 54 maddelik ölçeği 7'lik Likert tipi ifadeler olarak Detroit, Denver, Los Angeles illerindeki ve Güney-Kuzey Carolina'daki tüketicilere göndermişler ve yaptıkları değerlendirme sonucunda 4 boyut ve 18 maddeden oluşan bir yapı şekline getirmişlerdir. Bu 18 maddenin 12 maddesi tüketici etnosentrizmi ile ilgiliyken geri kalan 6 madde diğer üç boyutun kapsamındadır ve 18 maddelik ölçeğin bütünü ile teorik olarak ilişkili değişkenler arasındaki korelasyon, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizm alt ölçeği arasındaki korelasyon ile benzer olan ölçeğin bu son hali nedeniyle Shimp ve Sharma (1987), sadece tüketici etnosentrizmini ölçen CETSCALE'i geliştirmeye karar vermişlerdir.

İlk sadeleştirme testini geçen 25 madde, dört coğrafi bölgeden elde edilen veriler ve testlerle değerlendirilerek 17 maddenin tamamının 0.5 güvenilirlik kriterini sağladığını gören Shimp ve Sharma (1987), nihai CETSCALE'i oluşturmuşlardır. 17 maddelik bu ölçeğin güvenilirliğini ve yapısal geçerliğini değerlendirmek için dört bölge çalışması, Carolinas çalışması, milli tüketim malı çalışması ve gururla üretildi çalışması adlarıyla dört ayrı çalışma yapılmıştır. Shimp ve Sharma'nın (1987), 17 maddelik 7'li Likert tipi ölçeği kullanarak oluşturdukları anket Ek 4 olarak çalışmanın ekler bölümünde sunulmuştur.

CETSCALE'in bu dört çalışmada alfa katsayısı 0.94 ile 0.96 arasında değişmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Test-tekrar test güvenilirliği sadece gururla üretildi çalışması için değerlendirilerek beş hafta iki farklı durumda uygulanmış ve bu iki uygulama arasındaki korelasyon $r = 0.77$ sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla CETSCALE

tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini göstermede güvenilir bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmi ve bunun CETSCALE ile ölçümünün sadece Amerikalı tüketicilerle sınırlı olduğunu belirterek diğer kültürlerle uygulanabilir olup olmadığının araştırılması gerektiğini belirtmektedirler. Nitekim Shimp ve Sharma'dan (1987), sonra farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve demografik özelliklerde yapılan birçok araştırma tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini CETSCALE ile ölçerek ölçeğin uluslararası geçerliliğini koruyabildiğini göstermiştir (Asil ve Kaya, 2013).

Tüketicilerin satın alma niyetini anlayabilmek için CETSCALE'in demografik değişkenlerden daha anlamlı olup olmadığını değerlendiren Herche (1994), yaş, coğrafik bölge, cinsiyet, gelir, öğrenim ve dernek üyeliği değişkenlerini kullanmış, en belirleyici boyutun CETSCALE olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'de ise Küçükemiroğlu (1999), tüketicilerin yaşam tarzı ve etnosentrik eğilimleri arasında ilişkiyi incelediği araştırmasında CETSCALE'in Türkiye'de kullanılabilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur.

CETSCALE'in dünyada yapılmış birçok araştırmayla geçerlik güvenirliliği test edilmiştir. Bu araştırmalardan en önemlisi Netemeyer ve diğerlerinin (1991), Almanya, Fransa, Japonya ve Amerika'da yapmış oldukları araştırmadır. Dört farklı ülkede yapılan araştırma ile Amerikalı tüketiciler için 0.95, Alman tüketiciler için 0.94, Fransız tüketiciler için 0.92 ve Japon tüketiciler için 0.91 alfa düzeyleri ortaya çıkmıştır ve bu durum CETSCALE'in tek boyutlu olma özelliğini ve iç tutarlılığını desteklemektedir (Netemeyer ve diğerleri, 1991).

Birçok araştırmada iç güvenirliliği ölçen Cronbach alfa değeri ile 0.90 gibi yüksek bir sonuç elde edilmesi ile CETSCALE'in uluslararası geçerliliği ortaya konulmuştur (Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013; Aysuna, 2006; Bandyopadhyay ve Muhammad, 1999; Balabanis ve diğerleri, 2002; Caurana ve Magri, 1996; Erdoğan ve

Uzkurt, 2010; Good ve Hudleston, 1995; Hongxia, 2014; Huddleston ve diğeri, 2001; Javalgi ve diğeri, 2005; Kaynak ve Kara, 2002; Lantz ve diğeri, 2002; Lindquist ve diğeri, 2001; Mutlu ve diğeri, 2011; Netemeyer ve diğeri, 1991; Özçelik ve Torlak, 2011; Ruyter ve diğeri, 1998; Steenkamp ve Baumgartner, 1998; Watson ve Wright, 2000; Witkowski, 1998).

Tüketicilerin, CETSCALE'in ifadelerine verdikleri puanların toplanarak etnosentrik eğilim derecesini oluşturduğu bu puanlar CETSCORE, yani tüketici etnosentrizm puanı olarak ifade edilmektedir. Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin katılımıyla yapılan bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi puanından CETSCORE olarak bahsedilecektir. CETSCALE ortalama ölçek değeri tüketici etnosentrik eğilim şiddetinin göstergesi olarak kullanılmaktadır ve ortalama değer yükseldikçe şiddetinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Uyar, 2014). Tablo 2'de bazı ülkelerin CETSCALE ortalama değeri verilmiştir.

Tablo 2. CETSCALE'in Bazı Ülkelere Göre Ortalama Değeri

Araştırmacı	Ülke	Ölçek	Ortalama CETSCALE Değeri
Shimp ve Sahrma (1987)	Amerika	7'li Likert	51.92
Good ve Huddleston (1995)	Polonya Rusya	7'li Likert	69.19 51.68
Durvasula ve diğerleri (1997)	Amerika Rusya	7'li Likert	50.24 32.02
Witkowski (1998)	Maceristan Meksika	7'li Likert	50.70 76.50
Vida ve Fairhurst (1999)	Çek Cumhuriyeti Estonya Maceristan Polonya	7'li Likert	45.71 53.59 43.30 50.61
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	7'li Likert	62.21
Balabanis ve diğerleri (2001)	Türkiye Çek Cumhuriyeti	7'li Likert	25.92 24.02
Pereira ve diğerleri (2002)	Hindistan Tayvan Çin	7'li Likert	49.98 56.10 57.97
Bawa (2004)	Hindistan	7'li Likert	52.43 55.24 78.71
Yoo ve Donthu (2005)	Amerika	7'li Likert	44.45 43.10
Hamin ve Elliot	Endonezya	7'li Likert	74.50
Aysuna (2006)	Türkiye	5'li Likert	50.86
Akın ve diğerleri (2008)	Türkiye	7'li Likert	54.51
Armağan ve Gülsoy (2011)	Türkiye	5'li Likert	51.48
Mutlu ve diğerleri (2011)	Türkiye Suriye	7'li Likert	49.63 48.27
Shah ve İbrahim(2012)	Malezya	7'li Likert	79.64
Asil ve Kaya (2013)	Türkiye	5'li Likert	46.50
Yapraklı ve Keser (2013)	Türkiye	5'li Likert	60.13 70.06

Kaynak: Uyar, K. 2014. *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kayseri.

3.4.2.2. RIC Ölçeği

Kashima ve Hardie (2000), benlikle ilgili yapılan çalışmalarda benliğin birçok bileşeni olduğu göz önüne alınarak yapıldığını, birden fazla benlik bakış açısı olduğunu ve benliğin temel evrensel bileşeninin ne olduğuna dair sorunun cevabının mevcut psikoloji yazınında cevaplanmadığını belirtmektedirler. Dolayısıyla, RIC Ölçeği, farklı benlik boyutlarının birbiriyle nasıl ilişkili olduğu ve nasıl ölçülebildiğine dair eksikleri gidermek ve benliğin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik yönlerini değerlendirmek için oluşturulmuştur (Kashima ve Hardie, 2000).

Kashima ve Hardie'ye (2000) göre, başlangıçta bireyci ve toplulukçu kültürel bağlamlar olarak değerlendirilen benlik kurguları yetersiz kalmaktadır ve üçlü benlik ayırımına gidilmesi gerekmektedir. Kashima ve Hardie'nin (2000), oluşturduğu ölçek 3 boyut, 10 soru ve 30 maddeden oluşmaktadır. Bireycilik, bireyin başkalarından farklı, kendine özgü özellikleriyle yansıtan boyutu; ilişkisellik, bireyin yakın çevresindeki diğer bireylerle ilişkisini ve özdeşimini içeren boyutu ve toplulukçuluk, birey ve topluluk arasındaki sembolik değerleri yansıtan boyutudur. Ölçekte yer alan 3 boyut ve 10 sorudan oluşan 30 maddelik hali Ek 5 olarak ekler bölümünde sunulmuştur.

Kashima ve Hardie (2000), bireyin kendi kendine yönelimlerinin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu yönlerini, potansiyel diğer yönelimlerini inkâr etmeden ele aldıklarını ve araştırmalarının asıl amacının bireyin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu üç öz yönünü aynı anda ölçebilmek için araştırma aracı geliştirmek ve doğrulamak olduğunu belirtmektedirler.

RIC Ölçeği 7'li Likert tipindedir. 1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Tamamen Katılıyorum'a kadar olan seçeneklerden alınabilecek puanlar 10 ile 70 arasında değişebilmektedir (Ercan, 2011). Alt ölçek puanları bireyin durumsal bir dağılım karşısında her bir benlik yöneliminin genel derecesini göstermektedir (Ercan, 2013). Ercan (2011), RIC Ölçeği'ni Türkçe'ye çevirirken Kashima'dan ölçme aracının uyarlanması

konusunda gerekli izinleri aldığını, daha sonra İngilizce bilen uzmanlarca çevrildiğini ve son olarak hem İngilizce hem Türkçe bilen İngiliz Dili ve Edebiyatı son sınıf öğrencilerine uygulayarak dil bakımından tutarlılığını ölçtüğünü belirtmektedir.

Kashima ve Hardie (2000), Avustralya’da 384 üniversite öğrencisiyle yapmış oldukları araştırma ile RIC Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmışlar ve geçerlik ile güvenilirliği test etmek için çeşitli aşamalardan geçirek kabul edilebilir düzeyde olduğunu görmüşlerdir. “Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için yapılan analizlerde Cronbach Alpha değerleri ‘bireycilik’ alt ölçeği için 0.72, ‘ilişkisel’ alt ölçeği için 0.81 ve ‘toplulukçuluk’ alt ölçeği için 0.78 olarak hesaplanmıştır” (Ercan, 2011: 39). Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir ve üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların kendi başına uygulayabildiği bu ölçek ayrıca benliğin üç boyutuyla ilgili cinsiyet farklılıklarını değerlendirmede de kullanılabilir (Kashima ve Hardie, 2000).

RIC Ölçeği’nde tanımlanan faktör yapıları bir kültürde yapılmış ölçeğin başka bir kültüre uyarlaması yapılırken kullanılabilir bir kanıt bulma yöntemi olan Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin beklenen şekilde ölçme yapıp yapmadığına bakılmaktadır (Ercan, 2011). Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmadan önce 22, 23 ve 24. maddelerinin bireycilik, ilişkisel ve toplulukçuluk boyutunun birer maddesi şeklinde olduğundan ve Türk kültürü için ayırt ediciliği olmadığından ölçekten atıldığını belirten Ercan (2011), geri kalan maddelerin boyutlara göre dağılımı göz önüne alınarak doğrulayıcı faktör analizi uygulandığını belirtmektedir. Ölçeğin yapı geçerliğinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksi değerleri $2 \times /sd (841/315) = 2.66$, GFI= 0.85, AGFI= 0.82, NNFI= 0.90, CFI= 0.91, RMSEA= 0.07, SRMR= 0.06 olarak bulunmuş, ölçeğin üçlü faktör yapısı doğrulanmıştır (Ercan, 2013).

Kashima ve Hardie (2000), Avustralya’da yapmış oldukları bu araştırmada erkeklerin kadınlardan daha toplulukçu eğilimler sergilediklerini, kadınların ise erkeklere göre daha ilişkisel eğilim sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Bireyci benlik yapısı açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulamayan araştırmacılar katılımcıların

benlik tiplerinin %47.2'sinin bireyci, %36.1'inin ilişkisel, %6.9'unun bireyci ilişkisel, %3.7'sinin ilişkisel toplulukçu, %3.2'sinin bireyci toplulukçu ve %2.8'inin toplulukçu benlik yapısına sahip olduğunu bulmuşlardır.

Türkiye'de de benliğin boyutları ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan birini İmamoğlu (1998), yürütmüştür. İmamoğlu (1998), üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin bireyselleşme eğilimi göstermekte olduğunu ortaya koymuştur. Kurt (2000), Türkiye'de yaptığı araştırma ile bireyci-ilişkisel ve kalıplaşmış-kopuk benlik yapılarını incelemiş, bireyci-ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin daha yüksek puan aldığını tespit etmiştir. Çukur ve diğerleri (2004), Amerika, Filipinler ve Türkiye'de yaptıkları karşılaştırmalı araştırmalarında ise her üç kültürde de ilişkisel benlik yapısının ve tutucu değerlerin dindarlık ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ercan (2011), yaptığı araştırma ile toplulukçuluk puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığını, bireycilik ve ilişkisellik puanlarına bakıldığında ise kadınların bireycilik puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu görmüştür. İlköğretim ve lise mezunlarının ilişkisel ve toplulukçu benlik yapısı puanlarının, lisans ve lisansüstü eğitim alanların ise bireyci benlik yapısı puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak Türk toplumunun benlik yapısı puanlarına göre yüksekten küçüğe bireyci, ilişkisel ve toplulukçu şeklinde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ercan (2013), Ankara'da 540 kişi ile yapmış olduğu araştırmada ise benliğin bireyci ve ilişkisellik boyutunun toplulukçuluk boyutuna göre öne çıktığını belirtmektedir.

3.4.2.3. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Klein, Ettenson ve Moris (1998), Çin'de tüketicilerin yabancı ürün satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmalarıyla düşmanlığın etnosentrizm gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Bu model, CETSCALE'in aksine yabancı bir ülkeye olan düşmanlığın ürün kalitesi ile ilgili yargılardan bağımsız olarak

düşmanlık hissi beslenen ülkenin ürünlerine karşı olumsuz duygular beslenileceğini ortaya koymaktadır.

Klein ve diğerleri (1998), Çinli tüketicilerin Japonya ve Japon ürünlerine karşı olan tutumlarını kullanarak bu modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılar düşmanlığın, tüketici etnosentrizminin etkilerinin üzerinde ve ötesinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Klein ve diğerleri (1998), tüketicilerin yabancı ürün değerlendirmelerine dair satın alma niyet ve kararlarını daha önce direkt ölçülmediğini belirterek bir ürünün üretim yerinin ürün yargularından bağımsız olarak satın alma kararını direkt etkileyebildiğini belirtmektedirler. Araştırmacılar çalışmalarında daha önceki veya devam etmekte olan askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili geriye kalanlar olarak tanımlanan düşmanlık yapısının tüketicilerin uluslararası pazarda satın alma davranışını etkileyeceğini ileri sürmektedirler.

CETSCALE genel olarak yabancı ürün satın alımı ile ilgili düşünceleri ölçmektedir, düşmanlık ise tanım olarak ülkeye özgü bir yapıdır (Klein ve diğerleri, 1998). Araştırmacılara göre CETSCALE’de düşük puan alan tüketiciler genel olarak yabancı ürün satın almayı kabul edilebilir bulabilirken düşmanlık hissettikleri belirli ülkelerin ürünlerinden kaçınabilmektedirler; sonuç olarak da tüketiciler yabancı ürün satın alabilirken belirli bir hedef ülkenin ürününü satın almayabilirler. Dolayısıyla araştırmacıların bu çalışması Çinli tüketicilerle yapılan düşmanlık çerçevesinin ilk empirik testi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çinli tüketicilerin Japonya’ya karşı hem savaş hem de ekonomik temelli düşmanlık hissi besleme olasılıkları bu araştırma için ideal uluslararası bir ortam oluşturmaktadır (Klein ve diğerleri, 1998).

Klein ve diğerleri (1998), düşmanlık modelini Çin’de test etmenin etik ikilem nedenleriyle uluslararası çalışma zorunluluğunu oluşturduğundan, ülkeler arası çalışılıp uygulanabilecek pan-kültürel evrenseller mi belirlemelidir yoksa araştırılan her bir kültür veya ülke için tek olan alana özgü bir şekilde araştırma yöntemleri mi kullanılmalıdır, sorusunu sormuşlardır. Araştırmacılar, ikinci yaklaşımın araştırmacıların kültürler arasında

benzersiz olarak gösterilebileceği yaklaşımsal veya davranışsal fenomenler yakalamasını sağlayacağından pan-kültürel düşmanlık kavramının Çin’de spesifik kullanımı için ölçek geliştirdiklerini belirtmektedirler.

Bu araştırmada, toplam 244 Çinli tüketiciden 1=son derece katılmıyorum’dan 7=son derece katılıyorum’a kadar olan ölçekte Japon ürün kalitesi, Japon ürünlerini satın alma istekliliği, tüketici etnosentrizmi ve genel olarak Japonya’ya düşmanlık, özel olarak savaş ve ekonomik düşmanlık olarak dört genel yapıya ilişkin ifadeleri alınmıştır. Araştırmada yüksek puanlı maddeler daha fazla olumlu ürün yargısı, satın alma için daha fazla isteklilik, daha yüksek tüketici etnosentrizmi ve daha yüksek seviyede düşmanlık belirtecek şekilde kodlanmıştır. İlk ölçüm seti Çinli tüketiciler için pan-kültürel bir şekilde işlevselleştirilmiş, düşmanlık maddeleri Çin’in ve Japonya’nın tarihi ve ekonomik durumunu yansıtmak için kültüre özgü olacak şekilde geliştirilmiştir.

Klein ve diğerleri (1998), aşamalı olarak değerlendirmeye tabi tuttıkları anketin tüm maddelerini Çinli tüketiciler için uygun, yeterli ve anlamlı hale getirmişler ve latent değişken yapısal eşitleme modeli kullanmışlar, modeldeki her bir yapıyı ayrı ayrı analiz ederek yapı geçerliliği ve belirteçlerin yapıya uygunluğunu değerlendirmişlerdir.

Araştırmacılar, yapmış oldukları araştırma ile yabancı ürün satın alma düşmanlık modeli için birçok seviyede empirik destek bulduklarını belirtmektedirler. Bu sonuçlar (Klein ve diğerleri, 1998):

1. Japonya’ya karşı düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi (CETSCALE tarafından ölçülen) farklı yapılardadır.

2. Çinli tüketicilerin Japon ürünlerinin kalitesi ile ilgili yargılarından bağımsız olarak, Japonya’ya karşı duydukları düşmanlık ve Japon ürünleri satın alma isteklilikleri arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

3. Çinli tüketicilerin piyasa davranışları Japonya'ya karşı duyulan düşmanlık duygusu ile ölçülebilmektedir.

4. Tüketici etnosentrizmi sabit tutulduğunda bile düşmanlığın tüketici tercihlerine etkileri devam etmektedir.

5. Çinli tüketicilerin Japonya karşı duydukları düşmanlıkta mevcut ekonomik ilişkilerdense tarih ve savaşla ilgili faktörler daha yakından ilişkilidir.

Bu araştırma ile bir ülkenin geçmişteki eylemlerinin eylem olduktan yıllar sonra bile uluslararası işletmeleri etkileyebileceğini, tüketicilerin yabancı ürün satın alımında daha önceden ortaya konulmamış olan düşmanlığın çok etkili olduğunu ortaya koyan Klein ve diğerleri (1998), pazarlamacılar için bir dizi önerilerde de bulunmuşlardır.

Klein ve diğerlerine (1998) göre, düşmanlığın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde rol oynayabilecek diğer uluslararası bağlamlar araştırılmalı ve diğer ülke ve ürünlerine karşı tüketici algıları üzerine veri toplanmalıdır. Ayrıca bir ülkeye karşı yüksek düşmanlık beslenen pazarda demografik değişkenlerin de eklenmesi gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı zamanda yüksek yapı seviyeleri gösteren tüketicilerde düşmanlığı azaltmada etkili olan iletişim stratejilerinin belirlenmesi için deneysel çalışma olasılıkları olduğunu belirtmektedirler.

Klein ve diğerleri (1998), kalite yargılarından bağımsız olarak, düşmanlık yapısının tersinin de düşünülmesi gerektiğini, belirli bir etnik mirasa sahip tüketicilerin belirli ülke veya bölgelerden ürünlerin tercih edip etmediklerinin araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacıların modelindeki anket soruları Ek 6 olarak ekler bölümünde sunulmuştur.

3.4.2.4. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada kullanılan anket formu yukarıda tanımlanan ölçeklerden başka bir takım demografik özelliklere ait verilerin toplanabilmesi amacıyla bir adet kişisel bilgi formu içermektedir. Kişisel bilgi formunda yer alan sorular şu şekildedir; Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, etnik köken ve katılımcının bulunduğu il.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin ve etnosentrik eğilim derecelerinin incelenmesine yönelik olduğundan katılımcılar 18 yaş üstü bireysel tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik modeli ve veri toplama araçları geliştirildikten sonra, araştırma amaçlarına en uygun örneklem hacmi belirlendikten sonra anket formu çevrimiçi olarak da ayrıca hazırlanmış ve internet ortamında dağıtılmıştır. Görüldüğü üzere araştırma geniş bir örneklem hacmine sahip olduğundan tüm bu anket toplama süreci 6 Mart-28 Nisan 2017 tarihleri arasında, yaklaşık 2 aylık süreçte tamamlanmıştır. Anketlerin dağıtımıyla ilgili illerde irtibat kurulan ve yardımı istenilen fikir önderlerine ulaşmak, ilgili yerlere kargo gönderimi ve yine kargo ile anketlerin ulaşımı, çevrimiçi ortama aktarılma sürecinin vakit alması da bu sürecin uzunluğunun sebepleri arasındadır. Özellikle 32 ilin sosyal medyadaki platformlarının yöneticileri vasıtası ile ilgili ana sayfalarda anket çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Etnik köken gruplarının oluşturmuş oldukları sosyal medya hesaplarında anket çevrimiçi olarak paylaşılmış ve anketlerin üyeler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Araştırmaya dâhil edilen illerin bağlı olduğu il dernekleri ve kültür ve dayanışma vakıflarının yöneticileri ile iletişime geçilmiştir. Bitlis, Ağrı, Hakkâri, Iğdır, Erzurum, Bingöl, Muş, Kars, Ardahan, Düzce, Erzincan, Elazığ, Bolu illerinin Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Rehberlik ve Araştırma Merkezleri'nin müdürleri ile görüşülerek, anket formları kargo yoluyla bu illere iletilmiştir. İlgili illerden gelen kargolardaki dolu formlar çevrimiçi ortama aktarılmıştır. Ayrıca Ermeni liselerinin sosyal medyadaki yöneticileri ile görüşülmüş ve anketler ilgili liselerin sosyal medya hesaplarının ana sayfalarında çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Samsun ve Ankara'daki çeşitli üniversitelerin tanıtım ofisleri ile görüşülerek ilgililer aracılığı ile araştırmaya dâhil edilen illerden gelen öğrencilerle yüzyüze görüşülerek anketler doldurulmuştur. Bunun yanında Türkiye Genç İş Adamları Konfederasyonu'na

bağlı il ve ilçelerin dernek başkanları vasıtası ile de görüşülerek anketler toplanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 1300 anket formu dağıtılmış ve bunlardan sadece 922 tanesi değerlendirmeye alınmaya uygun görülmüştür ancak verilerin analizi aşamasında ikinci bir değerlendirme yapılarak veri temizliği yapılmıştır. Son tahlilde, araştırmada, 392 kadın, 440 erkek katılımcıdan oluşan toplam 832 verinin analizlere dâhil edilmesi uygun görülmüştür.

3.4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada ana kütle, Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki 18 yaş ve üstü tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. TÜİK (2015) verilerine göre 2015 Aralık ayı itibariyle Doğu Anadolu Bölgesi'nin toplam nüfusu 5.927.630, Karadeniz Bölgesi'nin nüfusu ise 7.624.463 olarak belirlenmiştir.¹²

Doğu Anadolu Bölgesi'nde toplam 14 il bulunmaktadır. Bölgenin en kalabalık ili, toplam 1.085.542 nüfusu ile Van iken, nüfus yoğunluğu en düşük il, 86.527 nüfus sayısı ile Tunceli'dir. Karadeniz Bölgesi'nde toplam 18 il bulunmaktadır ve bölge toplam nüfusu 2015 verilerine göre 7.624.463 olarak kaydedilmiştir. Bölgenin en kalabalık nüfusu Samsun şehrine aittir. Nüfus yoğunluğu en seyrek olan il ise Bayburt ilidir. Bu veriler ışığında, araştırmanın örnekleme, tabakalı örnekleme tekniği ile oluşturulacaktır. Tabakalı örneklemede araştırmanın sorunsalı üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler açısından araştırma evreni kendi içerisinde türdeş olan alt gruplara (tabaka) ayrılır ve bu tabakalardan (evrendeki oranları nispetinde) rastgele seçimle örnekleme girecek birimler seçilir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü rakamlarına göre 10.000.000 ve üzerinde büyüklüğe sahip ana kütle örnekleme için, gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bu bağlamda, araştırmada her bir bölge için örneklem sayısı, 400 olarak belirlenmiştir ve böylece toplam örneklem hacmi 800 olarak belirlenmiştir.

¹²Türkiye İstatistik Kurumu. <<http://www.tuik.gov.tr/>>

Buradan hareketle illerin toplam nüfustaki oranlarına göre, toplam örneklemdaki sayısı belirlenmiştir. Her ilden örnek hacmine alınacak oran, oransal olarak hesaplanmış olup Tablo 3 ve 4'de verilmiştir.

Tablo 3. İllere Göre Karadeniz Bölgesi Nüfusu

İL	NÜFUS	BÖLGE TOPLAM NÜFUSUNA ORANI (%)	ÖRNEK HACMİ
AMASYA	322.167	4,22	17
ARTVİN	168.370	2,20	9
BARTIN	190.708	2,50	10
BAYBURT	78.550	1,03	5
BOLU	291.095	3,81	15
ÇORUM	525.180	6,88	28
DÜZCE	360.388	4,72	19
GİRESUN	426.686	5,59	22
GÜMÜŞHANE	151.449	1,98	8
KARABÜK	236.978	3,10	13
KASTAMONU	372.633	4,88	20
ORDU	728.949	9,56	38
RİZE	328.979	4,31	17
SAMSUN	1.279.884	16,78	67
SİNOP	204.133	2,67	10
TOKAT	593.990	7,79	31
TRABZON	768.417	10,07	40
ZONGULDAK	595.907	7,81	31
TOPLAM NÜFUS	7.624.463		400

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu. <<http://www.tuik.gov.tr/>>'den uyarlanmıştır.

Tablo 4. İllere Göre Doğu Anadolu Bölgesi Nüfusu

İL	NÜFUS	BÖLGE TOPLAM NÜFUSUNA ORANI (%)	ÖRNEK HACMİ
AĞRI	549.435	9,26	37
ARDAHAN	100.809	1,70	7
BİNGÖL	266.019	4,48	18
BİTLİS	338.023	5,70	23
ELAZIĞ	568.753	9,59	38
ERZİNCAN	223.633	3,77	15
ERZURUM	763.320	12,87	51
HAKKÂRİ	276.287	4,66	19
İĞDIR	192.056	3,24	13
KARS	296.466	5	20
MALATYA	769.544	12,98	52
MUŞ	411.216	6,93	28
TUNCELİ	86.527	1,45	6
VAN	1.085.542	18,31	73
TOPLAM	5.927.630		400

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu. <<http://www.tuik.gov.tr/>>den> uyarlanmıştır.

Etnik köken dağılımı da Türkiye'deki etnik köken gruplarının sayılarına oransal olarak uyumlu olacak şekilde hesaplanarak katılımcı sayıları belirlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan etnik köken grup sayıları ve Türkiye karşılaştırması Amerikan merkezli United States Center for World Mission (USCWM) adlı vakfın Aralık 2008 verilerine dayanılarak tablo 5 oluşturulmuştur.¹³ Göç, doğum ve ölüm oranları, eğitim durumunun artışı gibi faktörlerin etkisiyle yaşanan nüfus değişikliği nedeniyle, oluşturulan tablodaki veriler ile istatistikî veriler arasında farklılığın yoruma açık olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ayrıca bu tablolar çok güvenilir olmamakla birlikte, araştırmadaki etnik köken sayısının katılımcı sayısına oranının Türkiye genelindeki etnik kökenin Türkiye nüfusuna oranından daha fazla olduğu anlaşılacaktır. Çalışmada etnik köken sayılarının çokluğu; araştırmanın, araştırmaya konu olan etnik grupların yoğunluğunun en belirgin olduğu iki bölgede yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmanın

¹³ Milliyet Gazetesi. <<http://www.milliyet.com.tr/amerikan-vakfindan-etnik-koken-arastirmasi-gundem-1041916/>>

örnekleme olan Doğu Anadolu Bölgesi; Kürt, Zaza, Ermeni etnik kökene sahip katılımcıların; Karadeniz Bölgesi ise Laz, Gürcü, Ermeni, Çerkes etnik kökene sahip katılımcıların en yoğun olduğu bölgelerdir.

Tablo 5. Türkiye Nüfusuna Göre Etnik Köken Dağılımı

ETNİK KÖKEN	TÜRKİYE'DEKİ NÜFUSU	TÜRKİYE'NİN TOPLAM NÜFUSUNA ORANI %	ÖRNEK HACMİNDEKİ SAYISI	TOPLAM ÖRNEK HACMİNE ORANI %
Türk	52.826.000	73.86	469	56,4
Çerkes	910.000	1.27	44	5,3
Kürt	15.426.000	21.56	205	24,6
Gürcü	150.000	0.2	26	3,1
Boşnak	101.000	0.14	5	0,6
Ermeni	76.000	0.1	4	0,5
Balkan Türkü	157.000	0.22	21	2,5
Laz	152.000	0.21	36	4,3
Arnavut	66.000	0.09	8	1,0
Zaza	1.313.000	1.83	14	1,7
TOPLAM	71.517.100		832	

Kaynak: Milliyet Gazetesi. <<http://www.milliyet.com.tr/amerikan-vakfindan-etnik-koken-arastirmasi-gundem-1041916/>>'den uyarlanmıştır.

Tabakalı örnekleme tekniği ile belirlenen örnek hacmi içerisinde her tabakada bulunan örneklem hacmi, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri ile araştırmaya dâhil edilen olan veriler ile örneklemin temsil yeteneği güçlendirilmiştir.

3.4.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak tüketici etnosentrizmi, benlik algısı ve yerli ürün satın alma niyeti çerçevesinde hazırlanmıştır ve toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde, tüketicilerin belirtilen ifadelerle

katılma düzeyleri 5’li Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin benlik algılarının etnosentrik eğilimleri ve yerli ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik amaç doğrultusunda Kashima ve Hardie (2000), tarafından Avustralya’da yapılan araştırma sonucunda geliştirilen ve Ercan’ın (2011), Türkiye’ye uyarladığı ölçek olan RIC ölçeği kullanılmıştır. Toplam 27 ifadeden oluşan bu ölçekte yer alan “Çocuklarımın kendilerini tanımalarını ve potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim” ifadesi “Çocuklarıma kendilerini tanımalarını öğretirim” ve “Çocuklarıma kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim” şeklinde 2 ifadeye; “Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili ve onların gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim” ifadesi “Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim” ve “Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim” şeklinde 2 ifadeye çıkartılmıştır. Ayrıca “Bir kişiyi eğer diğer meslektaşlarıyla iyi geçinir ve işbirliği içinde çalışırsa, kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim” ifadesi “Bir kişi meslektaşlarıyla iyi geçinirse o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim” ve “Bir kişi meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim” olarak iki ifadeye; “Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, ailem ya da akrabalarımınla konuşurum” ifadesi ise “Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu ailemle konuşurum” ve “Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu akrabalarımınla konuşurum” şeklinde 2 ifadeye çıkartılarak ankete eklenmiş; toplam 31 sorudan oluşan anketin ilk bölümü oluşturulmuştur.

İkinci bölümde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır ve bu doğrultuda Shimp ve Sharma (1987), toplam 17 ifadeden oluşan CETSCALE kullanılmıştır. Ölçeğin çevirisi yapılırken “Amerikalılar”, “Amerika’da üretilmiş ürünler” gibi ibarelerin yerine “Türkler”, “Türkiye’de üretilmiş ürünler” ibareleri kullanılarak ölçek Türkçe’ye uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerini incelemek amacı ile Klein, Ettenson ve Moris (1998), tarafından yapılan çalışmada geliştirilen ölçeğin "Satın Alma İstekliliği" başlığı altındaki 6 adet ifade anket formuna dâhil edilmiştir. Bu 6 ifadenin çevirileri yapılırken ölçekteki “Japon ürünü” ibareleri yerine

“yabancı ürün”, “Çin ürünü” ibarelerinin yerine “yerli ürün” ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması sağlanmıştır. Anket formunun son bölümü olan dördüncü bölümde ise çalışmanın modelinde kontrol değişkeni olarak yer alan ve analiz sonuçlarında reddedilen hipotezlerin nedenini açıklamada önemli rol alan demografik bilgilerin toplanması amacıyla tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, etnik kökenleri ve il (memleket) bilgisi olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Tüm bu açıklamalara uygun olarak hazırlanan anket formu Ek 7’de sunulmuştur.

3.4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi

Araştırma kapsamında anket formu yardımıyla toplanan 922 adet gözlem mevcuttur. Toplanan veriler ilk önce Microsoft Excel yazılımına alınmış gerekli kodlama ve düzeltmeler yapıldıktan sonra İBM SPSS 23.0 versiyonuna aktarılmıştır. Toplanan verilerde çarpıklık basıklık değerleri incelenmiş, bazı değişkenlerin fazlaca uç değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Uç değerler (outliners) sorunun ortadan kaldırılabilmesi amacıyla ilk önce ölçek Z skorları oluşturulmuş $\pm 3,14$ sınırları dışında olan z skorların ölçeklere verilen blok cevaplardan kaynaklanabileceği sebebiyle bu gözlemler araştırma dışında bırakılmıştır (Fidell ve Tabachnick, 2015). Daha sonra çoklu uç değer araştırılması yapılmış bir miktar gözlem ise çoklu uç değer sebebiyle araştırma dışında bırakılmıştır. Verilerin temizlenmesinin ardından araştırmaya 832 gözlem ile devam edilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında anket katılımcılarına ait demografik özellikler tablo ve grafik yardımıyla tanıtılmıştır. İkinci bölümde ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin ortaya konması amacıyla ölçeklere önce doğrulayıcı faktör analizi, daha sonra güvenilirlik analizi yapıp, sonuçların yorumlanmasından ibarettir. Ölçek geçerlilik çalışması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi SPSS Amos Graphics adlı yazılım ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yazında yer alan yapıları ile veri uyumunun denetlendiği bu bölümde bazı ölçek maddelerinin ve alt boyutlarının kullanışsız olduğu gözlemlenmiş ve ölçme araçlarının iyileştirilmesi amacıyla söz konusu madde ve alt boyutlar araştırma dışında bırakılmıştır. Ölçme araçlarına ait geçerlilik ve güvenilirlik yapıları belirlendikten sonra üçüncü bölümde CETSCALE ayrıntılı irdelenmiştir. Dördüncü bölümde benlik algısı

bileşenleri olan bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine tüketici etnosentrizmi olgusunun aracılık yapıp yapmadığı irdelenmiştir. Aracı etki analizinde Baron ve Kenny'nin (1986), aracılık şartları yapısal eşitlik modeli yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde birtakım araştırma hipotezleri sınanmıştır. Hipotezlerin sınanması esnasında ölçekler arası ilişkilere dayalı hipotezler için yapısal eşitlik modelleri kurulmuş, demografik grupların ölçekler bazında farklılığının araştırılmasına dayalı hipotezlerde ise ortalama farkların anlamlılığını sınamaya yarayan hipotez testlerinden faydalanılmıştır. Gruplar arası ortalama farkların anlamlılığının sınanmasını gerektiren hipotez testlerinde uygun test tekniklerinin belirlenebilmesi amacıyla değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılıma yakın seyretmesi sebebiyle parametrik test tekniklerinden faydalanılması konusunda bir sakınca görülmemiştir. Araştırmanın son bölümü, araştırma bulgularına ait kısa bir özet ve yorum getirilerek bitirilmiştir.

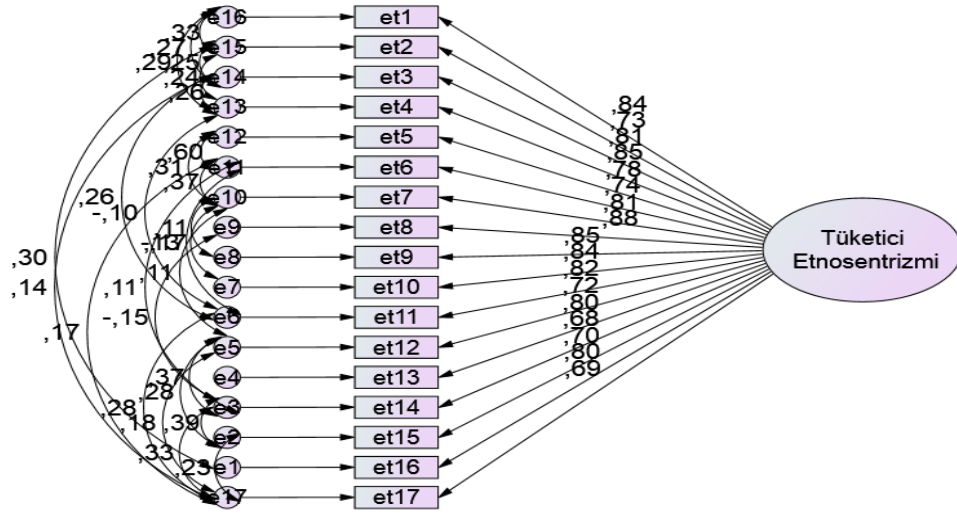
3.4.5. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması

Araştırmanın bu kısmında ölçme araçları olan CETSCALE, RIC ölçeği ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği için yapı geçerliliklerini ve ölçek güvenilirliklerini ortaya koyabilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları ve güvenirlilik analizi uygulamaları yer almaktadır.

3.4.5.1. CETSCALE Doğrulayıcı Faktör Analizi

CETSCALE yazında tek boyutlu (alt boyutsuz) ve 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında ölçeğe ait tüm maddelerin ölçek katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterince büyük ($\beta > 0,6$) olduğu gözlemlenmiştir. Ölçek maddelerinin ölçeğe katkıları için olumlu olan bu bulgulara rağmen ölçeğin model uyum indeksleri bu hali ile kabul edilebilir düzeyde değildir. Ölçeğin model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde değerler alması amacıyla ölçek yapısında bir takım modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyon düzeltmeleri sırasında ölçeğin tek boyutlu olduğu göz önünde bulundurulmuş ve arasında kovaryans yolları kurulacak maddelerin teorik olarak da ilişkili olup olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan modifikasyon düzeltmelerinden sonra ölçeğin yapısı şekil 7' deki gibidir.

Şekil 7. CETSCALE Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekildeki gibi modifikasyon düzeltmeleri ile yapılandırılan modele ait uyum indeksleri ise tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. CETSCALE Model Uyum İndeksleri

Ölçek	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Tüketici Etnosentrizmi	4,300	0,944	0,977	0,063

Tablo incelendiğinde CMIN/DF (ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümü) 4,3 olarak hesaplandığı görülür. “Bu değer için kimi kaynakların 2 ile 5 arasındaki değerlerin kabul edilebilir uyumu, 2 den küçük değerlerin ise ideal uyumu işaret ettiği belirtilmiştir. GFI ve CFI için ise 0,9'dan büyük değerler için kabul edilebilir uyum, 0,95'den büyük değerler için ise ideal uyumu işaret eder” (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bentler, 1980; Marsh ve diğerleri, 2006). RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) değeri için ise 0,05 ile 0,09 aralığı kabul edilebilir uyum göstergesidir (Özdamar, 2016). Model uyum indeksleri toplu halde değerlendirildiğinde ölçeğin yapısal geçerliliği için olumlu bulgulardan söz edilebilir. Ölçek maddelerinin standardize edilmiş tahmin istatistikleri ise tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Standardize Edilmiş Tahmin İstatistikleri

			Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
et1	---	Etnosentrizm	0,843	0,033	31,732	0,00
et2	---	Etnosentrizm	0,729	0,035	25,039	0,00
et3	---	Etnosentrizm	0,807	0,032	29,4	0,00
et4	---	Etnosentrizm	0,847	0,032	31,983	0,00
et5	---	Etnosentrizm	0,785	0,03	28,17	0,00
et6	---	Etnosentrizm	0,737	0,029	25,524	0,00
et7	---	Etnosentrizm	0,811	0,029	31,386	0,00
et8	---	Etnosentrizm	0,877	0,029	34,187	0,00
et9	---	Etnosentrizm	0,855			
et10	---	Etnosentrizm	0,844	0,03	31,829	0,00
et11	---	Etnosentrizm	0,817	0,03	30,069	0,00
et12	---	Etnosentrizm	0,720	0,032	24,636	0,00
et13	---	Etnosentrizm	0,795	0,031	28,797	0,00
et14	---	Etnosentrizm	0,684	0,029	22,816	0,00
et15	---	Etnosentrizm	0,700	0,033	23,656	0,00
et16	---	Etnosentrizm	0,799	0,031	29,033	0,00
et17	---	Etnosentrizm	0,691	0,032	23,185	0,00

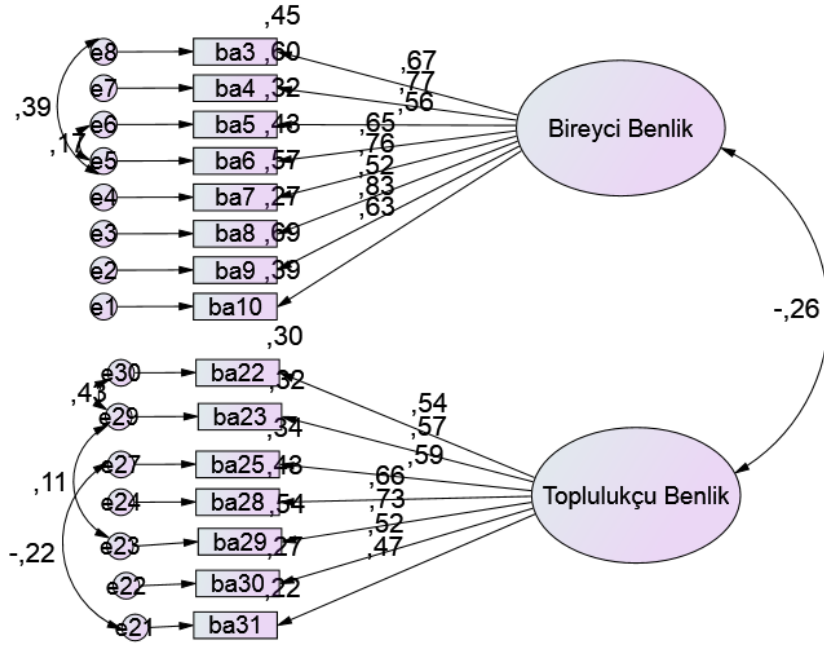
Tablo 7 incelendiğinde tüm maddelerin etnosentrizm ölçeğine katkısının %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve büyüklük olarak istenildiği üzere 0,6'dan

büyüktür. Ölçeğe ait cronbachs Alpha güvenirlik katsayısı 0,967 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı, model uyum indeksleri ve maddelerin ölçeğe katkıları birlikte değerlendirildiğinde CETSCALE'in yapısal geçerlilik ve güvenirliğe sahip bir ölçek olduğu, bilimsel çalışma için yüksek güvenirlikte bulgular sağlayabileceği söylenebilir.

3.4.5.2. RIC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

RIC Ölçeğin teorik yapısı ile veri uyumunun denetlenmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ilişkisel benlik algısı alt boyutuna ait birçok maddenin ölçek katkısının oldukça küçük olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu maddeler teker teker ölçek dışında bırakıldığında ilişkisel benlik algısı alt boyutunda ait bir maddenin kaldığı gözlemlenmiştir. Alt boyut ve ölçeklerin bir olguyu ölçmek için kimi kaynaklara göre en az 2, kimi kaynaklara göre en az 3 gözlemlenebilir değişkene ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Bu durumda ilişkisel benlik algısı alt boyutunun geçerlilik sağlamadığı ve araştırma dışında bırakılması gerektiği düşünülmüştür. Diğer alt boyutlardan ise 1. madde, 2. madde, 24. madde ve 27. madde standardize tahmin katsayılarının oldukça düşük olması sebebiyle ölçek dışında bırakılmıştır. Ölçek dışında bırakılan madde ve alt boyutlardan sonra ilişkisel benlik algısı ölçek dışında bırakıldığında benlik algısı 2 alt boyutlu ve 17 maddeden oluşmaktadır. İki alt boyutlu ölçek ile ilişkili model ve ilişkisiz model ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, ilişkili modelin uyum indekslerinin belirgin şekilde daha iyi olduğu gözlemlenmiştir. İki faktörlü ve ilişkili model ile yapılan modifikasyon düzeltmeleri sonrası model şekil 8'deki gibidir.

Şekil 8. RIC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçek modeline ait uyum indeksleri tablo 8’de raporlanmıştır.

Tablo 8. RIC Ölçeği Model Uyum İndeksleri

Ölçek	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
RIC Ölçeği	3,331	0,944	0,947	0,053

Tablo incelendiğinde raporlanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu gözlemlenir. RIC Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi standardize tahmin istatistikleri tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9. RIC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

			Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
a10	---	Bireyci Benlik Algısı	0,588	0,09	13,773	0,000
a9	---	Bireyci Benlik Algısı	0,812	0,099	17,379	0,000
a8	---	Bireyci Benlik Algısı	0,501	0,065	12,268	0,000
a7	---	Bireyci Benlik Algısı	0,748	0,108	16,549	0,000
a6	---	Bireyci Benlik Algısı	0,643	0,08	14,846	0,000
a5	---	Bireyci Benlik Algısı	0,565	0,083	13,523	0,000
a4	---	Bireyci Benlik Algısı	0,795	0,09	17,192	0,000
a3	---	Bireyci Benlik Algısı	0,691	0,08	15,688	0,000
a2	---	Bireyci Benlik Algısı	0,638	0,038	31,128	0,000
a1	---	Bireyci Benlik Algısı	0,596			
a31	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,430	0,078	10,215	0,000
a30	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,406	0,066	9,682	0,000
a29	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,714	0,059	15,501	0,000
a28	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,685	0,089	14,232	0,000
a27	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,402	0,091	9,62	0,000
a26	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,459	0,061	11,001	0,000
a25	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,575	0,06	13,173	0,000
a24	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,475	0,059	12,718	0,000
a23	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,656			
a22	---	Toplulukçu Benlik Algısı	0,559	0,055	16,583	0,000

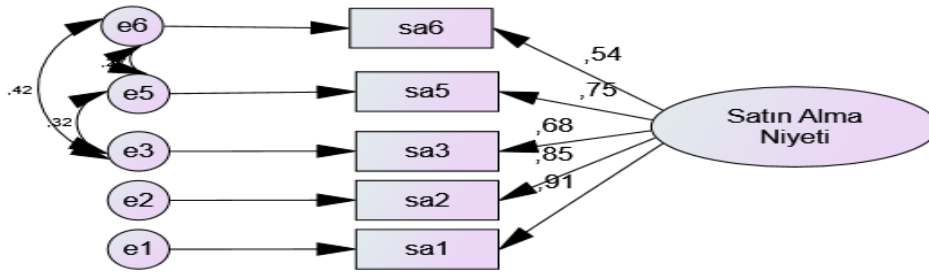
RIC Ölçeği maddelerinin ölçeğe katkısı 0,406 ile 0,812 arasında değişmektedir. Her ne kadar doğrulayıcı faktör analizinde maddelerin standardize katsayılarının 0,5 ile 1 aralığında değer alması istenen bir durum ise de RIC Ölçeği için bu durum mümkün olmamıştır. Standardize tahmin katsayısı 0,5'in altında olan maddeler teker teker ölçek dışında bırakıldığında ölçek ve alt boyutların olguları açıklamak üzere oldukça yetersiz madde sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin model uyum indekslerinin kabul sınırları içinde olması ve standardize katsayısı 0,5'in altında olan maddelerin 0,5 yakın olması sebebiyle söz konusu maddelerin ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin alt boyutları bireyci benlik algısı için hesaplanan cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı 0,874 iken, toplulukçu benlik algısı için 0,783 ve RIC Ölçeği için 0,718'dir. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde RIC Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik sağlayan bir ölçek olduğu gözlemlenmiştir.

3.4.5.3. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği 6 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde 4. maddenin ölçeğe katkısının istatistiksel olarak anlamsız olduğu gözlemlenmiş ve maddenin ölçek dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin 4 modifikasyon düzeltmesinin ardından iyi uyum gösterdiği gözlemlenmiştir. Standardize katsayılar ile birlikte ölçek yapısı şekil 9'daki gibidir.

Şekil 9. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçeğin uyum indeksleri tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Model Uyum İndeksleri

Ölçek	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	0,794	0,999	1,000	0,000

Ölçeğin raporlanan tüm uyum indeksleri ideal uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi standardize tahmin istatistikleri tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

			Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
a1	---	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	,914			
a2	---	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	,851	,027	30,061	0,000
a3	---	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	,685	,039	22,112	0,000
a5	---	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	,754	,033	25,495	0,000
a6	---	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	,539	,046	16,167	0,000

Maddelerin ölçek katkısı istenilen düzeyde 0,539 ile 0,914 arasında değişmektedir. Ölçeğin cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,880 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin ölçme işlevini yüksek güvenilirlikte gerçekleştirebilecek yapıda olduğu söylenebilir.

3.4.6. Etnosentrizm Skoru Hesaplama Yöntemi ve Kategorize Etme Biçimi

Shimp ve Sharma'nın (1987), geliştirmiş oldukları 17 değişkenli 7'li Likert tipte ölçek olan CETSCALE bu araştırmada 17 değişkenli 5'li Likert tipte kullanılmıştır. Aysuna (2006), Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007), Kaynak ve Kara (2001), Kim ve Pysarchik (2000), Lee ve diğerleri (2003) çalışmalarını bu şekilde yürütmüş araştırmacılarıdır. 7'li Likert tipte ölçek kullanıldığında elde edilecek en yüksek skor $17 \times 7 = 119$ iken, 5'li Likert tipte ölçek kullanılan bu araştırmada, ölçekteki 17 ifadeden her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum) olduğundan en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı skor $17 \times 5 = 85$ olacaktır (Arı, 2007; Aysuna, 2006). Araştırma sonucunda elde edilen etnosentrizm seviyesinin düşük ya da yüksek olduğunu tespit edebilmek amacıyla elde edilebilecek en yüksek skor dışında en düşük skor, "kesinlikle katılmıyorum" ifadesine verilen 1 puan ile $17 \times 1 = 17$ olarak tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki uç skorun orta noktası ise "fikrim yok" ifadesine verilen 3 puan ile hesaplanmış, $17 \times 3 = 51$ orta nokta olarak kabul edilmiştir.

Katılımcıların maddelere katılma dereceleri "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlandıktan sonra her gözlem için 17 maddeye verdikleri cevaplara karşılık gelen puanlar toplanıp, madde sayısı olan 17'ye bölünerek bir etnosentrizm skoru oluşturulmuştur. Oluşturulan etnosentrizm skoru 1 ile 5 aralığında değer alabilmektedir. Şöyle ki; katılımcıların CETSCALE'de yer alan 17 soruya verdikleri cevaplar, bu cevaplara karşılık gelen puanlarla puanlamıştır. Daha sonra her katılımcı için 17 maddeden alınan toplam puan hesaplanıp, diğer ölçekler ile benzer aralıkta olması için 17'ye bölünmüştür. Bu şekilde oluşturulan tüketici etnosentrizmi skoru maksimum $(17 \times 5) / 17 = 5$ değeri alabilirken, minimum $(17 \times 1) / 17 = 1$ değeri alabilir. Daha sonra raporlamada kolaylık olması amacıyla her katılımcı için hesaplanan 1 ile 5 arasında değer alabilen etnosentrizm skoru kategorize edilmek istenmiştir. Ölçek skorunun kategorize edilmesinde şu aralıklardan faydalanılmıştır. 1 ile 2,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için düşük etnosentrik eğilim; 2,5 ile 3,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için orta etnosentrik eğilim; 3,5 ile 5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için ise yüksek etnosentrik eğilim tanımlamaları yapılmıştır. Ölçek ile yapılan skor oluşturma ve skoru düşük, orta ve yüksek

olarak 3 kategoride gruplama işlemi sonrası, ölçeğe dair bulguların daha işlevsel bir şekilde raporlanması ve yorumlanması mümkün olmuştur.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analiz ve bulguları bu bölümde aktarılacaktır. İlk bölüm, katılımcıların demografik istatistiklerini; ikinci bölüm, ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini; üçüncü bölüm, yapısal eşitlik modeli ile aracı etki analizini; son bölüm, demografik değişkenler ile ölçekler arası ilişkilerini, son bölüm ise yorum ve sonuçları içermektedir.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında 832 örneklem üzerinden toplanan veriler kullanılmıştır. Örnekleme ait bazı demografik bilgilere ait frekans (n) ve yüzde (%) istatistikleri tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Demografik İstatistikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	392	47,1%
	Erkek	440	52,9%
	Toplam	832	100,0%
Yaş	18-25 Yaş	138	16,6%
	26-35 Yaş	299	35,9%
	36-45 Yaş	232	27,9%
	46-55 Yaş	122	14,7%
	56 Yaş ve Üzeri	41	4,9%
	Toplam	832	100,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim	65	7,8%
	Lise	144	17,3%
	Ön Lisans	93	11,2%
	Lisans	406	48,8%
	Yüksek Lisans	102	12,3%
	Doktora	22	2,6%
	Toplam	832	100,0%
Aylık Gelir	2000 TL den az	231	27,8%
	2001-5000 TL arası	495	59,5%
	5001-8000 TL arası	66	7,9%
	8001-11000 TL arası	17	2,0%
	11000 TL üzeri	23	2,8%
	Toplam	832	100,0%

Katılımcıların %47,1'i kadın iken (n=392), %52,9'u erkektir (n=440). Yaş gruplarına göre katılımcıların dağılımları şu şekildedir; %16,6 18-25 yaş arası (n=138), %35,9 26-35 yaş arası (n=299), %27,9 36-45 yaş arası (n=232), %14,7 46-55 yaş arası (n=122), %4,9 56 yaş ve üzeridir (n=41). Katılımcıların mezun oldukları okulların seviyesine göre dağılımı ise şu şekildedir; %7,8 ilköğretim (n=65), %17,3 lise (n=144), %11,2 ön lisans (n=93), %48,8 lisans (n=406), %12,3 yüksek lisans (n=102) ve %2,6 doktora (n=22) mezunudur. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı şu şekildedir; %27,8 2000 TL den az (n=231), %59,5 2001-5000 TL arası (n=495), %7,9 5001-8000TL arası (n=66), %2 8001-11000 TL arası (n=17), %2,8 11000 TL ve üzeri (n=23) gelire sahiptir.

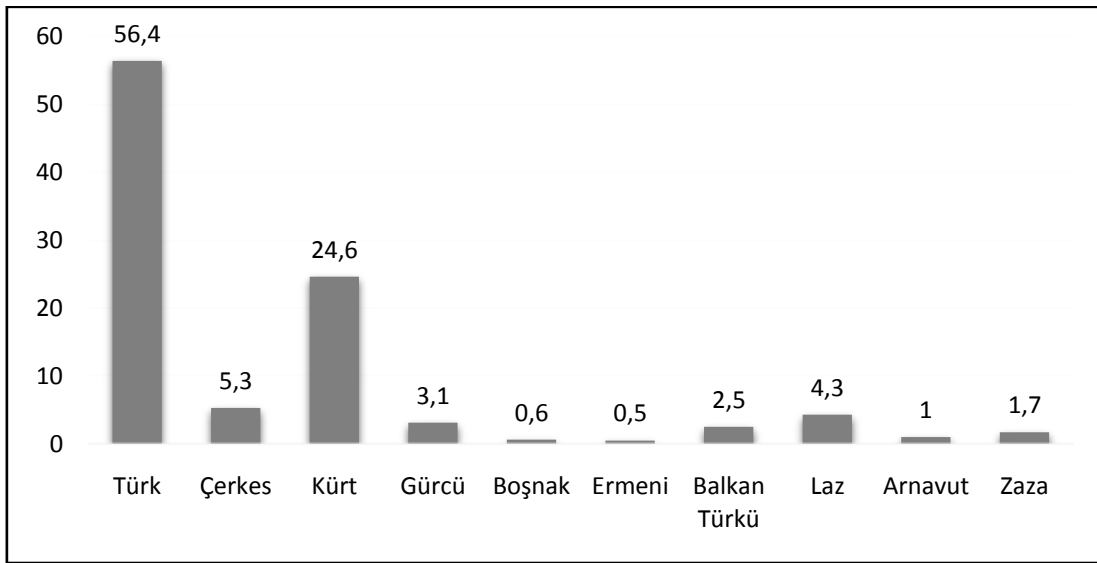
Araştırma amaçları doğrultusunda önem arz eden bir diğer tanımlayıcı özellik ise katılımcıların etnik kökenidir. Katılımcıların etnik kökenlerine ait istatistikler tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Etnik Köken İstatistikleri

Etnik Köken	n	%
Türk	469	56,4
Çerkes	44	5,3
Kürt	205	24,6
Gürcü	26	3,1
Boşnak	5	,6
Ermeni	4	,5
Balkan Türkü	21	2,5
Laz	36	4,3
Arnavut	8	1,0
Zaza	14	1,7
Toplam	832	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunu %56,4 ile Türk katılımcılar (n=469) oluşturmaktadır. Diğer etnik kökenli katılımcılar ise şu şekilde sıralanabilir; %5,3 Çerkes (n=44), %24,6 Kürt (n=205), %3,1 Gürcü (n=6), %0,6 Boşnak (n=5), %0,5 Ermeni (n=4), %2,5 Balkan Türkü (n=21), %4,3 Laz (n=36), %1 Arnavut (n=8) ve %1,7 Zaza'dır (n=14). Katılımcılar etnik kökenlerine göre kategorize edildiğinde grafik 1 yardımıyla da gösterilebilir.

Grafik 1. Katılımcıların Etnik Kökenleri



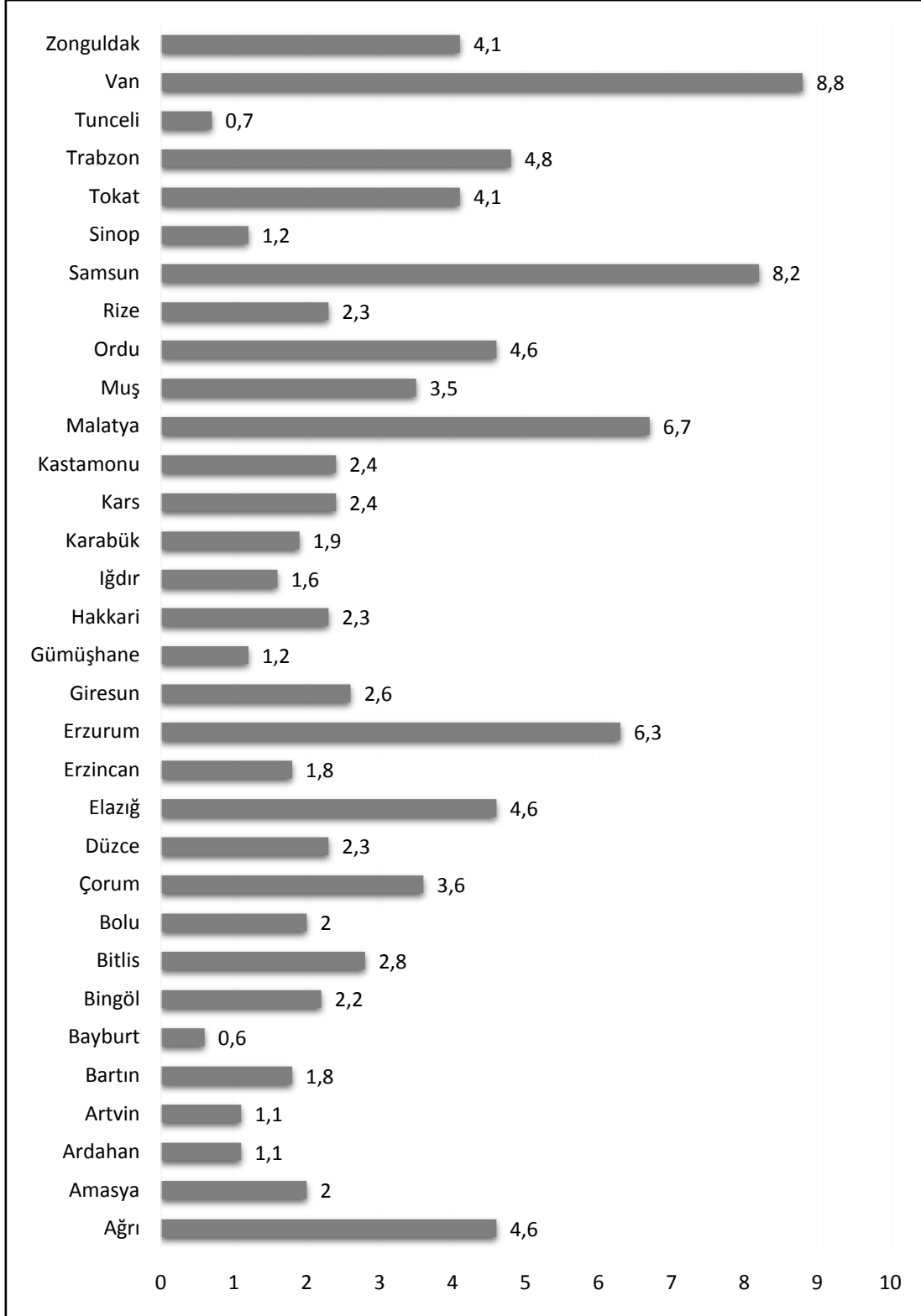
Araştırmada bir diğer önemli tanımlayıcı istatistik ise katılımcıların nereli olduklarıdır. Katılımcıların illere göre dağılım istatistikleri tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

İl	n	%	İl	n	%
Ağrı	38	4,6	Hakkâri	19	2,3
Amasya	17	2	Iğdır	13	1,6
Ardahan	9	1,1	Karabük	16	1,9
Artvin	9	1,1	Kars	20	2,4
Bartın	15	1,8	Kastamonu	20	2,4
Bayburt	5	0,6	Malatya	56	6,7
Bingöl	18	2,2	Muş	29	3,5
Bitlis	23	2,8	Ordu	38	4,6
Bolu	17	2	Rize	19	2,3
Çorum	30	3,6	Samsun	68	8,2
Düzce	19	2,3	Sinop	10	1,2
Elazığ	38	4,6	Tokat	34	4,1
Erzincan	15	1,8	Trabzon	40	4,8
Erzurum	52	6,3	Tunceli	6	0,7
Giresun	22	2,6	Van	73	8,8
Gümüşhane	10	1,2	Zonguldak	34	4,1
			Toplam	832	100

Katılımcıların alfabetik sıra ile nereli olduklarına dair istatistikler şu şekildedir; %4,6 Ağrı (n=38), %2 Amasya (n=17), %1,1 Ardahan (n=9), %1,1 Artvin (n=9), %1,8 Bartın (n= 15), %0,6 Bayburt (n=5), %2,2 Bingöl (n=18), %2,8 Bitlis (n=23), %2 Bolu (n=17), %3,6 Çorum (n=30), %2,3 Düzce (n=19), %4,6 Elazığ (n=38), %6,3 Erzurum (n=52), %2,6 Giresun (n=22), %1,2 Gümüşhane (n=10), %1,6 Iğdır (n=13), %1,9 Karabük (n=16), %2,4 Kars (n=20), %2,4 Kastamonu (n=20), %6,7 Malatya (n=56), %3,5 Muş (n=29), %4,6 Ordu (n=38), %2,3 Rize (n=19), %8,2 Samsun (n=68), %1,2 Sinop (n=10), %4,1 Tokat (n=34), %4,8 Trabzon (n=40), %0,7 Tunceli (n=6), %8,8 Van (n=73) ve %4,1 Zonguldak (n=34). Katılımcıların illere göre dağılımı grafik 2'deki gibi görselleştirilebilir.

Grafik 2. Katılımcıları İllere Göre Dağılımı



3.5.2. Tüketici Etnosentrizmine Dair Bulgular

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme amacıyla kullanılan CETSCALE 17 soruluk 5’li Likert tipte bir ölçektir. Bu kısımda katılımcıların etnosentrizm ölçeğine ait skorları düşük, orta ve yüksek olarak kategorize edilip yorumlanacaktır. Ölçeğin 3 ordinal kategoride çözümlenmesi bazı kolaylıklar sağlamaktadır. En önemlisi etnosentrizm ile ilişkilerini inceleyeceğimiz bazı değişkenler çok fazla sayıda grup (seçenek) içermektedir, bu şekilde fazla grubun bir olguya veya ölçeğe göre karşılaştırılmaları anova testi ile yapılmak istendiğinde önce anova test istatistiği hesaplanmalı ardından her grubun (seçeneğin) birbiri ile karşılaştırmalı farkları aranmalıdır. Bu bağlamda istatistikte grupların birbiri ile karşılaştırmalarında kullanılacak post hoc (çoklu karşılaştırma) tabloları oldukça fazla yer kaplayacaktır ve karşılaştırmaların ikili olmaları sebebiyle bu tablo karmaşıklığı arasında oldukça az araştırma amaçlarına hizmet eden kullanışlı bulgu yer alacaktır. Tüm bu sebeplerden dolayı bu araştırmada CETSCALE 1-2,5 aralığı düşük, 2,5-3,5 aralığı orta ve 3,5-5 aralığı yüksek etnosentrik olarak kategorize edilmiş ve demografik değişkenler ile olan ilişkilerde bu ordinal sıralı kategorize değişken kullanılmıştır. Katılımcıların etnosentrizm ölçek puanlarının kategorize edilmesinden sonra tüketici etnosentrizmi durum değişkeni istatistikleri tablo 15'deki gibi bulgulanmıştır.

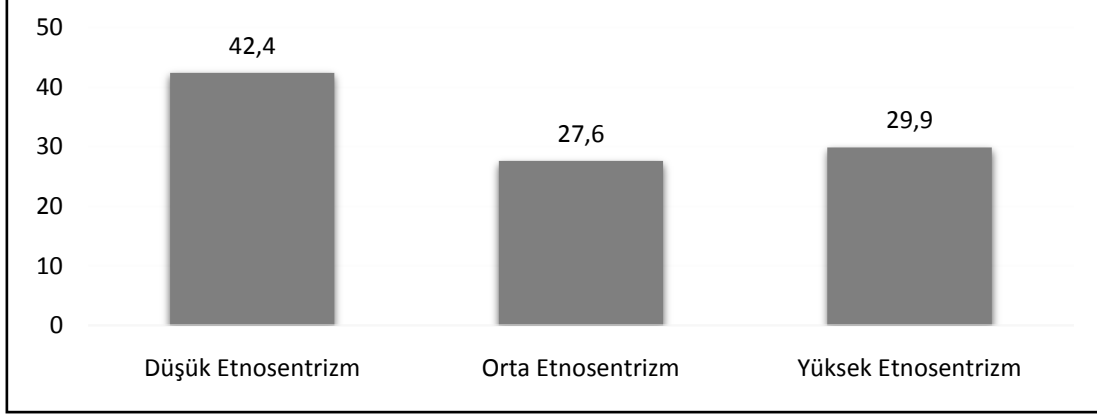
Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmi Durum Değişkeni İstatistikleri

	n	%
Düşük Etnosentrizm	353	42,4
Orta Etnosentrizm	230	27,6
Yüksek Etnosentrizm	249	29,9
Toplam	832	100,0

Tablodan görüleceği üzere katılımcıların %42,4’ü düşük etnosentrik (n=353) grupta yer almaktadır, %27,6’sı orta etnosentrik grupta (n=230), %29,9’u ise yüksek etnosentrik grupta (n=249) yer almaktadır. Kategorize edilmiş etnosentrizm değişkeni istatistiklerinden yola çıkarak Türkiye’de tüketicilerin sıklıkla düşük etnosentrizm eğilimi

gösterdikleri söylenebilir. Katılımcıların etnosentrizm bulguları grafik 3 yardımıyla görselleştirilmiştir.

Grafik 3. Örneklem Tüketici Etnosentrizmi Bulguları



Etnosentrizm ölçeğinin 17 maddesine verilen cevaplara ait istatistikler tablodaki gibidir. Tüm soruların ortalamasının toplamı ise tüketici etnosentrizmi düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 16. CETSCALE'in Değerlendirilmesi (CETSCORE)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1.Türkler, daima ithal ürünler yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri tercih etmelidirler.	166	214	45	223	184	3.0541
2.Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	118	205	51	233	225	3.2909
3.Türklerin işsiz kalmaması için Türkiye'de üretilen ürünler satın alınmalıdır.	108	217	71	233	203	3.2476
4.Öncelikli olarak daima Türkiye'de üretilen ürünler alınmalıdır.	130	183	33	269	217	3.3125
5.Yabancı ürünler satın almak iyi bir tutum değildir.	207	300	78	168	79	2.5337
6.Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	268	319	59	132	54	2.2608
7.Gerçek bir Türk her zaman Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıdır.	279	262	48	162	81	2.4038
8.Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye'de üretilen ürünlerini satın almalıyız.	121	210	53	284	164	3.1923
9.Daima ve en iyisi Türkiye'de üretilen ürünleri satın almaktır.	177	255	59	213	128	2.8317
10.Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	114	199	55	283	181	3.2620
11.Türkiye ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı için Türkler yabancı ürün satın almamalıdır.	144	297	78	207	106	2.8005
12.Her türlü yabancı ürün ithaline sınırlama getirilmelidir.	252	272	84	157	67	2.4171
13.Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	175	264	73	228	92	2.7572
14.Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	298	301	80	117	36	2.1490
15.Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	243	254	85	177	73	2.4988
16.Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	91	240	58	276	167	3.2260
17.Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	332	249	76	110	65	2.1911
Etnosentrizm Düzeyi						47.4291

Bu çalışma için tüketici etnosentrizmi düzeyi 47.4291 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değeri düşük veya yüksek olarak nitelendirebilmek için katılımcıların etnosentrizm ölçeğinden alabileceği maksimum ve minimum değerler belirlenmelidir. Çalışmada ölçek 5’li Likert tipte olarak kullanıldığı için, bir katılımcının alabileceği maksimum ölçek değeri “kesinlikle katılıyorum=5 puan” olduğundan $5 \times 17 = 85$ iken, minimum ölçek değeri “kesinlikle katılmıyorum=1” olduğundan, $1 \times 17 = 17$ ’dir. Ölçek skoru için ortalama değer “fikrim yok=3” olduğu için ise $3 \times 17 = 51$ ’dir. Belirtildiği gibi örneklem için tüketici etnosentrizmi düzeyi 47,4291 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda araştırmamızda gözlemlediğimiz örneklem için tüketici etnosentrizmi orta ya da düşüktür denilebilir.

3.5.2.1. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular

Tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklı etnik kökene ait katılımcılar arasındaki farkları etnik köken kategorik etnosentrizm değişkeni çapraz tablosu ile incelenebilir. Gruplar arasında kategorik değişken açısından farkların istatistiksel anlamlılığının sınanması amacıyla ki-kare test istatistiği yararlı olacaktır. Etnik köken ile etnosentrizm durumu değişkenleri arasında oluşturulan çapraz tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

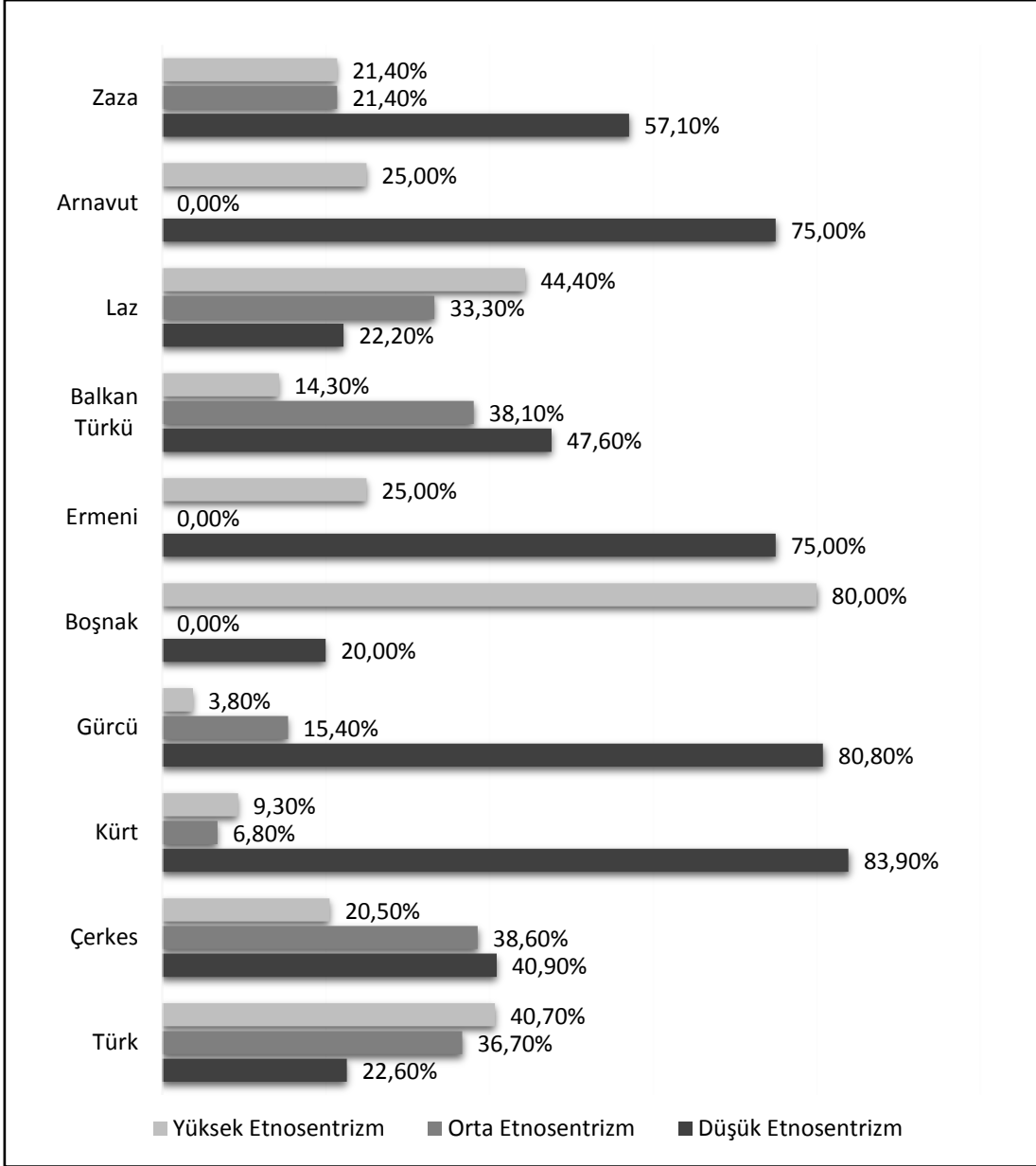
	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	
Türk	106 22,6%	172 36,7%	191 40,7%	469 100,0%
Çerkes	18 40,9%	17 38,6%	9 20,5%	44 100,0%
Kürt	172 83,9%	14 6,8%	19 9,3%	205 100,0%
Gürcü	21 80,8%	4 15,4%	1 3,8%	26 100,0%
Boşnak	1 20,0%	0 0,0%	4 80,0%	5 100,0%
Ermeni	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
Balkan Türkü	10 47,6%	8 38,1%	3 14,3%	21 100,0%
Laz	8 22,2%	12 33,3%	16 44,4%	36 100,0%
Arnavut	6 75,0%	0 0,0%	2 25,0%	8 100,0%
Zaza	8 57,1%	3 21,4%	3 21,4%	14 100,0%
Toplam	353 42,4%	230 27,6%	249 29,9%	832 100,0%
Ki-Kare	262,558			
Sig.	0,000			

Tablo 17 incelendiğinde ki-kare anlamlılık değerinin 0,000 olduğu gözlemlenir. Bu durumda farklı etnik kökene sahip katılımcıların düşük, orta ve yüksek etnosentrik gruplara dağılımı bakımından %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilir (sig.<0,01).

Tablo incelendiğinde en fazla yüksek etnosentrik yüzdeye sahip katılımcıların Boşnak etnik kökeninde olduğu gözlemlenmiştir (%80). En fazla düşük etnosentrik

yüzdeye sahip katılımcıların ise Kürt etnik kökeninde olduğu gözlemlenmiştir (%83,90). Yüksek etnosentrik katılımcıların yüzdesinin en fazla olduğu 5 etnik grup sırasıyla şu şekilde sıralanabilir; Boşnak (%80), Laz (%44,4), Türk (%40,7), Ermeni (%25), Arnavut (%25). Orta etnosentrik katılımcıların yüzdesinin en fazla olduğu 5 etnik grup ise şu şekilde sıralanabilir; Çerkes (%38,60), Balkan Türkü (%38,1), Türk (%36,7), Laz (%33,3), Zaza (%21,4). Düşük etnosentrik katılımcıların yüzdesinin en fazla olduğu 5 etnik grup ise sırasıyla şu şekilde sıralanabilir; Kürt (%83,90), Gürcü (%80,8), Ermeni (%75), Arnavut (%75), Zaza (%57,10). Katılımcıların etnik gruplara göre etnosentrik gruplara dağılımı grafik 4 yardımıyla da incelenebilir.

Grafik 4. Etnik Kökenlerine Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



Grafikte görüleceği üzere yüksek etnosentrik grupta yer alan katılımcıların yüzdesinin düşük ve orta etnosentrik gruplarda yer alan katılımcılardan fazla olduğu etnik gruplar Boşnak (%80), Laz (%44,4) ve Türk'tür (%40,70). Diğer tüm etnik gruplarda düşük etnosentrik katılımcılar çoğunlukta dırlar.

Araştırmada etnik grupların CETSCORE ortalamaları tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18. Tüketicilerin Etnik Kökenlerine Göre CETSCORE Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi

	Etnosentrizm		
	N	Düzeyi	Std. Sapma
Türk	469	55,0320	16,14905
Çerkes	44	46,3409	15,62488
Kürt	205	31,2146	14,51412
Gürcü	26	33,4231	12,06706
Boşnak	5	61,6000	15,78924
Ermeni	4	32,2500	23,31487
Balkan Türkü	21	47,6190	15,54180
Laz	36	54,1111	14,66926
Arnavut	8	41,5000	18,95860
Zaza	14	44,7857	16,93507
Toplam	832	47,4291	18,69606

Tablo incelendiğinde Boşnak tüketicilerin 61,60 CETSCORE sonucu ile en yüksek etnosentrik eğilim gösterdiği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Türk katılımcılar 55,03; Laz katılımcılar ise 54.11 CETSCORE sonucu ile yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. Katılımcılar arasında en düşük etnosentrik eğilimi 31.21 CETSCORE sonucu ile Kürt katılımcıların gösterdiği görülmektedir. Daha sonra 32,25 CETSCORE sonucu ile Ermeni katılımcılar ve 33,42 ile Gürcü katılımcılar düşük etnosentrik eğitim göstermektedir. CETSCORE sonuçlarına bakıldığında Çerkes tüketiciler 46.34, Balkan Türkü tüketiciler 47.61, Arnavut tüketiciler 41.50 ve Zaza tüketiciler 44.78 puanları ile orta düzeyde etnosentrik eğilim göstermektedirler.

3.5.2.2. İl ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular.

Katılımcıların buldukları illere göre etnosentrik grup dağılımı tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. İl ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

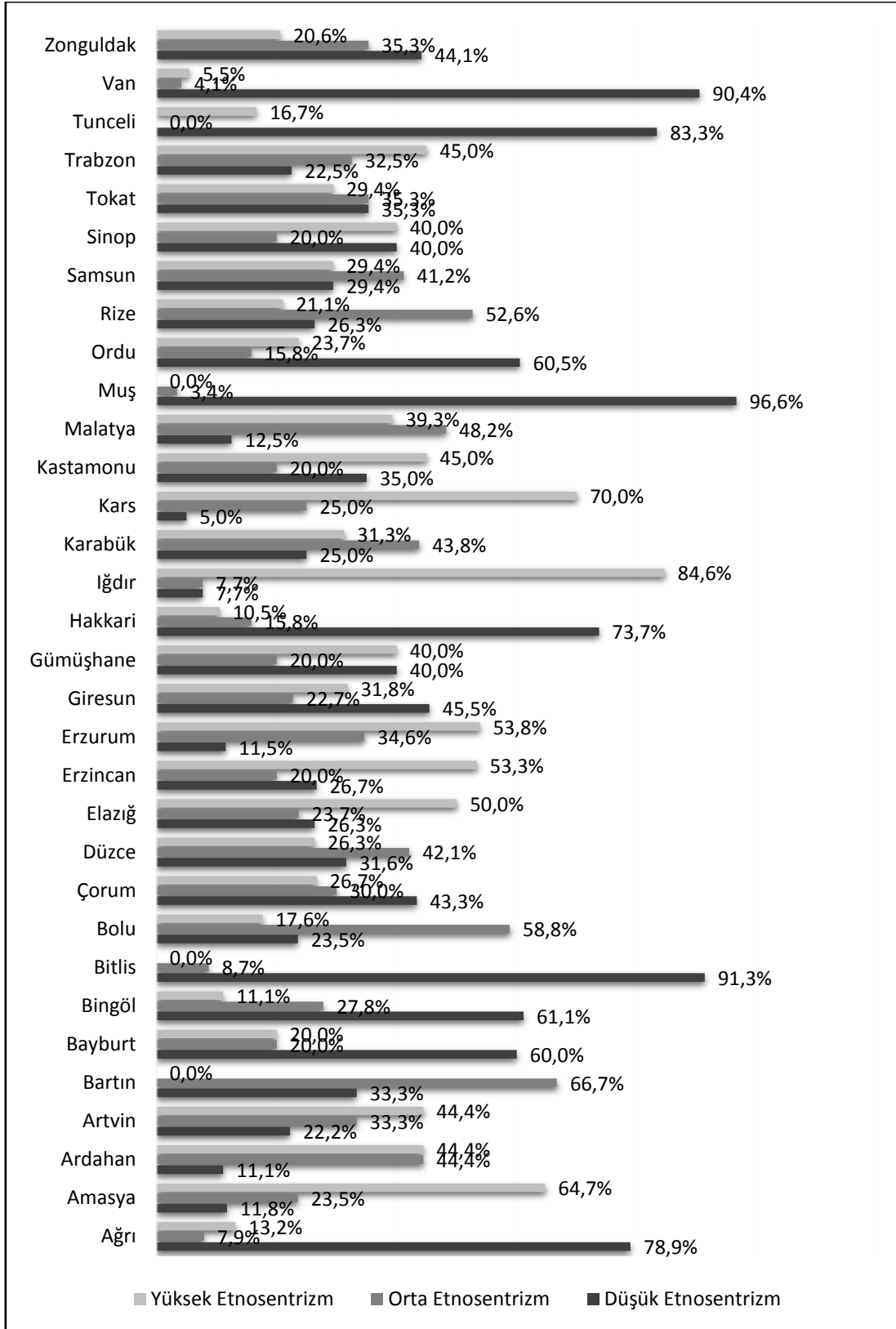
	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizmi	Orta Etnosentrizmi	Yüksek Etnosentrizmi	
Ağrı	30	3	5	38
	78,9%	7,9%	13,2%	100,0%
Amasya	2	4	11	17
	11,8%	23,5%	64,7%	100,0%
Ardahan	1	4	4	9
	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
Artvin	2	3	4	9
	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
Bartın	5	10	0	15
	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Bayburt	3	1	1	5
	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Bingöl	11	5	2	18
	61,1%	27,8%	11,1%	100,0%
Bitlis	21	2	0	23
	91,3%	8,7%	0,0%	100,0%
Bolu	4	10	3	17
	23,5%	58,8%	17,6%	100,0%
Çorum	13	9	8	30
	43,3%	30,0%	26,7%	100,0%
Düzce	6	8	5	19
	31,6%	42,1%	26,3%	100,0%
Elazığ	10	9	19	38
	26,3%	23,7%	50,0%	100,0%
Erzincan	4	3	8	15
	26,7%	20,0%	53,3%	100,0%
Erzurum	6	18	28	52
	11,5%	34,6%	53,8%	100,0%
Giresun	10	5	7	22
	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%
Gümüşhane	4	2	4	10
	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Hakkâri	14	3	2	19
	73,7%	15,8%	10,5%	100,0%
İğdır	1	1	11	13
	7,7%	7,7%	84,6%	100,0%
Karabük	4	7	5	16

	25,0%	43,8%	31,3%	100,0%
Kars	1	5	14	20
	5,0%	25,0%	70,0%	100,0%
Kastamonu	7	4	9	20
	35,0%	20,0%	45,0%	100,0%
Malatya	7	27	22	56
	12,5%	48,2%	39,3%	100,0%
Muş	28	1	0	29
	96,6%	3,4%	0,0%	100,0%
Ordu	23	6	9	38
	60,5%	15,8%	23,7%	100,0%
Rize	5	10	4	19
	26,3%	52,6%	21,1%	100,0%
Samsun	20	28	20	68
	29,4%	41,2%	29,4%	100,0%
Sinop	4	2	4	10
	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Tokat	12	12	10	34
	35,3%	35,3%	29,4%	100,0%
Trabzon	9	13	18	40
	22,5%	32,5%	45,0%	100,0%
Tunceli	5	0	1	6
	83,3%	0,0%	16,7%	100,0%
Van	66	3	4	73
	90,4%	4,1%	5,5%	100,0%
Zonguldak	15	12	7	34
	44,1%	35,3%	20,6%	100,0%
Ki-Kare	330,124			
Sig.	0,000			

Tabloda görüleceği üzere ki-kare anlamlılık değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Daha açık bir ifade ile katılımcıların buldukları illere göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik gruplara göre dağılımı bakımından %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır (sig.<0,01). Yüksek etnosentrik grupta yer alan katılımcı yüzdesi düşük ve orta grupta yer alan katılımcı yüzdesinden fazla olan iller yüksek yüzdeden düşük yüzdeye göre şu şekilde sıralanabilir; Iğdır (%84,6), Kars (%70), Amasya (%64,7), Erzurum (%53,8), Erzincan (%53,3), Elazığ (%50,0), Trabzon ve Kastamonu (%45,0), Ardahan ve Artvin (%44,4). Orta düzeyde etnosentrik eğilim gösteren

katılımcıların yüksek ve düşük etnosentrik grupta yer alan katılımcı yüzdesinden fazla olan iller yüksek yüzdeden düşük yüzdeye göre şu şekilde sıralanabilir; Bartın (%66,7), Bolu (%58,8), Rize (%52,6), Malatya (%48,2), Karabük (%43,8), Düzce (%42,1), Samsun (%41,2), Tokat (%35,3). Düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren grupta yer alan katılımcıların yüzdesinden fazla olan iller yüksek yüzdeden düşük yüzdeye göre şu şekilde sıralanabilir; Muş (%96,6), Bitlis (%91,3), Van (%90,4), Tunceli (%83,3), Ağrı (%78,9), Hakkâri (%73,7), Bingöl (%61,1), Ordu (%60,05), Bayburt (%60,0), Giresun (%45,5), Zonguldak (%44,1), Çorum (%43,3), Gümüşhane (%40). Katılımcıların buldukları illere göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik gruplara dağılımı grafik 5 yardımıyla görselleştirilebilir.

Grafik 5. İllere Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



Tüketicilerin illere göre CETSCORE sonuçları ise tablo20'deki gibidir.

Tablo 20. İllere Göre CETSCORE Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi

İl	Etnosentrizm			İl	Etnosentrizm		
	N	Düzeyi	Std. Sapma		N	Düzeyi	Std. Sapma
Ağrı	38	33,1316	16,02729	Hakkâri	19	34,0526	13,81414
Amasya	17	60,8235	17,27439	İğdır	13	67,6923	15,68643
Ardahan	9	65,1111	16,89263	Karabük	16	53,7500	16,40935
Artvin	9	52,8889	12,58416	Kars	20	66,2000	11,81703
Bartın	15	43,9333	10,07448	Kastamonu	20	54,4500	19,89307
Bayburt	5	49,2000	19,07092	Malatya	56	57,1964	13,72379
Bingöl	18	38,7778	14,89791	Muş	29	23,2759	8,33622
Bitlis	23	25,9565	9,96119	Ordu	38	42,5000	17,18697
Bolu	17	49,0000	12,11920	Rize	19	49,7895	15,31005
Çorum	30	47,0667	16,65043	Samsun	68	51,8382	16,23761
Düzce	19	49,2632	17,24607	Sinop	10	48,1000	19,23221
Elazığ	38	55,5526	17,91979	Tokat	34	48,6765	16,90745
Erzincan	15	57,6667	17,69450	Trabzon	40	54,7250	16,38165
Erzurum	52	59,2115	13,11837	Tunceli	6	40,5000	18,84410
Giresun	22	47,1818	16,77480	Van	73	30,3425	12,61307
Gümüşhane	10	48,9000	16,98660	Zonguldak	34	46,9412	16,55467
				Toplam	832	47,4291	18,69606

Tablo incelendiğinde İğdırlı tüketicilerin 67.69 CETSCORE sonucu ile en yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler olduğu görülmüştür. CETSCORE sonucuna göre sırasıyla Kars (66.20), Ardahan (65.11), Amasya (60.82), Erzurum (59.21), Erzincan (57.66), Malatya (57.19), Elazığ (55.55), Trabzon (54.72), Kastamonu (54.45), Karabük (53.75) ve Artvin (52.88) illerinde yaşayan tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmektedir. CETSCORE sonuçlarına göre en düşük etnosentrik eğilim gösteren iller ise sırasıyla Muş (23.27), Bitlis (25.95), Van (30.34), Ağrı (33.13), Hakkâri (34.05) ve Bingöl'dür (38.77).

3.5.2.3. Eğitim Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular

Katılımcıların sahip oldukları eğitim durumuna göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı tablo 21'deki gibidir.

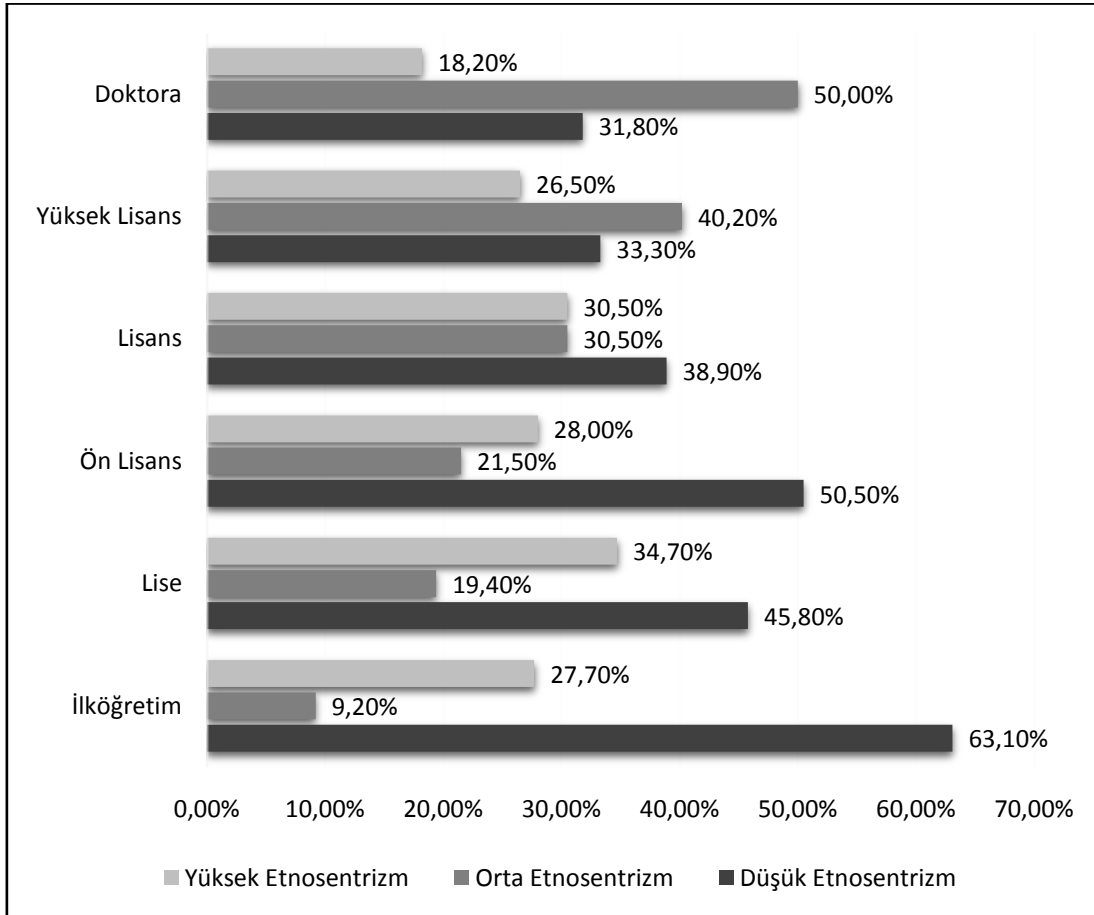
Tablo 21. Eğitim Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	
İlköğretim	41 63,1%	6 9,2%	18 27,7%	65 100,0%
Lise	66 45,8%	28 19,4%	50 34,7%	144 100,0%
Ön Lisans	47 50,5%	20 21,5%	26 28,0%	93 100,0%
Lisans	158 38,9%	124 30,5%	124 30,5%	406 100,0%
Yüksek Lisans	34 33,3%	41 40,2%	27 26,5%	102 100,0%
Doktora	7 31,8%	11 50,0%	4 18,2%	22 100,0%
Toplam	353 42,4%	230 27,6%	249 29,9%	832 100,0%
Ki-Kare	38,694			
Sig.	0,000			

Tabloda görüleceği üzere farklı eğitim durumuna sahip katılımcı gruplarının etnosentrizm durumlarına göre dağılımları arasında %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur (sig.<0,01). Hiçbir eğitim durumuna sahip grup içerisinde yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcı yüzdesi orta ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcı yüzdesinden fazla değildir. Orta derecede etnosentrik eğilim

gösteren katılımcıların düşük ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcılardan fazla olduğu eğitim durumuna sahip gruplar şu şekildedir; doktora (%50), yüksek lisans (%40). Düşük seviyede etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların orta ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren katılımcılardan fazla olduğu eğitim durumuna sahip gruplar ise şu şekildedir; ilköğretim (%63,1), ön lisans (%50,5), lise (%45,8), lisans (%38,9). Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterirken, daha altı eğitim durumuna sahip katılımcılar düşük düzeyde etnosentrik eğilim göstermektedirler. Katılımcıların eğitim durumuna göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı grafik 6 yardımıyla da incelenebilir.

Grafik 6. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



3.5.2.4. Gelir Düzeyi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular

Katılımcıların sahip oldukları gelir düzeyine göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı tablo 22'deki gibidir.

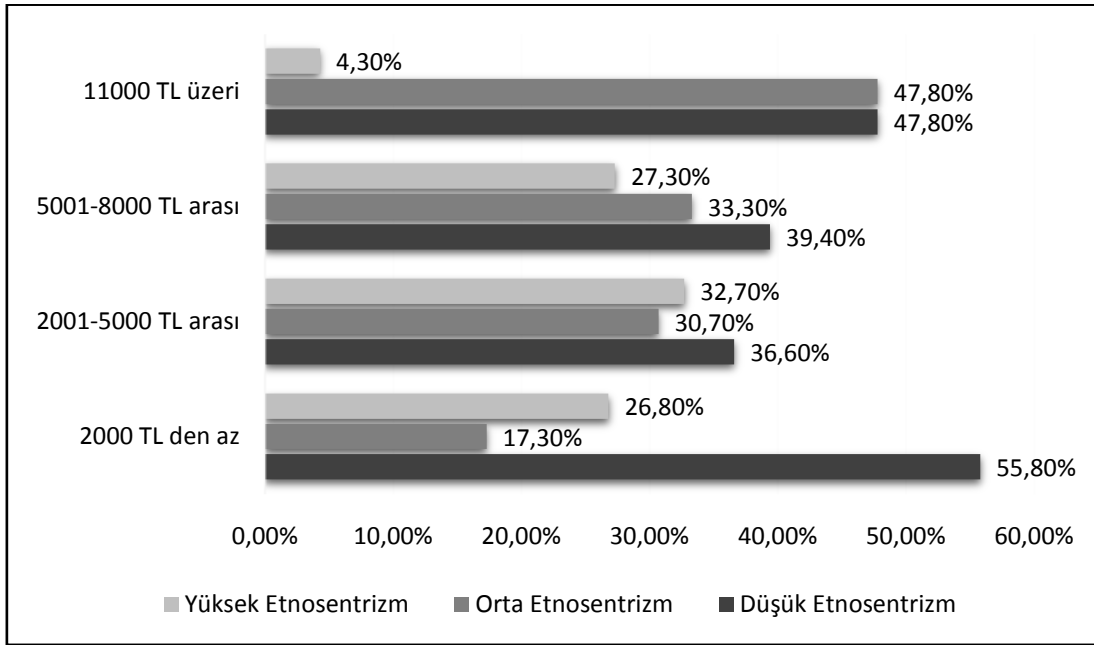
Tablo 22. Gelir Düzeyi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	
2000 TL den az	129	40	62	231
	55,8%	17,3%	26,8%	100,0%
2001-5000 TL arası	181	152	162	495
	36,6%	30,7%	32,7%	100,0%
5001-8000 TL arası	26	22	18	66
	39,4%	33,3%	27,3%	100,0%
8001-11000 TL arası	6	5	6	17
	35,3%	29,4%	35,3%	100,0%
11000 TL üzeri	11	11	1	23
	47,8%	47,8%	4,3%	100,0%
Toplam	353	230	249	832
	42,4%	27,6%	29,9%	100,0%
Ki-Kare	36,469			
Sig.	0,000			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gruplarında yer alma sıklıkları bakımından %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır. 8001 TL ile 11000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yüksek etnosentrik grup ve düşük etnosentrik grupta eşit olarak %35,3 ile yer almaktadır. 11000 TL ve üzeri gelir sahip katılımcılar ise %47,8 çoğunluk ile orta ve düşük düzeyde etnosentrik eğilim göstermektedirler. Katılımcıların gelir durumuna göre düşük

etnosentrik grupta yer alan kesimine ait yüzdeler ise şu şekildedir; 2000 TL ve az gelire sahip katılımcıların %55,8'i, 2001 TL ile 5000 TL arasında gelire sahip katılımcıların %36,6'sı, 5000 TL ile 8000 TL arasında gelire sahip katılımcıların %39,4'ü düşük etnosentrik eğilim göstermektedirler. Katılımcıların gelirlerine göre etnosentrik gruplara dağılımı grafik 7'de gösterilmiştir.

Grafik 7. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



3.5.2.5. Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı tablo 23'deki gibidir.

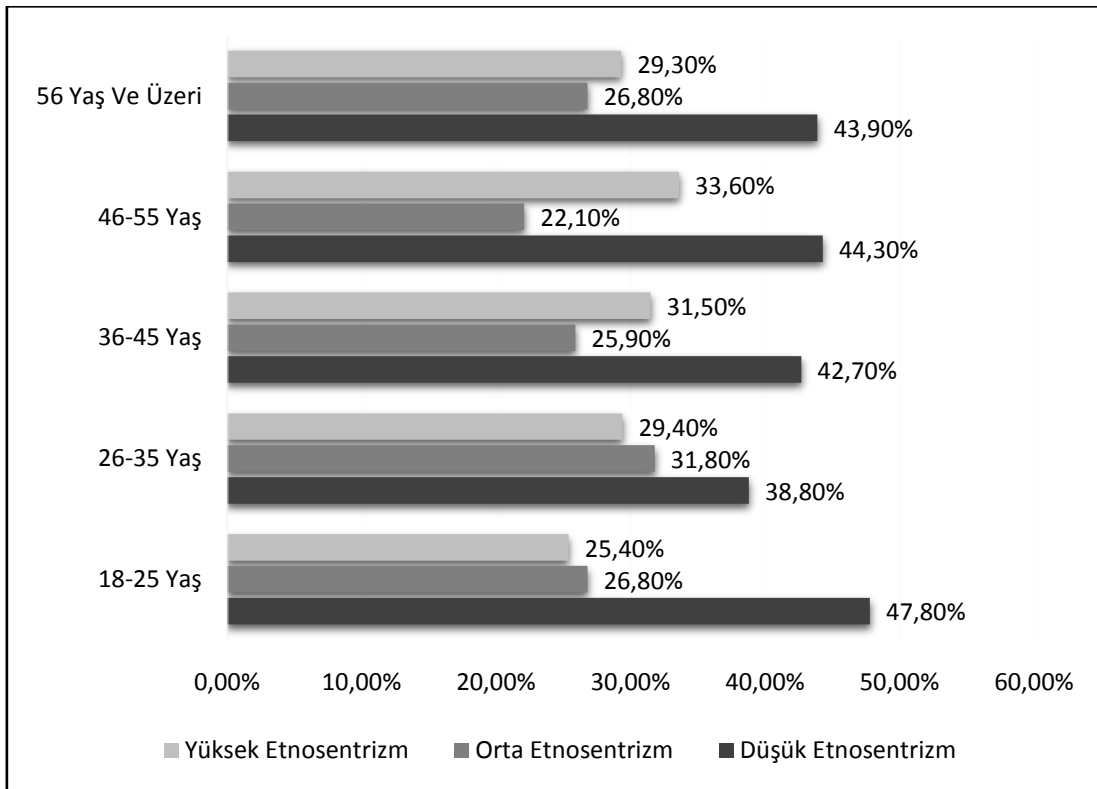
Tablo 23. Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	
18-25 Yaş	66	37	35	138
	47,8%	26,8%	25,4%	100,0%
26-35 Yaş	116	95	88	299
	38,8%	31,8%	29,4%	100,0%
36-45 Yaş	99	60	73	232
	42,7%	25,9%	31,5%	100,0%
46-55 Yaş	54	27	41	122
	44,3%	22,1%	33,6%	100,0%
56 Yaş Ve Üzeri	18	11	12	41
	43,9%	26,8%	29,3%	100,0%
Toplam	353	230	249	832
	42,4%	27,6%	29,9%	100,0%
Ki-Kare	7,221			
Sig.	0,513			

Tablo incelendiğinde farklı yaş grubundaki katılımcıların düşük, orta ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı arasında %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanamadığı gözlemlenmiştir (sig.>0,01). Yüzdeler incelendiğinde tüm yaş gruplarında düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre katılımcıların düşük etnosentrizm eğilim yüzdeleri sırasıyla şu şekildedir; 18 ile 25 yaş arasındaki katılımcıların %47,8'i (n=66), 46 ile 55 yaş arasındaki katılımcıların %44,3'ü (n=54), 56 yaş ve üzeri katılımcıların %43,9'u (n=18) ve 36 ile 45 yaş arasındaki katılımcıların %42,7'si (n=99) düşük etnosentrik eğilim göstermektedirler. Yaş gruplarına göre katılımcıların orta düzeyde etnosentrizm eğilim yüzdeleri ise şu şekildedir; 26 ile 35 yaş arasındaki katılımcıların %31,8'i (n=95) , 18 ile 25 yaş arasındaki katılımcıların %26,8'i (n=37), 56 yaş ve üzeri katılımcıların %26,8'i (n=11), 36 ile 45 yaş arasındaki katılımcıların %25,9'u

(n=60) ve 46 ile 55 yaş arasındaki katılımcıların %22,1'i (n=27) orta düzeyde etnosentrik eğilim göstermektedirler. Yaş gruplarına göre katılımcıların yüksek etnosentrizm eğilim yüzdeleri ise sırasıyla şu şekildedir; 46 ile 55 yaş arasındaki katılımcıların %33,6'sı (n=41), 36 ile 45 yaş arasındaki katılımcıların %31,5'i (n=73), 26 ile 35 yaş arasındaki katılımcıların %29,4'ü (n=88) , 56 yaş ve üzeri katılımcıların %29,3'ü (n=12) ve 18 ile 25 yaş arasındaki katılımcıların %25,4'ü (n=35) yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler. Farklı yaş grubundaki katılımcıların düşük, orta ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı grafik 8'de gösterilmiştir.

Grafik 8. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



3.5.2.6. Cinsiyet ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Dair Bulgular

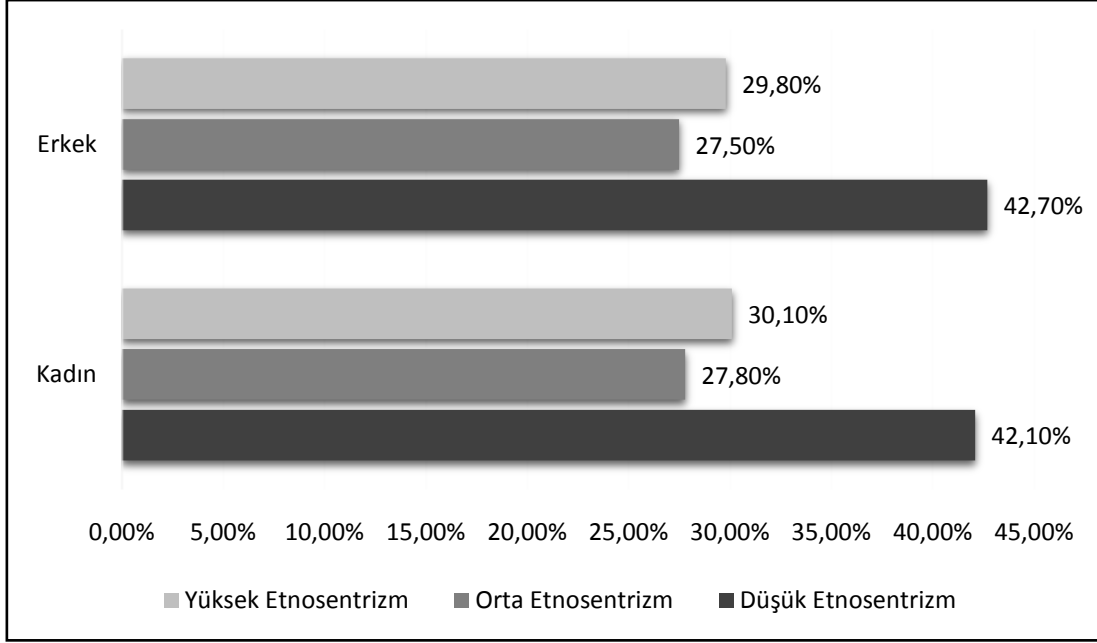
Katılımcıların cinsiyetlerine göre düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımı tablo 24'deki gibidir.

Tablo 24. Cinsiyet ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam
	Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	
Kadın	165 42,1%	109 27,8%	118 30,1%	392 100,0%
Erkek	188 42,7%	121 27,5%	131 29,8%	440 100,0%
Toplam	353 42,4%	230 27,6%	249 29,9%	832 100,0%
Ki-Kare	0,034			
Sig.	0,983			

Tablo incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılım bakımından %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanamadığı gözlemlenir (sig.>0,01). Kadın katılımcıların %42,1'i (n=165), erkek katılımcıların %42,7'si (n=188) düşük düzeyde etnosentrizm eğilimi göstermektedirler. Kadın katılımcıların %27,8'si (n=109), erkek katılımcıların ise %27,5'i (n=121) orta düzeyde etnosentrik davranış eğilimindedirler. Kadın katılımcıların %30,1'i yüksek (n=118), erkek katılımcıların %29,8'i (n=131) yüksek etnosentrizm eğilimi göstermektedirler. Kadın ve erkek katılımcıların düşük, orta ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren gruplara dağılımındaki yakınlık grafik 9'da gözlemlenebilir.

Grafik 9. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri



3.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli Aracı Etki Analizi

Bu araştırmanın asıl amacı tüketici etnosentrizmi, benlik algısı ve yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin irdelenmesidir. Bu bağlamda araştırma modeli, tüketici etnosentrizmi olgusunun bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısı olgularının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracı etki yapıp yapmadığını sınımayı amaçlamaktadır. Sosyal bilimlerde bir değişkenin başka bir değişkeni etkilemesi her zaman sürekli ve doğrusal değildir. Bazı koşullarda bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki yordayıcılığına etki eden başka etken ve etkenler (değişken) olabilir. Bu araştırmada benlik algısı alt boyutları olan bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısı değişkenlerinin Türkiye’de üretilen ürünleri satın alma niyeti üzerindeki yordayıcılığına tüketici etnosentrizmi olgusunun aracılık edebileceği düşünülmüştür. Aracı etkinin irdelenip test edilebilmesi için 4 temel şart bulunmaktadır (Baron ve Keny, 1986):

Birinci şart; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcılığının olması,

İkinci şart; bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerinde istatistiksel bir etkisinin olması,

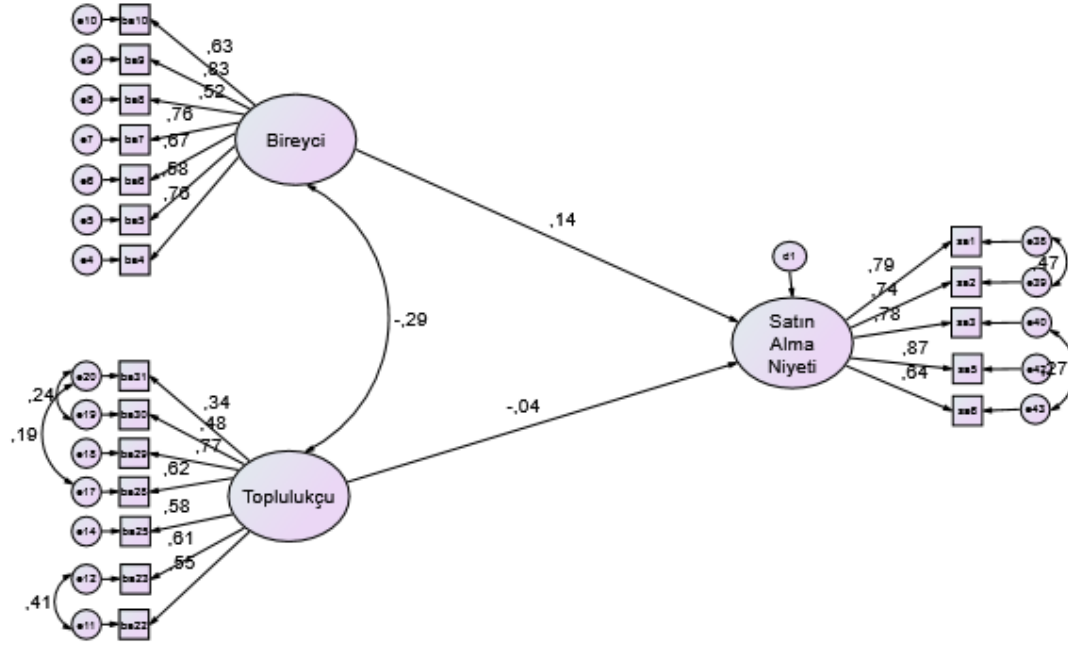
Üçüncü şart; aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması,

Dördüncü şart; aracı değişken, bağımsız değişkenler ile birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak azalmalı, ortadan kalkmalı veya yön değiştirmelidir.

Aracı etki şartlarının sınanabilmesi 3 regresyon analizi ile mümkün olmaktadır. İlk regresyon analizinde birinci şart, ikinci regresyon analizinde ikinci şart ve üçüncü regresyon analizinde üçüncü ve dördüncü şartın sağlanıp sağlanmadığı test edilebilir. Bu çalışma yöntemi regresyon analizine bir alternatif olan yapısal eşitlik modelleri içermektedir. Aracı etki şartlarının yapısal eşitlik modellerinde incelenmesi iki yapısal model ile mümkündür. Birinci modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi hesaplanırken, ikinci modelde bağımsız değişkenin aracı değişken ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri hesaplanabilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere ilk model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve etkinin büyüklüğünü hesaplamak amacıyla. İlk modelin şekli gösterimi şekil 10'daki gibidir.

Şekil 10. Aracı Etki Analizi 1 Model



Aracı etki birinci şartının arandığı yukarıdaki modele ait model uyum indeksleri tablo 25'deki gibidir.

Tablo 25. 1. Model Uyum İndeksleri

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
1.Model	3,486	0,939	0,944	0,055

Modele ait uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir ve iyi uyumu işaret etmektedir. Modele ait standardize edilmiş parametre tahminleri tablo 26'daki gibidir.

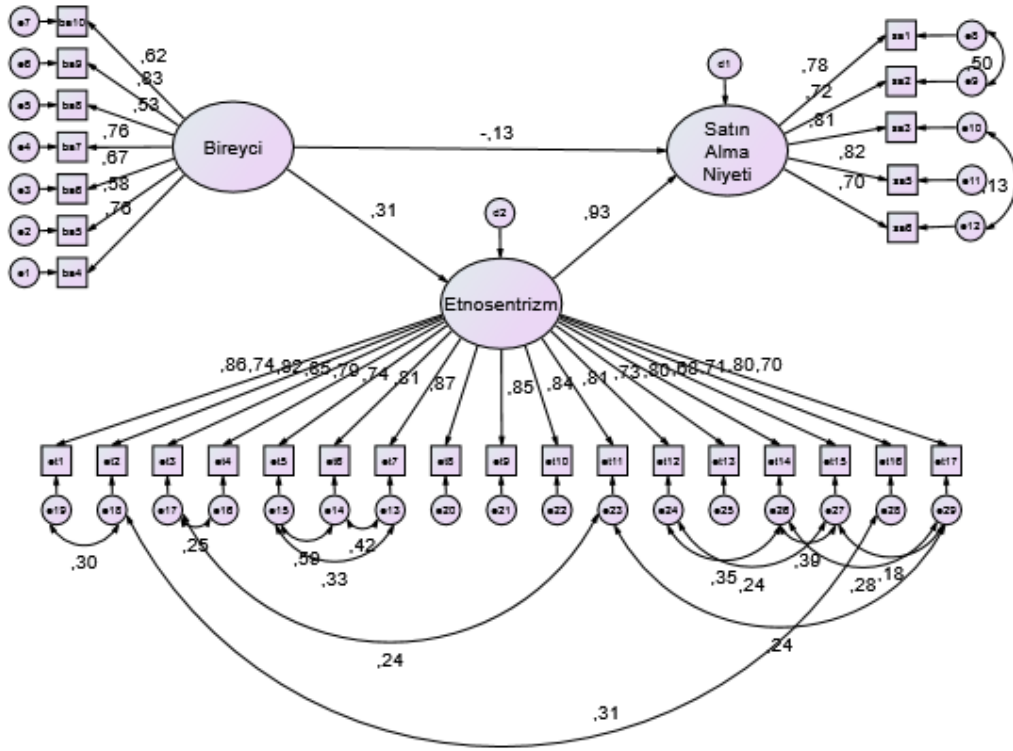
Tablo 26. 1. Model Tahmin İstatistikleri

		Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
Yerli Ürün					
Satın Alma Niyeti	-- Bireyci Benlik Algısı	,175	,054	3,268	,001
Yerli Ürün					
Satın Alma Niyeti	-- Toplulukçu Benlik Algısı	-,056	,067	-,829	0,407

Tabloda görüleceği üzere bireyci benlik algısı değişkeninin yerli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (0,001). Toplulukçu benlik algısı değişkeninin ise yerli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Aracı etki analizi ilk şartı hatırlanırsa bireyci benlik algısı değişkeni için ilk şartın sağlandığını, toplulukçu benlik algısı değişkeni için ise ilk şartın sağlanmadığı görülecektir. Aracı etki araştırmasını bireyci benlik algısı değişkeni ile devam ettirmek, toplulukçu benlik algısı değişkenini yapısal eşitlik modeli dışında bırakmak tercih edilebilir.

Bireyci benlik algısı için ikinci, üçüncü ve dördüncü şartların irdelenebileceği ikinci yapısal eşitlik modeli şekil 11'deki gibidir.

Şekil 11. Aracı Etki Analizi 2. Model



2. modele ait uyum indeksleri tablo 27'deki gibidir.

Tablo 27. 2. Model Uyum İndeksleri

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
2.Model	4,526	0,858	0,935	0,065

2. modelin uyum indeksleri de kabul edilebilir seviyelerdedir. 2. Modelin standardize tahmin istatistikleri tablo 28'deki gibidir.

Tablo 28. 2. Model Standardize Tahmin İstatistikleri

		Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
Etnosentrizm	Bireyci Benlik	,312	,067	7,941	0,000
-	Algısı				
Yerli Ürün Satın	Bireyci Benlik	-,130	,032	-5,154	0,000
Alma Niyeti	Algısı				
Yerli Ürün Satın	Etnosentrizm	,932	,028	24,390	0,000
Alma Niyeti					

Hatırlanacağı üzere aracı etki ikinci şartı bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır. Tablo 28 incelendiğinde bağımlı değişken bireyci benlik algısının aracı değişken etnosentrizm üzerindeki etkisi %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Aracı etki üçüncü şartı ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir. Tablo 28’de görüleceği üzere aracı değişken etnosentrizmin bağımlı değişken yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Aracı etki analizi son şartı için ilk yapısal eşitlik modelindeki benlik algısı yerli ürün satın alma niyeti standardize yol katsayısı ile ikinci yapısal eşitlik modelindeki karşılaştırılmalıdır. Tablo 26’da görüleceği üzere ilk modeldeki standardize yol katsayısı 0,175 iken, tablo 28’de görüleceği üzere ikinci modeldeki standardize yol katsayısı -0,130’dur. Katsayılardaki değişimden görüleceği üzere bireyci benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir değer iken, modele etnosentrizm değişkeni katıldığında negatif ve anlamlı bir değere dönüşmüştür. Bu durumda oldukça yüksek bir aracı etkinin varlığından söz edilebilir ve “bireyci benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, tüketici etnosentrizmi kavramı ile gerçekleşmektedir” denilebilir. Toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız olduğundan toplulukçu benlik algısı değişkeni ile aracı etki analizi mümkün olmamıştır.

3.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında birtakım araştırma soruları için hipotezler oluşturulmuştur. Bu kısım araştırma hipotezlerinin sınanmasını içermektedir. Araştırma hipotezlerinin bir kısmı daha önce gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli ile aracı etki analizinde bulgulanmış sonuçlardan yola çıkılarak cevaplanabilirken bir kısmı için yeni yapısal eşitlik modelleri, bir kısmı için ise ölçeklerin ortalama farklarına dayalı hipotez testleri gerçekleştirilecektir. Araştırmanın bu kısmına kadar olan analiz tekniklerinde normallik varsayımında bulunan bir teknik kullanılmamıştır. Yapısal eşitlik modeli çalışmaları normallik varsayımı gerektirmeyen en çok olabilirlik (maximum likelihood) tekniği ile tahminlenmiştir. Araştırma hipotezlerinde yer alan ortalama farklara dayalı hipotez sınamalarında doğru test tekniğinin belirlenebilmesi amacıyla ölçek ve alt boyutların dağılım türleri belirlenmelidir. Bilindiği üzere sosyal bilimlerde kolmogorow-smirnow tarzı normal dağılım testleri ile normal dağılımı tespit etmek çok zordur. Sosyal bilimlerde bunun yerine çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi daha yerinde olacaktır. Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında kalması sosyal bilim verileri için normallik varsayımının gerçekleştiğini varsaymak için yeterlidir. Çalışmada yer alan ölçek ve alt boyutlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29. Ölçek ve Alt Boyutlar Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Yapılar Ve Boyutları	Madde Sayısı	Çarpıklık		Basıklık		
		Değer	St.. Hata	Değer	St. Hata	
Tüketici Etnosentrizmi	17	32	0,081	0,085	1,115	0,169
Bireyci Benlik Algısı	8	32	-1,317	0,085	,497	0,169
Toplulukçu Benlik Algısı	7	32	-0,548	0,085	,186	0,169
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	5	32	0,307	0,085	0,943	0,169

Tablo 29'da görüleceği üzere tüm ölçek ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile + 1,5 arasındadır. Bu bulgular ışığında yapılacak ortalama farka dayalı hipotez testlerinde parametrik test tekniklerinden faydalanılabilir. İki gruba sahip değişkenler ile yapılacak hipotez sınaması için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenler ile yapılacak hipotez sınamalarında ise tek yönlü anova test istatistikleri uygun sınama istatistiklerini sunacaktır.

Araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir;

H1a: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında fark vardır.

Araştırma örneklemini Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi olmak üzere iki gruplu bir değişken ile tanımlandıktan sonra, CETSCALE bazında iki grubun farklarını sınamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri tablo 30'daki gibidir.

Tablo 30. Bölge Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

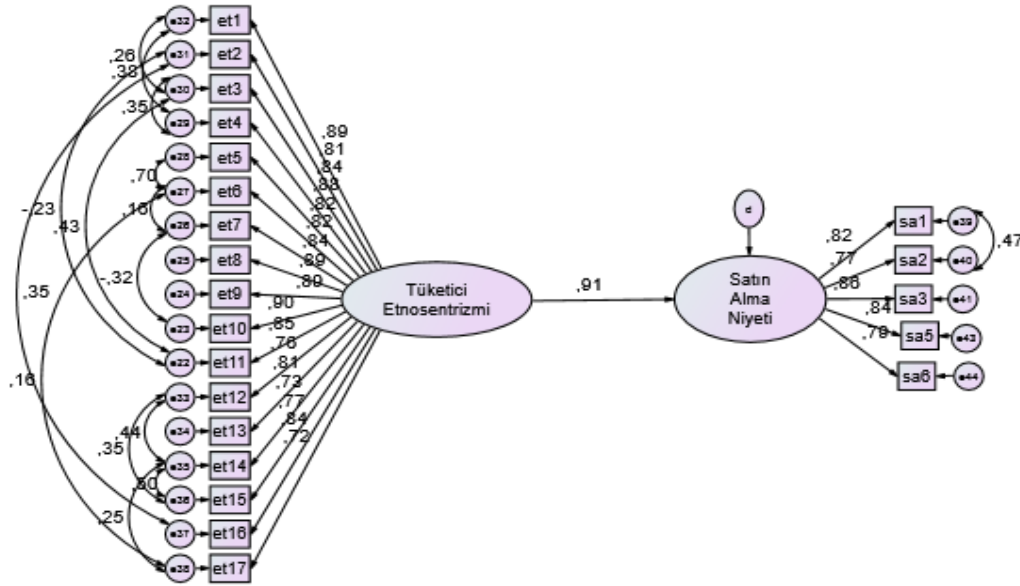
Değişken	Bölge	N	Ortalama	St.Sapma	t	sig.
Tüketici	Doğu Anadolu	409	2,6438	1,19475		
Etnosentrizmi	Karadeniz	423	2,9313	,98025	-3,801	0,000

Tablo 30'da bağımsız örneklem t-testi anlamlılık değeri incelendiğinde 0,000 olarak hesaplandığı görülür. Bu durumda Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki ve Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu söylenebilir (sig.<0,05). Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçek ortalaması 2,9313 iken Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçek ortalaması 2,6438'dir. Bu durumda Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, Doğu Anadolu'daki tüketicilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

H1b: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin sınanması için tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında kurulacak yapısal eşitlik modelini Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılara ait veri ile çalıştırmak işlevsel olacaktır. CETSCALE ile yerli ürün satın alma niyeti arasında kurulan ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcı verisi ile tahminlenen yapısal eşitlik modeline ait standardize edilmiş katsayılar ile gösterim şekil 12'deki gibidir.

Şekil 12. Doğu Anadolu Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi



Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri tablo 31'deki gibidir.

Tablo 31. Doğu Anadolu Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
4,610	0,797	0,933	0,094

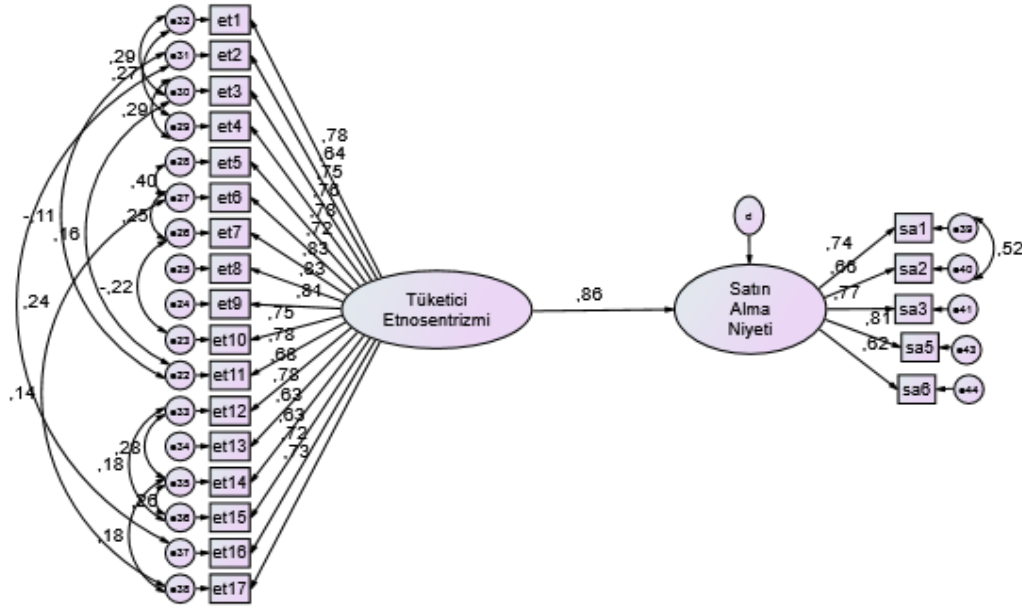
Uyum indeksleri genel olarak kabul ve iyi uyumu işaret etmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılar için tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin standardize tahmin katsayısı 0,91'dir. Katsayı Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılar için tüketici etnosentrizmi olgusunun yerli ürün satın alma niyeti üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifade ile H1b hipotezi olan "Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" doğrulanmış bir hipotezdir.

Bir diğer hipotez ise tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin Karadeniz Bölgesi için sınanmasına dayalıdır. Bu bağlamda kurulan hipotez şu şekildedir;

H1c: Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezin sınanması için bir önceki hipotezde kurulan yapısal eşitlik modeli Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcılar için tahminlenebilir. Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcılar için CETSCALE ile Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği arasındaki yapısal eşitlik modeli standardize katsayılar ile şekil 13'deki gibidir.

Şekil 13. Karadeniz Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi



Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri tablo 32’deki gibidir.

Tablo 32. Karadeniz Bölgesi Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
3,661	0,852	0,925	0,079

Model uyum indeksleri kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içindedir. Karadeniz Bölgesi’ndeki katılımcılar için tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modeli standardize tahmin katsayısı 0,86’ dır.

Daha açık bir ifade ile H1c hipotezi olan “Karadeniz Bölgesi’ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

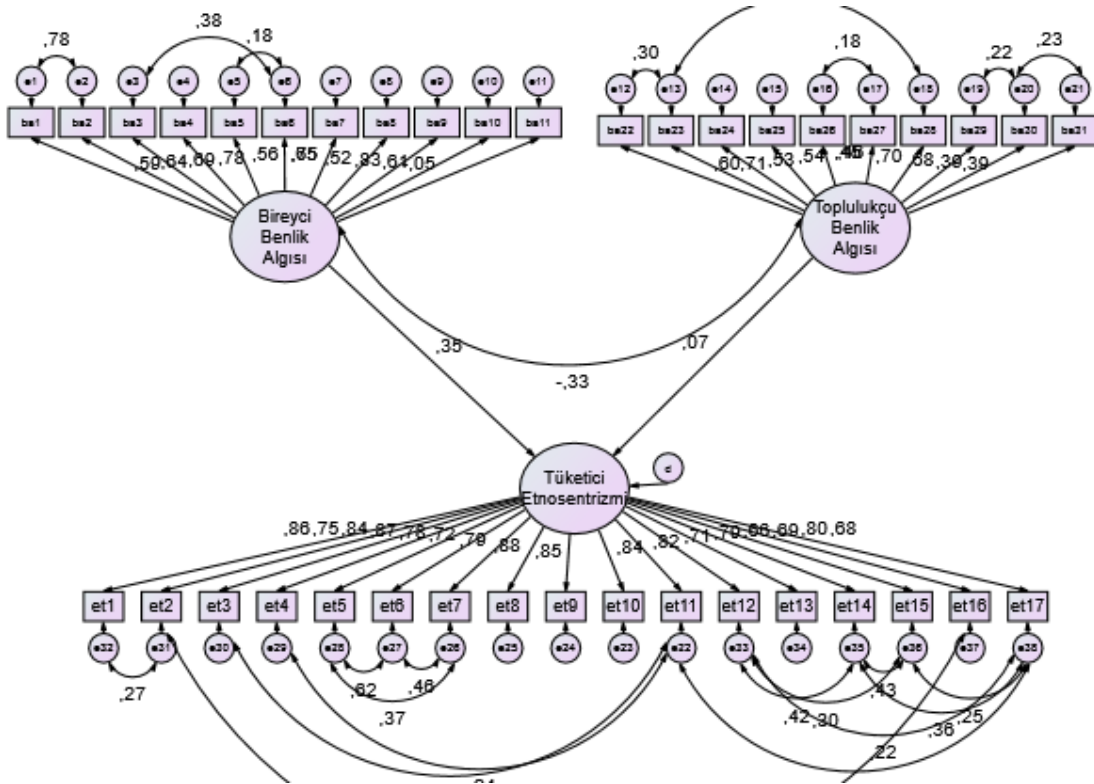
Araştırmanın bir diğer hipotezi katılımcıların benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin irdelenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda benlik algısı alt boyutları olan bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısı için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2a: Bireyci benlik algısı tüketici etnosentrizmini negatif yönlü olarak etkiler.

H2b: Toplulukçu (kolektif) benlik algısı tüketici etnosentrizmini pozitif yönlü olarak etkiler.

Söz konusu hipotezlerin sınanması amacıyla bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısının bağımsız değişkenler, tüketici etnosentrizminin ise bağımlı değişken olduğu aşağıdaki model tahminlenmiştir.

Şekil 14. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi



Modele ait uyum indeksleri tablo 33'deki gibidir.

Tablo 33. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
3,476	0,870	0,924	0,055

Model uyum indeksleri kabul ve iyi uyum sınırları içindedir. Modelin tahmin edilen standardize katsayıları tablo 34'deki gibidir.

Tablo 34. Benlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Tahmin İstatistikleri

		Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
Etnosentrizm	--- Toplulukçu Benlik Algısı	,068	,070	1,725	,084
Etnosentrizm	--- Bireyci Benlik Algısı	,353	,084	8,207	**

Tablo 34'de görüleceği üzere bireyci benlik algısı tüketici etnosentrizminin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir yordayıcısıdır (sig.<0,05). Daha açık bir ifade ile katılımcıların bireyci benlik algısı arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri de artmaktadır. Kuramsal olarak bireyci benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi arasında kurgulanan ilişkiye dair negatif yönlü bir hipotez getiren H2a hipotezi reddedilmiştir. Hipotezin reddolunması ile ilgili ayrıntılı irdeleme yapıldığında iki demografik özelliğe sahip katılımcıların söz konusu hipotez ile tersi yönde eğilimde olmasından kuşulanılmıştır. İlk sebebin lisans, lisansüstü ve doktora seviyesinde eğitim almış katılımcıların bireyci benlik algıları yüksek iken, tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin de yüksek olabileceği, ikinci sebep ise Türk katılımcılar, diğer etnik kökenli katılımcılardan yüksek bireyci benlik algısına sahip iken, etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olabileceğidir. Söz konusu kuşuların araştırılması amacıyla, örneklem üzerinde iki yeni demografik bölümlenme yapılmıştır. İlki ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcılar ile lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların ayrıldığı bir değişken, ikincisi ise

Türk katılımcılar ile diğer etnik kökene mensup katılımcıların ayrıldığı başka bir değişkendir. Söz konusu iki yeni değişken için gruplar arası farkların sınanması amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulandığında tablo 35'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 35. Bireyci Benlik Algısı, Tüketici Etnosentrizmi, Eğitim ve Etnik Köken ilişkileri Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

Değişken	Etnik Köken		Ortalama	St. Sapma	t	sig.
Bireyci Benlik Algısı	Türk	69	4.2377	.52224	-10655.000	0.000
	Diğer	63	3.6917	.93813		
Tüketici Etnosentrizmi	Türk	69	55.0320	16.14905	-2455.000	0.000
	Diğer	63	37.6061	17.13472		
Değişken	Eğitim		Ortalama	St. Sapma	t	sig.
Bireyci Benlik Algısı	İlköğretim, Lise, Ön Lisans	02	3.6407	.93725	10652.000	0.000
	Lisans, Yüksek Lisans, Doktora	30	4.2040	.58623		
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim, Lise, Ön Lisans	02	45.3278	19.86069	15029.000	0.000
	Lisans, Yüksek Lisans, Doktora	30	48.6264	17.90798		

Tablo incelendiğinde Türk katılımcılar ile diğer etnik katılımcılar arasında bireyci benlik algısı ve tüketici etnosentrizmi olguları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu gözlemlenir (sig.<0,05). Bireyci benlik algısı ortalama değerleri incelendiğinde Türk katılımcıların diğer etnik gruplara mensup katılımcılardan yüksek bireyci benlik algısına sahip olduğu ve aynı zamanda oldukça yüksek etnosentrizm eğiliminde oldukları görülür. Bu durum, örnekleme yüksek bireyci benlik algısı sahibi kişilerin düşük etnosentrik eğilimde olduğunu öngören H2a hipotezinin reddine sebep olmuş olabilir. Diğer yandan lisans öncesi ve sonrası olarak ayrılan gruplardaki bireyci benlik algısı ve tüketici etnosentrizmi eğilimlerinde de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. İlköğretim, lise ve ön lisans seviyesinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans, yüksek lisans

ve doktora seviyesinde eğitime sahip katılımcılar arasında hem bireyci benlik algısı hem de tüketici etnosentrizmi ölçekleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır (sig.<0,05). Ortalama değerler incelendiğinde lisans öncesi eğitime sahip katılımcıların düşük bireyci benlik algısına sahip ve düşük etnosentrik eğilimde oldukları, lisans seviyesi ve lisansüstü seviyede eğitime sahip katılımcıların ise yüksek bireyci benlik algısı ve yüksek etnosentrik eğilimde oldukları gözlemlenmiştir. Bireyci benlik algısının tüketici etnosentrizmini negatif yönlü olarak etkilediğini iddia eden H2a hipotezinin reddedilmesindeki bir diğer sebep de eğitim durumlarına göre katılımcıların bireyci benlik algıları ile etnosentrik eğilimlerindeki bu tutum olabilir.

Tabloda 34'de görüleceği üzere toplulukçu benlik algısı ölçeğinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki yordayıcılığı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır. Kuramsal olarak toplulukçu bireyci algıya sahip bireylerin daha yüksek etnosentrik eğilimler göstermesi beklenmesine rağmen, söz konusu örnekleme toplulukçu benlik algısının etnosentrizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulgulanmaması dikkat çekici bir bulgudur. Söz konusu bulgu üzerine daha detaylı bir çalışma yapıldığında Kürt katılımcılar, yüksek toplulukçu benlik algısına sahip iken, oldukça düşük etnosentrik eğilimde oldukları düşünülmüştür. Bu bağlamda Kürt katılımcılar ile diğer etnik kökenden katılımcılar arasında toplulukçu benlik algısı ve etnosentrizm olguları bakımından farkların saptanabilmesi amacıyla Kürt katılımcılar ve diğer etnik kökene sahip katılımcılar olarak ikiye bölümlenen örneklem üzerinden toplulukçu benlik algısı ve tüketici etnosentrizmi ölçekleri bazında bağımsız örneklem t-testi yapılmasına karar verilmiştir. Bağımsız t-testi istatistikleri tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36. Kürt Katılımcılar ve Diğer Katılımcıların Toplulukçu Benlik Algısı ve Etnosentrizm Farklarına Ait T-Test İstatistikleri

Değişken	Etnik Köken	Ortalama	St.Sapma	t	Sig.
Toplulukçu Benlik Algısı	Kürt Etnik Kökenliler	205 4,1576	,48538	10,653	0,000
	Diğer Etnik Kökenler	627 3,6595	,60908		
Tüketici Etnosentrizmi	Kürt Etnik Kökenliler	205 1,8362	,85377	-16,465	0,000
	Diğer Etnik Kökenliler	627 3,1018	,98626		

Tablo 36’da Kürt katılımcılar ile diğer etnik kökenli katılımcılar, toplulukçu benlik algısı ve tüketici etnosentrizmi bakımından farklarının sınındığı t-testi anlamlılık değerleri incelendiğinde her ikisinin de 0,000 olarak hesaplandığı görülür. Bu durumda Kürt katılımcılar ile diğer etnik kökenden katılımcıların, toplulukçu benlik algısı ve tüketici etnosentrizmi bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu söylenebilir (sig.<0,05). Ortalama değerler incelendiğinde Kürt katılımcıların toplulukçu benlik algısı ölçeği ortalama değeri diğer etnik kökenden olan katılımcılardan daha yüksek olmasına rağmen, CETSCALE ortalama puanlarının diğer etnik kökene ait katılımcılardan oldukça düşük olduğu gözlemlenir. Daha açık bir ifade ile Kürt katılımcılar diğer etnik kökenden olan katılımcılara göre daha yüksek toplulukçu benlik algısı eğiliminde iken, çok daha düşük tüketici etnosentrizmi eğilimi göstermektedirler. Daha önce varsayıldığı gibi toplulukçu benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ve aynı yönde bir ilişkinin varlığını belirten hipotez H2b’nin reddedilme sebebi, Kürt katılımcıların yüksek toplulukçu benlik algısı gösterirken, düşük tüketici etnosentrizm eğilimi göstermeleridir denilebilir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi tüketici etnosentrizmi ile etnik köken değişkeni arasındaki ilişkinin irdelenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

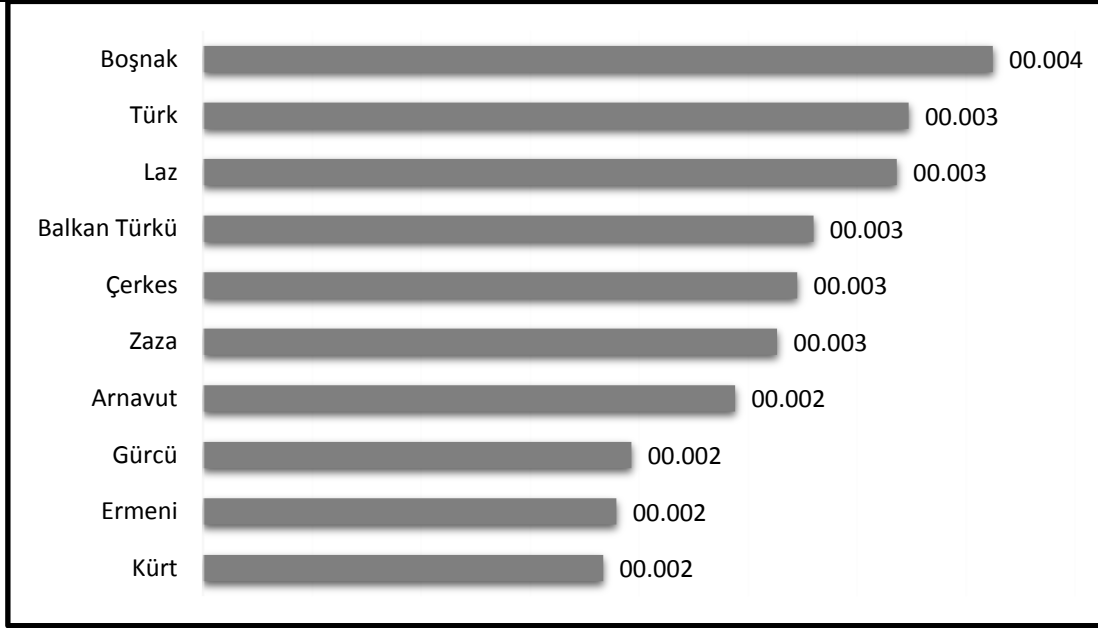
Söz konusu hipotezin sınanması amacıyla farklı etnik kökene mensup katılımcılar arasında CETSCALE bazında tek yönlü anova testi uygulanabilir. Tek yönlü anova test istatistikleri tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37. Etnik Köken ve Tüketici Etnosentrizmi Tek Yönlü Anova Testi

Etnik Köken	N	Ortalama	St .Sapma	F	Sig.
Türk	469	3,2372	,94994		
Çerkes	44	2,7259	,91911		
Kürt	205	1,8362	,85377		
Gürcü	26	1,9661	,70983		
Boşnak	5	3,6235	,92878		
Ermeni	4	1,8971	1,37146	41,051	0,000
Balkan Türkü	21	2,8011	,91422		
Laz	36	3,1830	,86290		
Arnavut	8	2,4412	1,11521		
Zaza	14	2,6345	,99618		
Toplam	832	2,7899	1,09977		

Tablo 37 incelendiğinde anova test istatistiği anlamlılık değerinin 0,000 olarak hesaplandığı görülür. Bu durumda farklı etnik kökene sahip katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip oldukları söylenebilir (sig.<0,05). Ortalama değerler incelendiğinde en yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi Boşnak katılımcılarda iken en düşük tüketici etnosentrizmi eğilimi Kürt katılımcılardadır. Etnik kökenlerine göre katılımcıların tüketici etnosentrizmi ortalama puanları grafik 10 yardımıyla da incelenebilir.

Grafik 10. Etnik Gruplara Göre Tüketici Etnosentrizmi Ortalamaları



Etnik köken değişkeni ile yerli ürün satın alma kararı arasındaki ilişkinin irdelenmesine dayalı bir hipotez ise şu şekildedir;

H4: Tüketicilerin etnik kökenleri ile yerli ürün satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

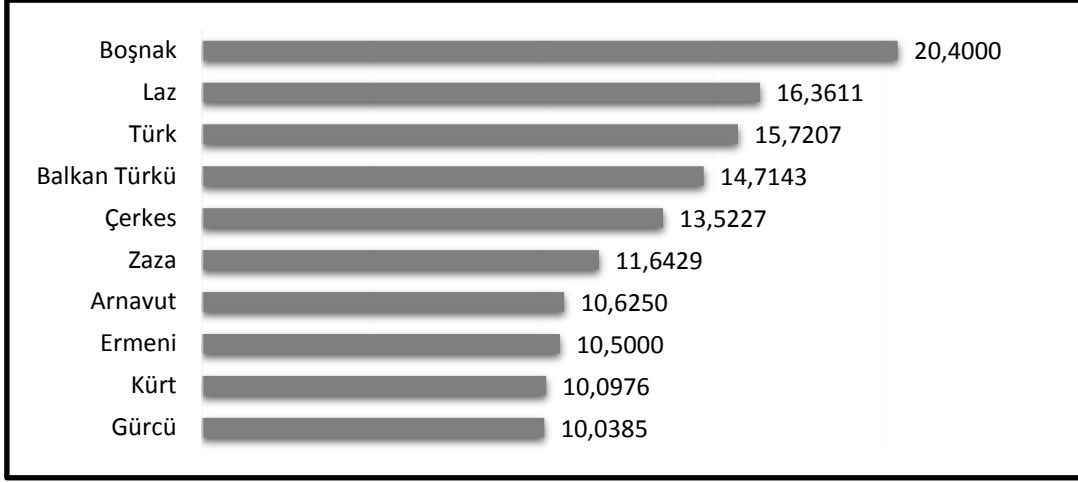
Hipotezin sınanması amacıyla farklı etnik kökene mensup katılımcılar arasında Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği ile tek yönlü anova testi uygulanabilir. Tek yönlü anova test istatistikleri tablo 38'de sunulmuştur.

Tablo 38. Etnik Köken ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Anova Testi

Etnik Köken	N	Ortalama	St .Sapma	F	Sig.
Türk	469	15,7207	4,85746		
Çerkes	44	13,5227	3,87292		
Kürt	205	10,0976	4,04633		
Gürcü	26	10,0385	3,70384		
Boşnak	5	20,4000	4,92950		
Ermeni	4	10,5000	3,10913	29,17	0,000
Balkan Türkü	21	14,7143	4,70258		
Laz	36	16,3611	5,13894		
Arnavut	8	10,6250	6,09303		
Zaza	14	11,6429	4,65101		
Toplam	832	13,9291	5,25669		

Tablo incelendiğinde f istatistiği anlamlılık değerinin 0,000 olarak hesaplandığı görülür. Bu durumda farklı etnik kökene mensup katılımcılar arasında yerli ürün satın alma niyetleri bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir (sig.<0,05). Ortalama değerler incelendiğinde yerli ürün satın alma niyeti en yüksek olan etnik grubun Boşnaklar olduğu, en düşük olan etnik grubun ise Gürcüler olduğu gözlemlenir. Etnik gruplara göre Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği ortalama değerleri grafik 11 yardımıyla da incelenebilir.

Grafik 11. Etnik Gruplara Göre Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ortalamaları



Etnik köken değişkeni ile alakalı bir diğer araştırma hipotezi ise tüketicilerin etnik kökenleri ile benlik algıları arasındaki ilişkinin irdelenmesi üzerinedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H5a: Tüketicilerin etnik kökenlerinin bireyci benlik algısı üzerinde etkisi vardır.

H5b: Tüketicilerin etnik kökenlerinin toplulukçu benlik algısı üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerin sınanması amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Anova test istatistikleri tablo 39'da sunulmuştur.

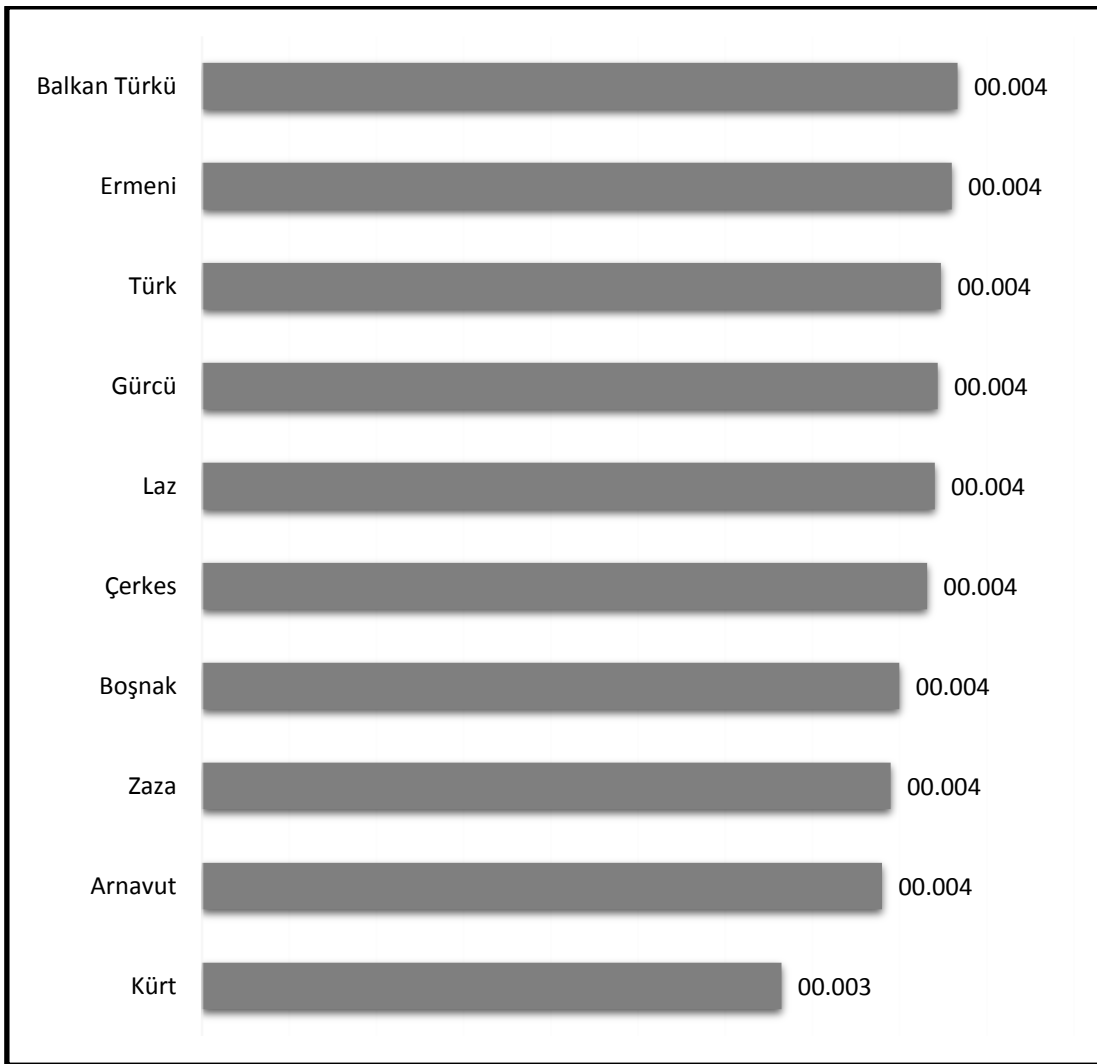
Tablo 39. Etnik Köken ve Benlik Algısı Tek Yönlü Anova Testleri

Değişken	Etnik Köken	N	Ortalama	St. Sapma	f	Sig.			
Bireyci Benlik Algısı	Türk	469	4,2377	,52224	30,463	0,000			
	Çerkes	44	4,1591	,40824					
	Kürt	205	3,3239	,99364					
	Gürcü	26	4,2192	,55930					
	Boşnak	5	4,0000	,67454					
	Ermeni	4	4,3000	,59442					
	Balkan Türkü	21	4,3333	,49227					
	Laz	36	4,2028	,68054					
	Arnavut	8	3,9000	,78376					
	Zaza	14	3,9500	,78911					
	Toplam	832	3,9995	,78128					
	Toplulukçu Benlik Algısı	Türk	469	3,6759			,59875	17,440	0,000
		Çerkes	44	3,4136			,61136		
Kürt		205	4,1576	,48538					
Gürcü		26	3,4231	,56022					
Boşnak		5	3,7400	,46152					
Ermeni		4	3,8250	,69462					
Balkan Türkü		21	3,2810	,55733					
Laz		36	4,0028	,59689					
Arnavut		8	3,6375	,70496					
Zaza		14	3,9429	,50492					
Toplam		832	3,7822	,61920					

Tablo 39'da bireyci benlik algısı değişkeni için yapılan tek yönlü anova testi f istatistiği anlamlılık değerinin 0,000 olduğu gözlemlenir. Bu durumda farklı etnik kökene sahip katılımcılar arasında bireyci benlik algısı bakımından %95 güven düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir ($\text{sig.} < 0,05$). Farklı etnik kökene sahip katılımcıların bireyci benlik algı ortalamaları incelendiğinde en yüksek bireyci benlik algısına sahip katılımcıların Balkan Türkleri iken, en düşük bireyci benlik algısına sahip katılımcıların Kürt katılımcılar olduğu gözlemlenir. Farklı etnik kökene mensup katılımcıların bireyci benlik algısı alt boyut ortalamaları grafik 12 yardımıyla da incelenebilir.

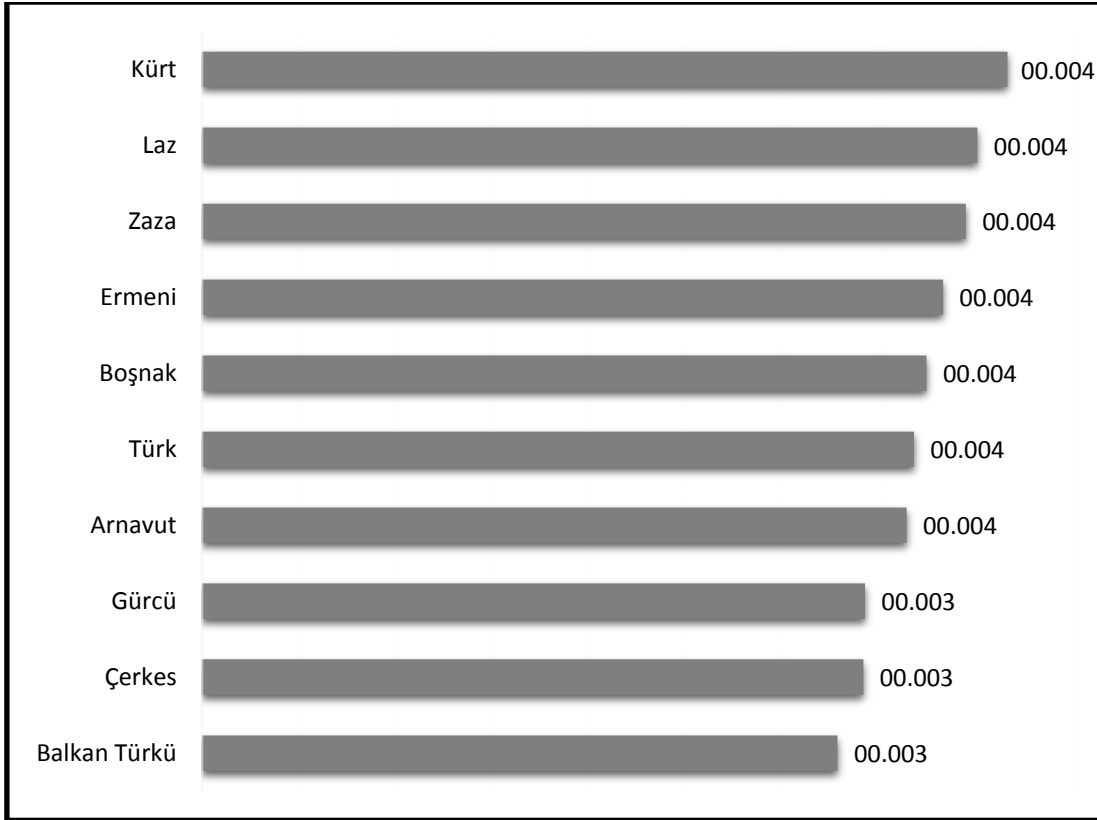
Grafik 12. Etnik Gruplara Göre Bireyci Benlik Algısı Ortalamaları



Tablo 39’da toplulukçu benlik algısı için yapılan tek yönlü anova testi f istatistiği anlamlılık değerinin 0,000 olduğu gözlemlenir. Bu durumda farklı etnik kökene sahip

katılımcılar arasında toplulukçu benlik algısı bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir (sig.<0,05). Farklı etnik kökene sahip katılımcıların toplulukçu benlik algı ortalamaları incelendiğinde en yüksek toplulukçu benlik algısına sahip katılımcıların Kürt katılımcılar iken, en düşük toplulukçu benlik algısına sahip katılımcıların ise Balkan Türkleri olduğu gözlemlenir. Farklı etnik kökene mensup katılımcıların toplulukçu benlik algısı alt boyut ortalamaları grafik 13 yardımıyla da incelenebilir.

Grafik 13. Etnik Gruplara Göre Toplulukçu Benlik Algısı Ortalamaları



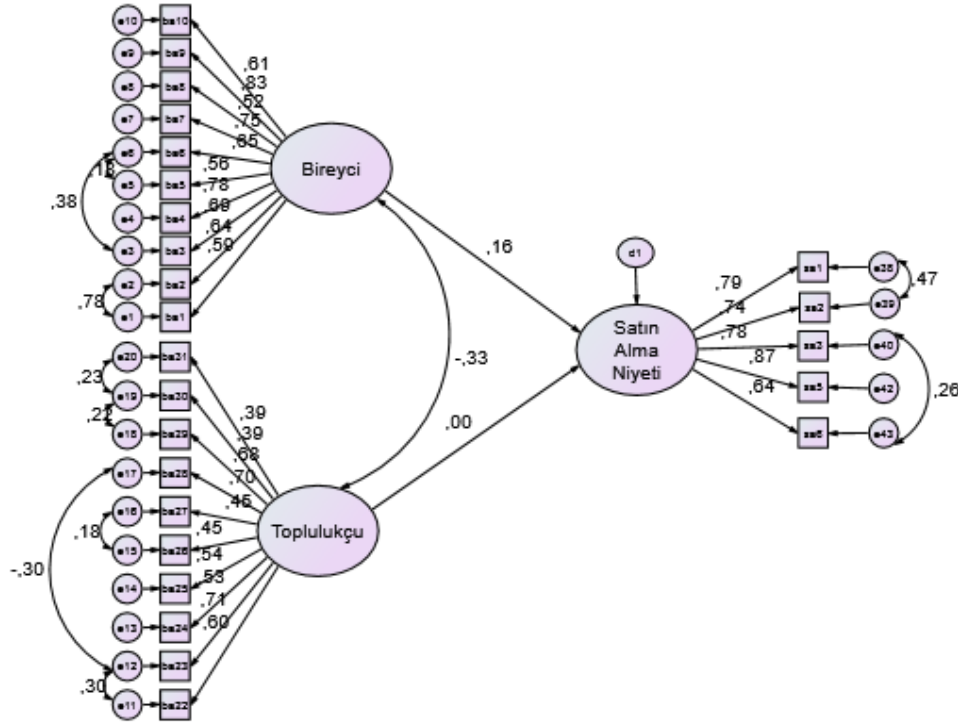
Araştırmanın bir diğer hipotezi benlik algısı alt boyutlarının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin irdelenmesine dayalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H6a: Bireyci benlik sahibi tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri zayıftır.

H6b: Toplulukçu benlik sahibi bireylerin yerli ürün satın alma niyetleri güçlüdür.

Hipotezlerin sınanması amacıyla bireyci benlik algısı ve toplulukçu benlik algısı değişkenlerinin bağımsız değişkenler, yerli ürün satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak tanımlandığı aşağıdaki yapısal eşitlik model kurulmuştur.

Şekil 15. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi



Modele ait uyum indeksleri tablo 40'daki gibidir.

Tablo 40. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
3,431	0,918	0,932	0,054

Model uyum indekslerinin tamamı iyi ve kabul edilebilir uyum sınırları dâhilindedir. Modele ait standardize parametre tahminleri tablo 41’deki gibidir.

Tablo 41. Benlik Algısı ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Parametre Tahminleri

		Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Bireyci Benlik Algısı	,158	,073	3,686	***
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Toplulukçu Benlik Algısı	-,001	,067	-,013	,990

Tablo 41 incelendiğinde bireyci benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif katsayı ile aynı yönde bir yordayıcılığının bulunduğu gözlemlenir. Bu durumda “bireyci benlik sahibi tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri zayıftır” hipotezi olan H6a hipotezi reddedilir. Yapısal eşitlik modeli tahminleri bireyci benlik algısı yüksek olan katılımcıların, yerli ürün satın alma niyetlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli “toplulukçu benlik sahibi bireylerin yerli ürün satın alma niyetleri güçlüdür”, H6b hipotezi açısından incelendiğinde ise toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenir. Bu durumda toplulukçu benlik algısı yüksek olan katılımcıların yerli ürün satın alma niyetlerinin güçlü olduğu bulgulanamamıştır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma, tüketicilerin etnik kökenlerinin, diğer demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, etnik köken) ve benlik algılarının, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelerken diğer taraftan da bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşimlerini ele almaktadır.

Örnekleme içinde yer alan 832 tüketicinin etnosentrik eğilimlerinin ölçüldüğü bu çalışmada, tüketicilerin %42,4'nün düşük etnosentrik eğilim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında; tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisini incelediği çalışmada Turgut (2010), CETSCORE sonucunun 48.2 olduğunu ortaya koymuştur ve araştırma örneklemindeki tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Türkiye'de yapılmış olan bir başka araştırmayı Asil ve Kaya (2013), yürütmüştür ve araştırmacılar CETSCORE sonucunu 46.5 olarak tespit etmiştir. Elde edilen bu sonuçla ilgili Asil ve Kaya (2013), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde yorumlanamayacağını, bu yorumlamanın çok uç noktalarda olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle Asil ve Kaya'nın (2013), Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğunu söyleyebileceklerini vurguladıkları görülmektedir. Arı (2007), ise Türkiye'de yapmış olduğu araştırma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim ölçeği ortalamasının 42.9 olduğunu tespit etmiştir. Arı (2007), bu sonuca göre, tüketicilerin, çok yüksek ya da düşük etnosentrik eğilime sahip olmadığını, bu tüketicilerin orta ya da düşük etnosentrik eğilimde olduğunu belirtmektedir. Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonucuna göre ise CETSCORE 47,4 çıkmıştır. Dolayısıyla bu sonuca göre tüketicilerin orta ya da düşük düzeyde etnosentrik eğilimi olduğu söylenebilir.

Örnekleme içinde yer alan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi illerinde yaşayan tüketicilerin orta ya da düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucu dışında, etnosentrik eğilim düzeylerini bölgesel olarak değerlendirmeye aldığımızda, her iki coğrafi

bölgede yaşayan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre düşük etnosentrik eğilim taşıyan tüketicilerin yüzdesinin en yüksek olduğu iller Van (CETSCORE sonucu 30.34), Tunceli (CETSCORE sonucu 40.50), Ordu (CETSCORE sonucu 42.50), Muş (CETSCORE sonucu 23.27), Hakkâri (CETSCORE sonucu 34.05), Bitlis (CETSCORE sonucu 25.95), Bingöl (CETSCORE sonucu 38.77), Bayburt (CETSCORE sonucu 49.20), Ağrı (CETSCORE sonucu 33.13) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu illere bakıldığında Ordu ve Bayburt hariç geri kalan illerin Doğu Anadolu Bölgesi illeri olduğu görülecektir. Ayrıca Ordu'daki tüketicilerin %60.5'i (CETSCORE sonucu 42.50), Bayburt'ta yaşayan tüketicilerin %60.0'ı (CETSCORE sonucu 49.20) düşük etnosentrik eğilim gösterirken; Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin düşük etnosentrik eğilim gösterenlerin yüzdesinin çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Van şehrinde yaşayan tüketicilerin %90.4'ü (CETSCORE sonucu 30.34), Tunceli'dekilerin %83.3'ü (CETSCORE sonucu 40.50), Muş'dakilerin %96.6'sı (CETSCORE sonucu 23.27), Hakkâri'dekilerin %73.7 (CETSCORE sonucu 34.05), Bitlis'dekilerin %91.3(CETSCORE sonucu 25.95), Bingöl'dekilerin %61.1 (CETSCORE sonucu 38.77) ve Ağrı'dakilerin %78.9'unun (CETSCORE sonucu 33.13) düşük etnosentrik eğim gösterdikleri görülmüştür. Sonuç olarak, yaşadıkları illere göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini değerlendirdiğimizde, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan tüketicilere göre daha düşük etnosentrik eğilim taşıdığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, demografik özellikleri açısından da değerlendirmeye alınmıştır. Demografik faktörlerden eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim durumundaki tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak pozitif ya da negatif yönlü bir ilişki tespit edilmemiştir. Yazındaki araştırmalara bakıldığında bu sonuçlara paralel olarak Han (1988), eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olmadığına ulaşan sonuçlara ulaşmıştır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise gelir düzeyi ile etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Gelir düzeyi 2000TL'den az olan, yani gelir düzeyi en düşük olan katılımcıların düşük etnosentrik eğilim gösterdiği görülmüştür. Ayrıca gelir düzeyi 11000 TL üzerinde olan tüketicilerin %4.30'u gibi az bir oranla yüksek etnosentrik eğilim gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilere göre gelir düzeyi düşük katılımcıların etnosentrik eğilimleri de düşüktür. Yazında gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında bu sonuçtan farklı bulgulara rastlandığı gözlemlenmektedir. Balabanis ve diğerlerinin (2001), yapmış oldukları araştırma sonucunda Türk tüketicilerin gelirleri arttıkça etnosentrik eğilimlerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Luque-Martinez ve diğerlerinin (2000), yapmış oldukları araştırma sonucuna göre ise etnosentrik tüketicilerin etnosentrik olmayan tüketicilere göre daha az gelire sahip tüketiciler oldukları ortaya çıkmıştır.

Demografik özelliklerden tüketicilerin yaşları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalardan, Good ve Huddleston (1995), ve Turgut'un (2010), yapmış oldukları çalışmalarda da, yaş ile etnosentrik eğilim arasında ilişki bulunmadığı yönünde sonuçlar elde ettikleri görülmüştür. Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair bulgularla ilgili en anlamlı veri, tüm yaş gruplarında düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların çoğunlukta olduğu yönündedir.

Araştırmada ele alınan demografik özelliklerden bir diğeri katılımcıların cinsiyetleridir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyetleri açısından değerlendirdiğimizde, kadın tüketicilerin %42.10'nun ve erkek tüketicilerin %42.70'nin düşük etnosentrik eğilim gösterdiği görülmüştür. Yapılan veri analizleri sonucunda cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaması, yazındaki(Balabanis ve diğerleri, 2001; Caurana ve Magri, 1996; Ruyter ve diğerleri, 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Turgut, 2010) çalışmaları destekler niteliktedir.

Daha önceki bölümlerde de sıklıkla bahsedildiği üzere, tüketicilerin etnosentrik eğilim derecelerinin ortaya çıkmasında kültürel, psikolojik, demografik ve tarihsel faktörler, tüketicilerin yaşadıkları coğrafya ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin sonuçlarına bakıldığında bu faktörlerin etkisinin kuvveti açıkça görülebilmektedir. Zira araştırma bulgularından bir tanesi; tüketicilerin etnik kökenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönündedir.

Araştırma örneklemini oluşturulurken etnik köken bakımından hayli zengin bir mozaiğe sahip iki bölge seçilmiştir. Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin, gerek kültürel, gerek barındırdığı etnik köken çeşitliliği, gerekse coğrafi açıdan birbirinden oldukça farklı iki bölge olması hasebiyle, yazında sıkça bahsedilen faktörlerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini test etmek açısından uygun bir araştırma alanı olduğu söylenebilir. Araştırma neticesinde katılımcıların etnik gruplarına göre etnosentrik eğilimlerinin de farklılık gösterdiği görülmüştür. CETSCORE sonuçlarına göre en düşük etnosentrik eğilim gösteren etnik köken grubunun 31.21 puan ile Kürt katılımcılarda olduğu görülmüştür. Ermeni katılımcıların 32.25, Gürcü katılımcıların ise 33.42 CETSCORE sonucu ile Kürt katılımcılar gibi düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür. En yüksek CETSCORE sonucu ile Boşnak (61.60), Laz (54.11) ve Türk (55.03) katılımcıların yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bu bulgular da Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görüşünü desteklemektedir. Nitekim Kürt katılımcı nüfusunun Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Laz katılımcıların ise Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaştığı söylenebilir. Buna göre, Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler.

Araştırmada etnik köken gruplarının etnosentrik eğilimleriyle birlikte yerli ürün satın alma niyetleri de değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yerli ürün satın alma niyetinin en düşük olduğu etnik köken gruplarının sırasıyla Gürcü, Kürt, Ermeni tüketiciler olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, yukarıda da bahsedildiği gibi

CETSCORE sonuçlarıyla birlikte bir değerlendirme yapıldığında etnosentrik eğilimi düşük olan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin de düşük olduğu görülmektedir. Yerli ürün satın alma niyeti en yüksek etnik gruplar ise sırasıyla Boşnak, Laz ve Türk tüketicilerdir. CETSCORE sonuçlarını da göz önüne aldığımızda etnosentrik eğilimi yüksek olduğu tespit edilen etnik köken gruplarının, yani Boşnak, Laz ve Türk katılımcıların yerli ürün satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ulaştığı bir başka sonuç ise tüketicilerin benlik algılarının, etnosentrik eğilimleri üzerinde etkisi olduğudur. Ancak burada beklenenden farklı bir sonuçla karşılaşmıştır. Bireyci benlik algısı yüksek tüketicilerin daha zayıf bir etnosentrik eğilime sahip olmaları beklenirken aksi yönde bir sonuçla karşılaşmıştır. Akabinde bu beklenmeyen sonuca hangi etkenin neden olabileceği araştırılmış ve yapılan ek analizler sonucunda, çalışmada bir kontrol değişkeni olan etnik köken değişkeninin bu duruma neden olduğu görülmüştür. Ek analizler sonucunda ulaşılan bulguya göre bireyci benlik algısı yüksek olan Türk katılımcıların etnosentrik eğilimleri yüksektir ve Türkiye'nin gerçek rakamlarını temsil eden örnek hacmi içinde sayıca fazla olan Türk katılımcıların bu beklenmeyen sonuca neden olduğu söylenebilir. Ayrıca Kürt katılımcıların etnosentrik eğilimleri düşükken en yüksek toplulukçu benlik algısına sahip olması da bu durumun sebepleri arasında gösterilebilir. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise bireyci benlik algısı yüksek tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin de yüksek olduğudur. Elde edilen bu sonuç bireyci benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif yönde ilişkiyi desteklemektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın, en başında, "Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin, etnosentrik eğilimleri arasında bir farklılık var mıdır?" şeklinde belirtilen problem cümlesinin cevabını bulmaya yönelik görevini yerine getirdiğini açıkça söylemek mümkündür.

BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Rekabetin her geçen gün şiddetlendiği, teknolojinin geliştiği, dünya siyasetinin istisnasız tüm ülkeleri olumlu ya da olumsuz etkilediği, yirmi birinci yüzyılın ilk zamanlarını yaşadığımız şu yıllarda işletmelerin çok yönlü düşünme kabiliyetlerini güçlendirmeleri gerekliliği açıktır. İşletmelerin, tüketicilere sunacakları ürünlerin fark yaratması açısından, sürekli olarak kültürler arası etkileşime ve teknolojiye maruz kalan hedef müşteri kitlelerinin analizini çok iyi yapabilme becerisine sahip olmaları gerektiği söylenebilir. Rekabet edebilmek ve hayatta kalabilmek için işletmeler, stratejilerini bu yeni dünyaya uygun olarak geliştirmelidirler ki; yeni dünya düzeninde "insan" ve onun davranışlarının nedeni çok önemli hale gelmiştir. Her döneme göre şekillenen, gelişen, değişen ve dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama disiplini açısından da tüketici, önce birey olarak görülmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan psikolojik, kültürel ve çevresel faktörlerin ne olduğunu bilmek işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı da tüketicilerin bireysel durumlarından etkilenmesi onların satın alma kararlarını etkilemesi nedeni ile yazında son yıllarda sıkça araştırılmaya değer görülmüştür.

Yerli işletmelerin tüketici etnosentrizminin kendilerine sağladığı avantajları değerlendirebilmesi, yabancı işletmelerin ise tüketici etnosentrizminin neden olduğu dezavantajları bertaraf edebilmesi için tüketici etnosentrizminin nedenlerinin, sonuçlarının, tüketici üzerindeki etki düzeyinin analizinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin açıldıkları pazarda başarıya ulaşmalarını engelleyebilecek önemli bir faktör olan tüketici etnosentrizmi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışının geçmişten günümüze evrilme sürecine yer verilmiştir. Tüketici davranışı ve işletmelerin tüketiciye verdiği önemin değişim aşamaları günümüz tüketici davranışını ve dolayısıyla etnosentrik eğilimin tüketici davranışını etkileme biçimini anlamakta ışık tutmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise daha öznelde tüketici etnosentrizmi üzerinde durulmuş, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ayrıntılarıyla ele alınmış, pazarlama disiplini ile ilişkisi ve günümüze değin yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalara değinilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin

Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini anlamamızda bize ışık tutacak yazın taraması tamamlanarak çalışmanın araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular üçüncü bölümde sunulmuştur. Bu bölümde ise çalışmanın genel sonuçları değerlendirilerek araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara dair önerileri sunulacaktır.

Bu çalışma, Türkiye'nin Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında fark olup olmadığını ve etnik kökenlerinin bu farklılığa etkisini araştırmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi olan demografik özelliklerinin ve özellikle de etnik kökenlerinin yerli ürün satın alma niyetlerini etkileme düzeylerini; tüketicilerin benlik algılarının (bireyci ve toplulukçu) etnosentrik eğilimlerini ve yerli ürün satın alma niyetlerini etkileme düzeylerini anlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda kapsamlı bir araştırma yürütülerek, Türkiye'nin iki büyük bölgesi olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölge'sindeki 32 ilde 922 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tüketicilerin benlik algılarını ölçmek amacıyla RIC Ölçeği'nden, ikinci bölüm tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE'den ve üçüncü bölüm Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin "Satın Alma İstekliliği" bölümündeki 6 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak test edilmiştir. Dördüncü bölüm ise tüketicilerin demografik bilgilerinin elde edilmesini sağlayan ifadelerden oluşmaktadır. Amacına uygun olarak hazırlanan bu anket formu ile ulaşılan 922 tüketiciden elde edilen veriler yeniden değerlendirilerek veri temizliği yapılmış ve 832 tüketiciden elde edilen verilerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıları demografik olarak ele aldığımızda bu katılımcıların 392'sinin kadın 440'nın erkek olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların 531'inin 26-45 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisans düzeyinde eğitim görenlerin tüm katılımcı sayısının hemen hemen yarısına denk geldiği görülmektedir. Ulaşılan katılımcıların yaş aralığı ve günümüz Türkiye'sinde hemen her ilde en az bir üniversite olduğu hesaba katıldığında

lisans düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların yoğunlukta olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla da yaş ve eğitim durumlarına paralel olarak katılımcıların gelir düzeyleri de 2001-5000 TL gelir aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların en yoğun iki etnik kökeninden 469'unun Türk, 205'inin Kürt etnik kökeninden olduğu, araştırma kapsamında her etnik kökenden tüketiciye ulaşıldığı görülmektedir. Son olarak çalışmanın hedef bölgeleri olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde toplam 32 il bulunmaktadır ve her ilde örneklem hacmine göre Türkiye nüfusuna oranı hesaplanarak tüketicilere ulaşılmıştır ve dolayısıyla nüfusu en kalabalık olan şehirlerdeki katılımcıların oranı daha yüksektir. Sonuç olarak Karadeniz Bölgesi'nde Samsun ilindeki ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ilindeki katılımcı sayısı daha yüksektir. Araştırmanın demografik olarak elde edilen bu verilerine bakıldığında ulaşılan katılımcı açısından Türkiye'yi yansıtan tüketici kitlesine ulaşıldığı düşünülmektedir.

Çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülmüş ve CETSCORE sonucunun 47.42 olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuç için daha önce de değinildiği gibi Türkiye'deki tüketicilerin orta ya da düşük düzeyde etnosentrik eğilimde oldukları söylenilebilir. Ayrıca CETSCALE'de en yüksek ortalamaya “Öncelikli olarak daima Türkiye'de üretilen ürünler alınmalıdır.” ifadesi sahiptir. En düşük ortalamaya ise “Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.” ifadesi sahiptir. Dolayısıyla çalışmaya dâhil olan katılımcılar, Türkiye'de üretilen ürünlere öncelik verilmesi gerektiğine inanmakla birlikte bu katılımcıların yabancı ürünlerin Türkiye pazarında yer almasına karşı olmadıkları söylenilebilir. Bu durum Türkiye'deki tüketicilerin yerli iş gücünü ve ekonomiyi koruma amaçlı olarak önceliği yerli ürünlere verdiğini ancak yerli ürünlerin kaliteli olmadığına inandıkları durumlarda da yabancı ürün alma fırsatından da mahrum kalmak istemediklerini düşündürmektedir. Ayrıca bu durumun Türkiye'deki tüketicilerin yerli ürünleri düşük kalitede bulmadıklarına da işaret ettiği söylenilebilir. Ayrıca Türkiye'nin jeopolitik konumu nedeniyle Doğu ve Batı kültürünün geçiş noktasında olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilim göstermemelerinin şaşırtıcı bir sonuç olmadığı düşünülmektedir. Nitekim katılımcıların yaş ve gelir aralığı dikkate alındığında da genç ve orta düzeyde gelire sahip tüketicilerin teknolojik olanakları daha çok kullandığı da düşünülecek olursa yabancı

ürünlere karşı olumsuz duygular beslenmemesinin ve etnosentrik eğilimlerinin orta ya da düşük olmasının açıklamaları arasında olduğuna inanılmaktadır. Nitekim internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde tüketicilerin satın alacakları ürünlerin yerli ya da yabancı olup olmadığından önce fiyatının uygun olup olmadığına bakıldığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler kapsamında tüketicilerin yaşları ve cinsiyetleri ile etnosentrik eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Eğitim durumu ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri, daha altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ise düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür. Bu durum eğitim durumu yüksek tüketicilerin ülke ekonomisine ve yerli işgücüne ilişkin ahlâki, ekonomik veya sosyal sorumluluk kazanmış olmalarıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim çalışmadaki katılımcıların eğitim durumları yüksek olduğunda yüksek değil orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri, yabancı ürünlere karşı büyük önyargılar taşımadıkları düşünülmektedir ki etnosentrizm doğası gereği önyargılara sebep olan bir durumdur. Eğitim durumu düşük katılımcıların gelir düzeylerinin de düşük olduğu düşünüldüğünde, gelir düzeyi düşük katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin de düşük olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük tüketicilerin kendi ekonomik yapılarını düşündükleri için ürün satın alırken yerli ya da yabancı ürün kategorisinden ziyade daha ucuz ürün tercih etmelerinin bu durumun sebepleri arasında olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamındaki katılımcıların etnik kökenlerine göre etnosentrik eğilimlerine bakıldığında ise Boşnak, Türk ve Laz katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin diğer etnik kökendeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. En düşük etnosentrik eğilim ise Kürt, Ermeni ve Gürcü katılımcılardadır. Çalışmada elde edilen bu veriler ışığında tüketicilerin etnik kökenleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde etnik köken grupları içerisine oransal olarak düzenli bir dağılım olduğu görülmektedir. Şöyle ki; belli bir etnik gruba dâhil tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de birbirine yakın düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmaya dâhil edilen Boşnak

katılımcıların % 80'i, Türk katılımcıların %40'ı ve Laz katılımcıların %44.40'ı yüksek etnosentrik eğilim gösterirken; Kürt katılımcıların yüzde %83.90'ı, Ermeni katılımcıların %75'i ve Gürcü katılımcıların % 80.80'i düşük etnosentrik eğilim göstermektedir. Bu farklılığın ülkenin dönemsel olarak içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi gelişmelerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşadıkları illere göre değerlendirildiğinde ise Iğdır, Kars, Ardahan, Amasya ve Erzurum illerinde yaşayan tüketicilerin diğer illerde yaşayan tüketicilere göre yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmektedir. CETSCORE sonuçlarına göre en düşük etnosentrik eğilim gösteren iller ise Muş, Bitlis, Van, Ağrı ve Hakkâri'dir. Katılımcıların yaşadıkları illerin ve bu illerdeki etnik köken nüfusunun bu farklılığa neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle Türk, Laz, Ermeni ve Kürt etnik köken nüfusunun yoğun olduğu illerde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılaşması etnik köken ve etnosentrik eğilim arasındaki anlamlı ilişkinin varlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi arasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklı olması sonucu beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Karadeniz Bölgesi'nde Türk ve Laz tüketiciler yoğunlukta iken Doğu Anadolu Bölgesi'nde Kürt ve Zaza katılımcılar daha yoğunluktadır. Buradan hareketle Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılması da yapılan çalışma için yine beklenen sonuçlar arasındadır. Nitekim etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin yüksek olması alan yazınında da sıklıkla karşımıza çıkan sonuçlar arasındadır (Han, 1988; Nguyen ve diğerleri, 2008; Javalgi ve diğerleri, 2005; Shimp ve Sharma, 1987).

Çalışmada tüketicilerin etnik kökenlerinin etnosentrik eğilimleri ile ilişkisine dair elde edilen anlamlı ilişki benlik algıları söz konusu olduğunda da karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlardan biri tüketicilerin bireyci benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde ilişki olduğudur. Bu durum beklenen bir sonuç olmamakla birlikte, katılımcıların eğitim düzeyleri ve etnik kökenleriyle ilişkili olabileceği düşünülerek

örneklem üzerinde iki yeni demografik bölümlene yapılarak eğitim durumu ve Türk katılımcılar ile diğer etnik kökenli katılımcılar olarak iki yeni değişkenle bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Nitekim yapılan t-testinde eğitim durumu yüksek katılımcıların bireyci benlik algılarının ve etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna, ayrıca Türk katılımcıların bireyci benlik algılarının ve etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bireyci benlik algısı yüksek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada beklenilmeyen bir diğer sonuç ise toplulukçu benlik algısına sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğudur. Bu duruma Türk katılımcılardan sonra en fazla katılımcı sayısına sahip etnik köken olan Kürt katılımcıların toplulukçu benlik algısına sahip olmalarına rağmen etnosentrik eğilimlerinin düşük olmasının neden olduğu anlaşılmıştır. Zira Kürt katılımcıların toplulukçu benlik algısı yüksek olan tüketicilerken daha önce de değinildiği gibi politik ve ekonomik sebeplerden dolayı düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri düşünülmektedir.

Benlik algısı ve etnik köken arasındaki ilişkiye dair elde edilen bir başka sonuç etnik köken ile bireyci ve toplulukçu benlik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönündedir. Nitekim en yüksek bireyci benlik algısı Balkan Türkü, Ermeni ve Türk katılımcılarda iken; en düşük bireyci benlik algısı Kürt, Arnavut ve Zaza tüketicilerdedir. En yüksek toplulukçu benlik algısı ise Kürt, Laz ve Zaza tüketicilerde görülmekte iken, en düşük toplulukçu benlik algısı Balkan Türkü, Çerkes ve Gürcü katılımcılarda olduğu görülmektedir. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların benlik algılarının yerli ürün satın alma niyetleri bakımından da farklılık gösterdiği görülmüştür. Bireyci benlik algısı yüksek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olmadığı yönünde elde edilen sonuca paralel olarak bireyci benlik algısı yüksek tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin de genellikle yüksek olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca toplulukçu benlik algısı yüksek tüketicilerin daha önce değinildiği gibi etnosentrik eğilimlerinin düşük olması yerli ürün satın alma niyetlerinin de düşük olmasıyla örtüşen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Uygulayıcılara Yönelik Öneriler:** Çalışmanın odak noktası olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve benlik algıları ile etnik kökenlerinin etnosentrik eğilimlerine etkisine bakıldığında Türkiye’de pazara açılacak işletmeler için çok önemli veriler elde edildiği düşünülmektedir. Öncelikle etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ile göstermeyen tüketiciler birbirinden farklı satın alma davranışı sergileyeceklerinden, hedef kitle müşterilerinin etnosentrik eğilim derecelerinin bilinmesi, işletmelerin buna uygun bir pazarlama stratejisi ve pazarlama karması oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Türkiye’nin iki önemli coğrafi bölgesi olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, etnik kökenlerine göre farklılıklarının ve benlik algılarının tespit edilmiş olması bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Yeni bir ürün geliştirecek olan işletmelerin, elde edilen veriler ışığında etnosentrik eğilimi yüksek olan Karadeniz Bölgesi’nde tutundurma faaliyetlerinde yerli ürün vurgusu yapmaları açıldıkları pazarda başarıya ulaşmalarında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi’nde yeni bir ürünle pazara açılacak işletmelerin ise bu bölgedeki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğunu göz önünde bulundurmaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun yanında her iki bölge için de tüketicilerin etnosentrik eğilim dereceleri önemli olduğu kadar işletmelerin açılacakları pazarda ürün bazlı ve sektör bazlı fizibilite çalışmaları yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Uluslararası işletmeler ise açıldıkları pazarda etnosentrik eğilimli tüketicilerin önyargılarını kırabilmek için seçtikleri lokasyonda tüketici etnosentrizmine dair edindikleri bilgiyi, pazarlama karmasına uyarlayarak rekabet edebilme yeteneklerini güçlendirebilirler. Örneğin, ürünlerine koydukları rekabetçi fiyatlar veya yerel ekonomiye zarar vermeyeceklerini vurgulayan tutundurma çalışmaları bu konuda yapabilecekler arasındadır.

- **Akademisyenlere Yönelik Öneriler:** Etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin yerli veya yabancı ürün söz konusu olduğunda fiyatına bakarak değerlendirme yapıp yapmadıklarının araştırılması, ürün fiyatı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi, kaliteye veya menşe ülke bilgisine göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin değişip değişmediğinin araştırılması işletmelerin doğru stratejiler geliştirebilmelerine katkı sağlayacaktır. Benzer şekilde tüketicilerin mal ve hizmet sektörlerine göre etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi de işletmelerin açıldıkları sektörde başarılı politikalar

geliştirmelerine hizmet edecektir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olması bu çalışma kapsamındaki konularda yapılacak diğer çalışmalarda da kullanılabilmesini göstermektedir. Bunun yanında bir ülkede yaşanan siyasi dalgalanmaların, dönemsel yaşanan politik olayların tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde ne gibi değişikliklere neden olduğunun araştırılmasının hem yazına hem de pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar için araştırmacılara ve uygulayıcılara ışık tutacağı ön görülmektedir. Kapsam bakımından geniş bir çalışma olmasına rağmen, araştırma örnekleme Türkiye'nin 32 ili dâhil edilerek oluşturulmuştur. Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için her bölgeden bir araştırmacının dâhil olduğu tüm illerin araştırmaya dâhil edildiği bir çalışma yapılabilir. Böylece tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan çalışmaların ilk kısıtı olarak gösterilen örneklem hacmi yetersizliği sorunu ortadan kalkmış olacaktır. Ayrıca etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin tüketim ve davranış şekillerinin daha uzun dönemli bir incelenmeye alınmasının araştırmacı ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin ekonomik ve siyasi gelişmelerle de ilintili olduğu varsayımından yola çıkılarak, bu çalışmadaki değişkenlere siyasi ve ekonomik faktörlerin de eklendiği bir araştırma modeli ile yapılacak olan çalışmanın çok daha kapsamlı ve tüketicilerin davranışları hakkında çok daha açık bir fikir verme niteliğine sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acharya, C. ve Elliott, G. 2003. Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4): 87-115.
- Akalın, G. ve Dilek, S. 2007. Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6): 33-48.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. 2008. Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği: Niğde-Adana uygulaması. Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı*, 243-255.
- Aksakal, E. 2015. Modernist milliyetçi kuramlar ışığında Türk milliyetçiliğine bakış. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 54: 203-222.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 79-90.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. 2006. Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 43-59.
- Akturan, U. 2007. Tüketicilerin davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 237-252.
- Alparslan, V. 2015. *Satın alma karar sürecinde etnosentrizm ve x & y kuşağındaki tüketiciler üzerine cetscale ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Altıntaş, M. H. 2005. Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 1-14.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. 2007. Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4): 308-326.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. 2012. *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arı, E. S. 2007. *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Arı, E. S. ve Madran, C. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri*, 9 (35): 15-33.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 67-77.
- Arslan, K. 2003. Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3: 83-103.
- Asil, H. 2010. *Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Asil, H. ve Kaya, İ. 2013. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.
- Aslanlı, A. 2012. Karabağ sorunu ve Azerbaycan-Türkiye ilişkileri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslar arası Strateji Dergisi*, 1 (1): 175-196.
- Aslantaş, N. 2011. *The effects of cultural differences, thnocentrism and international experience on purchase intention: A comparative study on Turkish and austrian university students* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. 2008. Aile Üyelerinin aile satın alma kararlarına etkisi: İstanbul uygulaması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (15): 227-248.
- Aykaç, Ö. S. 2015. *Tüketici etnosentrizminin pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerine etkisi: Sakarya Üniversitesi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Sakarya.
- Aysen, E., Yaylı, A. Ve Helvacı, E. 2012. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 182-204.

- Aysuna C. ve Altuna, O. K. 2008. Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikleri açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri*, 8 (29): 147-157.
- Aysuna, C. 2006. *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul
- Bahar, R. 2011. *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramlarının satın alma kararları açısından önemi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adıyaman.
- Baker, M. J. ve Michie, J. 1995. Product country images: perceptions of Asian cars. *University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series*, 95 (3): 1-46.
- 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.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. 2002. The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4): 7-37.
- Balabanis, G., ve Diamandopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1): 80-95.
- Balıkçioğlu, B. 2008. *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Balıkçioğlu, B. 2016. Benlik-imajı uyumunun retoritiği: bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5 (3): 537-553.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. 2015. Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2): 19-45.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. 2007. Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (3): 80-100.

- Bandyopadhyay, S. 2012. Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences, *International Business and Economics Research Journal*, 11: 307-314.
- Baron R. M. ve Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. ve Ramachander, S. 2000. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2): 83-95.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2): 139-161. Doi: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0).
- Bawa, A. 2004. Consumer ethnocentrism: cetscale validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29: 43-57.
- Bayat, B.2003. Bireylerin benlik algısı sistemi ve bu sistemin davranışları üzerindeki rolü. *Kamu-iş Dergisi*, 7: 2-11.
- Bentler, P. M. 1980. Multivariate analysis with latent variables: casual modeling. *Annual Review of Psychology*, 31: 419-546.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3): 588-606. Doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bevan-Dye, Garnett, A. ve Klerk, N. D. 2012. Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation y students in South Africa. *African Journal Of Business Management*, 6 (16).
- Bizumic, B. 2014. Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal Of Social And Political Psychology*, 2 (1): 3-10.
- Bozkurt, İ. 2004. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. 2011. Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 92-119.
- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. 2016. Türkiye'deki etnik reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7 (15): 288-307.

- Brodowsky, G.H. 1998. The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (3): 85-113.
- Bruning, E.R. 1997. Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14 (1): 59.
- Burgess, S. M. ve Harris, M. 1999. Social identity in an emerging consumer market: How you do the wash may say a lot about who you think you are. *Advances in Consumer Research*, 26: 170-175.
- Candan, B., Aydın, K. ve Yamamoto, G. T. A. 2008. Research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors. *Serbian Journal Of Management*, 3 (1): 39-60.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N ve Marie, A.D. 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.
- Caruana, A. ve Magri, E. 1996. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4): 39-44.
- Cengiz, E. 2009. Satın alma kararlarında ailedeki eslerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1): 207-228.
- Cengiz, G. 2011. *Tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı üzerine kültürler arası bir çalışma: Türkiye ve Yunanistan örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Chen, H. L. 2009. Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3): 143-154.
- Chen, S. J., Chiu, C. H. ve Huang, C. 2013. Self-esteem and depression in a Taiwanese population: A meta-analysis. *Social Behavior And Personality. An International Journal*, 41 (4), 577-586.
- Chowdhury, T. A. 2013. Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: Case Banglades. *Journal of Global Marketing*, 26: 224-236.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. ve Perreas, P. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (coo) effect: impact of country, product and product attributes on Greek

- consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1518-1544.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. ve Ford, J. B. 2000. Consumer ethnocentrism, materialism and values: A four country study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, Tx.
- Commuri, S. ve Gentry, J. W. 2000. Opportunites for family research in marketing. *Academy Of Marketing Science Review*, 8: 1-35.
- Cömert Y. ve Durmaz, Y. 2006. Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1 (4): 351-375.
- Cüceloğlu, D. 2002. *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakır, M., Çakır F. ve Usta, G. 2010. Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 87-94.
- Çakır, V. 2007. Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4 (4): 163-180.
- Çakır, V. 2008. The relation of knowledge of made in between brand attitude and willingness to purchase. *6th International Symposium Communication in the Millenium, İstanbul University*, May 883-897.
- Çakmak Z. ve Kara H. 2009. Yöneticilerde benlik algılarının belirlenmesi, sanayi örgütlerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Dergisi*, 30: 301-310.
- Çallı, D. İ. 2014. Enik pazarlamada helal kavramının kullanımı "Almanya'da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4): 43-55.
- Çevik, N. K. ve Korkmaz, O. 2014. Türkiye'de yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişkinin iki değişkenli sıralı probit model analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi*. 7 (1): 126-145.
- Çilingir, Z. 2014. Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (cetscale): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (13): 209-233
- Çivitci, N. ve Arıcıoğlu, N. 2012. Beş faktör kuramına dayalı kişilik özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (23): 78-96.

- Çukur, C. S., Guzman, M. R. ve Carlo, G. 2004. Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism-collectivism: A study of Turkey, the United States, and the Philippines. *Journal of Social Psychology*, 144 (6): 613-634.
- Dal, V. ve Eroğlu, A.H. 2015. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 361-385.
- Dedeoğlu, A. O., Savaşçı, İ. ve Ventura, K. 2005. Consumer ethnocentrism portrayed in the advertisements and meanings actualized by consumers: a case of Turkey. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 6: 274-279.
- Doğrul, Ü. 2012. Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 321-331.
- Douglas, S. ve Nijssen, E. 2003. On the use of “borrowed” scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, 20: 621-642.
- Durmaz, Y. 2008. *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. 2011. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. 2011. Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1): 114-133.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T. ve Ceylan, K. E. 2014. Alman tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri: Ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 22: 328-347. Doi:<http://dx.doi.org/10.11611/JMER216>.
- Durvasula, S. ve Lysonski, S. 2006. Impedance to globalization: the impact of economic threat and ethnocentrism. *Journal Of Global Marketing*, 19 (3/4): 9-32.
- Durvasula, S., Andrews, C. ve Netemeyer, R. 1997. Cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4): 73-84.
- Elden M. 2003. Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 1-29.

- Elibol, A. 2013. *Tüketici etnosantrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D.T. 1978. *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve S. Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Ercan, H. 2011. İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeği'nin psikometrik özellikleri ve uyarılma çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21): 37-45.
- Ercan, H. 2013. Genç yetişkinlerde benlik kurgusu üzerine bir çalışma, *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken*, 5 (2): 157-178.
- Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. 2004. Tüketicilerin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi ve küçük ev aletlerinin satın alınmasında dikey ve yatay marka bağlılığı etkisinin test edilmesine ilişkin bir saha çalışması. *Öneri*, 6 (22): 117-127.
- Erdogan, B. ve Uz Kurt, C. 2010. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17: 393-406.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. 2008. Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17:183-198.
- Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. 2011. Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 39-55.
- Eryiğit, C. 2009. *Ulus merkezçilik ve kişilerarası etkilerin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürlerarası incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. 2011. Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2): 97-118.
- Esen, S.S. 2011. *Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi* (Alanya ilçesi örneği)

- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Karaman.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. 2011. *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ettenson, R. ve Klein, J. G. 2005. The fallout from french nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Ettenson, R., Wagner, J. ve Gaeth, G. 1988. Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64 (1): 85-100.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F.V., Woisetsch L.D. ve Blut, M. 2008. Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25 (1): 7-32.
- Ferrin, P. F. ve Vilela, B. B. 2013. Regional ethnocentrism: antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30 (2): 299-308.
- Fırat, A. ve Azmak, E. 2007. Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 251-264.
- Ganideh, S. F. A., Refae, G.E, Omari, M.A. 2012. Antecedents to consumer ethnocentrism: a fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 14: 1-13.
- Giles, H. 1971. Ethnocentrism and the evaluation of accented speech. *British Journal Of Good*, L.K., ve Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? . *International Marketing Review*, 12 (5): 35-48.
- Göka, E. 2006. *İnsan Kısım Kısım: Toplumlar, Zihniyetler, Kimlikler*, Ankara: Aşına Kitaplar.
- Gökaliler, E., Aybar, A.S. ve Gülay, G. Bir statü tüketimi göstergesi olarak iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (1): 36-48.
- Grant, S.E. ve Wren, B.M. 1993. Student ethnocentrism: its relevance to the globalization of marketing education. *Marketing Education Review*, 3: 10-17.
- Greenwald, A. G. ve Pratkanis, A. R. 1984. The self. *Handbook of Social Cognition*, 129-178.

- Güdüm, A. G. ve Kavas, A. 1995. Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30 (8): 10-21.
- Gülerarslan, A. 2011. Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6 (4): 126-137.
- Güngör, Y. 2016. *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Mersin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürlek, M. 2014. *Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Ha, C. L. 1998. *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: a comparison between u.s. consumers and Korean consumer*. (Doktora Tezi). Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas. Arlington.
- Hacıoğlu, G. S., Eren, S., Kurt, G. ve Çelikkan, H. 2013. Tüketicilerin düşmanlık hissi ve etnik merkezçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler: Türk tüketicilerin Fransız malı ürünlere yönelik tutumlarına dair bir araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars.
- Han, C. M., 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2 (5): 25-32.
- He, J. ve Wang, C. L. 2015. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68: 1225-1233.
- Heaney J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh W. J. W. 2005. Status consumption among Malaysia consumers: exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison- information, *Journal Of Interna-Tional Consumer Marketing*, 17 (4): 83-98.
- Heintzelman, S. J. ve Bacon, P. L. 2015. Relational self-construal moderates the effect of social support on life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 73: 72-77.

- Heljic, S. 2015. *Milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Herche, J. 1992. A note on the predictive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3): 261-264.
- Herzberg, F. 1972. *The motivation-hygiene concept and problems of manpower*. İçinde D.R. Hampton (Ed.). *Behavioral concepts in management* (ss 33-40) USA: Dickensen Publishing Comp.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London, Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures And Organizations: Software Of The Mind*. London: McGraw Hill.
- Howard, D.G. 1989. Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2): 7-24.
- Howard, J.A. and Sheth, J. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Hsu, J. ve Nien, H.P. 2008. Who are ethnocentric? examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 436-447.
- Huddleston, P., Good L. K. ve Stoel, L. 2001. Consumer ethnocentrism: product necessity and polish consumers perceptions of quality. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 29 (5): 236-246.
- Hult, G. T. M. ve Keillor, B. D. 1994. The impact of a social desirability bias on consumer ethnocentrism research: A cross-national perspective. *The Journal of Marketing Management*, 4 (2): 48-55.
- Hülür, H. ve Akça, G. İmparatorluktan cumhuriyete siyasal bütünlük ve ulusalcılık söylemi, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 22: 235-269.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. 2011. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15): 63 – 84.
- İmamoğlu, E. O. 1998. Individualism and collectivism in a model and scale of Balanced Differentiation and Integration. *Journal of Psychology*. 132: 95-105

- İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşler, D. B. 2013. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: castcale ölçeği ile bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13): 93-121.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., ve Scherer, R.F. 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14: 325-344.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K. ve Ungerer M. 2015. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24: 380-393.
- Kağıtçıbaşı, Ç. 1996. Özerk-ilişkisel benlik: Yeni bir sentez. *Türk Psikoloji Dergisi*, 11 (37): 36-43.
- Kağıtçıbaşı, Ç. 2014. Sonsöz kültürleşme ve aile ilişkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17 (34): 120-127.
- Kalbakhanı, E. 2013. *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.
- Kapkıran, Ş. 2010. *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi: Mersin kentinde yapılan bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Mersin.
- Karalar, R. 2009. *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta.
- Kashima, E. S. ve Hardie, E. 2000. The development and validation of the relational, individual, and collective self-aspects (RIC) scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3: 19-48.
- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. 2007. Segmenting food markets: the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal Of Market Research*, 49 (1): 71-94.

- Kaynak, E. ve Kara, A. 2001. An Examination of the relationship among consumer lifestyles ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two cis states. *International Journal of Advertising*, 20 (4): 455-482.
- Kaynak, E. ve Kara, A. 2002. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.
- Keillor, B.D. ve Fields, D.M. 1996. Perceptions of a foreign service offering in an overseas market. The case of fast food in Hong Kong. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9 (1): 83–104.
- Khan, M. ve Rizvi, S. 2008. Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *Journal of Consumer Behavior*, 3: 52-65.
- Kızıldaş, Ş. 2014. *Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.
- Kim, S. ve Pysarchik, D.T. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (6): 280-293.
- Kinder, D. R. ve Kam C. D. 2012. Ethnocentrism as a short-term force in the 2008 American presidential election. *American Journal Of Political Science*, 56 (2): 326–340.
- 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): 89-101.
- Klein, J.G. 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer a version to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (2): 345-363.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. 1999. Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents. *Journal Of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Knight, G.A. 1999. Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2): 151–162.
- Koç, E. 2011. *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. 2009. *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A.K. Bakkal, çev.). İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. 1996. *Marketing For Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. 1991. *Principles Of Marketing*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurt, A. (2000). *Benlik tipleri ile ilgili üç kavramsal model ve ölçeğin kültür ve toplumsal cinsiyetle ilişkili olarak karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı. Ankara.
- Kurtuldu, H. S. 2008. Mobilya seçiminde sosyal ve kültürel değerler ve bu değerlerin tüketime etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (1): 83-92.
- Küçükaydın, S. 2012. *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Küçükemiroğlu, O. 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6): 470-487.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. 2006. Değer temelli pazarlama (finansal boyut ve müşteri boyutu). *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2): 327-342.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. 2006. Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and Italy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3): 367-385.
- Kyzdarbekova, G. 2012. *Tek Ekonomik Bölge'deki ülkelerde (kazakistan, Rusya, Belarus) tüketicilerin etnosentrik yapısı ve yabancı markalara ilişkin algıları: Kazakistan'da uygulanan pilot bir çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

- Lantz, G. ve Loeb, S. 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theor. *Advances In Consumer Research*, 23: 374-378.
- Laroche, M., Papadopolous, N., Heslop, L. Ve Bergeron, L. 2002. Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3): 232-247.
- Lee, S.T. 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.
- Lee, W. N., Hong, J. Y. ve Lee, S. J. 2003. Communicating with american consumers in the post climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in The United States, *International Journal Of Advertising*, 22: 487-510.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A. ve Salvador Del B.G. 2000. Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1353-1373.
- Madran, C. ve Kabakçı Ş. 2002. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1): 81-94.
- Makanyeza, C. 2015. Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27: 167-183.
- Marangoz, M. 2006. Yaşlı tüketiciler ve satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34: 105-121.
- Marcoux, J., Eiliactrault, P. ve Cheron, E. 1997. The attitude underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards product made-in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4): 5-29.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98: 224-253.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J. L. 2006. OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6 (4): 311-360. Doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15327574ijt0604_1

- Marshall G. 1999. *Sosyoloji Sözlüğü*, (O. Akınay ve D. Kömürcü çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Maslow, A. H. 1954. *Motivation and personality*. New York: R. R. Donnelley & Sons Company
- Mavondo, F.T. ve Tan, A. 1999. Reconceptualizing the cetscale (consumer ethnocentric tendency scale), in: proceedings of Australia, *New Zealand Marketing Academy Conference 1999: Marketing in the Third Millennium*. University of New South Wales, Sidney, Australia.
- Mittelstaedt, J., Hopkins, C., Raymond, M.A. ve Duke, C. 2004. Perceived differences among countries: understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*. 17: 7-31.
- Moon, B.J. ve Jain, S.C. 2002. Consumer processing of foreign advertisements: roles of coo perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11 (2): 117-138.
- Mucuk, İ. 2012. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin Z. 2011. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz, *Sosyo Ekonomi*,1: 52-74.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. 2010. Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11: 444-461.
- Nakos, G. E. ve Hajidimitriou, Y. A. 2007. The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3): 53-72.
- Nart, S. 2008. Menşé ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3): 153-177.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 320-327.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. ve Barret, N. J. 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1): 88-100.

- Nielsen, J.A. ve Spence, M.T. 1997. A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4): 68-76.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P ve Bressers, P. 1999. Attitudes toward the purchase of foreign products: extending the model. Paper presented at the meeting of the Academy of Marketing, *Global Marketing SIG Joint Conference*.
- Nishina, S. 1990. Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, April/May: 35-45.
- O'cass, A. ve Lim, K. 2002. Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology & Marketing*, 19 (9): 759-775.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G.2014. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oğuz, E. S. 2011. Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 28 (2): 123-139.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. 2013. Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3): 117-136.
- Olsen, J. E., Granzin K. L. ve Biswas, A. 1993. Influencing Consumers' Selection Of Domestic Versus Imported Products. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 21(4): 307-321.
- Oran, B. 1993. Milliyetçilik nedir, ne değildir, nasıl incelenir?. *Birikim*, 45-46: 43-48.
- Orth, U. ve Firbasova, Z. 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation, *Agribusiness*, 19: 137-153.
- Oyserman, D., Coon, H. ve Kimmelmeier, M. 2002. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128 (1): 3-72.
- Özdamar, K. 2016. *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Eskişehir: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Önder, A. T. 2015. *Türkiye'nin Etnik Yapısı*, Ankara: Kripto.
- Özbek, M. F. 2004. Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi. *Akademik Bakış*, 3: 1-8.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. 2011. Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: levis ve mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.

- Özdemir, A. A. 2014. Benlik saygısı ve girişimcilik eğilimi: Amerikan ve Türk üniversite öğrencilerinde karşılaştırmalı bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (2): 351-367.
- Özdemir, Y. ve Çok, F. 2011. Ailede özerk-ilişkisel benlik ölçeklerinin” lise öğrencileri için uyarlanması ve psikometrik özellikleri. *İlköğretim Online*, 10 (1): 121-132.
- Özdemir, Y., Şimşek, U. Ve Aktaş, E. 2008. Postmodernite ve etnisite. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2): 325-336.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. 2010. Benlik kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı?. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2): 21-37.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. 2013. Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11: 61-80.
- Özer, L., Ergeneli, A. ve Hamidli, V. 2010. Satın alma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan’da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 121-127.
- Özer, N. 2009. Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 5 (1): 1-12
- Öztürk, A. ve Mollaer, F. 2006, muhafazakâr ideoloji ve rasyonalite. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35: 49-72.
- Papatya, N. 2005. Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1): 221-240.
- Park, H., Rabolt, N. J. ve Jeon, K. S. 2008. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2): 244-259.
- Pecotich, A. ve Rosenthal, M.J. 2001. Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60.
- Pereira, A., Hsu. C. C. ve Kundu, S. 2002. A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China”, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (1), 77-90.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve Mccarthy, E. J. 2013. *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Philip, K. ve Brown, L. 2003 Does consumer ethnocentrism impact on australian food neophobia in humans, *Appetite*, 19 (2): 105-120.
- Pires, G., Stanton, J. Ve Cheek, B. 2003. Identifying and reaching an ethnic market: methodological issue. *Qualitative Market Research*, 6 (4): 224-235.
- Piron, F. 2002. International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2): 189-210.
- Poon, P., Evangelista, F. ve Albaum, G. 2010. Attitudes of migrants towards foreign made products: an explanatory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27: 35-42.
- Poyraz, Ö. O. 2014. *Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar.
- Qing, P., Lobo, A. ve Chongguang, L. 2012. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29: 43-51.
- 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): 20-38.
- Ray, J. J. 1971. Ethnocentrism - attitudes and behaviour. *The Australian Quarterly*, 43 (2): 89-97.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. ve Kim, I. 2005. The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39: 737-754.
- Reed II, A. 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19 (3): 235-266.
- Rosenblatt, P. C. 1964. Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2):131-46.
- Ruyter, K., Birgelen, D. M. ve Wetzels, M. 1998. Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7 (2): 185-202.
- Saffu, K. ve Walker, J. 2005. An assessment of the consumer ethnocentric scale (cetscale) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22: 556-571.

- Sargut, S. 1994. *Kültürlerarası Farklılaşma Ve Yönetim*, Ankara: Verso Yayınları.
- Sarıçam, T. 2009. *Türkiye’de yabancı markalara ilişkin algıların tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Anabilim Dalı. Ankara.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*, London: Prentice-Hall.
- Schuh, A. 1994. Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development. *Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna.
- Schwartz S.H. ve Sagie, G. 2000. Value consensus and importance: a cross-national study. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*. 31 (4): 465-497.
- Seidenfuss,K-U., Kathawala, Y. ve Dinnie, K. 2013. Theme articles: branding in Asia regional and country ethnocentrism: broadening asean origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2): 298-321.
- Seitz, C. C. ve Roosen, J. 2015. Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food Qualit and Preference*, 43 (7): 113-121.
- Senir, G. 2014. *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Niğde.
- Shankarmahesh, M. N. 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *Int. Mark. Review*, 23 (2): 146-172.
- Shimp, T. A. 1984. Consumer ethnocentrism-the conceptand a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11: 285-290
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24 (8): 280-289.
- Shoham, A. ve Brencic, M.M. 2003. Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israel study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15: 67-86.
- Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. 2006. Hofstede’nin “belirsizlikten kaçınma” kültürel boyutunun yönetsel-örgütsel süreçlere ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1): 327-342.
- Sığrı, Ü., Ayanoğlu, Ş. F. ve Gemlik, H. 2010. Çalışanların kişilik özellikleri ile müzakerecilik yetenekleri arasındaki ilişkinin analizi: Sigortacılık ve lojistik

- sektörlerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2 (5): 102-122.
- Simpson, E. M., Snuggs, T., Chistiansen, T. ve Simples, K. E. Race, 2000. Homophily, and purchase intentions and the black consumer. *Psychology & Marketing*, 17 (10): 878-890.
- Singelis, T. M, Triandis, H. C., Bhawuk, D. S., ve Gelfand, M. J. 1995. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29 (3): 240-275.
- Singh, S. ve Kewlani, S. 2012. Ethnocentrism and “made in tags” go hand in hand for Indian youths “cetscale validation and dimensionality assessment. *European Journal of Business and Management*, 5 (13): 198-211.
- Sirgy M. 1982. Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9 (3): 287–300.
- Smith, A. D. 2002. *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Solomon, M. R. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10 (3): 319-329.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behaviour Buying, Having And Being*. New Jersey Prentice Hall.
- Spillan, J. E., Küçükemiroğlu, O. ve Mayolo, C.A. 2007. profiling peruvian consumers. lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4): 38-59.
- 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.
- Strutton, D., Pelton, L.E. ve Lumpkin, J.R. 1994. Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles. *Journal of Global Marketing*, 7 (3): 61-77.
- Suh, T. ve Kwon, I-W.G. 2002. Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19 (6): 663-685.
- Sumner, W.G. 1906. *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Boston: Ginn and Company.
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T. L. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18 (9): 907–927

- Swimberghe, K., Sharma, D., Laura, F. 2009. An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal Of Consumer Marketing*, 26 (5): 340-347.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. 2015. *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. İçinde M. Baloğlu, (Ed.). Verilerin Temizlenmesi (ss 60-115). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tanrıkulu, M. 2015. Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara.
- Tayfun A. ve Yıldırım, M. 2010. Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2 (2): 43-64.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M.. 2014. Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2 (2): 34-45.
- Tek, Ö. B. 1999. *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. 2005. İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. 2014. Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı: 225-232.
- Temeloğlu, E. 2015. Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2): 157-179.
- Teo, P-Ch., Mohamad, O. ve Ramayah, T. 2011. Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (cetscale) among young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5: 2805-2816.
- Thakor, M. V. ve Lavack, A. M. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6): 394-407.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. 2011. Materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 92-130.

- Triandis, H. C. 2001. Individualism-collectivism. *Journal of Personality*, 69 (6): 907-924.
- Triandis, H.C., Bontempo, R., ve Villarel, J. 1988. Individualism and collectivism: a cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54: 323-338.
- Tseng, T. H. ve Balabanis, G. 2011. Explaining the product- specificity of country of origin effects. *International Marketing Review*, 28 (6): 581-600.
- Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. 2016. İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review Of Economics and Management* , 4 (1): 67-95. Doi: 10.18825/irem.88238.
- Tunçkan, E. 2012. Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1): 141-159.
- Turan, G. ve Ödekan, A. 2009. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yerli malı kavramı ve İstanbul yerli malı sergileri. *İtü Dergisi*, 6 (2): 15-26.
- Turgut, B. A. 2010. *Tüketici etnosentrizminin satın alam davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Tuzcuoğlu, A. 2012. *Tüketici satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin önemi: Otomobil sektörü üzerine Türkiye ve Rusya'da karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı. İstanbul.
- Türkdoğan, O. 2007. Kimlik-göç-sosyal şiddet ve Türkiye gerçeği. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 36: 1-14.
- Ueltschy, L. 1998. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management*, 8 (1): 12-23.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. 2006. Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10 (3):59-68.
- Ural, T. ve Özbirecikli, M. 2006. Muhasebe mesleğinde yaşanan etik dışı davranışların tespiti ve etiksel değerlendirmesi: Türkiye örneği. *İşletme Finans Dergisi*, 15 (1): 393-410.
- Uyar, K. 2014. *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kayseri.

- Uyar, K ve Dursun, Y. 2015. Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2):
- Uzkurt, C. 2007. Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 241-260.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. 2004. Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. **9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 262-274, Ankara.
- Ünal, S. ve Erciş, A. 2006. Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-47.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. 1999. Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4): 321-337.
- Vida, I., Dmitrovic, T. ve Obadia, C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42: 327-343.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. 1986. Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2): 27-36.
- Wang, Ch. ve Chen, Z. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting. *Testing Moderating Effects*, 21: 391-400.
- Wasti, A. ve Erdil, S. E. 2007. Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve indcol ölçeklerinin Türkçe geçerliliği. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2): 39-66.
- Watson, J. J. ve Wright, K. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1149-1166.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H. ve Yu, C. 2009. An evaluation of the consumer ethnocentric scale (cetscale) among Chinese consumers. *International Journal of Global Management Studies*, 1: 18-31.
- Witkowski, T. H. 1998. Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances In Consumer Research*, 25: 258-263.
- Wong, C., Polonsky, M. ve Garma, R. 2008. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young

- Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20: 455-478.
- Wood, S. ve Lynch, J. 2002. Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal Of Consumer Research*, 29: 416-426.
- Yanık, C. 2013. Etnisite, kimlik ve milliyetçilik kavramlarının sosyolojik analizi. *Kaygı*, 20: 225-237.
- Yapraklı, T. ve Keser, Ş. E. 2013. Tüketici etnosentrizmi: beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25): 385-419.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. B. 2014. Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 91-110
- Yavuzer, I. 2010. *The impact of consumer ethnocentrism on generation y's purchase intentions and their consumer decision-making styles: an empirical study on Turkish university students* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. ve Bandyopadhyay, S. 2006. Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter?. *Marketing Management Journal*, 16 (2): 26-37.
- Yener, D. 2014. Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olarak dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 6 (12): 65-84.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N. ve Altunışık, R. 2013. Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (20): 19-36.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Younas, M. G. 2016. *Effect of consumer ethnocentrism and service quality perception on satisfaction: a cross cultural study on fast food industry* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

- Yu, J. H. ve Albaum, G. 2002. Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55 (11): 891-899.
- Zarkada, A. F. ve Fraser, C. 2002. Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6): 282-299.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R. ve Sun, Q. 2014. Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1): 68-84.

EKLER

EK 1.Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Yapılmış Ulusal Çalışmalardan Örnekler

ARAŞTIRMACI	YIL	ŞEHİR	ÖRNEKLEM	AMAÇ	SONUÇ
Güdüm ve Kavas	1996	Türkiye Geneli	Türkiye'nin en büyük 500 sanayi listesi içinden 105 katılımcı	Türk sanayi alıcılarının yabancı ürün tedarikçilerine karşı tutumlarını belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Almanya, Japonya ve Amerika ürün tedarikçileri ürün kalitesi seviyesi, uluslar arası kalite standartları, teknik bilgi sağlama açısından olumlu algılanmaktadır. • Çevreye duyarlılık faktöründe en yüksek puanı Japon ürün tedarikçileri almıştır. • Genel anlamda en yüksek puanı Türk ürün tedarikçileri almıştır çünkü bu ürün tedarikçileri daha fazla kooperatif ve kişisel ilişki kurulabilir bulunmaktadırlar.
Küçükemiroğlu	1999	İstanbul	532 Katılımcı (Aksaray, Bakırköy, beliktaş, Beyazıt, Fatih, Kadıköy, Karaköy, Taksim'deki tüketiciler)	Tüketicilerin yaşam tarzı ve etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yerli mal ve hizmetleri tercih etmektedir. • Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum sergilemektedir. • Liderlerde, moda bilinci olanlarda, tasasız ve pratik bireylerde tüketici etnosentrizmi düşüktür. • Toplumsal bilince sahip, ailesine düşkün, maliyete göre değerlendirme yapan bireylerde tüketici etnosentrizmi yüksektir.
Kaynak ve Kara	2002	Konya	240 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizmi, yaşam tarzı ve köken ülke imajının tüketici üzerindeki etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. • Yaşam tarzlarında liderlik vasfını benimseyenlerin etnosentrik eğilimleri diğer yaşam tarzlarına sahip tüketicilere göre daha düşüktür. • Dindar kesim daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. • Toplulukçu odaklı tüketiciler daha etnosentriktir.
Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura	2005	İzmir	39 Katılımcı (Öğrenci, düşük düzey işçi, orta düzey işçi ve çalışmayan yaşlı tüketiciler)	Reklamlardaki milliyetçi söylemlerin tüketicilerin yerli yabancı ürün tercihine etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamcılığın özellikle toplumsal kimliğin her zaman olumlu ve arzu edilen olmadığı geçiş dönemi toplumlarında milliyetçilik ipuçlarına dayandırılması yanıltıcı olabilmektedir. • Demografik değişkenler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki yanıltıcı olabilmektedir. • Yaşlı ve düşük gelirli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksek değildir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Altıntaş ve Tokol	2006	Türkiye Geneli	540 Katılımcı (Türkiye'de e-posta)	Tüketicilerin Avrupa menşeli	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı düşmanlığı, tüketici etnosentrizmi ile pozitif ilişkilidir. • Yabancı turistlere ve doğrudan yabancı yatırıma yönelik olumsuz bir tutum,

			adresli olan tüketiciler)	ürünlere karşı etnosentrik eğilim öncüllerini araştırmak.	tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişkilidir. <ul style="list-style-type: none"> • Yabancı düşmanlığı, yabancı turistlere yönelik olumsuz tutumlar ve doğrudan yabancı yatırım ile pozitif ilişkilidir. • Muhafazakâr değerler tüketici etnosentrizmi ile pozitif ilişkilidir. • Muhafazakâr değerler, yabancı turistlere yönelik olumsuz tutumlar ve doğrudan yabancı yatırım ile pozitif ilişkilidir. • Muhafazakâr değerler, yabancı düşmanlığı ile pozitif ilişkilidir.
Kavak ve Gümüüşlüoğlu	2007	Ankara	1856 Katılımcı (Ankara'da yaşayan hanehalkı)	Yaşam tarzı ve etnosentrizmin yabancı ve yerli ürün satın alma niyetine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Moda bilincine sahip, orta ve yüksek geliri olan genç ve orta yaşlı kadınların etnosentrik eğilimleri düşüktür. • Maliyet bilincine sahip, düşük gelirli yaşlı ve erkeklerin etnosentrik eğilimleri yüksektir. • Maliyet bilinci yüksek, ekonomik geliri düşük, aile odaklı ve toplum bilincine sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksektir.
Çakır	2008	Konya	280 Öğrenci (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)	Marka tutumları, satın alma istekliliği üzerindeki etkileri ve yerli markaların tercih edilmesinde etnosentrik eğilimlerin rolü araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler, yerli markaları ve yabancı markaları aynı şekilde algılamaktadır. • Bulunduğu ülkedeki markaların üretilmesi, marka tutumlarını ve satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemekle birlikte, Asya'da üretilmeleri olumsuz bir etkiye sahiptir. • Etnosentrik eğilimler ne kadar yüksek olursa yerli marka tercihi daha yüksektir.
Candan, Aydın ve Yamamoto	2008	Kocaeli	495 Öğrenci (Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)	Tüketici etnosentrizminin genç Türk tüketicileri arasındaki ürün değerlendirmesi ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin yerli ürün tercih sebebi ekonomik olması iken yabancı ürünün tercih edilmesinin sebebi kalite olarak ortaya çıkmıştır. • Öğrenciler yabancı ürün satın almayı ülkelerine karşı olmak olarak görmemektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile gelir arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir.

Aysuna ve Altuna	2008	Türkiye Geneli KKTC	185 Türk 241 KKTC'den Genel Katılımcı	Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları test etmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Yurt dışında yaşamış tüketiciler yaşamamış olanlara göre daha düşük etnosentrik eğilim taşımaktadır. • İki ülke arasında etnosentrizm düzeyi eğitim, gelir, meslek, yurt dışında yaşama ve yurt dışına çıkma sıklığı değişkenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. • Türkiye'de yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ortalama düzeydeyken KKTC'de yaşayan tüketicilerininki ortalamanın altındadır. • Politik görüş etnosentrizm düzeyinde her iki ülke için farklılık yaratıcı bir değişkendir. • Cinsiyetler açısından etnosentrizm düzeyleri farklılık göstermemektedir. • Türkiye'deki evli tüketiciler daha etnosentriktir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Her iki ülkede de yurt dışında bir dönem yaşamış olanların hiç yaşamamış olanlara göre etnosentrik eğilimleri daha düşüktür.
Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal	2008	Adana Niğde	350 Adana 150 Niğde'den Genel Katılımcı	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetlerine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler orta düzeyde etnosentrik bulunmuştur. • Büyük ve küçük il ayrımında etnosentrik eğilimler farklılık göstermektedir. • Etnosentrik eğilim siyasi duruş ve satın alma niyetinde farklılığa yol açmaktadır. Radikal sağ grupların etnosentrik eğilimleri yüksektir.
Armağan ve Gürsoy	2011	Aydın	386 Genel Katılımcı	Etnosentrizm düzeyleri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler orta düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. • Türk yapımı ürünlere bağlılık oranı yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler gıda ürünü seçmektedir. • Cinsiyet ve etnik köken ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunmamıştır. • Tüketicilerin yaş, gelir ve eğitim düzeyleri, meslek ve siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur.
Eroğlu ve Sarı	2011	Burdur	208 Öğrenci (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)	Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin marka bağlılığı düşüktür. • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yabancı ürüne karşı olumsuz yaklaşmaktadır. • Tüketicilerin yerli ürün mü değil mi tercihleri markaya bağlı kalma eğilimlerini azaltmaktadır.

Arı ve Madran	2011	Adana	398 Öğrenci, Üniversite Personeli ve Öğretim Üyesi (Çukurova Üniversitesi)	Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmini farklı örnekleme test etmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler yerli malı tüketiminde en yüksek puanı gıda ürünlerine, en düşük puanı küçük ev aletlerine vermiştir. • Tüketiciler giyim ve gıdada yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedir. • Türk tüketicilerin orta/az etnosentrik eğilimleri bulunmaktadır. • Farklı etnosentrik eğilim, yerli ürün satın alma ve menşe ülke etkilerini farklı düzeyde etkilemektedir. • Etnosentrik eğilim ile yaş arasında pozitif ve yabancı kültürle yakınlaşma ile yabancı kültürle açıklık arasında negatif ilişki bulunmaktadır.
Özçelik ve Torlak	2011	İstanbul Ankara	522 Genel Katılımcı	Tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yabancı marka ürünlere olan algısı düşmektedir; yerli ürünlerde ise etnosentrik eğilim arttıkça marka kişiliği algısı artmaktadır.
Bozyiğit ve Akkan	2011	Mersin	341 Öğrenci (Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu)	Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır. • Yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. • Milliyetçilik açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. • Satın alma niyeti ile yerli ürün satın alma, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki çıkmıştır. • Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri geçmişteki ve gelecekteki ürün tercihlerini etkilemektedir. • Otoriter tutumla yetiştirilme ile milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Aysen, Yaylı ve Helvacı	2012	Ankara	474 Öğrenci (Gazi, Ankara, Hacettepe, Başkent, Çankaya ve Turgut Özal Üniversiteleri)	Üniversite marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin etnosentrik eğilimleri düşük düzeydedir ve üniversite seçim aşamasında bu eğilimleri belirleyici olmamaktadır. • Etnosentrik eğilimleri nispeten yüksek olan öğrenciler üniversitelerini bu eğilimlerine yakın bir sıfatla kişileştirmektedir.

Asil ve Kaya	2013	Türkiye Geneli	633 Genel Katılımcı	Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Türk tüketiciler orta düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş ve aile büyüklüğü arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile gelir ve öğrenim düzeyi arasındaki ilişki negatif yöndedir. • Kadın tüketiciler erkeklere oranla daha çok etnosentriktir. • Evli olan tüketiciler bekârlara oranla daha çok etnosentriktir.
Yapraklı ve Keser	2013	Erzurum	400 Katılımcı (Erzurum'da yaşayan beyaz eşya ve yiyecek ürünleri satın alan 18 yaş üstü tüketiciler)	Beyaz eşya ve içecek sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • İçecek ve beyaz eşya sektöründe ortalamanın üzerinde etnosentrik eğilim bulunmaktadır. • İçecek sektöründe beyaz eşya sektörüne oranla daha yüksek etnosentrik eğilim bulunmaktadır. • Cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve yaş değişkenleri ile etnosentrik eğilim arasında her iki sektörde de anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
İşler	2013	Isparta	148 Katılımcı (Isparta İyas Park alışveriş merkezinde cumartesi günü alışveriş yapan tüketiciler)	Tüketici etnosentrizmi ile demografik ve bazı sosyal özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Etnik kökenini belirten tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etnik kökenlerini söylemeyenlere göre daha düşüktür. • Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler ürünün nerde üretildiğini merak ederken, ürünün üretildiği ülkeye göre kalitesinin belli olduğunu düşünmekte ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesinin düşük olduğunu düşünmektedirler.
Hacıoğlu, Eren, Kurt ve Çelikkın	2013	Çanakkale	815 Öğrenci ve ailesi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve Fransız ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi Fransız ürünleri hakkındaki yargıları olumsuz etkilemektedir. • Tüketici düşmanlığının ürün yargısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. • Ürün yargısı satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. • Tüketici etnosentrizminin ve tarihi düşmanlık hislerinin Fransız ürünlerini satın almada olumsuz etkisi bulunmaktadır. • Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.
Özer ve Dovganiuc	2013	Türkiye Geneli	377 Öğrenci	Etnosentrik eğilim ve gösteriş amaçlı ürünlerin satın alma üzerindeki etkilerini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye ve Türk markasına ilişkin olarak ürün sınıfı nedeniyle etnosentrik eğilimin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. • Amerikan marka söz konusu olduğunda spesifik ürün özellikleri ve tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alınmasını olumsuz etkilemektedir.

Yener	2014	İstanbul	257 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizmi üzerinde dindarlığın etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> Hem içsel, hem dışsal dindarlığın tüketici etnosentrizmini etkilediği görülmüştür. Dindarlık arttıkça tüketici etnosentrizmi artmaktadır.
Çilingir	2014	İstanbul	987 Genel Katılımcı	CETSCALE'in geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> CETSCALE'in geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksektir.
Tayfun ve Gürlek	2014	Ankara	600 Katılımcı (Ankara'nın Çankaya ilçesindeki tüketiciler)	Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> Türk tüketicileri orta düzey etnosentrik eğilimdedir. Tüketici etnosentrizmi ve yerli otel turistik ürün satın alma arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Tüketici etnosentrizminin yerli otel ve yiyecek-içecek işletmesi ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Erkek tüketicilerin ve evli tüketicilerin kadın tüketicilere ve bekâr tüketicilere göre etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Tüketici etnosentrizmi ile gelir ve eğitim durumu arasındaki ilişki negatiftir.
Yarangümelioglu ve İşler	2014	Kuşadası	356 Genel Katılımcı	Marka bağlılığı ve tüketici etnosentrizminin kavramsal çerçevede ilişkilerini ortaya koymak.	<ul style="list-style-type: none"> Düşük etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yüksek etnosentrik eğilimi olan tüketicilere oranla satın alırken fiyata daha çok dikkat etmektedir. Düşük etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yüksek etnosentrik eğilimi olanlara göre az sayıda marka tercih etmektedir, marka değiştirmeyi sevmemektedir ve yeniliğe açık değildir. Yüksek etnosentrik eğiliminde olan bireyler ailelerinin seçimine göre davranmaktadır ve çoğunlukla arkadaşlarının aldıkları markaları tercih etmektedir.
Uyar ve Dursun	2015	Kayseri	762 Genel Katılımcı	Etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin yerli/ yabancı marka tercihini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Etnosentrizm düzeyi ile demografik özelliklerinden gelir arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Cinsiyet, yaş ve medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimleri artmaktadır.

EK 2. Türkiye’de Yapılmış Tüketici Etnosentrizmi Konulu Doktora ve Yüksek Lisans Çalışmaları

ARAŞTIRMACI	YIL	ŞEHİR	ÖRNEKLEM	Araştırma Adı-Tez Türü	SONUÇ
Aysuna	2006	İstanbul	380 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması- YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Türk tüketicileri orta düzeyde etnosentrik eğilimdedir. • Evlilerle bekârlar arasında ile faktörlerden sadece yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. • Yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. • Gelir ile milliyetçilik ve yerli ürün tercihi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Eğitim durumu arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimi azalmaktadır.
Arı	2007	Adana	422 Üniversite Personeli ve Öğrenci (Çukurova Üniversitesi)	Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı Etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. • Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. • Etnik kökenini tanımlayan tüketiciler daha az etnosentriktir. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.
Balıkçioğlu	2008	Ankara	450 Katılımcı (Ankara’da	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişki pozitif, gelir ve eğitim durumu arasındaki ilişki negatif

			yaşayan hanehalkı)	Örneği-DOKTORA	yöndedir. <ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizminin en önemli belirleyicisi milliyetçiliktir. • İçe dönük dindarlık tüketici etnosentrizminin önemli bir belirleyicisidir. • Yabancı kültürlerle açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. • Tüketicilerin ürünlerin ithalatına karşı tutumlarının yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. • Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleri ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir.
Eryiğit	2009	Türkiye Almanya	248 Türk 230 Alman Öğrenci (Hacettepe üniversitesi- Leipzig Üniversitesi)	Ulus Merkezilik Ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi-DOKTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün satın alma arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Gösteriş amaçlı tüketim yapan tüketiciler daha yüksek fiyatlı yabancı ürün tercih etmektedir. • Çoğunluğa uyma ihtiyacı arttıkça daha yüksek fiyatlı yerli ve yabancı ürün satın alma niyeti artmaktadır.
Sarıçam	2010	Ankara	401 Katılımcı (Oyuncak ürünü satın alan tüketiciler)	Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler, yabancı markalı ürünlere karşı negatif bir tutum içindedirler. • Demografik değişkenler, oyuncak tüketicilerinin etnosentrizm eğilimlerinin önemli belirleyicisi olmaktadır. • Tüketicilerin milliyetçi görüşleri ile etnosentrik yapıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketicilerin politik görüşleri ile etnosentrik yapıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Kapkıran	2010	Mersin	386 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetinde marka imajı daha etkili bir tahmincidir. • Menşei ülke ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün değerlendirmesinde etkisi bulunmamaktadır.

Turgut	2010	İstanbul	381 Katılımcı (Kahve mağazası tüketicileri)	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. • Yabancı kültürlerle açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. • Toplulukçuluk ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizminin yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. • Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim ve gelir düzeyleri itibarıyla farklılık göstermektedir.
Asil	2010	Türkiye Geneli	633 Katılımcı (Kolalı içecek tüketiciler)	Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif, gelir ve eğitim durumu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Kadın tüketiciler erkeklere göre, evli olanlar bekârlara göre daha etnosentriktir. • Tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi; yerli markalı ürün tercihi edenlerde, yabancı markalı ürün tercih edenlere oranla daha fazladır.
Yavuzer	2010	İstanbul	203 Öğrenci (Yeditepe Üniversitesi Y jenerasyonu)	Tüketici Etnosentrizminin Y Jenerasyonu Satın Alma Eğilimleri ve Tüketici Karar Verme Stillerine Etkisi: Türk Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılmış Ampirik Bir Çalışma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal bilimler öğrencilerinin, mühendislik ve tıp öğrencilerine göre yabancı ürünlere karşı etnosentrik tutumları daha azdır. • Tüketici etnosentrizmi ile yurtdışı deneyimi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler daha çok fiyat bilincine sahiptir.
Esen	2011	Antalya	356 Genel Katılımcı	Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler orta düzeyde etnosentriktir. • Konuklar kendi dillerini konuşan ya da kendi dinlerinden olan kişilerle aynı ortamı paylaşmayı tercih etmektedir. • Tüketici etnosentrizmi müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir özelliktir.
Bahar	2011	Adıyaman	500 Öğrenci (Ankara)	Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler orta derecede etnosentriktir. • Satın alma sürecinde en önemli faktör kalitedir.

			Üniversitesi)	Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen önemli birer özellik olarak ortaya çıkmaktadır.
Aslantaş	2011	Türkiye Avusturya	207 Türk 223 Avusturyalı Öğrenci	Kültürel Farklılıklar, Etnosentrizm ve Uluslararası Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Türk ve Avusturyalı Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Türk ve Avusturyalı tüketiciler hemen hemen aynı etnosentrik eğilime sahiptir. • Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. • Avusturyalı tüketiciler için eğitim durumu ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunmaktayken Türk tüketicilerde istatistiksel bir ilişki bulunmamaktadır. • Avusturyalı tüketicilerin gelir durumu arttıkça daha düşük etnosentrik eğilimi bulunmaktadır, Türk tüketicilerde ise ilişki bulunmamaktadır. • Kültürel açıklık, açık dünya görüşlülüğü ve uluslararası deneyim açısından etnosentrik eğilimlerini arasında olumsuz ilişki bulunmaktadır. • Türk tüketiciler toplulukçu, Avusturyalı tüketiciler bireycidir.
Cengiz	2011	Türkiye Yunanistan	635 Türk 139 Yunan Öğrenci (Çukurova Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Yunanistan'daki Ege Üniversitesi)	Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürlerarası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. • Cinsiyet grupları arasında tüketici etnosentrizmi düzeyi açısından genel bir farklılık bulunmamaktadır. • Karşı ülke ile olan etkileşim o ülkenin imajı üzerinde etkili olmaktadır.
Tuzcuoğlu	2012	Türkiye Rusya	222 Türk 222 Rus Katılımcı (Otomobil satın almış ya da satın alma niyeti olan tüketiciler)	Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye'de etnosentrizm seviyesi Rusya'ya göre daha yüksektir. • Amerikan, Alman ve Japon menşe ülke algılamaları Türkiye'de Rusya'dakine göre daha olumludur. • Türkiye ve Rusya pazarında sırasıyla Alman, Japon, Amerikan ve Güney Kore işletmelerinin daha avantajlı olacağını düşünülmektedir
Kyzdarbekova	2012	Kazakistan	244 Genel Katılımcı	Tek Ekonomik Bölge'deki Ülkelerde (Kazakistan, Rusya, Belarus) Tüketicilerin Etnosentrik Yapısı ve	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilimi bulunmaktadır. • Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha

				Yabancı Markalara İlişkin Algıları: Kazakistan'da Uygulanan Pilot Bir Çalışma-YÜKSEK LİSANS	etnosentriktir. <ul style="list-style-type: none"> • Kazak kökenli tüketiciler Rus ve diğer etnik kökenli tüketicilere kıyasla daha etnosentriktir. • Yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin, yerli markalara karşı pozitif bir algısı bulunmaktadır. • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin, kültürel yakın olan yabancı markaya karşı pozitif ve kültürel yakın olmayan yabancı markalara karşı negatif bir algısı bulunmaktadır.
Küçükaydın	2012	İstanbul	605 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi-DOKTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimi orta düzeyin biraz altındadır. • Yüksek derecede tüketici etnosentrik eğilim gösteren tüketici yabancı ürünlere ve markalara karşı negatif bir tutum sergilemektedir. • Yabancı ürünler tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemektedir. • Kadın tüketiciler erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. • Evli olan tüketiciler bekâr olan tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim taşımaktadırlar. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Yabancı dil bilmeyen tüketiciler yabancı dil bilenlere göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler. • Hiç yurt dışına çıkmamış olanlar çıkmış olanlara göre daha etnosentriktir.
Elibol	2013	Antalya Isparta	624 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzeydedir. • Fiyat ve menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik, muhafazakârlık ve yurtseverlik arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Kalbakhanı	2013	Erzurum	412 Genel Katılımcı	Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama - YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Erzurum il merkezindeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzeydedir. • Tüketiciler kalite karşılaştırmasında, aynı kaliteye sahip biri yerli diğeri yabancı ürün olursa yerli ürüne daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. • Etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli ürünleri satın alma niyeti artmaktadır. • Tüketicilerin yaşları yükseldikçe, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi de yükselmektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Yaşam tarzının tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.
Uyar	2014	Kayseri	762 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama-DOKTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Türk tüketiciler orta düzeyde etnosentriktir. • Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile medeni durum, yaş ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. • Eğitim seviyesine göre etnosentrizm düzeyi farklılık göstermektedir. • Etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli marka isimli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça Türkçe marka isimli ürünlere karşı tutumları daha olumlu olmaktadır.
Gürlek	2014	Ankara	600 Katılımcı (Son iki yılda tatile çıkmış ya da gelecek tatil planlayan tüketiciler)	Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi turistik ürün satın alma niyetini etkilemektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Kızıldaş	2014	İstanbul		Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma-DOKTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürleşme stratejilerinden ayrılma ve marjinalleşme ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. • Ayrılma stratejisini benimseyerek İstanbul'un kültürel değerleri ile etkileşime geçmeyerek Bitlis'e ait değerleri sürdürmeye devam eden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksektir. • Marjinalleşen tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düşüktür.
Senir	2014	Niğde	314 Üniversite Personeli (Niğde Üniversitesi)	Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş arasında pozitif ve gelir düzeyi arasında da negatif ilişki bulunmaktadır. • Etnosentrik eğilim ile eğitim durumu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Kadın tüketiciler daha etnosentriktir. • Tüketiciler, orta derecede etnosentrik eğilime sahiptirler.
Poyraz	2014	Türkiye Azerbaycan	501 Türk 296 Azeri Genel Katılımcı	Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • Türkler'de kadın ve erkekler orta etnosentrik eğilim düzeyinde; Azerbaycan'da kadınlar düşük, erkekler orta etnosentrik eğilim düzeyindedir. • Türk tüketicilerinden evli ve bekâr katılımcılar orta ve yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde, Azerbaycan tüketicileri orta ve düşük etnosentrik eğilim düzeyindedir. • Yurt dışında bulunanlardan Azerbaycan tüketicileri Türk tüketicilerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri düşüktür. • Her iki ülke tüketicilerinin de yaşları arttıkça etnosentrik eğilim düzeyleri artmaktadır. • Üniversite mezunlarından Türk tüketiciler, Azerbaycan tüketicilerine göre yüksek etnosentrik eğilimdedir.
Alparslan	2015	İstanbul	1000 Katılımcı (X ve Y kuşağı tüketiciler)	Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine CETSCALE Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> • X kuşağındaki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri Y kuşağındaki tüketicilere kıyasla daha yüksektir ve her iki kuşak orta düzeyde etnosentriktir. • Y kuşağındaki kadınlar erkeklere göre daha etnosentriktir.

					<ul style="list-style-type: none"> Etnosentrik eğilim ile eğitim durumu arasındaki ilişki negatif yöndedir. X kuşağında yer alan tüketiciler için gelir durumu düştükçe yerli ürün tercihi artmaktadır. Yurt dışında bulunmayan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmektedir.
Heljic	2015	Bosna Hersek	300 Katılımcı (Bosna Hersek'teki hanehalkı)	Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> Tüketicilerin analize alınan ülkelere karşı farklı düşmanlık seviyeleri o ülke ürünlerine karşı satın alma niyetinde de farklılık göstermektedir. Tüketicilerin savaş düşmanlığı seviyesinin yüksek olması, yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Kültürel benzerlik tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır.
Aykaç	2015	Sakarya	492 Öğrenci (Sakarya Üniversitesi)	Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> Tutundurma faaliyetleri algılanması tüketicinin etnosentrik eğilim düzeylerine göre en çok farklılık gösteren pazarlama karması elemanıdır.
Güngör	2016	Adana, Mersin, Gaziantep, Hatay ve çevresi	410 Genel Katılımcı	Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyleri, yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri, yabancı dil bilgileri ve görüş dağılımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
Younas	2016	Türkiye Almanya Pakistan	446 Genel Katılımcı	Tüketici Etnosentrizmi Kültürü ve Hizmet Kalitesi Algısının Fast Food Sektöründeki Müşteri Memnuniyetine Etkisi-YÜKSEK LİSANS	<ul style="list-style-type: none"> Almanya ve Pakistan'da hizmet kalitesinin ve tüketici etnosentrizminin bağımlı değişken memnuniyete olan belirgin etkisi bulunmaktadır. Almanya'da tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli değişken tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi en çok Pakistan'da, sonra Türkiye'de ve en düşük Almanya'dadır. Türkiye ve Pakistan'da etnik düzeylerin etnosentrik eğilim üzerine etkisi bulunmamaktadır.

EK 3. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Yapılmış Uluslararası Çalışmalardan Örnekler

ARAŞTIRMACI	YIL	ÜLKE	ÖRNEKLEM	AMAÇ	SONUÇ
Shimp ve Sharma	1987	Amerika	145 Öğrenci 1535 Genel Katılımcı	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek amacıyla CETSCALE geliştirilmiştir. Los Angeles şehri Denver, Detroit ve Carolinas kültürlerine göre daha az etnosentrik bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi ile dogmatizm arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Yaşlı ve çalışan tüketicilerin milliyetçilik eğilimleri ve etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle yabancı ürün satın almak istememektedir.
Ettenson, Wagner ve Gaeth	1988	Amerika	105 Öğrenci	“Amerikan malı” kampanyası sonrasında önce ve sonra tüketici karar verme sürecini değerlendirmek.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi ile toplulukçuluk arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Menşe ülke etkisi kampanya öncesi ve sonrasında da düşüktür.
Howard	1989	Amerika	359 Genel Katılımcı	Tüketicilerin belirli yabancı ülkelere gelen ürünlere yönelik genel tutumlarını incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasındaki ilişki negatif yöndedir. Amerika'nın batı kıyısı orta batıya göre daha az etnosentriktir. Kadınların etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	Amerika, Fransa, Japonya, Batı Almanya	71 Amerikalı 70 Fransız 76 Japon 73 Batı Almanyalı Öğrenci	CETSCALE'in geçerlilik ve güvenilirliğini farklı ülkelerde test etmek	<ul style="list-style-type: none"> Dört ülkede de CETSCALE'in geçerliliği ve güvenilirliği desteklenerek uluslararası karşılaştırmalı uygulanabilir olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasındaki ilişki pozitif; yabancı ürün satın alma arasındaki ilişki negatif yöndedir. İyi eğitilmiş, erkek ve ekonomik geliri yüksek tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Tüketiciler, bir ülkeye düşmanlık hissi beslemedikleri halde o ülkenin ürünlerinin kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir.

					<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler etnosentrik eğilimleri yüksek bile olsa yabancı ürünleri satın almak istemeseler de kaliteli olduğunu düşünebilmektedirler.
Herche	1992	Amerika	200 Bilgisayar ve 320 Otomobil Sahibi	Yabancı ürün satın alımında tüketici etnosentrizminin etkisini anlamak ve CETSCALE'in geçerliliğini test etmek	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma arasındaki ilişki pozitif yöndedir. • Tüketiciler yabancı ürüne olumsuz tutum sergilememelerine rağmen vatanseverlik duygusu ile o ürünü satın almamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın almada demografik faktörlerden daha çok etkilidir. • Tüketici etnosentrizmi farklı ürün gruplarında farklı etkiler göstermektedir.
Grant ve Wren	1993	Amerika	126 Öğrenci	Öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin uluslararası iş, yabancı dil ve ticaret etiği derslerine yönelik tutumlarına olan etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile uluslararası iş, yabancı dil ve ticaret etiği derslerine yönelik tutum arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.
Olsen, Granzin ve Biswas	1993	Amerika	243 Genel Katılımcı	Tüketicilerin yabancı ürün nedeniyle işleri tehdit altında olan işçilere yardım etme istekliliğini açıklamak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ve algılanan tehdit ile önemlilik arasında olumlu yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketiciler yardım etme amaçlı yerli ürün satın almaktadır. • Tüketiciler yerel ekonomiye ve kendi ekonomilerine zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedir. • Faydanın maliyetten fazla olduğu durumlarda tüketici etnosentrizmi artmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile önemlilik ve yerli ürün satın alma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile algılanan kalite ve empati arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.
Hult ve Keillor	1994	Amerika, İsveç	164 Amerikalı 121 İsveçli Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizmi ile sosyal arzu edilme (çevreye kendini beğendirme)	<ul style="list-style-type: none"> • Erkekler kadınlara göre daha yüksek sosyal olarak arzu edilme duygusu taşımaktadır. • Erkeklerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. • CETSCALE'in geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmekle birlikte sosyal arzu edilme moderatörü dikkate alınması gerekmektedir. • İsveçli tüketicilerin sosyal arzu edilme istekliliği ve etnosentrik eğilimleri

				arasındaki ilişkiyi ölçmek.	yüksektir.
Sharma, Shimp ve Shin	1995	Kore	542 Öğrenci 125 Genel Katılımcı (e-postası olan Koreli tüketiciler)	Etnosentrik eğilimin yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisinde ürün gereksiniminin moderatör etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün gereksiz olarak algılanma düzeyi arttıkça yabancı ürünlere yönelik etnosentrik eğilim artmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. • Kadınların etnosentrik eğilimleri erkeklere göre daha fazladır. • Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasındaki pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile toplulukçuluk değeri arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık düzeyi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Hizmet sektöründe çalışanların etnosentrik eğilimleri ticaret ve endüstri sektöründe çalışanlara göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik ve muhafazakarlık arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketiciler ulusal ekonomiye tehdit olarak algılanan ürünlere karşı negatif tutuma sahiptir.
Good ve Huddleston	1995	Polonya, Rusya	663 Polonyalı 314 Rus Katılımcı (Moskova, Varşova ve Katowicw’de bir özel ve bir devlete ait mağaza müşterileri)	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Polonyalı tüketiciler Rus tüketicilere göre daha etnosentriktir. • Devlet kontrollü ekonomiden piyasa ekonomisine ve gelişmiş ekonomiye geçişin ilk aşamalarında negatif bir ilişki vardır. Geçişin orta aşamalarında ise pozitif bir ilişki vardır. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi arasında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. • Polonyalı tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ile gelir ve eğitim düzeyleri arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. Polonyalı kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkeklere göre daha yüksektir. • Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet açısından istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

					<ul style="list-style-type: none"> • Her iki ülke için de tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır.
Caruana ve Magri	1996	Malta	350 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin demografik özelliklerinden ve dogmatizmden etkilenip etkilenmediğini ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile dogmatizm arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
Lantz ve Loeb	1996	Kanada, Amerika	188 Öğrenci	Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik değer algılarını ve ulusal kimlik açısından her iki ülke için satın alma tercihindeki farklılıkları belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler için en önemli ürün özelliği menşe ülke bilgisidir. • Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler için en önemli ürün özelliği fiyattır. • Etnosentrik eğilim ile kültürel benzerlik arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • İç gruba tehdit söz konusu olduğunda tüketicilerin etnosentrik eğilimi artmaktadır.
Rawwas, Rajendran, Wuehrer	1996	Avusturya	593 Genel Katılımcı (Mavi yakalı işçi ve yönetici katılımı çoğunlukta)	Yerli ve yabancı ürün satın alımında milliyetçilik ve küresel bilinçliliğin tüketici değerlendirmesi üzerindeki etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile küresel bilinç (küresel fikirlilik) arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Küresel ve tanınmış ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke etkisi artmaktadır. • Milliyetçilik yerli ürünlerin olumlu değerlendirilmesinde etkilidir.
Nielsen ve Spence	1997	Amerika	426 Genel Katılımcı	1992 yazında ortalama puanları etkilemesi beklenen iki vatansever olayı kapsayan sekiz	<ul style="list-style-type: none"> • Vatansever olaylar sırasında askeri personel olmayanlar için CETSCALE puanları artmaktadır. Askeri personel için ise tersi söz konusudur. • Yaşlı tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gençlere göre daha yüksektir. • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizm ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

				hafta boyunca CETSCALE'in istikrarını araştırmak.	
Durvasula, Andrews ve Netemeyer	1997	Amerika, Rusya	144 Amerikalı Öğrenci 60 Rus Öğrenci	CETSCALE'in psikometrik özelliklerini, Amerika ve Rusya arasındaki ortalama değerleri karşılaştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Rus tüketiciler Amerikalı tüketicilere göre daha düşük etnosentrik eğilime sahiptir. • Her iki ülke için CETSCALE'in yüksek güvenilirliği bulunmaktadır. • Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yabancı ürünlere karşı çekicilik ve yerli ekonominin kötü olmasından etkilenmektedir.
Marcoux, Filiatrault, Cheron	1997	Polonya	265 Öğrenci	Tüketicilerin yerli ve Batılı ürün tercihleri üzerinde sosyokültürel değişkenlerin etkilerini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında ilişki bulunmaktadır. • Gösteriş düzeyi arttıkça Batılı ürün tercihi artmaktadır. • Gösteriş amaçlı tüketicinin tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alımı niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. • Kişilerarası etkiler yerli ve yabancı ürün satın alımını etkilemektedir.
Bruning	1997	Kanada	427 Havayolu Yolcuları	Ulusal sadakat ve menşe ülkenin ürün seçimine etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler, ürünün kalitesine performansına veya ürün özelliklerine yönelik küresel bir değerlendirme yapmaktadır. • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizminin doğrudan satın alma eğilimine dönüşmesi beklenmez. Fiyat daha önemlidir. • Tüketici etnosentrizmi ile gelir seviyesi arasındaki ilişki negatif yöndedir.
Klein, Ettenson ve Moris	1998	Çin	244 Öğrenci	Yabancı ürün satın alma düşmanlık modelinin başlangıç deneyini sunmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı ürünlere düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyle ilgili bir model geliştirilmiştir. • Düşmanlık duygusu yabancı ürün satın alma niyetinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

					<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal ekonominin geliştirilmesi ve kişisel ekonomik seviyenin gelişmesi arttıkça etnosentrik eğilim düşmektedir.
Brodowsky	1998	Amerika	393 Katılımcı (Otomobil sahibi tüketiciler)	Menşe ülke etkisinin ürün seçimi üzerindeki etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi düşük olan tüketiciler ürün kalitesinin yanlı değerlendirme için menşe ürün ipuçlarını kullanmaktadır. • Yüksek etnosentrik tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir. • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler satın alma kararlarında vatanseverlik duygularını ifade etmek için ülke ipuçlarını kullanmaktadır.
Witkowski	1998	Macaristan Meksika	400 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlara etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Macar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri 9 yabancı üründen 4 tanesi için istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilenmektedir. • Meksikalı tüketicilerin etnosentrik eğilimleri satın alma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilememektedir. • Her iki ülkede tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ülkelere seyahat arasında istatistikî bir ilişki bulunmamaktadır.
Jo	1998	Avustralya Hindistan	117 Avustralyalı 121 Hintli Öğrenci	Yüksek ve düşük derecede yabancı tehdit altında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin yüksek derecede yabancı tehdit algıladığı durumlarda etnosentrizm temalı reklamlar etkili olmaktadır. • Etnosentrizm içerikli reklamlardan etkilenme ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Klein ve Etnson	1999	Amerika	2255 Katılımcı (1992 Ulusal seçim seçmenleri)	CETSCALE ve düşmanlık modeli arasındaki korelasyonu belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile ulusal ekonominin geliştirilmesi inancı arasındaki ilişki negatif yöndedir. • Kişisel ekonomik seviyesinin geliştiğini düşünen tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düşüktür. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim seviyesi sosyal sınıf ve gelir seviyesi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Yabancı ürün satın almada tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık farklı iki faktördür ve düşmanlık tüketici etnosentrizmini kapsamaktadır.

					<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. • İşçi grubu orta sınıfa göre daha etnosentriktir. • Birlik üyeleri herhangi bir birliğe üye olmayanlardan daha etnosentriktir.
Vida ve Fairhurst	1999	Çek Cumhuriyeti Estonya Macaristan Polonya	131 Çek 179 Estonyalı 76 Macar 172 Polonyalı Öğrenci	Tüketici etnosentrizminde etnik bağlılığın rolünü araştırmak	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Dört ülkede de bilinen markalı ürünler ile tüketicilerin kültürel açıklık ve etnosentrik eğilimleri arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Polonya ve Estonyalı tüketiciler daha etnosentriktir.
Mavondo ve Tan	1999	Malezya	186 Katılımcı (Alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketiciler)	CETSCALE yapısını yeniden yorumlamak ve tüketici etnosentrizminin bireysel, ahlaki ve ekonomik boyutlarını test etmek.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE tek boyutlu görülmemesi gereken zengin bir yapıya sahiptir. • Düşmanlık, ekonomik gerçeklik ve ahlak farklı boyutlardır. • Yerli ürün kampanyası CETSCALE puanlarını yükseltmektedir.
Knight	1999	Amerika Japonya	87 Katılımcı (Ulusal pazarda alışveriş yapan tüketiciler)	Yerli ve yabancı ürünlerin tüketici satın alma kararına etkisini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim ülkesi ve ürün kalitesi küresel pazarda tüketici satın alma kararını etkilemektedir. • Tüketiciler yerli ürünlere daha yüksek fiyat öderler ancak yabancı ürünleri üstün kaliteli bulduklarında da yüksek fiyat öderler.
Martinez, Zapata ve Garcia	2000	İspanya	476 Genel Katılımcı	CETSCALE'in İspanyol tüketicilerde geçerlilik ve güvenilirliğini denemek.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE'in geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. • CETSCALE'in tek boyutlu özelliği desteklenmiştir.
Watson ve Wright	2000	Yeni Zelanda	421 Genel Katılımcı	Ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli ürün alma eğilimindedir. • Tüketiciler yabancı ürünler söz konusu olduğunda kendi kültürlerine yakın ülkelerin ürünlerini tercih etmektedir. • Yaşlı ve kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri genç olanlara ve erkek olanlara göre daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif yönde ilişki

				yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemek.	bulunmaktadır.
Kim ve Pysarchik	2000	Amerika	281 Öğrenci	Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kore ürünlerini olumlu değerlendirme ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki yoktur, Japon ürünlerinde pozitif ilişki bulunmaktadır. • Etnosentrik eğilimi olmayan tüketiciler yabancı ürünleri üretildikleri ülkeyi düşünmeden değerlendirmektedirler. • Tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirme arasındaki ilişkide marka bilinirliğinin moderatör etkisi bulunmaktadır.
Clarke, Shankarmahesh ve Ford	2000	Amerika Fransa Avusturya Meksika	257 Amerikalı 266 Fransız 241 Avusturyalı 245 Meksikalı Öğrenci	Tüketici etnosentrizminin kültürler arası farklılığını ölçmek, tüketici etnosentrizminde materyalizm ve öncül değerleri test etmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Eğlenme, yaşamdan zevk alma, saygı görme gibi dışsal değerlere önem veren tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.
Pecotich ve Rosenthal	2001	Avustralya	320 Avustralyalı 320 Yabancı Öğrenci	Menşe ülke, marka ve kalitenin tüketici etnosentrizmine etkisini anlamak.	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün üretildiği ülke uluslararası ünlü bir marka olmadığı sürece çok etkili değildir. • Menşe ülkesi, güçlü bir ulusal marka imajı, vatanseverlik veya kalite gibi diğer dışsal ipuçları ile birlikte sunulduğunda daha etkilidir.
Supphellen ve Rittenburg	2001	Polonya	218 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı marka algısı üzerindeki etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı markalar daha kaliteli bulunmaktadır ancak yerli ürünlere olumlu algı bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizminin yabancı markalar üzerinde etkisi bulunmamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli markayı olumlu bulma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Huddleston, Good ve Stoel	2001	Polonya	622 Katılımcı (Devlete ait 2 perakende mağaza ve özel sektöre ait 2 mağaza müşterisi)	Tüketici etnosentrizminin, ürün ihtiyacının ve menşe ülkenin ürün kalitesi algılamalarına etkisini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler yerli ürünleri daha kaliteli bulmaktadır. • Gelişmiş ülke ürünleri daha kaliteli bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ürün kalitesini algılamayı etkilemektedir. • Ürün ihtiyacı olduğunda yerli ürün yabancı ürüne göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır.

Kaynak ve Kara	2001	Azerbaycan Kırgızistan	170 Azeri 601 Kırgız Genel Katılımcı	Azeri ve Kırgız tüketicilerinin etnosentrik ve / veya bölgesel merkezli davranışlarını incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kırgız tüketicilerinin maceraperest ve mükemmeliyetçilik duyguları, moda bilinci arttıkça etnosentrik eğilimleri azalmaktadır. • Evcimen ve toplum odaklı, maliyete göre değerlendirme yapan ve bağımlı hale gelen Kırgız tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri azalmaktadır. • Azeri tüketicilerde sadece moda bilinci ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.
Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar	2001	Türkiye Çek Cumhuriyeti	303 Türk 480 Çek Genel Katılımcı	Milliyetçilik, vatanseverlik ve küresel fikirlilik tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Türk tüketicilerinde vatanseverlik duyguları etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir, milliyetçilik duyguları ile etnosentrik eğilim arasında bir ilişki bulunmamaktadır. • Türk tüketiciler küresel fikirlilikten etkilenmemektedir. • Çek tüketicilerin milliyetçilik duyguları etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir. • Türk tüketiciler Çek tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. • Türk tüketicilerde tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Kadınlar daha etnosentriktir. • Çek tüketicilerde tüketici etnosentrizmi ile yaş, eğitim durumu ve cinsiyet arasında istatistiki olarak ilişki bulunmamaktadır. • Türk tüketicilerde tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında Türk tüketicilerde negatif, Çek tüketicilerde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Moon ve Jain	2001	Amerika	239 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin yabancı reklamlara karşı tutum üzerindeki etkilerini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün değerlendirmesi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.
Balabanis, Mueller ve Malewar	2002	Türkiye Çek Cumhuriyeti	303 Türk 480 Çek Genel Katılımcı	İki ülke arasında yeniliklere açık olma, muhafazakârlık, hayırseverlik, evrensellik gibi değerlerin tüketici	<ul style="list-style-type: none"> • Yeniliklere açık olma arttıkça etnosentrik eğilim azalır fikri desteklenmemiştir. • Türk tüketiciler Çek tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. • Tüketici etnosentrizmi ile muhafazakârlık arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile evrensellik arasında olumsuz yönde ilişki olduğu

				etnosentrik eğilimlerini nasıl etkilediklerini araştırmak.	desteklenmemiştir.
Suh ve Kwon	2002	Amerika Kore	120 Amerikalı 128 Koreli Öğrenci	Küreselleşmenin tüketicinin yabancı ürün satın almasına etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile küresel fikirlilik arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Piron	2002	Singapur	180 Katılımcı (JB Malezya'da alışveriş yapan Çinli, Malay ve Hintli tüketiciler)	Malezya'daki Singapurluların etnosentrik eğilimleri açısından alışveriş davranışlarını ve tutumlarını incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilim açısında etnik kökenler arasında fark bulunmamaktadır ve ırk tüketici etnosentrizminin belirleyicisi değildir. • Tüketiciler ekonomik nedenlerden dolayı yabancı ülkede işe alındığında ulusal bir gurur eksikliği ya da düşük tüketici etnosentrizmi yaşamamaktadır. • Lüks ürünlerde gelişmiş ülke kaynaklı markalar daha kaliteli algılanmaktadır.
Zarkada-Fraser ve Fraser	2002	Avusturya	300 Katılımcı (25-40 yaşlarındaki Yunan ve/veya Avusturyalı çocuklu kadın tüketiciler)	Tüketicilerin yabancı sermayeli ve yerli süpermarketlere yönelik tutumlarını incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Eşsiz kültürel gruba ait azınlıklar daha düşük etnosentrik eğilime sahiptir. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürün satın alma arasındaki negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere destek arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.
Yu ve Albaum	2002	Hong Kong	684 Katılımcı (Hong Kong'da 7 yıldan fazla yaşamış tüketiciler)	Tüketici etnosentrizmi ve ürün tercihinde meydana gelen değişikliği incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünleri değerlendirme arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ülke yönetimin değişmesinden etkilenmektedir.
Pereira, Hsu ve Kundu	2002	Çin Tayvan Hindistan	109 Çinli 100 Tayvanlı 89 Hindistanlı Öğrenci	Tüketici etnosentrizmini farklı ülkelerde ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Çinli tüketiciler Tayvan ve Hindistanlılara göre biraz daha etnosentriktir. • CETSCALE tek boyutlu bir ölçektir. • Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri toplulukçuluk yapıları arttıkça artmaktadır. • Gelişmekte olan ülke tüketicileri gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha düşük etnosentrik eğilime sahiptir.

O'cass ve Lim	2002	Singapur	459 Katılımcı (18-27 yaş arasındaki tüketiciler)	Genç tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Genç tüketiciler için farklı kültürlere ait marka algısı da farklılaşmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile farklı kökenli ürün tercihi arasında ilişki saptanmamıştır. • Singapurlu genç tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düşüktür.
Supphellen ve Gronhaug	2003	Rusya	107 Öğrenci 93 Genel Katılımcı	Tüketicilerin Batılı markalara yönelik tutumlarını araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Batı marka kişiliklerinin marka tutumları üzerindeki etkisi hedef piyasadaki tüketici etnosentrizmi düzeyine bağlıdır. • Etnosentrik eğilimi düşük tüketiciler marka kişiliğinden etkilenmektedir.
Douglas ve Nijssen	2003	Hollanda	253 Genel Katılımcı	CETSCALE uygulaması ile ülkeler arası araştırmalarda yapı eşitliğini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE Hollanda için iki faktörlü modelde daha çok uyum sağlamıştır. • Tüketici etnosentrizmi vatanseverlikle ilişkilidir ve bu durum muhafazakârlık göstergesi olabilir. • Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ülkelere seyahat arasında negatif ilişki bulunmaktadır.
Orth ve Firbasova	2003	Çek Cumhuriyeti	289 Genel Katılımcı	CETSCALE tarafından ölçülen tüketici etnosentrizmini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. • CETSCALE güvenilirliği ve geçerliliği desteklenmiştir.
Shoham ve Brencic	2003	İsrail	137 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin tutum ve davranış üzerine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketicilerin yerli ürünle ilgili tutumları ne kadar olumlu olursa o kadar yerli ürün almaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında negatif ilişki olması desteklenmemiştir.
Acharya ve Elliott	2003	Avustralya	248 Öğrenci	Avusturyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler etnosentrik eğilimleri arttıkça yerli ürünleri daha kaliteli algılamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün tercihi arasında düşük bir ilişki bulunmaktadır.
W. Lee, J. Hong ve S. Lee	2003	Amerika	329 Genel Katılımcı 247 Öğrenci	11 Eylül terör saldırısından sonra tüketicilerin etnosentrik	<ul style="list-style-type: none"> • Tarih, savaş, ekonomik bunalım gibi sosyal durumlar tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. • Demografik özellikler, milliyetçilik ve enternasyonalizm tüketici

				eğilimlerini anlamak.	<p>etnosentrizmini anlamlı düzeyde etkilemektedir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerin erkeklere göre etnosentrik eğilimleri düşüktür. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş, gelir ve eğitim durumu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. • Enternasyonalist ve daha az milliyetçilerin etnosentrik eğilimleri düşüktür. • Amerikalı tüketiciler milliyetçilik duygusu yüksek ve uluslararasılık düzeyleri düşükse yabancı ürün satın almaya yönelik tutumları olumsuz olmaktadır. • Uluslararasılık ve etnosentrizm arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.
Bawa	2004	Hindistan	58 Genel Katılımcı 103 Üniversite Öğrencisi 175 Lise Öğrencisi	Hindistan’da tüketici etnosentrizmini sosyo-demografik değişkenlerin ve kalite bilincinin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerin erkeklere göre etnosentrik eğilimleri yüksektir. • Üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri orta düzeydedir. Lise öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. • Yerli ürün tüketme eğilimi yüksektir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • CETSCALE, etnosentrizm ve yerli ürünlerin kullanılabilirliği olmak üzere iki faktörü ölçmektedir.
Wang ve Chen	2004	Çin	800 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kalite ve gösteriş amaçlı tüketimin etkilerini anlamak.	<ul style="list-style-type: none"> • Az gelişmiş ülke tüketicileri gelişmiş ülkelerin ürünlerine daha olumlu bakmaktadır. • Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yerli ürünler yabancı ürünlere göre daha kalitesiz olduğunda bile yerli ürün satın almayı tercih etmektedir. • Tüketiciler algılanan ürün kalitesi ve ürünün sembolik faydaları yüksek olduğunda etnosentrik düşünmeyebilmektedir.
Mittelstaedt, Hopkins, Raymond, Duke	2004	Amerika	338 Öğrenci	Ülkeler arasında algılanan benzerlikleri ve farklılıkları anlamaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir ölçüm aracı geliştirmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı ülkeler arasında algısal farklılıklar bulunmaktadır ve tüketiciler bu algısal fark ve benzerlikler için kendi ve başkaları hakkında temel inançları yansıttığını düşünmektedir. • Ülkeler arasındaki algısal farklılıkları ölçmek, tüketici etnosentrizmi ve düşmanlıkla ilgili satın alma niyetini genellemedeki boşlukları doldurmaktadır.

Balabanis ve Diamantopoulos	2004	İngiltere Amerika Fransa Almanya Japonya İtalya	465 Katılımcı (Araba, yiyecek, televizyon, tuvalet malzemesi, kıyafet, oyuncak, mobilya kullanıcıları)	İngiltere'de yerli ürünler ve sekiz ürün kategorisi için belirli yabancı ülkelerden gelen tüketicilerin tercih modellerini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizm ile yerli ürün satın alma arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı ürünleri olumsuz değerlendirme artmaktadır. Tüketici etnosentrizmi farklı ürün grupları için farklı etki göstermektedir. Milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları tüketicileri yerli ürün almaya yöneltmektedir. Ülkenin ekonomik rekabet gücü tüketici etnosentrizminin yabancı ürün tercihine yarattığı olumsuz etkide rolü yoktur.
Reardon, Miller, Vida ve Kim	2005	Slovenya Kazakistan Amerika	357 Genel Katılımcı	Geçiş ekonomilerinde etnosentrizm ve ekonomik kalkınmanın marka tutumunu nasıl etkilediğini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler yabancı ürün reklamlarına olumsuz yaklaşmaktadır. Tüketici etnosentrizminin marka ve reklamlar üzerindeki etkisinde ülkenin ekonomik gelişiminin aracı rolü bulunmaktadır.
Saffu ve Walker	2005	Kanada Rusya	263 Öğrenci	Gelişmiş ve geçiş ekonomisine sahip ülkelerde CETSCALE'i değerlendirmek.	<ul style="list-style-type: none"> Kanada ve Rusya'da CETSCALE güvenilirliği desteklenmiştir.
Yoo ve Donthu	2005	Amerika	213 Genel Katılımcı	Kültürel yönelim ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Eğitim durumu tüketici etnosentrizmi ile istatistiki olarak anlamlı çıkan tek demografik veridir. Tüketici etnosentrizmi ile toplulukçuluk arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile Japon ürünleri satın alma arasında olumsuz yönde ilişki bulunmaktadır.
Javalgi, Khare, Gross ve Scherer	2005	Fransa	106 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine olan etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün ithalatına ilişkin tutum arasında ürün gerekliliğinin ılımlaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik, muhafazakarlık ve toplulukçuluk arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile dini görüş arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Tüketici etnosentrizmi ile politik görüş arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Genç tüketiciler yerli ürün tüketmeye eğilimlidir.

					<ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.
Durvasula ve Lysonski	2006	Yeni Zelanda Singapur	127 Yeni Zelandalı ve 100 Singapurlu Genç	Algılanan ekonomik tehdidin, tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni Zelandalı tüketiciler Singapurlu tüketicilere oranla daha düşük etnosentrik eğilime sahiptir. • Algılanan ekonomik tehdit yüksek olduğunda yabancı ürünlere olumsuz tutum oluşmaktadır. • Genç nüfus daha homojen ve karşılaştırılabilir olduğu için iyi bir örneklem oluşturmaktadır.
Klein, Ettenson ve Krishnan	2006	Rusya Çin	100 Rus Öğrenci ve 100 Rus Genel Katılımcı 115 Çinli Öğrenci ve 116 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürün tercihlerine etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE geçiş ekonomisine sahip ülkelerde kullanılabilir. • Geçiş ekonomisine sahip Rus ve Çin tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlerden kaliteli bulmaktadır.
Kwak, Jaju ve Larsen	2006	Güney Kore Amerika Hindistan	1410 Genel Katılımcı ve Öğrenci	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı ürün ve reklamlar arasındaki ilişkiyi incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Etnosentrik eğilim internet ortamında da etkili olmaktadır. • Tüketiciler düşünce yapısı olarak daha olumlu düşünmeye başladıklarında etnosentrik eğilimleri azalmaktadır.
Yelkur, Chakrabarty ve Bandyopadhyay	2006	Avustralya	101 Öğrenci	Ekonomik kalkınma düzeyinin etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi gelişmekte olan ülkelerden gelen ürünler için satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir. • Ürünün üretildiği ülke bilgisi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürün kalitesinden bağımsız olabilmektedir. • Avustralyalı tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri düşüktür.
Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas	2007	Yunanistan	274 Genel Katılımcı	Tüketici etnosentrizmi düzeyini ve gıda ürünlerinin değerlendirilmesindeki etkilerini değerlendirmek	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE'in tek boyutluluğu desteklenmiştir. • Tüketici etnosentrizmi tüketici inançlarını ve yerli yabancı ürün değerlendirmesini etkilemektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.

Hsu ve Nien	2008	Taipei Şangay	617 Genel Katılımcı	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve satın alma kararlarına etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Şangaylı tüketiciler Taipeili tüketicilere göre daha etnosentriktir. • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün tercihi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır (Şangay). • Etnosentrik tüketiciler göreceli olarak daha yaşlı, eğitim seviyeleri daha düşük ve son 3 yılda daha az yurtdışına gitmiş tüketicilerdir. • Çin toplumlarında farklı tüketici etnosentrizmi modelleri bulunmaktadır.
Wong, Polonsky ve Garma	2008	Çin	272 Öğrenci	Tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke etkisinin ürün kalitesine ve satın alma niyetine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizminin ürün kalitesini algılamada ve satın alma niyetinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. • Genç etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha farklı görmemektedir.
Khan ve Rivzi	2008	Hindistan	96 Öğrenci	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Hindistan'da egemen olan etnosentrizm seviyesi dünyada ölçülen seviyelerden düşük değildir. • Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. • CETSCALE'in güvenilirliği desteklenmiştir.
Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager ve Blut	2008	Almanya	674 Genel Katılımcı	Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Alman tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir. • Tüketici etnosentrizmi farklı ürün grupları için farklı etki göstermektedir.
Strizhakova ve Coulter ve Price	2008	Amerika Romanya Ukrayna Rusya	218 Amerikalı 287 Romanyalı 464 Ukraynalı 292 Rus Öğrenci	Kalite, değerler, kişisel kimlik ve gelenekler de dâhil olmak üzere markalı ürün alımlarını değerlendirmek için bir ölçek geliştirmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Gelişmiş ülke tüketicileri daha etnosentrik eğilime sahiptir. • Kalite, değer, bireysel ve grup kimliği ve milli gelenekleri kullanarak geliştirilen ölçekle Amerikalı tüketiciler diğer üç ülkenin tüketicilerine göre daha etnosentriktir.
Vida, Dimitrovic ve Obadia	2008	Bosna Hersek	580 Genel Katılımcı	Etnik katılımın tüketici etnosentrizmine ve yerli ürün alma	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizminde ulusal kimlik ve milliyetçiliğin önemli bir rolü bulunmaktadır. • Etnik kökene bağlılığın tüketici etnosentrizminde ve yerli ürün satın alma eğiliminde etkisi bulunmaktadır.

				eğilimine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
Wei, Wright, Wang ve Yu	2009	Çin	754 Genel Katılımcı	CETSCALE'in iç tutarlılığını ve yaş, gelir ve eğitim ilişkisini değerlendirmek.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE'in iç tutarlılığı desteklenmektedir. • CETSCALE puanları ve yaş arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. • Daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerden CETSCALE'e göre önemli ölçüde daha düşük derecelendirme sağlamaktadır. • Daha fazla eğitime sahip tüketiciler, daha az eğitim alan tüketicilere kıyasla CETSCALE'de önemli derecede daha düşük derecelendirmeler sağlamaktadır.
Poon, Evangelista ve Albaum	2010	Avustralya	63 Asyalı Göçmen 35 Batılı Göçmen 108 Avusturyalı Katılımcı	Avustralya'daki Asya ve Batı göçmenlerin ve yerli doğanların tüketici etnosentrizminin yabancı ürünler üzerindeki tutumlarını incelemektir	<ul style="list-style-type: none"> • Asyalı göçmenlerin etnosentrik eğilimleri daha düşüktür. • Batılı göçmenlerden erkekler kadınlara göre daha etnosentriktir. Diğer iki grupta anlamlı bir fark bulunmamaktadır. • Tüketici etnosentrizmi ile Avustralya'da yaşanan yıl sayısı arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
Nadiri ve Tümer	2010	Kuzey Kıbrıs	484 Genel Katılımcı	Kuzey Kıbrıs tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri satın alma niyeti ile arasındaki ilişki pozitif yöndedir. • CETSCALE güvenilirliği desteklenmiştir. • 51 yaş üstü tüketiciler daha etnosentriktir. • Tüketici etnosentrizminde cinsiyete ve gelir düzeyine dayalı önemli bir farklılık gözlenmemiştir. • Tüketici etnosentrizminde eğitim durumuna göre belirgin farklılıklar gözlenmiştir. • Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir.
Eryiğit ve Kavak	2011	Türkiye Almanya	248 Türk Öğrenci 230 Alman Öğrenci	Kişilerarası etkilerin tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki düzenleyici rolünü araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye toplulukçu ve gelişmekte olan, Almanya ise Bireyci ve gelişmiş bir ülkedir. • Tüketici etnosentrizmi Türkiye için yerli ürün satın almada en etkili değerdir.

Teo, Muhamad ve Ramayah	2011	Malezya	398 Genel Katılımcı	CETSCALE'in boyutsallığını test etmek.	<ul style="list-style-type: none"> • CETSCALE'in güvenilirliği ve geçerliliği desteklenmiştir. • CETSCALE iki boyutlu olarak değerlendirilmiştir.
Mutlu, Çeviker ve Çirkin	2011	Türkiye Suriye	50 Suriyeli 180 Türk Genel Katılımcı	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek ve karşı ülkenin ürünlerine dönük satın alma niyetini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • İki ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. • Suriyeli tüketiciler Türk mallarını satın almak isterken, Türk tüketiciler Suriye ürünlerini olumsuz değerlendirmektedirler. • Satın alma etnosentrik eğilimden etkilenmektedir. • Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imaj algılamaları daha olumludur. • Suriyeli tüketicilerin Türk mallarını satın alma niyeti ile genel düşmanlık arasındaki ilişki negatiftir. • Türk tüketicilerin satın alma niyeti ile etnosentrik eğilimleri, ülke imajı algılamaları, karşı ülkenin ürünlerine yönelik tutum ve değerlendirmeleri ve ekonomik düşmanlık algısı arasındaki ilişkiler anlamlıdır.
Qing, Lobo ve Chongguang	2012	Çin	535 Genel Katılımcı	Tüketici ve etnosentrizmi ve yaşam tarzı ilişkisinin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı ürün satın alma risk alma ve gelenekçilikten etkilenmektedir. • Tüketici etnosentrizmi yerli ürün satın almayı etkilemektedir. • 25 yaş ve üzeri gelenekçi tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir. • Eğitim seviyesi düşük olanların tüketici etnosentrizmi satın alma niyetlerini etkilemektedir. • Deneyimli kişilerin yaşam tarzı faktörü ile bir Lisans veya daha yüksek bir akademik yeterlilik sahibi olan tüketicilerin satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Singh ve Kewlani	2012	Hindistan	180 Öğrenci	Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve satın alma davranışına etkisini anlamak.	<ul style="list-style-type: none"> • Hindistan'da etnosentrik eğilim başlangıç aşamasındadır. • Tüketiciler yerli ve yabancı ürünleri eşit derecede yaklaşmaktadır. • Ekonomi güçlendikçe tüketicilerin ülkelerine olan inancı artmaktadır.
Seidenfuss, Kathawala ve Dinnie	2013	Tayland Malezya Endonezya	720 Genel Katılımcı	Güneydoğu Asya Birliği ülkelerinde CETSCALE ile tüketici etnosentrizmini ölçmek.	<ul style="list-style-type: none"> • Güneydoğu Asya Birliği ülkelerinde CETSCALE güvenilirliği desteklenmektedir. • Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. • Düşük mesleki statüdeki tüketiciler ve orta yaşlı tüketiciler daha fazla etnosentriktir. Evliler bekârlara göre daha etnosentriktir. • Menşe ülke bilgisinin tüketici etnosentrizmine etkisi bulunmamaktadır.

Ferrin ve Vilela	2013	İspanya	138 Genel Katılımcı	Bölgesel etnosentrizminin sonuçlarını anlamak.	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici etnosentrizmi sadece yabancı ürünlerde değil bölgesel olmayan ürünlerde de etkisini göstermektedir. Güçlü bölgesel kimliğe sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksektir. Tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır. Yakın zamanda maddi durumu bozulmuş tüketiciler daha etnosentriktir.
Carpenter, Moore, Alexander ve Doherty	2013	Amerika	492 Genel Katılımcı	Tüketici demografik özelliklerinin, etnosentrizminin ve kültürel değerlerin küresel tüketici kültürüne etkisini araştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> Küresel tüketici kimliği boyutları (kozmpolitiklik, açık fikirlilik, yabancı kültürlerle etkileşim vb.) tüketici etnosentrizmini tutarlı bir şekilde etkilememektedir. Demografik özelliklerin küresel tüketici kültürüne etkisi açık değildir ancak yaş ve eğitim en tutarlı faktördür. Bireycilik kozmpolitikliği ve yabancı kültürle etkileşimi olumsuz etkilemektedir. Küresel kimlik ile açık fikirlilik ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Kozmpolitikliğin ise etnosentrizmi hafiflettiği görülmüştür.
Dursun, Kabadayı ve Ceylan	2014	Almanya	405 Genel Katılımcı	Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türk malı satın alma eğilimlerine etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimleri Türk ürünleri ile ilgili değerlendirmelerini negatif yönde etkilemektedir ancak satın alma niyetlerinin azaltıcı bir etkisi bulunmamaktadır.
Zolfagharian, Saldivar ve Sun	2014	Amerika	419 Katılımcı (Birinci nesil göçmen topluluğu)	Menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin birinci kuşak göçmenlerle ilişkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Etnosentrik olmayan göçmen tüketiciler gelişmiş ülke ürünlerini tercih etmektedir. Etnosentrik göçmen tüketiciler yabancı ülkelerin ekonomik gelişmişliklerine bakmaksızın yerli ürün tercih etmektedir. Ev sahibi ülke ile kendi ülkeleri arasında ekonomik gelişmişlik arasında büyük fark olduğunda göçmen tüketiciler gelişmiş ülkenin ürünlerini tercih etmektedir.
He ve Wang	2015	Çin	912 Genel Katılımcı	Kimlik ve tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı marka satın alma üzerindeki etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> Kültürel kimlik satın almada yerli ürün tercihini arttırmaktadır. Tüketici etnosentrizmi yabancı marka seçiminde olumsuz etkisi bulunmaktadır ancak yerli marka seçimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Etnosentrik tüketiciler yabancı ürün daha ekonomik olsa bile yerli ürün tercih etmektedir.

Makanyeza	2015	Zimbabve	305 Katılımcı (Süpermarketlerd e alışveriş yapan tüketiciler)	Tüketici etnosentrizmi ve farkındalığının yabancı ürüne bağlılığına etkisini incelemek.	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici farkındalığı tüketici etnosentrizmini olumlu etkilemektedir. • Tüketici etnosentrizmi tüketici sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. • Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yabancı ürünlere olumsuz tutum geliştirmektedir.
Tuncer ve Gökşen	2016	Türkiye Hollanda	779 Katılımcı (Alışveriş merkezinde alışveriş yapan ve içecek ürünü alan tüketiciler)	İçecek sektöründe tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini karşılaştırmak.	<ul style="list-style-type: none"> • Alkolsüz içecek sektöründe Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri Hollandalı tüketicilere göre daha yüksektir. • Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hollanda’da ise içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde, cinsiyet ve eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yaş aralığı ve meslek grubu açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ek 4. CETSCALE Ölçeği

MADDE	GÜVENİLİRLİK
1.Amerikalılar her zaman ithal ürünler yerine Amerika'da üretilmiş ürünleri tercih etmelidir.	65
2.Yalnızca Amerika'da mevcut olmayan ürünler ithal edilmelidir.	63
3.Amerikan üretimi ürünler alın, Amerikalılar işsiz kalmasın!	51
4.Amerikan ürünleri; her zaman her yerde!	65
5.Yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin alınması vatanseverliğe aykırıdır.	64
6.Amerikan vatandaşlarının işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünlerin alınması doğru değildir.	72
7.Gerçek bir vatansever her zaman Amerikan üretimi ürünler alır.	70
8. Başka ülkeleri zengin etmek yerine Amerika'da üretilen ürünleri almamız gerekir.	67
9. Amerikan ürünlerinin alınması her zaman en iyi tercihtir.	59
10.Gerek olmadıkça yabancı ülkelere sınırlı miktarda ürün alınmalıdır.	53
11.Amerikalılar yabancı üretimi ürünler almamalıdır, çünkü bu Amerikan ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	67
12.Tüm ithal ürünlere kısıtlama getirilmelidir.	52
13.Uzun vadede bana pahalıya patlasa da Amerikan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	55
14.Yabancılar ürünlerin Amerikan piyasasına sokmasına izin verilmemelidir.	52
15.Yabancı malların ülkeye girişini azaltmak için ağır vergiler uygulanmalıdır.	58
16.Yalnızca kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere almamız gerekir.	60
17.Diğer ülkelerde üretilen malları satın alanlar yurttaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	65

Kaynak: Shimp, T.A. ve Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24 (8): 280-289.

EK 5. RIC Ölçeği

1. Bence hayattaki en önemli şey • Kişisel dürüstlük/kendime karşı dürüst olmaktır. (I) • Benim için önemli olan insanlarla iyi ilişkiler içerisinde olmaktır. (R) • Grubumun refahını iyileştirecek hedefler için çalışmaktır. (C)
2. Çocuklarıma öğreteceğim şey • Kendilerini tanımak ve özgün bir birey olarak kendi potansiyellerini geliştirmektir. (I) • Arkadaşlarına karşı ilgili ve arkadaşlarının ihtiyaçlarına karşı özenli olmaktır. (R) • Ait oldukları gruba sadık olmaktır. (C)
3. Kendimi olarak görürüm • Kendi iradesi olan bir birey. (I) • İyi bir eş ve arkadaş. (R) • Grubumun iyi bir üyesi. (C)
4. Bence onur ile elde edilebilir • Kendime karşı dürüst olarak. (I) • Kişisel ilişkilerim olan insanlara karşı dürüst olarak. (R) • Geniş aile, iş grubu, dini ve sosyal gruplar gibi gruplara karşı dürüst olarak. (C)
5. bir kişiyi bir şirket için iyi bir çalışan olarak görürüm • Verilen görev için kişisel sorumluluk üstlenirse. (I) • Diğer çalışanlarla iyi anlaşır ve işbirliği içerisinde çalışırsa. (R) • Kurum veya iş grubunun gelişmesi için çalışırsa. (C)
6. Benim için en tatmin edici aktivite • Kendim için bir şeyler yapmak. (I) • Benim için önemli biri için bir şeyler yapmak. (R) • Grubum için bir şeyler yapmak (örneğin okulum, kilisem, kulübüm, mahallem, ve topluluğum). (C)
7. Önemli, kişisel bir karar ile karşı karşıya kaldığımda, • Kendime gerçekten en fazla ne yapmak istediğimi sorarım. (I) • Eşim veya en yakın arkadaşım ile konuşurum. (R) • Ailem ve arkadaşlarımla konuşurum. (C)
8. gururlu hissedirdim • Yaptığım bir şey için gazetede övülseydim. (I) • Yakın arkadaşım yaptığı bir şey için gazetede övülseydi. (R) • Ait olduğum bir grup yaptığı bir şey için gazetede övülseydi. (C)
9. Bir müzik konserine katıldığımda • Müzikten zevk almanın kişisel bir deneyim olduğunu düşünürüm. (I) • Eğer yanımdaki (eş, arkadaş, misafir) zevk alırsa ben de zevk alırım. (R) • Grubun bir parçası olmaktan zevk alırım. (C)
10. En fazla kaygı duyduğum şey • Kendimle olan ilişkimdir. (I) • Belirli bir insanla olan ilişkimdir. (R) • Grubumla olan ilişkimdir. (C)

Kaynak: Kashima, E. S. ve Hardie, E. 2000. The development and validation of the relational, individual, and collective self-aspects (RIC) scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3: 19-48.

EK 6. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ürün Yargıları
<ol style="list-style-type: none">1. Japonya’da yapılmış ürünler dikkatli bir şekilde üretilir ve iyi işçilikleri vardır.2. Japonya’da yapılmış ürünler genellikle başka ülkelerdeki benzer ürünlerden daha düşük kaliteye sahiptir.3. Japonya’da yapılmış ürünler yüksek derecede teknolojik ilerleme gösterir.4. Japonya’da yapılmış ürünler genellikle çok akıllıca renk ve dizayn kullanımı gösterir.5. Japonya’da yapılmış ürünler genellikle güvenilirdir ve istenilen sürelerde dayanır.6. Japonya’da yapılmış ürünler parasını karşılar.
Satın alma istekliliği
<ol style="list-style-type: none">1. Bir Japon ürünü alsam kendimi suçlu hissederim.2. Asla bir Japon arabası almam.3. Mümkün olduğunda Japon ürünleri almaktan kaçınırım.4. Mümkün olduğunda, Japonya’da yapılmış ürünler almayı tercih ederim.5. Japon ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum.6. İki ürün kalite açısından eşit olduğunda, ama biri Çin, biri Japon ürünü olduğunda Çin ürünü için %10 daha fazla ödeyebilirim.
Tüketici etnosentrizmi
<ol style="list-style-type: none">1. İlk olarak, son olarak ve en önde Çin ürünleri.2. Yabancı ürünleri satın almak Çinlilere özgü değildir.3. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Çinliler işinden olur.4. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Çin’de üretilen ürünleri almalıyız.5. Sadece kendi ülkemizde bulamayacağımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.6. Başka ülkelerde yapılmış ürünleri satın alan Çinli tüketiciler diğer ülkelerdeki Çinlilerin işten çıkarılmasından sorumludur.
Düşmanlık
<ol style="list-style-type: none">1. Japonları sevmem.2. Savaş düşmanlığı. Japonlara karşı kızgınım.3. Japonları Nanjing Katliamından dolayı asla affetmeyeceğim.4. Japonya işgal sırasında Nanjing’e yaptığını ödemelidir.5. Ekonomik düşmanlık. Japonya güvenilir bir ticaret ortağı değildir.6. Japonya Çine karşı ekonomik güç kazanmak ister.7. Japonya Çin’den faydalanıyor.8. Japonya’nın Çin üzerinde çok fazla ekonomik etkisi var.9. Japonlar Çin’le haksız iş yapıyorlar.

Kaynak: 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): 89-101.

EK 7. ANKET FORMU



TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET

Bu anket formu, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programında yapılmakta olan bir çalışma için uygulanmaktadır. Elde edilecek sonuçlar araştırma için büyük önem taşımaktadır. Yanıtlarınız sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı Aybike Tuba Özden
Başkent Üniversitesi, SBE

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde kendinize ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) işaretiyle belirtiniz.

İfade No	İFADELER	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3. Fikrim Yok	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1.	Çocuklarıma kendilerini tanımalarını öğretirim.					
2.	Çocuklarıma kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim.					
3.	Hayattaki en önemli şeyin kendime karşı dürüst olmak olduğunu düşünürüm.					
4.	Kendim için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.					
5.	Kendimi kendine yeten bir birey olarak görürüm.					
6.	Onurun, kendime karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.					
7.	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, kendimle olan ilişkimdir.					

8.	Bir kişi, görev için gereken sorumluluklarını alırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.					
9.	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, kendime, en çok ne yapmak istediğimi sorarım.					
10.	Bir konsere gittiğim zaman, müzikten kişisel olarak keyif aldığımı hissederim.					
11.	Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim.					
12.	Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim.					
13.	Kendimi iyi bir arkadaş olarak görürüm.					
14.	Onurun, kişisel ilişkilerimin olduğu insanlara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.					
15.	Benim için önemli olan kişiler için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.					
16.	Bir kişi meslektaşlarıyla iyi geçinirse o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.					
17.	Bir kişi meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.					
18.	Benim için önemli olan kişilerle iyi ilişkilere sahip olmanın, hayattaki en önemli şey olduğunu düşünürüm.					
19.	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu en yakın arkadaşım ile konuşurum.					
20.	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, bir kişiyle olan duygusal ilişkimdir.					
21.	Bir konsere gittiğim zaman, eğer arkadaşlarım da konserden keyif alıyorsa, keyif aldığımı hissederim.					
22.	Çocuklarıma ait oldukları gruba sadık olmalarını öğretirim.					
23.	Kendimi grubumun iyi bir üyesi olarak görürüm.					
24.	Onurun, akrabalar, çalışma grubu, dini ya da sosyal gruplar gibi içinde yer aldığım gruplara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.					
25.	Bir kişi içinde bulunduğu örgütün gelişimi için çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.					
26.	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu ailemle konuşurum.					
27.	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu akrabalarım ile konuşurum.					
28.	Hayattaki en önemli şeyin grubumun (okulum, dini örgütüm, kulübüm, komşularım ve topluluğum vb.) refahını artırmak için çalışmak olduğunu düşünürüm.					
29.	Grubum için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.					
30.	Bir konsere gittiğim zaman, grubun parçası olmaktan dolayı kendimi iyi hissederim.					
31.	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, arkadaş grubumla olan ilişkimdir.					

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yabancı mal satın alımına ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) işaretiyle belirtiniz.

İfade No	İFADELER	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Fikrim Yok	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Türkler, daima ithal ürünler yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri tercih etmelidirler.					
2	Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
3	Türklerin işsiz kalmaması için Türkiye’de üretilen ürünler satın alınmalıdır.					
4	Öncelikli olarak daima Türkiye’de üretilen ürünler alınmalıdır.					
5	Yabancı ürünler satın almak iyi bir tutum değildir.					
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.					
7	Gerçek bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıdır.					
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye’de üretilen ürünlerini satın almalıyız.					
9	Daima ve en iyisi Türkiye’de üretilen ürünleri satın almaktır.					
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.					
11	Türkiye ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı için Türkler yabancı ürün satın almamalıdır.					
12	Her türlü yabancı ürün ithaline sınırlama getirilmelidir.					
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.					
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
15	Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.					
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.					
17	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde yabancı mal satın alımına ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) işaretiyle belirtiniz.

İfade No	İFADELER	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3. Fikrim Yok	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Yabancı bir ürünü alsam kendimi suçlu hissederim.					
2	Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam					
3	Mümkün olduğunda yabancı ürünleri almaktan kaçınırım					
4	Mümkün olduğunda, yabancı ürünler almayı tercih ederim					
5	Yabancı ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.					
6	İki ürün kalite açısından eşit olduğunda, ama biri yerli, biri yabancı ürün olduğunda yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirim.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

18- 25 26-35 yaş arası 36-45 yaş arası 46-55 yaş arası
 56 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Lise Ön Lisans
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Aylık bireysel net geliriniz ne kadardır?

2000 TL'den az 2001-5000 TL 5001-8000 TL
 8001 – 11000 TL 11000 TL üzeri

5. Hangi etnik kökene mensupsunuz?

Türk Çerkes Kürt Gürcü Boşnak
 Ermeni Balkan Türkü Laz Arnavut Zaza

6. Nerelisiniz?

.....

Araştırma sorularımız burada sona ermiştir. Zaman ayırdığınız için tekrar teşekkür ederiz.