

T.C.

**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE KÜRESEL TÜKETİCİ
KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ**

Muhammet BİLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2026

©2026- Muhammet BİLÜ

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ ETNOCENTRİZMİ İLE KÜRESEL TÜKETİCİ
KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER
ETHNOCENTRISM AND GLOBAL CONSUMER
IDENTITY: THE CASE OF KIRŞEHİR**

Hazırlayan
Muhammet BİLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Emine ŞENER

KIRŞEHİR 2026

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Muhammet BİLÜ tarafından hazırlanan “Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki İlişki: Kırşehir Örneği” adlı tez çalışması.....tarhinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Doç. Dr. Emine ŞENER

Üye.....(İmza)

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../20..

Muhammet BİLÜ

İmza

ÖZET
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Muhammet BİLÜ

Danışman: Doç. Dr. Emine ŞENER

2026 – 111

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Doç. Dr. Emine ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

Bu araştırma, yurt dışı deneyimine sahip Türk tüketicilerde tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak Kırşehir ilinde yaşayan ve en az bir kez yurt dışına çıkmış bireylerden oluşmaktadır. Veriler, literatürde daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş olan tüketici etnosentrizmi ölçeği (Shimp ve Sharma, 1987) ile küresel tüketici kimliği ölçeğinden (Nacar ve Uray, 2014) oluşan bir anket aracılığıyla 2025 yılında çevrim içi ve yüz yüze yöntemlerle toplanmıştır. Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın modeli, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmesine dayanmaktadır. Bulgular, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Demografik özelliklere göre tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği değişkenlerinde farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik rasyonaliteye dayalı olmadığını, kültürel kimlik eğilimleri ile demografik özelliklerin birlikte etkisi altında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Küresel Tüketici Kimliği, Küreselleşme, Tüketici Davranışları, Kırşehir.

ABSTRACT
**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM AND
GLOBAL CONSUMER IDENTITY: THE CASE OF KIRŞEHİR**

M. Sc. Thesis

Preparer: Muhammet BİLÜ

Advisor: Assoc. Prof. Emine ŞENER

2026 - 111

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business

Jury

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Assoc. Prof. Emine ŞENER

Assist. Prof. Üyesi Vildan GÜNEŞ

This research aims to examine the relationship between consumer ethnocentrism and global consumer identity among Turkish consumers who have abroad experience. The sample of the research consists of individuals living in the province of Kırşehir who have traveled abroad at least once, selected using purposive and snowball sampling methods. Data were collected in 2025 through online and face-to-face survey methods using a questionnaire composed of the consumer ethnocentrism scale developed by Shimp and Sharma (1987) and the global consumer identity scale developed by Nacar and Uray (2014), which have previously been tested for validity and reliability in the literature. Within the scope of the research, the relationships between demographic variables and consumer ethnocentrism and global consumer identity were examined. The research model is based on testing the relationship between consumer ethnocentrism and global consumer identity through simple linear regression analysis. The findings indicate that a negative and significant relationship exists between consumer ethnocentrism and global consumer identity. It was determined that consumer ethnocentrism and global consumer identity differ according to demographic characteristics. The results reveal that consumption preferences are shaped not only by economic rationality but by cultural identity tendencies in interaction with demographic characteristics.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Global Consumer Identity, Globalization, Consumer Behaviour, Kırşehir.

ÖN SÖZ

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki etkileşimi Kırşehir örneği üzerinden incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik rasyonaliteye dayalı bir süreç olmaktan çıkması, yerel ve küresel kimlik dinamiklerinin tüketim tercihlerine yansımaları bu çalışmanın temel çıkış noktalarından birini oluşturmuştur. Özellikle Türkiye’de küçük ve orta ölçekli şehirler üzerine yapılan çalışmaların sınırlılığı, araştırmanın hem teorik hem de uygulamalı düzeyde literatüre katkı sağlayabileceği düşüncesini güçlendirmiştir.

Araştırmanın planlanması, uygulanması ve raporlaştırılması sürecinde değerli bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Emine Şener’e teşekkürü bir borç bilirim. Kendisi, çalışma boyunca bilimsel yaklaşımı, katkıları ve destekleyici tutumuyla sürecin sağlıklı biçimde ilerlemesine önemli katkı sunmuştur.

Veri toplama sürecine katılım sağlayarak araştırmanın yürütülmesine katkıda bulunan tüm katılımcılara ve çalışmanın çeşitli aşamalarında görüş ve önerileriyle destek olan meslektaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma süresince sabır ve anlayış gösteren aileme minnettarlığımı özellikle ifade etmek isterim.

Bu çalışma, hem ülkemizde tüketim davranışları alanında yürütülen akademik çalışmalara katkı sağlaması hem de yerel tüketici profillerinin daha derinlikli biçimde anlaşılmasına aracılık etmesi temennisiyle hazırlanmıştır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	6
1.3. SINIRLILIKLAR	8
BÖLÜM II.....	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	9
2.1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı.....	9
2.1.2. Tüketici Davranışları Tanımı.....	12
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	19
2.2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	19
2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi	23
2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri	26

2.2.4. Tüketici Etnosentirizminin Ekonomik Öncülleri	39
2.2.5. Tüketici Etnosentirizminin Siyasi Öncülleri	40
2.2.6. Tüketici Etnosentirizmini Etkileyen Faktörler	41
2.2.7. Tüketici Etnosentirizminin Ölçülmesi	43
2.2.8. Tüketici Etnosentirizminin Tüketim Tercihlerine Etkisi	44
2.3. KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ.....	46
2.3.1. Küresel Tüketici Kültürünün Gelişimi	46
2.3.2. Küresel Tüketici Kimliğini Etkileyen Faktörler	47
2.3.3. Küresel Tüketici Kimliğinin Ölçülmesi	50
2.3.4. Küresel Tüketici Kimliğinin Tüketim Tercihlerine Etkisi	51
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ İLİŞKİSİ.....	53
2.5. TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNDE KÜLTÜREL KİMLİK UNSURLARININ ROLÜ	55
2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ VE TÜKETİM TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİSEL YAPI	56
2.6. KONUYLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	58
2.6.1. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar	58
2.6.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar	59
BÖLÜM III.....	63
3. YÖNTEM	63
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	63
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ/ÇALIŞMA GRUBU.....	65
3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	67
3.3.1. Tüketici Etnosentirizmi Ölçeği (CETSCALE).....	68
3.3.2. Küresel Tüketici Kimliği Ölçeği	69
3.4. VERİ ANALİZİ	69

BÖLÜM IV	71
4. BULGULAR	71
4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	71
4.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ ÖLÇEKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	73
4.3. SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR	74
4.4. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR	76
4.5. KATILIMCILARIN ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR	77
4.6. KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR	79
4.7. KATILIMCILARIN MESLEKLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR	80
4.8. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGULAR	82
4.8.1. Korelasyon Analizi Bulguları	83
4.8.2. Regresyon Analizi Bulguları	84
4.9. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ HİPOTEZLERİN İLGİLİ ANALİZLER DOĞRULTUSUNDA KABUL VE RED DURUMLARI	86
BÖLÜM V	88
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	88
5.1. SONUÇ	88
5.2. TARTIŞMA	90
5.3. ÖNERİLER	94
5.3.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	94
5.3.2. Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler	94

5.3.3.Yöntem ve Kapsamla İlgili Öneriler	95
KAYNAKÇA.....	96
EKLER	112
EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	112
EK 2. Etik Kurul.....	110
ÖZGEÇMİŞ	111

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.4.1. Ölçeklere Dair Normallik ve Güvenilirlik Verileri	70
Tablo 4.3.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	75
Tablo 4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	76
Tablo 4.5.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	78
Tablo 4.6.1. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.7.1. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	81
Tablo 4.8.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi	83
Tablo 4.8.2. Basit Doğrusal Regresyon Model Özeti	84
Tablo 4.8.3. Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları	84
Tablo 4.8.4. Regresyon Katsayıları	85
Tablo 4.9.1. Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerin İlgili Analizlere Göre Kabul ve Red Durumları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.2.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri.....	27
Şekil 2.6.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki İlişkisel Yapı	57
Şekil 3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki Araştırma Modeli.....	64

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	: Avrupa Birliği
CETSCALE	: Consumer Ethnocentric Tendencies Scale
COM	: Commitment to One's National Heritage
GKRY	: Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
PATCON	: Patriotism–Conservatism
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Bu çalışma, sosyal kimlik kuramı çerçevesinden ele alınmıştır. Literatürde tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etmeyi ahlaki ve toplumsal bir sorumluluk olarak algılamaları ve bu doğrultuda yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmeleri şeklinde ele alınmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Küresel tüketici kimliği ise bireylerin kendilerini ulusal sınırların ötesinde konumlandırmaları ve yabancı markalara yönelik daha olumlu tutumlar sergilemeleriyle ilişkilendirilmektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik ve kültürel aidiyet ile doğrudan ilişkili olup tüketicinin satın alma niyetini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Öte yandan, küresel tüketici kimliği, bireylerin ulus-ötesi bir kimlik algısıyla hareket ederek uluslararası markaları tercih etme eğilimlerini ifade eder. Yerel kimliklerin ve küresel eğilimlerin birlikte analiz edilmesi, tüketici davranışlarını anlamak açısından oldukça değerli veriler sunmaktadır (Batra vd., 1999).

Günümüzde küreselleşmenin hız kazanması, sınır ötesi ticaretin artması ve uluslararası markaların daha görünür hale gelmesiyle birlikte tüketici davranışlarında da köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler yalnızca ekonomik ya da teknolojik dinamiklerle değil, aynı zamanda kültürel kimlikler, ulusal aidiyetler ve tüketicilerin dünyaya bakış açılarıyla da şekillenmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği, bireylerin ürün ve marka tercihlerinde belirleyici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin, ulusal kimlik ve kültürel aidiyetle yakından ilişkili olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturduğu belirtilmektedir (He ve Wang, 2015; Fischer ve Zeugner-Roth, 2017). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu eğilimin, yerli üretimi destekleme ve ulusal ekonomik yapıyı koruma yönünde önemli bir motivasyon unsuru olarak öne çıktığı ifade edilmektedir (Elibol, 2020). Küresel tüketici kimliği ise bireylerin ulus-ötesi bir kimlik algısıyla hareket etmeleri ve uluslararası markalara yönelik daha olumlu tutumlar sergilemeleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu kimlik yönelimine sahip tüketicilerin kültürler arası açıklık gösterdikleri ve küresel ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Gonzalez-Fuentes, 2019).

Literatürde, tüketici etnosentrizmi ile küresel kimlik arasındaki zıtlık, tüketici tercihlerini ve marka sadakatini etkileyen önemli bir ikilem olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos (2015), ulusal kimliğin ve kozmopolit eğilimlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini sosyal kimlik kuramı çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu çalışma, bireylerin sosyal kimliklerini nasıl tanımladıklarının, yerli ya da yabancı ürün tercihlerini anlamada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Micevski, Halkias ve Herz (2019), Avrupa kimliği taşıyan tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerinde kimlik geçişi yaşadığını vurgulamaktadır. Bu geçiş, küresel markaların artan etkisini anlamada oldukça kritiktir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da benzer bulgular sunmaktadır. Mutlu ve Mahli (2023), kahve zincir mağazaları bağlamında tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve etnik kimlik algısının tüketim kararları üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışkan (2022) ise GSM operatörlerine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada etnosentrik eğilimler ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Yerli markalara yönelik aidiyet duygusunun, etnosentrik eğilimler çerçevesinde marka sadakatini güçlendiren bir unsur olarak ele alındığı görülmektedir.

Tüketici etnosentrizminin sadece yerli ürün tercihinde değil, aynı zamanda turizm ve hizmet sektöründe de etkili olduğu görülmektedir. Türkmen'in (2015) yerli turistlerin paket tur satın alma niyetine dair çalışması, destinasyon kişiliği ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, tüketici etnosentrizminin yalnızca üretim malları değil, hizmetler bağlamında da belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Gösterişçi tüketim ve marka farkındalığı gibi unsurlar, küresel markalara yönelimi artıran etkenler arasında yer almaktadır (Öztaş ve Bozyiğit, 2019). Bu durum, özellikle genç tüketicilerde küresel tüketici kimliğinin daha baskın bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Kozmopolit eğilimlerin yükselişiyle birlikte tüketicilerin yabancı markalara yönelik tutumları da çeşitlenmektedir. Cucato vd. (2023), xenocentrism ve etnosentrizmin küresel kültürle olan etkileşimini ele alarak, tüketici tercihlerinin nasıl şekillendiğine ışık tutmaktadır. Benzer biçimde, El Banna vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, çift kimlikli bireylerin satın alma niyetlerinin hem etnik kimlik hem de kozmopolit eğilimler doğrultusunda şekillendiği ortaya konulmuştur. Türkiye'de yapılan başka bir çalışmada ise

kültürel kimlik ile tüketici etnosentrizminin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin cinsiyet bağlamında farklılaştığı tespit edilmiştir (Usal ve Bozyigit, 2023).

Bu çalışma, Kırşehir ili özelinde yürütülerek, Türkiye'nin görece küçük ve yerel kimliklerin hâkim olduğu bir kent bağlamında tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliğinin tüketim tercihlerine etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Büyük şehirler dışındaki tüketici davranışlarının mevcut literatürde daha sınırlı biçimde ele alındığı dikkate alındığında, bu araştırmanın alana özgü önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Balıkçoğlu, Yükselen ve Koçak'a (2019) göre, tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmaların kapsamının genişletilmesi ve farklı demografik bölgelerdeki etkilerin ayrıntılı şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin, kültürel kimlik algıları çerçevesinde şekillendiği güncel literatürde vurgulanmaktadır (Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015; Micevski, Halkias ve Herz, 2019). Yerel kimlik unsurları ile küresel yönelimlerin birlikte ele alınması, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısının daha sağlıklı biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Kırşehir ili özelinde yürütülen bu çalışma, Türkiye'de büyük şehirler dışındaki tüketici tercihlerinin dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamakta ve pazarlama stratejilerinin yerel ve küresel düzeyde yeniden değerlendirilmesine yönelik kuramsal ve uygulamaya dönük çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

1.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ

Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte insanların marka ve ürün tercihleri artık sadece ekonomik sebeplerle oluşmamaktadır. Sosyo-kültürel kimlikler, ulusal bağlılıklar ve kişisel değerler de bu tercihleri ciddi şekilde etkilemektedir. Bu hususta tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği, günümüzde var olan tüketici davranışlarını anlamada önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri ulusal kimlik ve ekonomik sorumluluk algıları doğrultusunda tercih etme eğilimlerini ifade ederken; küresel tüketici kimliği, bireylerin kendilerini ulus-ötesi bir kimlik çerçevesinde tanımlamaları ve uluslararası markalara daha olumlu tutumlar geliştirmeleriyle ilişkilendirilmektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009; He ve Wang, 2015).

Bu çalışmanın temel araştırma konusu, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin Kırşehir ili örneği üzerinden incelenmesidir. Yerel aidiyet ile küresel yönelimlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileşiminin analiz edilmesi, bu ilişkinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında yerel kimliğe dayalı etnosentrik yönelimlerin mi yoksa küresel kimliğe dayalı kozmopolit eğilimlerin mi daha baskın olduğu ortaya konulmakta ve bu yönelimlere bağlı olarak tüketici profillerinde oluşan farklılaşmalar analiz edilmektedir. Elde edilecek bulguların hem teorik literatüre katkı sağlaması hem de pazarlama stratejilerinin yerel ve küresel düzeyde şekillendirilmesine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Günümüzde tüketici tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri, bireylerin ulusal kimlik algıları ve bu algılar doğrultusunda geliştirdikleri etnosentrik eğilimlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte sınırların giderek önemini yitirdiği bir tüketim kültürü ortaya çıkmış ve bu süreç küresel tüketici kimliği kavramının tüketim tercihleri üzerindeki etkisini daha görünür hâle getirmiştir (Gonzalez-Fuentes, 2019). Tüketicilerin yalnızca yerli ürünleri değil, aynı zamanda küresel markaları da kimlik inşasında kullanmaları, tüketim tercihlerinin farklı kimlik yönelimleri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir (Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015). Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkiyi Kırşehir ili örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

Tüketici etnosentrizminin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerli üretimin desteklenmesi ve yabancı ürünlere yönelik mesafeli tutumlarla ilişkilendirildiği literatürde vurgulanmaktadır. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, bu eğilimin farklı sektörlerde tüketici davranışlarını etkileyebildiğini göstermektedir. Mutlu ve Mahli (2023), kahve zincir mağazaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada etnik kimlik algısı ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Türkmen (2015) ise tüketici etnosentrizminin yerli turistlerin turizm tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, etnosentrik eğilimlerin her durumda güçlü bir yerli marka tercihinin zorunlu olarak doğurmadığı, söz konusu ilişkinin sosyo-psikolojik ve demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşabildiği ifade edilmektedir (Elibol, 2020).

Küresel tüketici kimliği, bireylerin uluslararası markalara duyduğu güven, küresel yaşam tarzı ideali ve evrensel değerlere yönelim gibi unsurlarla birlikte tüketim tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak ele alınmaktadır (Cucato vd., 2023). Gösterişçi tüketim eğilimleri ile marka farkındalığındaki artışın, küresel markalara yönelimi güçlendirdiği ifade edilmektedir (Öztaş ve Bozyiğit, 2019). Kozmopolit yönelimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Çalışkan (2022), GSM operatörleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında çoğu zaman karşıt yönelimler bulunduğu ve bu yönelimlerin satın alma kararlarını ile marka tercihlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (He ve Wang, 2015; El Banna vd., 2018; Micevski vd., 2019). Bununla birlikte, söz konusu iki kimlik yöneliminin her zaman birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadığı ve bazı tüketicilerin bu kimlikleri eşzamanlı biçimde taşıyabildiği ifade edilmektedir. Kimlik geçişlerinin ve çoklu kimlik yapıların daha belirgin olduğu toplumsal bağlamlarda, tüketici davranışlarının bu ikili yapı çerçevesinde farklılaşabildiği belirtilmektedir (El Banna vd., 2018; Micevski vd., 2019).

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda, büyük şehirlerdeki tüketici davranışlarına odaklanıldığı; ancak daha küçük ve geleneksel yapısını koruyan şehirlerdeki eğilimlerin yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Keser, 2015; Çamcı, 2022). Bu bağlamda, Kırşehir gibi Anadolu şehirlerinde yaşayan tüketicilerin küresel markalar karşısındaki tutumlarını anlamak hem yerel hem de küresel markalar açısından stratejik öneme sahiptir. Usal ve Bozyiğit (2023), tüketici etnosentrizminin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin cinsiyet bağlamında değişkenlik gösterdiğini tespit ederek, demografik faktörlerin önemini vurgulamıştır.

Araştırmanın temel araştırma sorusu, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkinin yurt dışı deneyimine sahip Kırşehirli tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarında yerel aidiyet ile küresel yönelimler arasında nasıl bir denge kurduklarını ortaya koymuş ve

tüketim tercihlerinin kültürel kimlik eğilimleri ile demografik özelliklerin etkileşimi çerçevesinde şekillendiğini göstermiştir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, yurt dışı deneyimine sahip Kırşehirli tüketiciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu iki değişkene ilişkin algıların bireylerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası markaların tüketici yaşamına daha fazla entegre olması, bireylerin tüketim davranışlarını sadece ekonomik tercihlerle değil, aynı zamanda kimliksel eğilimlerle de belirler hâle getirmiştir. Bu noktada, bir tarafta ulusal değerlere ve yerli üretime bağlılığı temsil eden tüketici etnosentrizmi; diğer tarafta ise küresel yaşam tarzına uyum ve uluslararası markalara açıklığı ifade eden küresel tüketici kimliği, tüketici davranışlarının temel belirleyicileri olarak dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında, bu iki kimlik yöneliminin birbirinden bağımsız mı, karşıt mı yoksa iç içe geçmiş biçimde mi tüketim kararlarını etkilediği incelenmektedir.

Çalışmanın birinci amacı, Kırşehir’de yaşayan bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini ölçmektir. İkinci amaç, bireylerin kendilerini uluslararası bağlamda nasıl tanımladıklarını, hangi kimlik unsurlarıyla özdeşleştiklerini ve küresel markalara yönelik eğilimlerini inceleyerek küresel tüketici kimliği yapılarını değerlendirmektir. Üçüncü amaç, söz konusu iki eğilimin tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve tüketici kararlarının arkasında yer alan temel yönelimlerin hangi kimlik öğeleriyle örtüştüğünü ortaya koymaktır. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik değişkenler aracılığıyla bu etkilerin farklı tüketici gruplarında ne ölçüde farklılaştığı da araştırılacaktır. Böylece farklı sosyal grupların tüketim tercihlerinde hangi kimlik yönelimlerinin baskın olduğu daha net biçimde anlaşılacaktır.

Günümüzde tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik rasyonaliteye dayanmadığı, aksine bireylerin sosyal kimlikleri, kültürel aidiyetleri ve değer sistemleri tarafından da şekillendiği çok sayıda çalışmada ortaya konulmuştur (Zeugner-Roth vd., 2015). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği, günümüz pazarlama literatüründe tüketim kalıplarını anlamada temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi, bireyin yerli ürünleri ahlaki ve ekonomik sorumluluk gereği tercih etmesiyle ilişkilendirilirken (He ve Wang, 2015), küresel tüketici kimliği, bireyin küresel

değerleri benimseyerek yabancı ürün ve markalara yönelme eğilimini ifade etmektedir (Gonzalez-Fuentes, 2019).

Ayrıca, bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve küresel kimlik kavramları yalnızca tanımlanmakla kalmayacak aynı zamanda tüketim tercihleri üzerindeki etkileri karşılaştırmalı biçimde analiz edilerek literatüre bütüncül bir bakış açısı kazandırılacaktır. Elibol'un (2020) da vurguladığı gibi, tüketici etnosentrizmi çoğu zaman kültürel kimlikle iç içe geçmekte ve sadece ekonomik değil, sosyo-psikolojik bir fenomen olarak değerlendirilmelidir. Aynı şekilde, Çalışkan (2022), küresel markaların algılanma biçimlerinin tüketicilerin kozmopolit yaklaşımlarına bağlı olarak değiştiğini ortaya koyarak, küresel kimliğin önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Büyük şehir merkezleri dışında kalan Anadolu illerinde tüketici davranışlarını konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli illerden biri olan Kırşehir'in araştırma alanı olarak seçilmesi, bu açıdan literatürdeki önemli bir boşluğa karşılık gelmektedir. Mevcut çalışmaların büyük ölçüde büyükşehirlerde yaşayan tüketicilere odaklandığı, Anadolu şehirlerine yönelik ampirik araştırmaların ise daha sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır (Mutlu ve Mahli, 2023; Öztaş ve Bozyiğit, 2019).

Farklı kültürel yapılaraya sahip yerleşim yerlerinde tüketici profillerinin yeterince incelenmemiş olması, tüketim davranışlarının bağlamsal olarak anlaşılmasını güçleştirmektedir. Yerel kimlik unsurlarının daha belirgin olduğu bölgelerde gerçekleştirilen çalışmalar, yerel ve küresel pazarlama stratejilerinin daha sağlıklı biçimde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Elde edilen bulguların, yerli markaların konumlandırma stratejileri ile küresel markaların yerel pazarlara giriş yaklaşımlarına yönelik önemli çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların önemli bir kısmının büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Mutlu ve Mahli, 2023; Öztaş ve Bozyiğit, 2019). Türkiye'de bu iki yapının tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen araştırmaların sayısının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde tüketici etnosentrizmi ya da küresel tüketici kimliği çoğunlukla birbirinden bağımsız değişkenler olarak ele alınmakta, bu iki yapının birlikte değerlendirildiği çalışmalar görece az yer tutmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Cleveland ve Laroche, 2007; Strizhakova vd., 2011). Anadolu illerinde yaşayan tüketicilere odaklanan araştırmaların sınırlı kalması, yerel kültürel

değerlerin küreselleşme süreci karşısında tüketici kimliği ve satın alma davranışlarıyla nasıl ilişkilendiğinin yeterince açıklanamamasına yol açmaktadır. Kırşehir örneği üzerinden yürütülen bu çalışma, söz konusu ilişkiyi yerel bir bağlamda incelemektedir.

1.3. SINIRLILIKLAR

Bu çalışmanın Sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Coğrafi Sınırlılık: Araştırma yalnızca Kırşehir iliyle sınırlı olup, farklı şehirlerdeki tüketici davranışlarını yansıtmaya yetisine sahip değildir. Dolayısıyla sonuçların genellenebilirliği sadece araştırmanın yapıldığı bölgeyle sınırlıdır.
- Yöntemsel Sınırlılık: Çalışmada yalnızca nicel araştırma yöntemi (anket) kullanılmıştır. Bu durum, katılımcıların tutum ve eğilimlerini derinlemesine irdeleme konusunda kısıtlama yaratmaktadır. Nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılmaması, kimlik temelli algıların daha geniş bağlamda analiz edilmesini sınırlamaktadır.
- Zaman Sınırlılığı: Araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri, dönemsel ekonomik, sosyal veya kültürel koşullardan etkilenmiş olabilir.
- Örneklem Sınırlılığı: Bu çalışmanın örnekleme yöntemi kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu durum, örneklem grubunun toplumun tamamını temsil etme kapasitesini sınırlandırmıştır.
- Katılımcı İfadesine Dayalı Veri Sınırlılığı: Anket verileri katılımcı beyanlarına dayandığından, yanıtların gerçeği tam olarak yansıtmama olasılığı bulunmaktadır.

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet olmayıp, toplumsal yapı, kültürel değerler ve sembolik anlamlarla iç içe geçen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2008; Bauman, 2000). Tüketici davranışları ise bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini kapsayan karar ve eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 1999'dan aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu bölümde tüketim kültürünün tarihsel gelişimi, tüketici davranışlarının kavramsal temelleri ve satın alma sürecini etkileyen başlıca faktörler ele alınmaktadır.

2.1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Tüketim kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir mal veya hizmeti satın alması, kullanması ve kullanım sonrasında elden çıkarması süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017). Bu çerçevede tüketimin temelinde ihtiyaçların giderilmesi yer almakta ve tüketim, bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Baudrillard (2008) ise tüketimin yalnızca bitirme ya da yok etme süreciyle sınırlı olmadığını, böyle bir durumda bireylerin belirli bir doyum noktasına ulaşmasının kaçınılmaz olacağını savunmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketim olgusu, modern toplumlarda sürekli yeniden üretilen ve genişleyen bir nitelik kazanmakta; yalnızca yeme, içme, giyinme ya da kullanılan araçlarla sınırlandırılmayan bir yapıya işaret etmektedir.

Günümüzde ihtiyaçların karşılanmasına yönelik araçların önemli ölçüde dönüşüm geçirdiği, buna bağlı olarak istek ve ihtiyaçların önceki dönemlere kıyasla farklılaştığı görülmektedir (Illich, 1990). Bu süreç, bireylerin gündelik yaşama verdikleri tepkilerin giderek benzeşmesine ve toplumsal ölçekte standartlaşmasına yol açmaktadır. Illich (1990), modern toplumlarda tüketim ilişkilerinin erken yaşlardan itibaren öğrenilen bir davranış biçimi haline geldiğini vurgulamakta; endüstriyel üretim ve piyasa mekanizmalarının, bireyleri giderek dışsal kaynaklara bağımlı kıldığını belirtmektedir. Bu durum, tüketimin yalnızca bir ihtiyaç giderme süreci olmaktan çıkarak toplumsal olarak yeniden üretilen bir alışkanlık haline gelmesine işaret etmektedir.

Toplum, üyelerini üretici ya da asker olarak değil, öncelikle birer tüketici olarak konumlandırmaktadır. Bu çerçevede piyasa sistemi, sürekli olarak yönlendirilen ve cezbedilmesi gereken tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Endüstriyel kapitalizm ve küreselleşme sürecinin etkisiyle tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak ele alınmamakta, kültürel süreçlerle bütünleşen bir olgu haline gelmektedir. Bu dönüşüm, tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Bauman, 2000; Baudrillard, 2008).

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları, 1970’li yıllardan itibaren Batı toplumlarında kullanılmaya başlanmış olup üretim temelli toplum yapısından tüketim odaklı bir toplumsal yapıya geçişi ifade etmektedir. Kapitalist sistemin küresel ölçekte yayılması, teknolojik gelişmelerin sağladığı alım gücü artışı ve ekonomik büyüme, tüketim toplumlarının ekonomik temelini oluşturmuştur. Medyanın geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte yapay ihtiyaçların üretilmesi, kültürün metalaşması ve nesnelerin kullanım değerlerinden çok sembolik anlamlar üzerinden değerlendirilmesi, tüketimin modern toplumlarda merkezi bir konuma yerleşmesine yol açmıştır. Bu süreç, tüketim nesnelere bireyler üzerinde belirleyici bir etki kazanmasına neden olmuştur. Tüketim toplumlarında bireyin toplumsal varlığı, tüketim düzeyiyle ilişkilendirilmekte ve “ne kadar tüketiyorsan, o kadar varsın” anlayışı yaygın bir değer sistemi haline gelmektedir (Demirezen, 2015). Baudrillard (2008) ise tüketim toplumuna geçişi, kıtlık koşullarından bolluk ve tüketim merkezli bir toplumsal düzene doğru yaşanan tarihsel bir dönüşüm olarak ele almakta ve bu sürecin bireylerin ihtiyaç algılarını sürekli yeniden ürettiğini vurgulamaktadır.

Tüketim kültürü geçmişte, her toplumun kendi tarihsel ve sosyal yapısına özgü tüketim alışkanlıklarını, biçimlerini ve tarzlarını ifade ederken, postmodern toplumlarda geniş toplumsal kesimlere yayılan baskın bir tüketim biçimini tanımlamaktadır (Odabaşı, 2017). Postmodern dönemde tüketim kültürü, bireylerin yararcı ihtiyaçların ötesinde statü kazanma, dikkat çekme ve yenilik arayışı gibi sembolik motivasyonlarla ürün ve hizmetlere yönelmesini içeren bir yapıya dönüşmüştür (Belk, 1988’den aktaran: Odabaşı, 2017). Tüketici kimliği, bu çerçevede büyük ölçüde tüketim pratikleri üzerinden şekillenmekte ve nesnelere yalnızca kullanım değerleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bireyin yaşam kalitesi ise neyi, ne kadar ve hangi biçimde tükettiği üzerinden ölçülmektedir (Köroğlu, 2012).

Sögüt, (2019)'e göre tüketim kültürü, evrensel bir niteliğe sahip olup yerel sınırları aşmaktadır. Bu kavram, özgürlük alanını bireyle birlikte tanımlar ve özel yaşam ile tercihlerden doğan seçimler çerçevesinde ele alınır. İhtiyaçların sınırsız ve doyurulamaz olduğunu vurgulayan bu anlayış, tüketim kültürünü bir statü ve kimlik göstergesi olarak görür. Tüketim odaklı bu kültürel yapı, zamanla kanaatkâr toplumları bile dönüştürerek tüketim toplumuna evrilmelerinde etkili olan başlıca güç haline gelmiştir (Odabaşı, 2017).

Baudrillard (2008), tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir davranış biçimi ve değerler sistemi olarak ele almaktadır. Bu çerçevede tüketim toplumu, bireylerin tüketime toplumsal olarak alıştırıldığı ve tüketme davranışının gündelik yaşamın merkezine yerleştiği bir yapıyı ifade etmektedir. Tüketim toplumlarında bireylerin nesnelere yönelik ilgileri kalıcı olmamakta, arzular sürekli olarak yenilenmektedir. Bu durum, henüz elde edilmemiş olanın cazibesini canlı tutarak süreklilik gösteren bir mutluluk beklentisi yaratmaktadır (Bauman, 2000). Medya aracılığıyla biçimlenen istek ve arzular, tüketimin toplumsal yaşamda merkezi bir konum kazanmasına yol açmaktadır. Bu yapı içerisinde bireyler, varoluşlarını büyük ölçüde metaların tüketimi üzerinden tanımlamakta; kültür dâhil olmak üzere birçok unsur metalaşarak sembolik anlamlar üzerinden değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2008; Demirezen, 2015).

Guy Debord, tüketim toplumunda var olabilmenin temel koşulunu görünürlükle ilişkilendirmekte ve bu toplumsal yapıyı göstergeler toplumu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, bireyin toplumsal varlığının görünürlük düzeyi üzerinden değerlendirildiği ve görünürlüğün varoluşla ilişkilendirildiği bir anlayışa işaret etmektedir (Demirezen, 2015). Tüketim toplumlarında bireyler çoğu zaman henüz elde etmedikleri ya da kazanmadıkları şeyleri tüketmektedirler. Artan alım gücüyle birlikte kredi kullanımının yaygınlaşması da bu toplumların belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Demirezen, 2015). Tüketim ürünlerinin hem miktar hem de çeşitlilik açısından sürekli artması, alışveriş merkezleri gibi tüketim mekânlarının sayısında hızlı bir çoğalmayı beraberinde getirmektedir. Alışverişin farklı dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilebilmesi ve çeşitli tutundurma tekniklerinin yoğun biçimde kullanılması bu süreci desteklemektedir. Kredi ve kredi kartı kullanımının yaygınlaştığı bu ortamda bireylerin giderek birer alışveriş bağımlısına dönüştüğü ifade edilmektedir (Odabaşı, 2017).

Sanayi toplumlarında üretimin toplumsal yapının temel belirleyicisi olduğu görülürken, tüketim toplumlarında aynı rolü tüketim üstlenmektedir. Tüketimin bu

belirleyici gücü, toplumsal tabakalaşmanın biçimlenmesinden kimlik inşasına, yaşam tarzlarının oluşumundan sosyal dayanışma ve sosyalleşme süreçlerine kadar birçok alanda etkili olmaktadır (Demirezen, 2015). Illich (1990), bireyleri tüketim odaklı bir yaşama yönlendiren bu kültürün olumsuz etkilerinden korunabilmesi için iki temel öneri sunmaktadır. Bu öneriler, bağımlılık ilişkilerinden uzak durulması ve daha fazla mal-mülk edinme arzusunun yerine sade bir yaşam anlayışının benimsenmesi şeklinde özetlenmektedir.

2.1.2. Tüketici Davranışları Tanımı

İnsanoğlunun tüketim yolculuğu, doğumdan hemen sonra anne sütüyle başlamakta ve yaşam sona erene kadar kesintisiz biçimde devam etmektedir. Gıdadan giyime, barınmadan zamana, hizmetten değerlere kadar pek çok alanda bireylerin tüketim ihtiyacı bulunmaktadır. “Tatmin edilmemiş insan dürtüleri” olarak tanımlanan ihtiyaç, bir gerekliliği ya da zorunluluğu ifade eder. Örneğin açlık durumunda kan şekerinin düşmesi gibi hemostatik dengenin bozulması, bireyde rahatsızlık yaratır ve bu rahatsızlığın giderilebilmesi için söz konusu ihtiyacın karşılanması gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Ancak günümüz tüketim toplumunda, ihtiyaçlar çoğu zaman bireylerin kendi belirlediği şeyler olmaktan çıkmakta; özellikle ekonomik ve teknolojik gelişmelerin ileri seviyeye ulaştığı ülkelerde uzmanlar tarafından tanımlanmakta ve bireylere sunulmaktadır. Bu durum, bir bakıma uzmanların yönlendirmesi ya da dayatması olarak nitelendirilebilir (Illich, 1990).

Pazarlama bakış açısıyla ihtiyaçlar beş farklı kategoride ele alınmaktadır: belirtilen ihtiyaç (örneğin tüketicinin pahalı olmayan bir otomobil istemesi), ifade edilen ihtiyaç (işini kolaylaştıracak uygun fiyatlı bir otomobil arayışı), belirtilmeyen ihtiyaç (satıcıdan kaliteli hizmet beklentisi), hedonik ihtiyaç (navigasyon cihazı talebi) ve gizli ihtiyaç (çevresinde bilinçli bir tüketici olarak tanınma isteği). Bu ihtiyaçların, bireyin kişilik yapısı ve içinde yetiştiği kültür tarafından şekillenen biçimi ise “istek” olarak tanımlanmaktadır (Armstrong vd., 2018). Örneğin farklı kültürlerde yetişen iki birey aynı yeme ihtiyacını hissedebilmekte, ancak tüketecekleri yemek türü kişisel ve kültürel tercihlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamada istek ve ihtiyaçların doğru biçimde tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır (Armstrong vd., 2018).

Pazarlama sistemi içinde tüketici, insan davranışlarının çok boyutlu yapısı ve farklı içsel ile dışsal faktörlerden etkilenmesi nedeniyle anlaşılması güç bir unsur olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). İnsan davranışlarının analiz edilmesindeki güçlük ve bu davranışların hem içsel hem de dışsal çok sayıda faktörden etkilenmesi, tüketici davranışlarının çözümlemesini karmaşık hale getirir. Solomon vd. (1999'dan aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013) tüketici davranışını; bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsayan tüm eylemler olarak tanımlar. Schiffman ve Kanuk (1999) ise bu kavramı, tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve ardından elden çıkarma sürecinde sergiledikleri davranışlar şeklinde ifade eder. Kısacası tüketici davranışları, tüketim sürecinde ortaya çıkan tüm eylemleri kapsayan geniş bir olgudur.

Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin yanıt araması gereken birçok temel soru bulunmaktadır: Tüketici kimdir? Nereden, neyi, ne zaman, niçin, nasıl ve hangi miktarda satın alır? Bu soruların cevapları, tüketici davranışlarının yorumlanmasında kritik öneme sahiptir. Ancak tüketici davranışlarının hem çevresel hem de bireysel faktörlerden etkileniyor olması, pazarlama yöneticilerinin işini oldukça zorlaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, hangi miktarlarda, niçin ve ne zaman satın aldıklarına dair bilgiler, tüketici davranışlarının analizinde önemli bir yol gösterici niteliğe sahiptir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ayrıntılı biçimde incelemektedir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta, tüketicilerin zihinlerinde şekillenen satın alma kararlarının, kimi zaman tüketicilerin kendileri tarafından bile fark edilememesidir. Çevrede bulunan çok sayıda uyaran, tüketicinin “kara kutusu”na ulaşarak çeşitli tepkilere dönüşmektedir. Bu tepkiler, tüketicinin satın alma kararlarını şekillendiren dört temel faktörün etkisi altındadır: kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler (Armstrong vd., 2018).

Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir. Kültür, tüketicilerin istek ve tercihlerini

şekillendiren en temel unsur olarak kabul edilir. Bir toplumda paylaşılan örf, adet, inanç, tutum, ahlak, sanat, davranış biçimleri ve çeşitli sembollerin bütünü, kültürün kapsamını oluşturur. Günlük yaşamda ne giyeceğimiz ne yiyeceğimiz, nerede ikamet edeceğimiz ve hatta hangi destinasyona seyahat edeceğimiz gibi kararlar, büyük ölçüde kültürel değerlerden etkilenir. Dolayısıyla kültür, satın alma tercihlerimiz üzerinde doğrudan belirleyici bir role sahiptir (Mucuk, 2014). Kültürel değerler, bireylerin yerli ve küresel ürünlere yönelik tutumlarının oluşmasında belirleyici bir arka plan sunmaktadır.

Kültürün bir diğer bileşeni olan alt kültürler, bireylere daha özel bir kimlik ve sosyalleşme ortamı sunar. Alt kültürler; ırk, din, milliyet ve coğrafi bölge gibi unsurları kapsar. Nüfus açısından belirli bir büyüklüğe ulaşan alt kültürler, pazarlama stratejilerinde pazar bölümlendirmesi yapılmasına olanak tanır. İşletme yöneticileri, bu gruplara özgü pazarlama programları geliştirerek onların özel ihtiyaç ve beklentilerine hitap eder. Örneğin McDonald's, etnik tüketicileri trend belirleyiciler olarak görmekte ve menülerine yeni ürün eklemeyen önce bu grupların tepkilerini dikkate almaktadır (Korkmaz, 2009; Solomon, 2017). Alt kültürel yapıların etkisi, tüketici davranışlarının homojen bir yapıdan ziyade farklılaşan tercihler üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Üçüncü kültürel faktör olan sosyal sınıflar ise, toplumun hem kalıcı hem de hiyerarşik olarak sıralanmış bölümlerini ifade eder. Aynı sosyal sınıfın üyeleri, genellikle benzer ilgi alanlarına, değer yargılarına ve davranış kalıplarına sahiptir. Sosyal sınıflar; gelir ve öğrenim durumu, meslek, refah seviyesi gibi ölçütler temelinde şekillenir. Pazarlama yöneticileri, benzer sosyal sınıfa mensup bireylerin benzer satın alma davranışları sergiledikleri varsayımından hareketle, bu sınıflara yönelik stratejiler geliştirirler (Solomon, 2017). Sosyal sınıf farklılıkları, tüketicilerin marka algıları ve satın alma tercihleri üzerinde ayırt edici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal Faktörler

Kültürel etkenlerin yanı sıra, tüketici davranışlarını şekillendiren unsurlar arasında referans grupları, aile, roller ve sosyal statü gibi sosyal faktörler de yer almaktadır (Korkmaz vd., 2009). Referans grupları, bireyin düşüncelerini, değerlerini ve davranışlarını etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanır. Bu gruplar, kişinin ailesi veya yakın çevresi gibi doğrudan temas halinde olduğu kişilerden oluşabileceği gibi, yüz yüze hiç görüşmediği ya da üyesi olmadığı topluluklardan da meydana gelebilir. Örneğin, arkadaşların veya yakın

çevrenin önerileri, kimi zaman reklamların yarattığı etkiden çok daha güçlü olabilmektedir. Aynı şekilde, ünlü oyuncular veya sporcular da özellikle gençler için önemli rol modelleri olup, pazarlamacılar bu taklit etme eğilimini dikkate alarak reklamlarda ünlü isimlere yer vermektedirler (Mucuk, 2014). Sosyal çevrenin yönlendirici etkisi, tüketim kararlarının bireysel tercihlerden bağımsız biçimde oluşmadığını ortaya koymaktadır.

Referans grupları içinde en önemli yeri ise aile faktörü oluşturur. Aile üyeleri, tüketim tercihleri üzerinde doğrudan belirleyici role sahiptir. Örneğin yaşlı bir çiftin harcama kalemleri ile küçük çocuklu bir ailenin harcama kalemleri önemli ölçüde farklılık gösterir (Solomon, 2017). Ayrıca kadın ve erkeklerin satın alma sürecindeki ilgilenim düzeyleri farklılık gösterebilmekte, zamanla satın alma rollerinde değişimler yaşanabilmektedir. Günümüzde ise çocukların aile içindeki tüketim kararlarında giderek daha fazla söz sahibi olmaları, aile faktörünün önemini artırmaktadır. Aile yapısı ve aile içi roller, tüketim tercihlerinin oluşumunda etkili sosyal unsurlar arasında yer almaktadır.

Sosyal faktörler kapsamında ele alınan bir diğer unsur ise roller ve statülerdir. Toplum üyeleri, büyük oranda içinde buldukları statüye ve çevrelerinin onlardan beklentilerine uygun ürünleri tercih etme eğilimindedir. Örneğin bir kadın, işyerinde müdür rolünü üstlenirken; evde anne ve eş rolünü, spor etkinliklerinde ise taraftar rolünü oynayabilir. Bu nedenle aynı birey, işe giderken farklı, maça giderken ise bambaşka bir giyim tarzı benimseyebilir (Armstrong vd., 2018).

Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, kişilik, meslek ve sağlık gibi unsurlar yer almaktadır (Durmaz vd., 2011). Pazarlamacılar için en önemli segmentasyon kriterlerinden biri yaş gruplarıdır. Çünkü benzer yaş gruplarının genellikle benzer satın alma ve tüketim alışkanlıkları sergileyeceği kabul edilir. Yaşlı bireyler deneyimleri nedeniyle belirli markalara bağlı kalma eğiliminde olabilirken, gençler henüz tecrübe edinme ve bilinçlenme sürecindedirler. Bu satın alma davranışları, yaşam evrelerindeki değişikliklerle şekillenir. Kişi evlenme, çocuk sahibi olma, mülk edinme, gelir düzeyinde değişim veya emeklilik gibi yaşam dönümlerinden geçtikçe tüketim tercihleri de değişmektedir. Bu tür değişimler pazarlamacılar tarafından pazar segmentasyonu için sıkça kullanılır (Kotler ve Armstrong,

2018). Bireysel özelliklerde meydana gelen değişimler, tüketim tercihlerinin zaman içerisinde farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Ekonomik durum ve meslek de tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bireyin ekonomik gücü, tasarruf alışkanlıkları, borç durumu ve kredi kullanma eğilimi satın alma tercihlerinde belirleyici rol oynar. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde lüks ve prestijli markalar, yeniden konumlandırma, tasarım ve fiyat stratejileriyle hedef kitlelerindeki değer algısını korumaya çalışır. Meslek ise ekonomik durumla bağlantılı olarak tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Mesela bir yönetici ile bir işçinin giyim tarzı ve satın alma tercihleri birbirinden farklıdır. Yönetici birinci sınıf uçuşu tercih ederken, işçi ekonomi sınıfını seçebilir (Korkmaz vd., 2009). Ekonomik koşullar ve mesleki konum, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini şekillendiren temel unsurlar arasında bulunmaktadır.

Kişilik de tüketici davranışlarını belirleyen bir diğer önemli kişisel faktördür. Kişilik, bireyin kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin toplamı olarak tanımlanır ve farklı kişilik tipleri farklı tüketim tercihlerini beraberinde getirir. Bir kişinin tercih ettiği giyim tarzı, takılar veya otomobil türü, onun kişilik özellikleriyle bağlantılıdır (Mucuk, 2014). Ayrıca yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından ve kişiliğinden daha geniş bir yelpazeyi kapsar; bireyin dünyaya bakış açısını, davranışlarını ve sosyal etkileşimlerini yansıtır. Yaşam tarzını anlamak için kişinin ilgi alanları, günlük aktiviteleri ve görüşleri incelenir. Bu durum, yaşam tarzının tüketicilerin günlük yaşamının tüm yönlerini etkilediğini ve pazarlama açısından önemli bir segmentasyon kriteri olduğunu gösterir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Son olarak, tüketici davranışları üzerinde sağlık faktörü de etkili olabilir. Örneğin, gut hastalığı teşhisi konulan bir bireyin kırmızı et tüketimini bırakması ya da gözlerini kaybeden otomobil meraklısının araç tüketim alışkanlıklarının değişmesi buna örnek olarak verilebilir (Durmaz vd., 2011).

Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin kendisinden ve içsel dünyasından kaynaklanan ve davranışlarını şekillendiren güçler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014). Bu faktörler genellikle motivasyon (güdü), öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Motivasyon, diğerk bir ifadeyle güdü, arzuları, istekleri, ihtiyaçları ve ilgileri kapsayan geniş bir kavramdır. Güdü, davranışları harekete geçiren neden olarak kabul edilir ve uyarılmış ihtiyaçlar biçiminde tanımlanır. Bu kavram, kişinin davranışlarının yönünü, gücünü ve önceliklerini belirleyen içsel ve dışsal uyaranların etkisiyle ortaya çıkan harekete geçirici güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Pazarlamacılar açısından önemli olan, tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olan güdülerin belirlenmesi ve bu güdülere yönelik stratejiler geliştirilmesidir. Motivasyon teorileri içinde en çok benimseneni, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelidir (Tekin, 2009). Maslow'a göre insan ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme basamakları şeklinde sıralanır. Temel ihtiyaçlar karşılanmadan daha üst seviyedeki ihtiyaçlara yönelmek mümkün değildir (Maslow, 1943). Bu model, pazarlamacılara ürün ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaç ve yaşam koşullarına uyarlama konusunda yol göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013). Psikolojik ihtiyaçlar, tüketici davranışlarının yönünü belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Öğrenme, bireyin davranışlarında kalıcı değişimler meydana getiren bir süreçtir. Sürekli devam eden öğrenme, yeni uyarıcılarla karşılaşıldıkça kişinin bilgi birikimini güncellemesine olanak tanır (Solomon, 2017). Olumlu ya da olumsuz yönde gelişebilen öğrenme, kişinin deneyimlerinden kaynaklanır ve kazandığı bu davranış biçimi kalıcı olur. Tüketici öğrenimi, okuma, gözlem, dinleme ve deneyim yoluyla gerçekleşir. Pazarlamacılar da tüketicilerin marka bağlılıklarını ve marka imajlarını güçlendirmek için öğrenme sürecine önem verirler. Güçlü öğrenme, tüketicilerin alışkanlıkla tercih yapmalarını sağlar ve marka sadakatini artırır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Örneğin bir kişi bilgisayar satın almak istediğinde piyasadaki markalar hakkında araştırma yapar; önceki deneyimleri ve tatmin durumu ise sonraki tercihlerini etkiler (Yükselen, 2013). Bu nedenle pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ilişkin mesajları ne kadar sık ve etkili iletirlerse, tüketicilerin karar verme süreçleri o kadar hızlı olur. Öğrenme süreci, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin sonraki satın alma davranışları üzerinde kalıcı etkiler oluşturmasına yol açmaktadır.

Algılama, aynı uyarana maruz kalan farklı bireylerin farklı yorum ve tepkiler vermesi anlamına gelir. Algılama, bireylerin çevresinden aldıkları bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu süreçte duyular aracılığıyla edinilen bilgiler, uyarıcının özellikleri ve bireyin mevcut durumu tarafından etkilenir (Mucuk, 2014). Algılama hem tutumlar hem de güdülerden etkilenirken, aynı zamanda bu unsurları da

şekillendirir (Yükselen, 2013). Algılamada üç farklı seçici süreç bulunur: seçici kabul (bireyin duyularına gelen bilgiyi fark edip dikkati çekmesi), seçici çarpıtma (bilginin kişinin inançları ve duygularına göre değiştirilmesi) ve seçici hatırlama (bireyin kendisine uygun mesajları hatırlaması) (Korkmaz vd., 2009). Pazarlamacılar, tutundurma stratejilerini bu algılama süreçlerini göz önünde bulundurarak planlamalıdır. Algısal süreçler, tüketicilerin aynı uyarıcılara farklı tepkiler vermesine neden olabilmektedir.

İnanç ve tutumlar da tüketici davranışlarında belirleyicidir. İnanç, bireyin bir konuya ilişkin sahip olduğu bilgi, görüş veya kanaattir; tutum ise bu konuda olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade eder (Tekin, 2009). İnançlar gerçek bilgiye, görüşe veya inanç sistemine dayanabilir ve davranışları şekillendirir. Eğer bir tüketici yanlış inançlara sahipse ve bu durum ürünün satın alınmasını engelliyorsa, pazarlamacılar bunu kampanyalarla düzeltmeye çalışır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Tutum ise bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içerir. Bilişsel boyut, kişinin bir nesne hakkındaki bilgisi ve düşüncelerini; duygusal boyut, nesneye karşı hislerini; davranışsal boyut ise tepki verme eğilimini yansıtır. Örneğin bir kişinin kola içeceğini “yüksek kalorili” olarak bilmesi bilişsel boyuttur, “bu kola hoşuma gidiyor” demesi duygusal boyut, kola alma niyetinde olması ise davranışsal boyutu gösterir. Pazarlamacılar, tutumu değiştirmek için bilişsel boyutta ürün hakkında yeni bilgiler sunabilir, duygusal bağları güçlendirebilir veya davranışsal boyutta tüketiciyi teşvik edebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). İnanç ve tutumlar, tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici psikolojik bileşenler arasında yer almaktadır.

Diğer Faktörler

Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, tüketici davranışını etkileyen başka önemli unsurlar da bulunmaktadır. Bunlar genellikle durumsal faktörler olarak adlandırılır ve para, zaman ile ihtiyaç seviyesi gibi değişkenleri içerir (İslamoğlu ve Altunışık 2013). Ayrıca pazarlama unsurları da tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynar; bu unsurlar arasında ürün özellikleri, fiyatlandırma stratejileri, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanalları yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Solomon (2017) ise, günümüzde tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler arasında sosyal medyanın etkisini öne çıkarmaktadır. Marka toplulukları, çevrimiçi fikir liderleri, dijital ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ve sosyal oyunlar tüketicilerin

satın alma kararlarını giderek daha fazla etkileyen unsurlardır. Bununla birlikte, satış personelinin etkinliği, müşterinin satış sonrası memnuniyeti ve işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine yönelmesi de tüketici davranışlarında önemli değişkenler olarak görülmektedir.

Öte yandan, Solomon özellikle İslami pazarlamanın yükselen etkisine dikkat çekmektedir. Uzmanlar, 2030 yılına kadar dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasının Müslüman olacağını tahmin etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Müslüman nüfusun 2,6 milyondan 6,2 milyona yükselmesi beklenmektedir. Müslüman toplumların, dini değerlerine sıkı sıkıya bağlılıkları sebebiyle bu tüketici grubunun ihtiyaçları ve tercihleri pazarlama açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla şirketler ve pazarlamacılar, İslami pazarlama stratejilerini ciddiyetle ele almak durumundadırlar (Solomon, 2017).

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Etnosentrizm kavramı köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte, literatürde üzerinde uzlaşılan tek ve kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Yunanca “ethnos” (halk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinden türeyen bu terim, bireyin ya da grubun kendi toplumsal ve kültürel yapısını merkeze alması anlamına gelmektedir (Bizumic, 2015). Sosyal bilimlerde farklı disiplinler tarafından çeşitli kuramsal çerçeveler içinde ele alınan etnosentrizm (Mihalyi, 1985; Bizumic ve Duckitt, 2012), genel olarak bireylerin kendi değer ve normlarını ölçüt olarak diğer grupları bu çerçevede değerlendirmesi ve kendi grubunu üstün görme eğilimi şeklinde açıklanmaktadır. Türkçede “bizmerkezcilik” veya “ırk-merkezcilik” olarak da ifade edilen kavram, Türk Dil Kurumu tarafından “halkbencilik” şeklinde tanımlanmaktadır. Etnosentrizm, bireyin kendi kültürünü temel referans noktası olarak kabul etmesi nedeniyle diğer kültürlerle yönelik yargılayıcı tutumların oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Turgut, 2010).

Etnosentrizmin bazı yönleri, Homo Sapiens'in biyolojik olarak ortaya çıkışı ve insan kültürünün gelişimi ile doğrudan ilişkilendirilmiştir (Bizumic ve Duckitt, 2012). Evrimsel süreçte “tür merkeziliği”ne dayalı grup kimliği, bireylerin hayatta kalması ve sosyal bağlar kurması açısından kritik bir öneme sahip olmuştur. İlk insan toplulukları, bu kimlik sayesinde, insan öncesi türler dâhil olmak üzere diğer rakip hayvan gruplarına karşı daha

güçlü bir dayanışma sergilemiş ve bu durum onların hayatta kalma mücadelesinde belirleyici olmuştur. Avcı-toplayıcı dönemlerden itibaren grup içi dayanışmanın, Homo Sapiens'e hem avcı hem de av konumunda iken önemli bir evrimsel avantaj sağladığı ileri sürülmektedir (Mihalyi, 1985). Etnosentrizmin kökenlerinin, insan türünün biyolojik ve kültürel evriminde şekillenen hayatta kalma stratejileri ile ilişkili olduğu görülmektedir (Bizumic, 2015). Homo Sapiens'in farklı coğrafyalara yayılması, karşılaşılan çevresel ve sosyal koşulların grup kimliklerini güçlendirmesine ve farklılaştırmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla etnosentrizm, yalnızca biyolojik bir özellik değil, aynı zamanda tarihsel ve sosyokültürel süreçlerin bir ürünü olarak değerlendirilmelidir (Alshammari ve Williams, 2018).

İlk insan topluluklarının çeşitli coğrafi bölgelere yayılması, kültürel ve yaşam biçimlerinde önemli çeşitliliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, Homo Sapiens'in hem çevresel koşullara hem de genetik farklılıklara uyum sağlayabilme kapasitesinin bir sonucudur. Coğrafi ayrışma, yerel ekosistemlere uyum sağlama gerekliliğini beraberinde getirmiş ve bu süreç, toplumsal yapıların, dilin, geleneklerin ve normların farklılaşmasına yol açmıştır. Böylece Homo Sapiens'in biyolojik ve kültürel evrimi, farklı yaşam biçimleri ve kültürel kimliklerin ortaya çıkmasını desteklemiştir; bu farklılıklar, sosyokültürel gelişim üzerinde belirleyici bir etki yaratmıştır (Bizumic, 2015). Farklı fiziksel özelliklere, dillere ve kültürlere sahip gruplar arasındaki rekabetçi ilişkiler, grup kimliklerinin daha belirgin hâle gelmesine katkı sağlamıştır (Zeugner-Roth vd., 2015).

Erken dönem insan topluluklarının farklı coğrafyalara ve yaşam alanlarına yayılması, kültürel yapılar ve yaşam biçimlerinde belirgin farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Zamanla gruplar arasındaki ilişkiler daha rekabetçi ve kimi zaman düşmanca bir nitelik kazandıkça, grup içi uyumun ve kimliğin korunması amacıyla "iç grup" özelliklerine odaklanma ve "dış grup" unsurlarına karşı kendi değerlerini ön plana çıkarma eğilimi güçlenmiştir (Bizumic ve Duckitt, 2012). Bu aşamada, başlangıçta büyük ölçüde doğuştan gelen "tür merkezli" eğilimler, kültürel süreçler aracılığıyla daha belirgin bir etnosentrik yapı hâline gelmiştir. Bu çerçevede, kavramın kuramsal bir biçim kazanmamış olsa da etnosentrizmin köklerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilmektedir (Mihalyi, 1985; Bizumic, 2015).

Etnosentrizm kavramı, 19. yüzyılın ikinci yarısında Ludwing Gumplowicz tarafından ilk kez kullanılmış; ardından William Graham Sumner'ın Folkways (1906) adlı eserinde kuramsal bir çerçeveye oturtularak literatüre kazandırılmıştır. Sumner'a göre etnosentrizm,

bireyin kendi etnik grubunu merkeze alması, bu grubu üstün görmesi ve diğer grupları bu bakış açısıyla değerlendirmesi eğilimini ifade etmektedir (Sumner, 1906). Adorno vd. (1950) kavramı, dış gruplara yönelik düşmanlık ve önyargı bağlamında ele almıştır. LeVine ve Campbell (1972) ise etnosentrizmi, iç grupların olumlu, dış grupların olumsuz algılanmasına dayalı bir yaklaşım çerçevesinde incelemiş ve bu eğilimin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Bu değerlendirmeler, tüketici davranışlarının etnosentrik bakış açıları doğrultusunda nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli bir kuramsal temel sunmaktadır.

Etnosentrizm, bireyin ait olduğu grubu merkeze alması ve diğer grup ile bireyleri bu referans çerçevesi doğrultusunda değerlendirmesi eğilimi olarak açıklanabilir. Sumner'a (1906) göre bu eğilim, iç grubun olumlu algılanmasıyla birlikte dış grupların olumsuz biçimde değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Sumner'ın sosyal Darwinist yaklaşımı çerçevesinde ele alınan bu durum, etnosentrizmin gruplar arası rekabet ve hayatta kalma güdüsüyle ilişkili bir toplumsal mekanizma olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Benzer şekilde Bizumic ve Duckitt'in (2012) aktardığı üzere Darwin, kavramı doğrudan kullanmamış olmakla birlikte, gruplar arası rekabetin grup içi işbirliğini güçlendirdiğini ve bunun grubun refahını artırdığını savunmuştur.

Theodor W. Adorno ve arkadaşları (1950), etnosentrizmi gruplar arası ilişkilerde ortaya çıkan düşmanlık ve önyargılar çerçevesinde ele almıştır. Etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarını olumlu biçimde değerlendirmeleriyle birlikte diğer grupları olumsuz algılama veya küçümseme eğilimlerini içeren bir tutum yapısını ifade etmektedir. LeVine ve David Campbell (1972), kavramı iç grubun olumlu değerlendirilmesi ve dış grubun olumsuz algılanması ekseninde açıklamıştır. Etnosentrik tutumlar, iç gruba yönelik üstünlük algısı ve sadakat duygularının yanı sıra dış gruplara yönelik düşmanlık ve küçümseme gibi olumsuz tutumlarla ilişkilendirilmektedir. Bizumic ve Duckitt (2012), etnosentrizmin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve bu yapının grup içi ve grup dışı algılar arasındaki ilişkileri açıklamada önemli bir kuramsal temel sunduğunu belirtmektedir.

Bununla birlikte, Brewer'in (1999) yürüttüğü ampirik çalışmada, bireyin kendi iç grubuna duyduğu aidiyet ve bağlılığın, mutlaka diğer gruplara karşı nefret içermesi gerekmediği ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle, Brewer'in bulguları, etnosentrizmin dış gruba yönelik düşmanlık yerine, iç gruba ayrıcalıklı muamele edilmesiyle tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu iki farklı bakış açısından hareketle Bizumic ve

Duckitt (2012), etnosentrizmin iki temel türünü ortaya koymaktadır. Birincisi, bireyin kendi grubuna bağlılığına dayanan grup içi etnosentrizm; ikincisi ise dış gruba karşı üstünlük inancı üzerine kurulu, hatta grubun çıkarına olduğu sürece diğer grupların sömürülmesini meşru gören gruplar arası etnosentrizmdir. Bizumic ve Duckitt (2012), bu iki türü kavramsal açıdan yalnızca iç grubu olumlama ya da dış grubu düşmanlaştırma üzerinden değil, daha geniş bir çerçevede ele almakta ve bu kapsamda etnosentrizmi altı boyutta açıklamaktadır: tercih, üstünlük, saflık, sömürücülük, grup uyumu ve bağlılık.

Etnosentrizmi, kendi grubunu üstün gören ve diğer grubu düşman ya da sömürülecek bir unsur olarak değerlendiren başka bir yaklaşım ise Marksist teoriden beslenmektedir. 1960'lar ve 1970'lerde yaygın biçimde ilgi gören bu yaklaşıma göre etnosentrizm, yalnızca belirli bir gruba ait bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumda baskın konumdaki bir grubun diğer grup ya da grupları yönetmesini ve sömürmesini kolaylaştırır ve bu duruma meşruiyet kazandırır (Bizumic, 2015).

Etnosentrizme yönelik kavramsallaştırmalar ve açıklamalar, gruplar arasında ortaya çıkan tehdit ve çatışma türleri üzerinden ele alınmaktadır (Bizumic, 2015). Literatürde bu tehditler; ekonomik kaynaklar gibi somut çıkar çatışmalarına dayanan gerçekçi tehditler, değer ve inanç farklılıklarından kaynaklanan sembolik tehditler ve bireylerin psikolojik süreçleriyle ilişkili psikodinamik tehditler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bizumic, 2015). Bizumic'in (2015) ele aldığı gerçekçi çatışma teorisi, etnosentrik tutumların ve dış gruba yönelik düşmanlığın, grubun varlığına veya refahına yönelik algılanan somut tehditlerden beslendiğini öne sürmektedir. Sumner (1906) ile LeVine ve Campbell'in (1972), etnosentrizm ve dış gruba yönelik düşmanlığı iç grubun tehditlere karşı korunmasını ve grup çıkarlarının sürdürülmesini sağlayan işlevsel bir mekanizma olarak ele alan yaklaşımları, Bizumic (2015) tarafından etnosentrizmin evrimsel ve sosyal kimlik temelli bir açıklaması olarak değerlendirilmektedir. Mihalyi (1985), etnosentrizmi grup savunma mekanizmasının bir parçası olarak ele almakta ve bu eğilimin grup varlığının devamında önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir.

Tüm bu açıklamalar ışığında, etnosentrizm üç ana tema çerçevesinde ele alınabilir. Birincisi, bireyin kendi grubuna büyük önem verdiği, üstünlük duygusu geliştirdiği ve güçlü bir bağlılık hissettiği grup benmerkezciliği (group self-centeredness). İkincisi, diğer gruplara yönelik düşmanlık ve küçümseme gibi olumsuz eğilimleri içeren dış grup olumsuzluğu (outgroup negativity). Üçüncüsü ise yalnızca iç grup üyelerinin kendilerini olumlu biçimde

değerlendirmesine dayanan iç grup olumluluğu (mere ingroup positivity). Literatürdeki pek çok etnosentrizm tanımı bu üç tema çerçevesinde değerlendirilmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012).

2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı, küresel ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışlarını anlamada giderek daha fazla önem kazanmıştır. Her ne kadar küreselleşme süreci hızla ilerlese de tüketicilerin satın alma tercihleri büyük ölçüde sosyo-kültürel unsurlardan etkilenmektedir (Watson ve Wright, 2000; Ger, 1999). Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE), tüketici etnosentrizmini ölçmede temel bir araç olarak öne çıkmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Ölçek, ABD’li tüketicilerin ithal mallara yönelik tutumlarını incelemiş ve ithalatın ekonomik olumsuzlukları nedeniyle yerli ürünlere yönelme eğilimlerinin arttığını ortaya koymuştur. CETSCALE, tüketici etnosentrizminin pazarlama kararları ve stratejilerinin şekillendirilmesinde işlevsel bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir (Arı ve Madran, 2012; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

Tüketici davranışlarının analizinde kullanılan tüketici etnosentrizmi kavramı, ilk kez Sharma ve Shimp’in (1987) *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE* adlı çalışmasında sistematik biçimde ele alınmıştır (Shankarmahesh, 2006). ABD örneğinde yürütülen bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek bireylerin, yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zarar verebileceği düşüncesiyle bu ürünleri satın almaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ekonomiyi koruma yönündeki inançları ile ithal ürünlere karşı geliştirdikleri olumsuz tutumları açıklayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Arı ve Madran, 2012).

Sharma ve Shimp’in çalışmasından önce yabancı ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalar yapılmış olmakla birlikte, bu eğilimlerin bütüncül ve sistematik bir kavramsal çerçeveye oturtulmadığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006; Bizumic, 2015). Etnosentrik tüketiciler açısından ithal ürünlerin satın alınması, ulusal ekonomiye zarar verme, istihdam ve üretim kayıplarına yol açma ve yurtseverlik değerleriyle çelişme anlamı taşımaktadır. Buna karşılık etnosentrik eğilimi düşük tüketiciler için ürünün menşei belirleyici bir unsur olarak görülmemekte, değerlendirme daha çok bireysel değer yargıları çerçevesinde yapılmaktadır. Bu durum, farklı tüketici profillerinde

yerli ve yabancı ürün algılarının değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Cleveland vd., 2009; Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Tüketici etnosentrizmi, kökenini Gumpłowicz ve Sumner tarafından geliştirilen genel etnosentrizm kavramından almakla birlikte, ürün temelli bir boyut kazanarak tüketim bağlamına uyarlanmıştır (Shankarmahesh, 2006). Bu yönüyle tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin bir alt boyutu olarak ele alınmakta ve kültür, kimlik ve ulusal aidiyet gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Arı ve Madran, 2012; Bizumic, 2015). İki kavram arasında belirli farklılıklar bulunsa da tamamen birbirinden bağımsız olduklarını söylemek mümkün değildir. Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve ahlaki yönüne ilişkin inançları açıklayan, ekonomik içerikli bir etnosentrizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006).

Tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürün ile hizmetlere yönelik duygusal tepkiler, bilişsel değerlendirmeler ve davranışsal eğilimlerden oluşan genel bir tutum olarak ele alınmaktadır. Bu yapı, tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerinden oluşan üç boyutlu bir model çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır (Arı ve Madran, 2012; Bizumic, 2015).

Tüketici etnosentrizmi, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç temel boyut altında incelenmektedir. Duygusal boyut, bireylerin yerli ürünlere yönelik hissettikleri yakınlık ile yabancı ürünlere karşı geliştirdikleri olumsuz duygusal tepkileri kapsamaktadır. Bilişsel boyut, bireyin kendi grubuna atfettiği değer doğrultusunda yerli ve yabancı ürünlere ilişkin zihinsel değerlendirmelerini ve önyargılarını ifade etmektedir. Davranışsal boyut ise bu duygusal ve bilişsel eğilimlerin satın alma davranışlarına yansımalarını içermekte; yerli ürünlerin tercih edilmesi ve yabancı ürünlerden kaçınılması biçiminde somutlaşmaktadır (Cleveland vd., 2009; Zeugner-Roth vd., 2015).

Tüketici etnosentrizmi, sıklıkla menşei ülke önyargısıyla karıştırılmakla birlikte, her iki kavram benzerlikler taşısa da içerik bakımından farklı temellere dayanmaktadır. Örneğin Herche'ye (1992) göre bir tüketici, Fransız şarabının değerini yerli markalardan daha yüksek görebilir. Ancak ahlaki ya da ekonomik etkiler nedeniyle yabancı şarabı satın almaktan kaçınabilir. Bu durum, menşei ülke önyargısı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki farkı net biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, belirli bir ülkeye karşı önyargıdan ziyade yabancı malları satın almaktan kaçınmaya yönelik genel bir eğilim olarak

değerlendirilebilir. Menşei ülke önyargısı, tüketici karar alma sürecinin bilişsel ve duygusal boyutlarını yansıtırken; tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışının duygusal ve normatif yönlerini temsil etmektedir (Shankarmahesh, 2006).

Araştırmalar, yüksek düzeyde etnosentrik tüketicilerin kültürel olarak kendilerine daha yakın ülkelerden gelen ürünlere karşı daha olumlu yaklaştığını göstermektedir. Watson ve Wright'a (2000) göre, bu tüketiciler kültürel açıdan benzer ülkelere ithal edilen ürünleri, kültürel olarak uzak ülke ürünlerine kıyasla daha istekli satın almaktadır. Ha'nın (1998) ABD ve Kore üzerine yaptığı araştırma, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu ve iki olgunun birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Hindistan'da yapılan bir çalışmada tüketicilerin yabancı markalara karşı açık bir tutum sergilediği ve ithal ürünleri statü sembolü olarak gördüğü belirlenmiştir (Vohra ve Gupta, 2017). Heslop vd. (1998) Kanada'da yürüttükleri çalışmada, ürünün ithal edildiği kültürün tüketiciye yakın olmasının satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmiştir. Wang ve Lamb (1983) ise ABD'li tüketicilerin Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi Batı kültürüne sahip gelişmiş ülkelere ürün almayı daha çok tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan karşılaştırmalı bir çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi düzeyinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir (Aysuna ve Altuna, 2008). Bu durumun nedenlerinden birinin, adada tarihsel olarak var olan İngiliz kültürünün etkisi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'ne (GKRY) sık seyahat eden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının etnosentrizm düzeyinin, daha az seyahat edenlere kıyasla daha düşük olduğu ve bunun kültürel etkileşimin artması ile ithal ürün kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olduğu saptanmıştır (Aysuna ve Altuna, 2008). Sosyal sınıf, gelir, öğrenim ve satın alma alışkanlıkları gibi faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Arı ve Madran (2012), Türk tüketicilerin ürün seçiminde menşeienden çok kaliteye önem verdiğini; özellikle elektronik ürünlerde yerli mallar yerine gelişmiş ülke ürünlerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, etnosentrik olmayan tüketicilerin ürünleri fiyat, kalite ve diğer özellikler temelinde değerlendirdiğini; etnosentrik tüketicilerin ise ithal ürünlerin yerel ekonomiye zarar vereceği inancıyla bu ürünlere karşı olumsuz tutum sergilediklerini göstermektedir.

CETSCALE, tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Belirli ürünlere yönelik tutumlardan ziyade yabancı ürün satın almaya ilişkin genel eğilimleri ölçmeyi amaçlayan ölçek, tüketici etnosentrizmini tek boyutlu bir yapı çerçevesinde ele almaktadır. İthal ürün tüketimine ilişkin normatif değerlendirmeleri ortaya koyan CETSCALE, tüketici davranışlarının analizinde ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılan bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde bazı eleştirilere konu olan ölçeğin, ithal ürün satın almanın normatif yönünü açıklamada yeterli olduğu, ancak bireysel değerler ve inanç sistemlerini kapsamlı biçimde yansıtmadığı ifade edilmiştir (Siamagka vd., 2015). Bu sınırlılığı gidermek amacıyla geliştirilen CEEESCALE, tüketici etnosentrizmini çok boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve etnosentrik eğilimleri farklı boyutlar üzerinden değerlendirmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

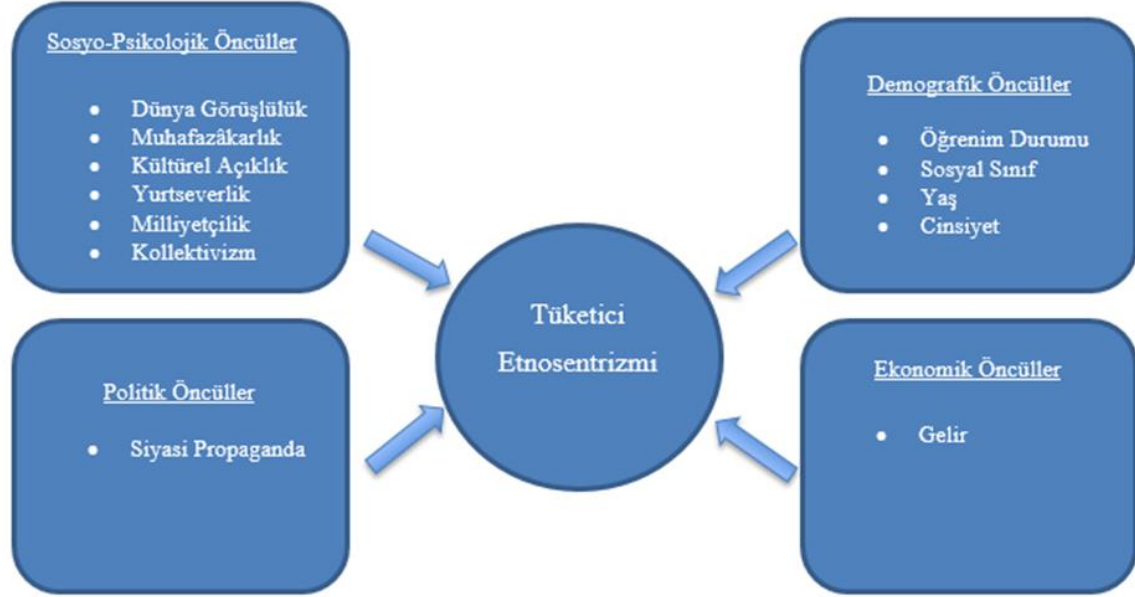
Etnosentrik biliş boyutu, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken menşe ülkeyi temel bir ölçüt olarak kullanmalarını ve dünyayı kendi gruplarının perspektifinden algılamalarını ifade etmektedir. Lee vd. (2009), bir ürünün yerli olmadığı öğrenilmesinin menşe ülkeye yönelik önyargıların ve kalıplaşmış inançların ortaya çıkmasına yol açabildiğini göstermiştir. Tüketici etnosentrizminin oluşumunda etkili olan faktörler, sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik unsurlar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır (Shankarmahesh, 2006).

2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışları üzerinde etkili bir değişken olmakla birlikte, bu etkinin tüm tüketicilerde aynı düzeyde ortaya çıkmadığı literatürde vurgulanmaktadır (Bizumic, 2015). Tüketicilerin karar verme süreçlerinde rasyonel değerlendirmeler ile etnosentrik eğilimlerin farklı ağırlıklarda rol oynayabildiği, bu nedenle her bireyin aynı ölçüde etnosentrik tutum sergilemediği ifade edilmektedir. Etnosentrik eğilimlerde gözlenen bu farklılıklar, tek başına bireysel tercihlerle açıklanamayacak ölçüde çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu yapının oluşumunda psikolojik özellikler, demografik değişkenler ve sosyo-psikolojik etkenlerin birlikte etkili olduğu belirtilmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Jain ve Jain (2013), tüketici etnosentrizminin öncülleri arasında kültürel açıklık, muhafazakârlık, yurtseverlik, milliyetçilik, toplulukçuluk ve materyalizm gibi bireysel ve

değer temelli değişkenlere dikkat çekmektedir. Bu değişkenler, bireylerin toplumsal değerlere bakışını ve çevreleriyle kurdukları ilişkiyi şekillendirerek tüketimle ilgili karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Literatürde kültürel açıklık düzeyi yüksek bireylerin yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutum sergiledikleri, buna karşılık milliyetçilik veya muhafazakârlık eğilimi baskın olan bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminin daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Jain ve Jain, 2013).



Şekil 2.2.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Kaynak: Alsughayir (2013, s. 51)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2.3.1'de yer alan model, tüketici etnosentrizminin oluşumunda etkili olan çok boyutlu öncülleri bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. Modelde tüketici etnosentrizmi merkezi bir yapı olarak konumlandırılmakta; sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik öncüllerin bu yapının şekillenmesinde belirleyici rol oynadığı varsayılmaktadır (Alsughayir, 2013).

Sosyal bilimler literatüründe dünya görüşlülük (world mindedness) kavramı, âmpirik olarak ilk kez Sampson ve Smith'in (1957) çalışmasında ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, din, göç, ekonomi ve yurtseverlik gibi alanları kapsayan 8 alt boyuttan ve toplam 32 maddeden oluşan bir Dünya Farkındalık Ölçeği geliştirilmiş, dünya görüşünün bireysel kararlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

“Dünya görüşlülük”, “enternasyonalizm” ve “kozmopolitanizm” terimleri; siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde sıkça kullanılmakla birlikte, literatürde bu kavramlar arasında terminolojik belirsizlikler ve tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Nijssen ve Douglas, 2008). Bu durum, aynı terimlerin farklı bağlamlarda farklı anlamlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Merton’a (1957) göre kozmopolitanizm, bireyin yerel topluluk sınırlarını aşarak daha geniş sosyal ilişkiler kurması ve bu ilişkileri dışa dönük biçimde geliştirmesi anlamına gelirken, Hannerz (1990) bu tanımları genişleterek kozmopolitanizmi farklı kültürlerle karşı açık bir tutum geliştirme ve yerel dışı gruplarla iletişim kurma arzusu olarak tanımlamıştır. Bazı çalışmalarda “dünya görüşlülük” ya da “enternasyonalizm” ile de ilişkilendirilen kozmopolitanizm (Tantray, 2018), bireyin kendi kültürü dışındaki kültürlerle karşı ön yargısız olması ve bu kültürleri kabul etmeye istekli olması şeklinde açıklanmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2008). Bu bakımdan kozmopolitanizm yalnızca bireysel bir eğilim değil, aynı zamanda kültürler arası anlayış ve etkileşimin temeli olarak da değerlendirilmektedir.

Pazarlama bağlamında Rawwas vd. (1996), tüketicilerin dünya görüşlülük düzeylerinin satın alma değerlendirmelerinde belirleyici olduğunu; dünya görüşü yüksek olan bireylerin yabancı ürünleri daha kaliteli ve güvenilir algıladığını ortaya koymuştur. Dünya görüşlülük kavramı, yalnızca farklı kültürlerle etkileşime açık olmayı değil, aynı zamanda küresel sorunlara yönelik olumlu ve duyarlı bir tutum geliştirmeyi de içermektedir (Hannerz, 1990; Sampson ve Smith, 1957). Hannerz’e (1990) göre bu yönelim, küresel bilinç ve kozmopolit bir bakış açısını yansıtmaktadır. Dünya görüşlü bireyler, farklı kültürlerden gelen fikir, gelenek ve ürünlere açıklık gösterirken, farklı ülkelerde bulduklarında yerel kültürel normlara uyum sağlama eğilimi de sergilemektedirler. Sampson ve Smith (1957) ise dünya görüşlü bireyleri, uluslararası ölçekte sosyal sorumluluk bilinci taşıyan ve kendilerini yalnızca ulusal sınırlar içinde değil, küresel toplumun bir parçası olarak tanımlayan kişiler olarak değerlendirmektedir.

Araştırmalar, dünya görüşlülüğün tüketim tercihlerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Ederson vd. (1972) dünya görüşlü bireylerin geri dönüşüm, çevre kirliliği ve enerji tasarrufu konularında daha hassas olduklarını tespit etmiştir. Doane (2001), bu bireylerin sosyal sorumluluk ve küresel problemlere karşı daha duyarlı davrandığını; Auger vd. (2007) ise satın alma kararlarında şirketlerin küresel ısınma, kaynak tüketimi gibi çevresel konulardaki tutumlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Nijssen ve

Douglas (2008), şirketlerin marka imajlarını güçlendirmek için çevresel ve küresel meselelere daha fazla önem vermesi gerektiğini savunmaktadır.

Literatüre göre, tüketicilerin dünya görüşlülük düzeyinin, tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilediği söylenebilir. Nitekim literatürde dünya görüşlülük ile yabancı ürünlere yönelik talep arasında pozitif; dünya görüşlülük ile tüketici etnosentrizmi arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunduğu rapor edilmiştir (Ganideh ve Refae, 2010; Rawwas vd., 1996). Lee vd. (2009) ABD’de gerçekleştirdikleri araştırmada bu iki değişken arasında negatif bir ilişki bulmuş, Al Ganideh vd. (2010) ise Ürdün’de yaptıkları çalışma ile bu sonucu desteklemiştir.

Muhafazakârlık

Muhafazakârlık, tüketici etnosentrizminin önemli psikolojik öncüllerinden biri olarak, toplumsal ve kültürel sürekliliği önemseyen, geleneksel değerlerin korunmasını ve mevcut sosyal yapıların muhafazasını savunan bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır (Altıntaş ve Tokol 2007). Muhafazakârlık, toplumsal normların ve kültürel yapının yalnızca yavaş ve sınırlı biçimde değişmesine izin verirken, bireylerin geleneksel davranış kalıplarını ve kurumlarını sürdürme isteğini yansıtmaktadır. Literatürde, muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde bulgular mevcuttur (Javalgi vd., 2005; Wang, 1983). Bu bulgular, muhafazakâr bireylerin yerli ürünlere yönelik olumlu tutumlarını destekleyen belirli psikolojik mekanizmalara işaret etmektedir.

Oleniuch ve Cichocka (2019), muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini açıklarken prososyallik kavramını temel bir aracı değişken olarak öne çıkarmıştır. Prososyallik, bireyin kendi çıkarlarından ziyade ait olduğu grubun yararını önceliklendirdiği bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda muhafazakâr bireyler, yerel ekonomiyi koruma ve destekleme motivasyonu ile yabancı ürünlere daha mesafeli yaklaşmakta, yerli ürünleri ise tercih etmektedir. Prososyallik, muhafazakârlığın etkisiyle şekillenen bir sosyal dayanışma anlayışını yansıtarak tüketici tercihlerinde grup temelli yönelimleri güçlendirmektedir. Yerli ürünlerin tercih edilmesi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bağların korunması ve kimlik aidiyetinin pekiştirilmesi gibi daha derin motivasyonlarla da ilişkilendirilmektedir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer psikolojik mekanizma çarpıtılmış biliş (distorted cognition) kavramıdır. Bu kavram, bireyin ait olduğu grubu üstün görerek yerli

ürünleri, bu önyargılı algıya dayanarak yabancı ürünlerden daha üstün kabul etmesini ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987; Sumner, 1906). Çarpıtılmış biliş, muhafazakâr eğilimlerle birleşerek yerli ürünlere yönelik olumlu algıların pekişmesini ve buna bağlı satın alma davranışlarının güçlenmesini sağlamaktadır. Benzer bir algı, ürün muhafazakârlığında da gözlemlenmektedir; ancak burada karşılaştırma, insanlar yerine ürünler arasında yapılmaktadır. Guerrero vd. (2009), geleneksel gıdaların tüketiciler tarafından “doğal” ve “saf” olarak algılandığını ve bu nedenle yabancı gıdalara kıyasla üstün tutulduğunu ifade etmiştir. Garcia-Galan vd. ise bu durumun geleneksel ürünlere olağanüstü nitelikler atfedilmesine yol açabileceğini belirtmiştir (Oleniuch ve Cichocka, 2019).

Muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir diğer unsur ise güvensizlik faktörüdür. Yabancı ürünlere yönelik tehdit algısının yüksek olması, tüketici etnosentrizminin önemli belirleyicilerinden biridir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketiciler, yabancı ürünleri; ticari kayıplar, yerli ekonomiye zarar, iş gücü üzerinde tehdit gibi risklerle ilişkilendirmektedir. Muhafazakârlık bağlamında bu algılar, yalnızca ekonomik değil, kültürel ve kimlik temelli tehditler olarak da değerlendirilmektedir. Muhafazakâr bireyler, geçmişten gelen ürünleri kültürel miras olarak görme eğiliminde olduklarından, bu durum onların etnosentrik eğilimlerini artırmaktadır (Oleniuch ve Cichocka, 2019).

Muhafazakârlıkla ilişkili etnosentrik eğilimlerin oluşumunda, otomatik tepkiler ve alışkanlığa dayalı değerlendirmeler önemli bir rol oynamaktadır. MacDonald’a (2006) göre etnosentrik yönelimlerin önemli bir bölümü bilinçli değerlendirmelerden ziyade, otomatik ve farkında olunmadan gelişen tutumlara dayanmaktadır. Hansen ve Hansen (1988) ise çocukluk döneminde ve sonraki süreçlerde etnosentrik içerikli bilgiye maruz kalmanın, bu tür önyargıların güçlenmesine yol açtığını ve söz konusu etkilerin yetişkinlikte de devam ettiğini ortaya koymuştur. Pazarlama uygulamalarında, “yerli ürün satın al” gibi söylemler aracılığıyla bu tür eğilimlerden yararlanıldığı görülmektedir. Özellikle gıda sektöründe, çocukluk döneminden itibaren geleneksel ürünlere yönelik oluşturulan algıların pazarlama stratejileriyle pekiştirilmesi, etnosentrik tutumların kalıcı hâle gelmesine katkı sağlamaktadır.

Ampirik çalışmalar, muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişkiyi farklı kültürlerde doğrulamaktadır. Javalgi vd. (2005), Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada bu iki değişken arasında anlamlı pozitif korelasyon tespit etmiştir. Benzer şekilde Jain vd. (2013), Hindistan’da yürüttükleri çalışmada muhafazakârlığın

tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Slovakya’da yapılan bir araştırmada da muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif, kültürel açıklık ile ise negatif korelasyon bulunmuştur (Petrovicova ve Gibalova, 2014). Öte yandan Javalgi vd. (2005), yurtseverlik ile muhafazakârlık arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğunu belirlemiş; bu iki değişkeni birleştirerek yurtseverlik ve muhafazakârlık bileşimini ifade eden PATCON (Patriotism–Conservatism) adlı yeni bir değişken tanımlamışlardır. Araştırma sonuçları, PATCON değişkeninin tüketici etnosentrizmi ile anlamlı ve yüksek düzeyde pozitif korelasyona sahip olduğunu göstermektedir.

Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, bireylerin kendi kültürlerinden farklı kültürlerle etkileşim kurma, bu kültürlere ait değerleri, eserleri veya pratikleri deneyimleme ve bunlara uyum sağlama isteği olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Bu kavram, bireylerin pasif veya aktif biçimde başka kültürlerle temas etmesi sonucunda yabancı kültürel öğeleri benimseme ya da reddetme durumunu da kapsamaktadır. Kültürel açıklığın gelişiminde en görünür etkenlerden biri, uluslararası seyahatlerin artması veya bireylerin kendi ülkelerinde yabancılarla yoğun biçimde etkileşim kurmasıdır. Sürekli ve derin kültürel temas, bireylerin zihinsel esnekliğini artırarak farklı kültürlere yönelik önyargıların azalmasına katkıda bulunmaktadır.

Küresel medya, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla farklı kültürlere ilişkin bilgi ve deneyim kazanılması, bireylerin yaşam tarzı çeşitliliğine olan ilgisini artırmakta; bu durum da kültürel açıklık düzeyinin yükselmesine ve diğer kültürlerle uyum sağlama becerisinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Böyle bir süreç, bireylerin yabancı ürünleri deneme isteğini güçlendirerek tüketici etnosentrizmini azaltıcı bir etki yaratabilir (Nijssen ve Douglas, 2008). Nitekim son yıllarda küresel medya etkisiyle Kore kültürüne yönelik artan ilgi, bu duruma somut bir örnek teşkil etmektedir. Kore pop müziği (K-pop) ve Kore mutfak kültürü, dünya çapında geniş bir takipçi kitlesi edinmiş; bu da farklı kültürlerden bireylerin Kore kültürüne karşı merak ve açıklığını artırarak tüketim tercihlerini etkilemiştir.

Altıntaş ve Tokol (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma, dünya görüşlülük ve muhafazakârlığa ek olarak kültürel açıklığın da tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki bulgular, kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında

negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireyler yabancı kültürlerle ne kadar çok maruz kalırlarsa, ithal malları kabul etme olasılıkları da o ölçüde artmakta; bu da etnosentrik tutumların azalmasına yol açmaktadır.

Hindistan'da yürütülen bir araştırmada, kültürel açıklık düzeyi yüksek bireylerin tüketici etnosentrizmi seviyelerinin düşük olduğu ve iki değişken arasında anlamlı negatif ilişki bulunduğu saptanmıştır (Jain ve Jain, 2013). Benzer şekilde, Javalgi vd. (2005) tarafından Fransız tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada da kültürel açıklık ile etnosentrizm arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Türkiye bağlamında ise Altıntaş ve Tokol (2007), yabancı düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu; ayrıca gelişmekte olan ülkelerde kültürel kapalılık düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Vatanseverlik/Yurtseverlik

Vatanseverlik, bireylerin kendi ülkelerine, ulusal değerlerine ve kültürlerine karşı derin bir sevgi, bağlılık ve sadakat beslemesini ifade eder. Bu kavram, ait olunan topluma duyulan aidiyet ve sorumluluk duygusuyla yakından ilişkilidir. Vatanseverlik, sıklıkla yanlış bir biçimde diğer milletlere, kültürlerle veya yabancı değerlere karşı düşmanlık olarak algılansa da özünde bu tür bir karşıtlık içermez. Daha çok, bireylerin kendi ülkelerine ait ürünleri, hizmetleri ve kültürel unsurları destekleme ve tercih etme eğilimini yansıtır. Vatansever bireyler, genellikle yerel ekonomiyi desteklemek, ulusal kimliği korumak ve kültürel değerlerine sadık kalmak amacıyla bu yönde tercihlerde bulunurlar (Jain ve Jain, 2013).

Vatanseverliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, duygusal faktörlerin zaman zaman rasyonel veya işlevsel faktörlerden daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Nitekim Han (1988) tarafından yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin ürün seçimlerinde kalite algısı, performans ya da kullanım kolaylığı gibi unsurlardan ziyade vatanseverlik duygusunun daha etkili olduğu belirlenmiştir. Han, bu durumu, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının bir tür “milli görev” ihlali olarak algılanmasına bağlamaktadır. Bu algı, vatansever bireylerde yabancı ürünlere mesafeli durma ve yerli ürünleri öncelikli tercih etme eğilimini güçlendirmektedir.

Literatürde, vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu ilişkinin dolaylı etkilerini ortaya koyan

araştırmalar da dikkat çekicidir. Örneğin, Pelozza vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünlerden kaçınma eğilimlerinin, tüketici suçluluğu gibi duygusal durumlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketici suçluluğu, bireylerin sosyal veya kişisel normlara aykırı davranışlardan kaynaklanan rahatsızlık duygusu olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimini artırırken, yabancı ürünlere yönelik ilgilerini azaltmaktadır. Özellikle vatansever bireylerde, sosyal normlara uyma isteği ve ulusal kimliğin korunması arzusu, yerli ürün tercihlerini daha da güçlendirmektedir. Böylece, yerli ürün seğimi yalnızca ekonomik bir karar olmaktan çıkarak ulusal kimliği pekiştiren ve toplumsal dayanışmayı destekleyen değer temelli bir davranışa dönüşmektedir.

Vatanseverliğin tüketici davranışlarındaki rolünü ortaya koyan çeşitli örnekler literatürde yer almaktadır. Çinli tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada, vatansever bireylerin ABD ve Japon ürünlerinden kaçınarak yerli ürünlere yönelikleri bulunmuştur (Ishii, 2009). Japonya’da yapılan başka bir araştırmada ise, vatanseverlik ve milliyetçilik ayrı kavramlar olarak incelenmiş; özellikle ulusal ve kültürel sembollere bağlılık “Ulusal Mirasa Bağlılık (COM)” olarak tanımlanmiş ve COM’un hem vatanseverlik hem milliyetçilik unsurlarını içerdiği belirtilmiştir. Bu nedenle, Japon tüketicilerin COM anlamı taşıyan yerli ürünlere daha fazla ilgi göstermesi beklenmektedir. Good ve Huddleston (1995) ise, işgal, fetih veya aşağılanma gibi tarihsel deneyimlerin bir milletin vatanseverlik duygusunu güçlendirebileceğini ve bunun da tüketici etnosentrizmini artırabileceğini ileri sürmüştür.

Bu duruma örnek olarak, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılmasının ardından Kazakistan’da yürütölen bir araştırmada, bağımsızlık sonrasında vatanseverlik bilincinin güçlendiği, yerli ürünlere yönelimin arttığı ve özellikle Rusya menşeli yabancı ürünlere olan talebin azaldığı saptanmıştır. Çalışma, vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Rybina vd., 2010).

Vatanseverlik ile milliyetçilik arasındaki ayrımı vurgulayan araştırmalardan biri Balabanis vd. (2001) tarafından yapılmış; vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini artırdığı, ancak bu etkinin kültürler arasında farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde, Kosterman ve Feshbach (1989) tarafından geliştirilen ölçek, iki kavram arasındaki farklılıkları ortaya koymuş; Skitka (2005) ise 11 Eylül sonrası ABD vatandaşlarının davranış motivâsyonlarında bu ayrımın etkilerini incelemiştir. Bununla birlikte, literatürde genel

kanının aksine, etnosentrizm ile vatanseverlik veya milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığını savunan çalışmaların da bulunduğu görülmektedir.

Milliyetçilik

Milliyetçilik, bireyin kendi ülkesini diğer uluslardan üstün, güçlü ve egemen olarak görme anlayışına dayalı ideolojik bir yönelimdir (Adorno vd., 1950). Bu yaklaşım, bireylerin ulusal kimliklerine derin bir bağlılık duymalarını ve bu bağlılık temelinde ülkesinin çıkarlarını savunma, koruma ve teşvik etme eğilimlerini besler. Türk milliyetçiliği, tarihsel süreç içinde farklı ideolojik, kültürel ve toplumsal unsurların etkisiyle şekillenmiş dinamik bir karaktere sahiptir. Bu nedenle, Türk milliyetçiliğinin gelişimi Orta Asya'daki göçebe Türk devletlerinden Osmanlı İmparatorluğu'na, oradan da modern Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan geniş bir tarihsel bağlamda değerlendirilmelidir (Smith, 1991). Osmanlı döneminde uzun süre ümmetçi ve çok milletli bir yönetim anlayışı egemen olurken, 19. yüzyılın sonlarında Tanzimat ve Meşrutiyet reformlarıyla birlikte modern milliyetçilik fikirleri daha görünür hâle gelmiştir. Ziya Gökalp, Türk milliyetçiliğini kültürel ve sosyolojik temellere oturtarak “Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak” ilkesiyle tanımlamış ve bu anlayışa entelektüel bir çerçeve kazandırmış, 1918 yılında başlayan düşünceleri neredeyse bütün eserlerine yansımış ve düşüncesini bütün eserlerinde dile getirmiştir. Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde milliyetçilik, ulus-devlet anlayışı çerçevesinde anayasal bir ilke olarak benimsenmiş; etnik köken yerine vatandaşlık esasına dayalı bir ulusal birlik hedeflenmiştir. “Ne mutlu Türk'üm diyene!” ifadesi bu yaklaşımın simgesel yansıması olmuştur (Ahmad, 2002).

Günümüzde Türk milliyetçiliği, farklı siyasi ve kültürel yorumlarla varlığını sürdürmekte olup, tarihsel kökenleri dikkate alındığında hem etnik hem de kültürel unsurları bünyesinde barındıran çok boyutlu bir kimlik anlayışına dayanmaktadır (Kadıoğlu, 1996). Bununla birlikte, literatürde milliyetçilik, vatanseverlikten farklı olarak, diğer uluslara ve kültürlerle karşı daha çatışmacı, dışlayıcı ve rekabetçi eğilimler barındıran bir tutum şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmalar, milliyetçi bireylerin vatansever bireylere kıyasla daha saldırgan, militarist ve önyargılı olma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (Balabanis vd., 2001; Mihalyi, 1985).

Milliyetçiliğin aşırı biçimleri, özellikle dış gruplara yönelik olumsuz ve kalıplaşmış algıların güçlenmesine neden olabilir. Bu durum, devletlerarası iş birliğini zorlaştırmanın

yanı sıra izolasyonizm, ticari korumacılık, azınlıklara yönelik hak ihlalleri, etnik çatışma, terörizm ve savaş gibi olumsuz sonuçlara zemin hazırlayabilir (Sidanius vd., 1994). Nitekim Rosenblatt (1964), bir grup kendisini tehdit altında hissettiğinde veya çatışma ortamıyla karşılaştığında milliyetçilik ve etnosentrizm gibi eğilimlerin artabileceğini; bu artışın özellikle savunmasız ya da hassas gruplarda daha belirgin olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda milliyetçilik ile etnosentrizm arasındaki etkileşim, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve ekonomik davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.

Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, milliyetçilik yerli ürünleri tercih etme eğilimini artırabilir. Balabanis vd. (2001), milliyetçi bireylerin yabancı ürünleri boykot etme ve yerel sanayiye destekleme eğiliminde olduklarını, bunun da yabancı ülkelerin ekonomik üstünlük kazanmasını engelleme isteğiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Baughn ve Yaprak (1993) ise genel milliyetçilik ile ekonomik milliyetçilik arasında pozitif bir korelasyon tespit etmiştir. Ekonomik milliyetçilik; ulusal ticaretin korunması, yabancı yatırımların ve yabancı iş gücünün sınırlandırılması gibi politikaları destekleyen bir yaklaşımı ifade eder ve tüketici etnosentrizmini kapsayan daha geniş bir çerçeve sunar.

Araştırmalar, ekonomik milliyetçilik ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yaprak ve Baughn, 1993). Bu durum, milliyetçi bireylerin yabancı ürünlere mesafeli yaklaşarak yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini açıklamaktadır. Shankarmahesh (2006) de tüketici etnosentrizminin temelinde milliyetçiliğin bulunduğunu savunmuş ve bu kavramı, “fiyat ya da kalite unsurları göz önünde bulundurulmaksızın milliyetçi nedenlerle tüm ithal ürünlerden uzak durma eğilimi” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Bizumic ve Duckitt (2012) etnosentrizmi milliyetçiliğin modern bir yansıması olarak değerlendirmiş ve özellikle etnik temelli milliyetçiliğin yaygın olduğu toplumlarda bu iki kavram arasındaki bağın daha güçlü olduğunu vurgulamışlardır. Nitekim Kazakistan, Çin ve Japonya’da yapılan çeşitli çalışmalar bu durumu desteklemektedir (Rybina vd., 2010).

Türkiye ve Çekya vatandaşları üzerinde yürütülen karşılaştırmalı bir araştırmada ise benzer bulgulara ulaşılmış, ancak etkilerin ülkeler arasında tutarlılık göstermediği belirtilmiştir. Balabanis vd. (2001) göre, vatanseverlik ve milliyetçilik her zaman tüketici etnosentrizmini aynı şekilde etkilememekte; bazı toplumlarda vatanseverlik, ülkeye duyulan sevgi ve bağlılık üzerinden etnosentrizmi güçlendirirken, diğerlerinde ekonomik üstünlük ve ulusal hâkimiyet arzusu (milliyetçilik) bu rolü üstlenmektedir. Bu durum, etnosentrik

davranışların kökeninin kültürel ve toplumsal bağlama göre değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Toplulukçuluk/Kolektivist ve Bireycilik

Hofstede (2001), bireycilik ve kolektivizmin kültürün bireylerin sosyo-psikolojik süreçleri üzerindeki etkilerini anlamada temel iki tamamlayıcı boyut olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bireycilik, bireylerin kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarının üzerinde gördüğü, sosyal bağların görece gevşek olduğu bir kültürel yapıyı temsil eder. Bu tür kültürlerde bireyler, genellikle bağımsız kararlar alma eğilimindedir ve kişisel hedeflerini önceliklendirirler. Kolektivizm ise bireyciliğin zıttı bir kültürel yapıyı ifade eder; bireylerin grup çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyduğu, toplumsal değerlere yüksek sadakat gösterdiği ve güçlü bir sosyal bağlılık geliştirdiği bir sistemi tanımlar (Hofstede, 2001).

Triandis vd. (1988), bireycilik ve kolektivizmin, bireylerin toplum içindeki davranış kalıplarını ve sosyal ilişkilerini açıklamada önemli bir çerçeve sunduğunu vurgulamaktadır. Bireyselci kültürler, bireylerin özerklik ve bağımsızlık arzularını teşvik eder; bu nedenle bireyler kendi çıkarlarını önceleyerek hareket ederler. Bu yaklaşım, bireylerin grup üyelerinden bağımsız davranma özgürlüğüne değer vermelerine yol açarken, toplumsal uyum açısından çatışma potansiyelini de artırabilir. Kolektivist kültürler ise tam tersine, grup dayanışması ve toplumsal uyumu ön plana çıkarır. Kolektivist bireyler, ait oldukları gruplarla güçlü bir özdeşleşme geliştirir, grup çıkarlarını kişisel çıkarlara üstün tutar ve sosyal ilişkilerini grup içi/grup dışı ayrımı üzerinden düzenlerler. Bu ayrım, grup dayanışmasını güçlendirirken grup dışındaki bireylere karşı mesafeli bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olabilir (Triandis vd., 1988).

Hofstede (2001) ile Yoo ve Donthu (2005), bireyci ve kolektivist kültürlerde sosyal bağların niteliğine ilişkin kapsamlı değerlendirmeler yapmıştır. Bireyci kültürlerde bireyler arasındaki sosyal bağlar sınırlı düzeydedir ve bireylerden öncelikle kendilerinden ve çekirdek ailelerinden sorumlu olmaları beklenir. Kolektivist kültürlerde ise bireyler doğumdan itibaren güçlü ve uyumlu iç gruplara dâhil olur. Bu gruplar, karşılıksız sadakat karşılığında bireylere koruma ve destek sağlamaktadır.

Bu çerçevede, toplulukçu birey ve tüketicilerin daha yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi göstermesi beklenmektedir. Kolektivist tüketiciler, grup içi/grup dışı ayrımı yaparak “biz” ve “öteki” algısına göre yabancı malları satın almaktan kaçınırlırlar.

Ayrıca bu algı, kolektivist bireylerin diğer grup üyelerine karşı sorumluluk hissetmelerine ve yabancı ürünlere karşı sosyal baskı oluşturma eğilimlerine yol açar (Triandis vd., 1988). Kolektivist kültürlerde toplum çıkarlarını görmezden gelmek bencillik olarak algılanır; bu nedenle yerli ürünlere yönelik sadakat, toplumsal güvenliği, uyumu ve istikrarı koruma arzusuyla ilişkilidir.

Ülke düzeyinde kolektivizmin bir biçimi yurtseverlik olarak değerlendirilebilir. Daha önce ele alınan yurtseverlik kavramı ile kolektivizm bir arada düşünüldüğünde, kişinin ülkesini sevmesi, onunla gurur duyması, fedakârca bağlılık göstermesi, halkına sadakat duyması ve onu dış tehditlere karşı koruma isteği öne çıkar. Bu bağlamda yurtsever tüketiciler, yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olurken yabancı ürünleri satın alma eğilimleri düşüktür ve bu nedenle bireyci tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde etnosentrizm sergilerler (Han, 1988; Yoo ve Donthu, 2005).

Buna karşılık bireysel eğilimi yüksek olan bireylerde tüketici etnosentrizmi daha düşük seviyede görülmektedir. Bireyci tüketiciler, topluluğa karşı bir sorumluluk hissetmediklerinden ve kişisel çıkarlarını önceliklendiklerinden, kaliteli yabancı ürünler karşısında yerli ürünleri tercih etme olasılıkları düşüktür. Örneğin, bireyci bireyler, kaliteli yabancı bir ürün ile daha düşük kaliteli yerli bir ürün arasında seçim yaparken yabancı ürünü tercih etme eğilimi gösterebilirken; kolektivist bireyler, yerli ürünü seçmeye daha yatkındır.

Sonuç olarak, toplulukçuluk ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunurken; bireycilik ile tüketici etnosentrizmi arasında bu tür bir pozitif korelasyon söz konusu değildir (Javalgi vd., 2005; Triandis vd., 1988). Bölükbaşı ve Quadery (2023) tarafından yapılan bir çalışma, etnosentrizmin Peştun etnik milliyetçiliğinin gelişimindeki rolüne dair önemli bulgular sunarak konunun etnik kimlik ve milliyetçilik eksenindeki yansımalarına ışık tutmaktadır.

Materyalizm

Materyalizm, bireyin yaşamında maddi varlıkların merkezî bir konuma yerleşmesi ve bu varlıklarla ilişkilendirdiği anlamlar aracılığıyla mutluluk, başarı ve tatmin arayışını ifade eden önemli bir kavramdır (Richins ve Dawson, 1992). Tüketici davranışları literatüründe materyalizm, bireylerin maddi değerlere atfettikleri önem çerçevesinde ele alınmakta ve merkezilik, başarı ve mutluluk olmak üzere üç temel boyut üzerinden açıklanmaktadır (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

● Maddi varlıkların bireyin hayatında vazgeçilmez ve merkezi bir öneme sahip olması; bu bağlamda bireyler sahip oldukları nesnelere sadece temel ihtiyaçları karşılayan araçlar olarak değil, kimliklerini belirleyen ve yaşam tarzlarını şekillendiren öğeler olarak görürler.

● Maddi varlıkların edinilme ve biriktirilme sürecinde yaşanan mutluluk ve bu süreçle ilgili olarak bireylerin hayattan aldıkları tatmin hissi; maddi varlıkların sunduğu keyif ve başarı algısı, tüketim kültüründe güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

● Maddi varlıkların, bireyin kendisi ve çevresiyle ilgili başarı değerlendirmelerinde temel bir ölçüt olarak kullanılması; bu durum, sosyal statü ve değer algılarının somut varlıklarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede, materyalizm ile küreselleşme arasında pozitif bir ilişki olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle materyalizm, bireyler için aidiyet hissi yaratma kapasitesini artırmakta ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirgin bir küresel etkisi bulunmaktadır (Cleveland vd., 2007).

Barber (1995), materyalizmin küreselleşmeyle bağlantısını tanımlamak için “McWorld” kavramını kullanmış; bu kavram, küreselleşmenin tüketim kültürünü yaygınlaştırıcı etkisini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Hannerz (1990), tüketim odaklı materyalizmin dünya genelinde kültürel homojenleşmeye yol açtığını ifade etmek için “dünyanın kültürel sömürgeleşmesi” terimini kullanmışlardır.

Materyalizm ve küreselleşme ilişkisinin âmpirik desteklerini içeren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Belk vd. (2003) tarafından ABD, Danimarka ve Türkiye’de yapılan bir araştırmada, materyalizme dayalı tüketim kültürünün küresel ölçekte yaygınlaştığı ve büyüdüğü tespit edilmiştir. Bu çalışma, farklı kültürel ortamlarda materyalizmin etkisini inceleyerek, küreselleşmeyle birlikte materyalist değerlerin tüketim pratikleri üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymuştur.

Materyalizm ile küreselleşmenin etkileşimi, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki dönüştürücü etkisini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Küreselleşme süreci, materyalist değerlerin sadece bireysel bir olgu olmanın ötesinde kültürlerarası bir norm haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, bireylerin kimliklerini, sosyal statülerini ve başarı algılarını şekillendiren tüketim alışkanlıklarının, küresel materyalizm etkisiyle yeniden tanımlandığını göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasındaki ilişki, diğer faktörlere göre daha karmaşık ve bulanık bir yapıya sahiptir (Cleveland vd., 2009; Piligrimienė ve Kazakauskienė, 2016). Pazarlama ve medyanın küresel çapta etkili güçler olması nedeniyle, yüksek etnosentrik tüketicilerin küresel materyalizme mesafeli duracağı ve bu nedenle maddi varlıklara karşı daha az ilgi göstereceği düşünülebilir. Ancak bu varsayım her zaman materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir korelasyona yol açmamaktadır. Çünkü etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler de maddi tatmin ve zenginlik arzusunu yerli ürünlerden sağlayabilmektedir.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasındaki ilişkinin her zaman anlamlı ve doğrudan bir biçimde ortaya çıkmadığı görülmektedir (Cleveland vd., 2009). Litvanya’da gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Piligrimienė ve Kazakauskienė, 2016). Buna karşılık Clarke vd. (2000), ABD, Meksika, Fransa ve Avustralya’da yürüttükleri araştırmada materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur.

2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Öncülleri

Literatürde, tüketici etnosentrizminin yükselmesinde birçok ekonomik nedenin etkili olduğu belirtilmektedir. Özellikle, etnosentrik tutumların, bireylerin ait olduğu iç grubun bir tehdit altında olduğunu düşündüğü zamanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, ülkenin ekonomik refahının tehdit altında algılanması da etnosentrik eğilimlerin artmasına zemin hazırlamaktadır.

Rosenblatt (1964) kapitalizmin etnosentrizm üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ileri sürerken, Shankarmahesh (2006) ise gelişmekte olan ülkelerde yüksek kaliteye sahip yabancı ürünlerin statü sembolü olarak görüldüğünü, buna karşın aynı ülkelerde milliyetçi duyguların etnosentrizmi artırdığını ifade etmiştir. Brewer (1999) ise tüketici etnosentrizminin, ithal ürünlerin ulusal ekonomiye zarar verme potansiyeliyle paralel olarak yükseldiğini belirtmiştir; yani yabancı ürünlerin ulusal ekonomiye olan olası zararları arttıkça, tüketici etnosentrizmi de artış gösterebilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar, ulusal krizler ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde etnosentrik tutumların ve yerel ürünlere olan talebin yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Lusk vd. (2006), ekonomik belirsizliklerin yoğunlaştığı

dönemlerde tüketicilerin yerli ürünlere yönelme eğilimlerinin güçlendiğine dikkat çekmiştir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise yüksek etnosentrik eğilimler sergileyen tüketicilerin, yabancı ürünlerin ulusal ekonomiye zarar vereceği düşüncesiyle bu ürünleri satın almaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Bu çerçevede Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinde, vatanseverlik ve etik değerlendirmelerin yanı sıra ithal ürünlerin ulusal ekonomi üzerindeki olası etkileri, işsizlik gibi ekonomik faktörler ve bu unsurlara bağlı olarak yabancı ürün satın almanın doğruluğu ya da yanlışlığına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

Tüketici etnosentrizminin tüm bireylerde aynı şekilde ortaya çıkıp çıkmadığı veya belirli toplumsal kesimlere özgü olup olmadığı hâlen tartışma konusu olsa da birçok kişi için ekonomik refah ve yaşam kalitesi, yabancı ürünlerle rekabet nedeniyle tehdit altında algılanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Pereira vd. (2005), tüketicilerin ülkelerin genel durumu, ekonomik yapıları ve kültürel özellikleri gibi ulusal imajlarına göre o ülkeye ilişkin algılar geliştirdiğini belirtmiştir. Nagashima (1970) ise ABD ve Japon tüketiciler arasında yaptığı çalışmada, ulusal imajın, ülkeye özgü ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmiş ile tarih ve gelenekler gibi faktörlerin bileşiminden oluştuğunu vurgulamıştır.

Ayrıca, Kaynak ve Çavuşgil (1983) tüketici etnosentrizminin ekonomik boyutunun milliyetçilik ve yurtseverlikle ilişkilendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Shimp ve Sharma (1987) ise tüketici etnosentrizminin kökenlerini oluşturan sosyo-ekonomik, demografik, bölgesel ve coğrafi faktörlerin erken çocukluk döneminde kazanılan sosyalleşme süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu değişkenlerin yetişkinlikte etnosentrik eğilimlerin şekillenmesinde nasıl bir rol oynadığına dair daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

2.2.5. Tüketici Etnosentrizminin Siyasi Öncülleri

Tüketici etnosentrizminin oluşumunda etkili olan siyasi faktörler literatürde geniş bir çerçevede ele alınmakta ve siyasi ortam kavramı tüketici etnosentrizminin önemli öncüllerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Alshammari ve Williams, 2018). Rosenblatt (1964), propaganda mekanizmasının bu alanda öne çıkan siyasi unsurlardan biri olduğunu vurgulamış; karar alıcı aktörlerin dış ya da yabancı grupları iç gruplar için bir tehdit olarak sunmalarının etnosentrik tutumların güçlenmesine zemin hazırladığını belirtmiştir. Albarq

ve Alsughayir (2013), ABD’de 11 Eylül saldırısının dönemin yönetimi tarafından siyasi propaganda amacıyla kullanıldığını ve bu süreçte tüketici etnosentrizminin artırılmak istendiğini ileri sürmüştür. Shankarmahesh (2006), siyasi propagandanın etkisini ülkelerin yönetim biçimleri bağlamında ele almış ve demokratik rejimlerde yaşayan bireylerin otokratik rejimlerde yaşayanlara kıyasla siyasi propagandadan daha az etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Good ve Huddleston (1995), geçmişinde işgal veya baskı deneyimi bulunan ülkelerde yaşayan bireylerin kolektif tarih ve hafızanın etkisiyle daha yüksek etnosentrik tutumlar sergilediklerini belirtmiş; Polonya vatandaşlarının işgal geçmişleri nedeniyle daha etnosentrik olduklarını, Rusya vatandaşlarının ise fetheden ülke kimliği doğrultusunda kendi ürünlerini daha üstün görmelerine bağlı olarak nispeten daha düşük etnosentrik eğilim gösterdiklerini ifade etmiştir.

Armağan ve Gürsoy (2011) ise siyasi görüşlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekmiş ve bireylerin etnosentrizm seviyelerinin, siyasi görüşlerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğini ve gruplandırılabilirliğini öne sürmüştür.

2.2.6. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizmi, çeşitli sosyo-psikolojik, ekonomik ve siyasi unsurların etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Literatürde, bu olgunun ortaya çıkışında ve düzeyinin değişiminde rol oynayan faktörlerin bireysel, toplumsal ve çevresel dinamiklerle ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Bireyin yakın çevresiyle kurduğu ilişkiler, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Sosyal psikoloji literatüründe, bireylerin hem resmi hem de gayri resmî sosyal etkileşimler yoluyla etnosentrik tutumlara maruz kaldıkları vurgulanmaktadır (Senir, 2018). Shimp (1984), tüketici etnosentrizminin oluşumunda ailenin belirleyici bir role sahip olduğunu ifade etmiş; aile içinde aktarılan değerlerin çocukların yabancı ürünlere yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Kültür, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer temel faktör olarak ele alınmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, aile ve yakın çevrede öğrenilen tutumların genel kültürel yapı içerisinde pekişmesiyle süreklilik kazanan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Balabanis vd. (2001) tarafından Türkiye ve Çekya’da gerçekleştirilen araştırmada, bireylerin dünya görüşleri, muhafazakârlık düzeyleri ve uluslararasılaşmaya açıklıklarının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Yabancı

kültürlere açık bireylerde etnosentrik eğilimlerin daha zayıf, muhafazakâr tutumlara sahip bireylerde ise daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Moon, 2004).

Toplumsal kolektif hafıza ve tarihsel deneyimler de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tarihsel süreçte yaşanan siyasi çatışmalar, savaşlar ve ekonomik krizlerin, toplumların tüketim tutumları üzerinde kalıcı etkiler bırakabildiği ifade edilmektedir. Good ve Huddleston (1995), Polonya ve Rusya örnekleri üzerinden tarihsel ilişkilerin tüketicilerin etnosentrik tutumlarına yansıdığını göstermiştir. Herche (1992) de etnosentrizmin tarihsel olaylardan etkilendiğini belirtmiştir. Sarıçam (2010), 1998 yılında yaşanan Türkiye-İtalya siyasi krizinin Türk tüketicilerde İtalyan ürünlerine yönelik boykot ve yerli ürünlere yönelim şeklinde yansımalar oluşturduğunu ortaya koymuştur. İsrail'in Filistin politikaları nedeniyle birçok ülkede İsrail menşeli ürünlerin boykot edilmesi, tüketici etnosentrizmi ile siyasi gelişmeler arasındaki ilişkiye örnek teşkil etmektedir.

Ürün niteliği ve ürün kategorisi, tüketici etnosentrizminin düzeyini etkileyen bir diğer faktördür. Literatürde, tüketici etnosentrizminin yabancı menşeli tüm ürünlere aynı ölçüde yansımadığı belirtilmektedir (Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Javalgi vd. (2005), Fransız tüketicilerin ABD menşeli teknoloji ürünlerine karşı daha düşük düzeyde etnosentrik tutum sergilerken, gıda ürünlerinde bu tutumun daha belirgin olduğunu ortaya koymuştur.

Demografik özellikler de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir. Yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir gibi değişkenlerin etnosentrik tutumlarla ilişkili olduğu çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Good ve Huddleston (1995), öğrenim ve gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizminin azaldığını belirtmiştir. Haizhong ve Gangmin'in (Senir, 2018) çalışmasında yaş ile etnosentrizm arasında pozitif, gelir ve öğrenim düzeyi ile negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Shimp (1984), düşük gelirli gruplarda etnosentrik eğilimlerin daha yaygın olduğunu ifade etmiştir. Javalgi vd. (2005) de yaş ve cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili faktörler olduğunu doğrulamıştır. Türkiye bağlamında kırsal bölgelerde yaşayan muhafazakâr tüketicilerin, kentte yaşayanlara kıyasla daha yüksek etnosentrik tutumlar sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Yerli ürün alternatifinin bulunup bulunmaması da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin,

yerli ikame ürünlerin bulunmadığı durumlarda yabancı ürünlere yönelmek zorunda kalabildikleri ifade edilmektedir. Nijssen ve Douglas (2008), Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, yerli ikame ürünün yokluğunda etnosentrik tutumların zayıfladığını ortaya koymuştur.

Fiyat unsuru da tüketici etnosentrizmi ile ilişkili faktörler arasında yer almaktadır. Lantz ve Loeb (1996), düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatı öncelikli değerlendirdiğini; yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireylerin ise menşei ülkeye daha fazla önem atfettiklerini belirtmiştir.

Ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör olarak ele alınmaktadır. Gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerde milliyetçilik ve yurtseverlik duygularının daha yoğun olduğu ve buna bağlı olarak tüketici etnosentrizminin daha yüksek düzeyde seyrettiği ifade edilmektedir (Javalgi vd., 2005). Gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünlerin statü sembolü olarak algılanması ise tüketiciler arasında ikili bir tutumun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Shankarmahesh, 2006; Senir, 2018). Wang ve Lamb (1983), gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin yerli ürünlere daha fazla güven duyduklarını ve bu ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Zaman faktörü de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olabilmektedir. Yu ve Albaum (2002), Hong Konglu tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, belirli bir zaman aralığında ölçülen etnosentrizm düzeylerinde farklılıklar tespit etmiştir. Siyasi ve ekonomik gelişmeler ile bireylerin yaşam koşullarındaki değişimler, zaman içinde etnosentrik tutumların yön ve düzeyinde değişimlere yol açabilmektedir. Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçiş süreci, bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.

2.2.7. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla ölçülmesi gereken çok boyutlu bir kavramdır. Literatürde tüketici etnosentrizminin ölçümü için geliştirilmiş çeşitli ölçekler bulunmakla birlikte, en yaygın ve kabul görmüş yöntem Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğidir. CETSCALE, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin duygusal ve davranışsal eğilimlerini değerlendirmek üzere tasarlanmış, çok maddeli bir ölçek olarak karşımıza çıkar.

CETSCALE, başlangıçta 17 maddeden oluşmuş ve tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme ya da yabancı ürünleri reddetme eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadeler içermektedir. Ölçek maddeleri, tüketicilerin satın alma kararlarında ulusal ekonomi, etik sorumluluk, işsizlik ve ülke sevgisi gibi temalara odaklanmaktadır. Ölçek, tüketici etnosentrizmini hem bilişsel hem de duygusal boyutlarıyla yakalamayı hedeflemektedir.

Araştırmalarda, CETSCALE farklı kültürel ortamlarda uyarlanmış ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin kültürler arası geçerliliği üzerine yapılan çalışmalar, tüketici etnosentrizminin evrensel bir kavram olduğunu ancak bazı maddelerin kültürel bağlamlara göre yeniden düzenlenebileceğini göstermiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2001). Ayrıca, ölçek farklı sektörler ve ürün gruplarına göre modifiye edilerek kullanılabilir.

Tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik araştırmalarda literatürde farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemler arasında gözlemsel ve deneysel yaklaşımlar yer almakla birlikte, nicel araştırmalarda anket temelli ölçeklerin daha yaygın biçimde tercih edildiği belirtilmektedir. Özellikle anket bazlı ölçüm araçları, geniş örneklemelere uygulanabilmesi ve elde edilen bulguların farklı çalışmalar arasında karşılaştırılmasına olanak tanınması nedeniyle öne çıkmaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Son yıllarda dijitalleşmenin ve küresel pazarların genişlemesinin etkisiyle, tüketici etnosentrizminin ölçümünde sosyal medya tutumları, marka algıları ve küresel kimlikler gibi yeni boyutlar da dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, sadece ekonomik ya da siyasi faktörlerle sınırlı kalmayıp, psikolojik ve sosyokültürel yaklaşımları da içeren daha kapsamlı ölçüm modelleri üzerinde çalışmalar sürmektedir.

Özetle, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının analiz edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. CETSCALE başta olmak üzere geliştirilen araçlar, farklı ülkelerde ve sektörlerde tüketici etnosentrizminin derecesini anlamak ve bu doğrultuda yerli ürünlere yönelik tüketici tercihlerini yönlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.8. Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Tercihlerine Etkisi

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, satın alma

kararlarında genellikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünlere karşı daha mesafeli ya da olumsuz tutumlar sergilemektedir. Bu eğilimin, hem bireysel düzeyde satın alma tercihlerini hem de toplumsal düzeyde tüketim kalıplarını etkilediği literatürde vurgulanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Siamagka ve Balabanis, 2015).

Öncelikle, etnosentrik tüketiciler yerli ürünlere karşı yüksek bir bağlılık gösterirler. Bu bağlılık, sadece ekonomik nedenlere değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bağlara da dayanmaktadır. Yerli ürünleri satın almak, bu tüketiciler için ulusal ekonomiyi destekleme, istihdamı koruma ve toplumsal dayanışmayı güçlendirme anlamına gelir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu nedenle, etnosentrizm derecesi yüksek olan tüketiciler, yerli ürünleri tercih ederek toplumsal kimliklerini ve aidiyet duygularını pekiştirmektedir.

Buna karşılık, etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlere karşı daha eleştirel ve kuşkulu yaklaşır. Yabancı ürünlerin yerli ekonomiye zarar verebileceği, yerli iş gücünü olumsuz etkileyebileceği gibi algılar, bu tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme oranlarını düşürür (Lantz ve Loeb, 1996). Ayrıca, yabancı ürünlere yönelik bu olumsuz tutum, tüketici boykotları ve yerli ürünlere yönelim şeklinde kolektif tüketim davranışlarına da dönüşebilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin tüketim tercihlerine etkisi, ürün türüne göre de farklılık gösterebilir. Özellikle temel gıda, sağlık ve günlük kullanım ürünlerinde etnosentrik eğilimler daha belirginken, teknoloji veya lüks ürünlerde bu eğilim daha zayıf olabilmektedir (Javalgi vd., 2005). Bunun nedeni, bazı ürün kategorilerinde kalite ve inovasyon beklentilerinin yerli ürünlerin üzerinde algılanmasıdır. Ancak genel eğilim, etnosentrizmin yerli ürünlere olan tercihleri artırdığı yönündedir.

Ayrıca, tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu toplumlarda yerli markaların pazarlama stratejileri de bu bilinç üzerine inşa edilir. Markalar, milli duyguları ve ulusal değerleri ön plana çıkararak tüketicinin etnosentrik eğilimlerini hedefleyebilirler. Bu bağlamda, “yerlilik” ve “millilik” kavramları, markalaşma ve tüketici bağlılığı açısından önemli avantajlar sağlar.

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi, tüketim tercihlerinde güçlü bir etkidir ve tüketicilerin yerli ürünlere yönelik pozitif tutumlarının oluşmasında belirleyici rol oynar.

Hem bireysel hem de toplumsal kimlik bağlamında şekillenen bu tutum, pazarlama stratejileri ve ekonomik politikalar açısından dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

2.3. KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ

Küreselleşme, üretim ve tüketim pratiklerini yalnızca ekonomik değil, kültürel anlamda da dönüştürmüş ve farklı coğrafyalardaki bireylerin benzer tüketim kalıplarına yönelmesine yol açmıştır (Ural, 2008). Küresel tüketici kimliği, ulusal ve yerel kimliklerin ötesine geçen; küresel markalar, ürünler, medya içerikleri ve yaşam tarzları üzerinden şekillenen bir kimlik biçimi olarak tanımlanmaktadır (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Bu kimlik, bireylerin kendilerini dünya vatandaşı olarak algılaması, ulus-ötesi tüketim pratiklerini benimsemesi ve farklı kültürel kodları kendi yaşam biçimlerine entegre etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kubat ve Yaraş, 2022).

Küresel tüketici kimliği kavramı, pazar araştırmaları ve uluslararası pazarlama literatüründe özellikle 1990’lardan itibaren öne çıkmıştır (Arslandere, 2021). Bu dönemde iletişim teknolojilerinin, ulaşım olanaklarının ve çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması, küresel markaların hem sembolik hem de pratik değerini artırmıştır (Keser, 2015). Böylece, dünya çapında benzer moda, gıda, eğlence ve teknoloji ürünlerinin tüketimiyle oluşan ortak bir kültürel alan meydana gelmiştir (Özsomer, 2012).

2.3.1. Küresel Tüketici Kültürünün Gelişimi

Küresel tüketici kültürünün gelişimi, esasen küresel kapitalizmin genişlemesi, medya ve iletişim ağlarının güçlenmesi, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve kültürler arası etkileşimin artması ile yakından ilişkilidir (Ger ve Belk, 1996). 20. yüzyılın son çeyreğinde, özellikle uydu televizyonu, internet ve sosyal medya gibi araçlar, küresel markaların imajlarını tüm dünyaya aynı anda yaymalarına imkân tanımıştır (Belk, 2013). Bu durum, tüketicilerin yalnızca yerel kültürden değil, aynı zamanda küresel kültürden de etkilenmesine yol açmıştır.

Alden, Steenkamp ve Batra (1999) küresel tüketici kültürünü, belirli marka, ürün ya da sembollerin dünya genelinde tanınması ve aynı anlamlarla tüketilmesi olarak tanımlar. Örneğin, Coca-Cola, Apple veya Nike gibi markalar, dünyanın farklı ülkelerinde benzer kimlik ve yaşam tarzı çağrışımları yaratmaktadır. Bu markaların stratejileri, “glokalizasyon” (glocalization) yaklaşımıyla hem küresel imajlarını korumak hem de yerel pazarlara uyum sağlamak üzerine kuruludur (Kubat ve Yaraş, 2022).

Steenkamp, Batra ve Alden (2003) ise küresel tüketici kültürünün gelişimini üç ana faktörle açıklar:

- Standartlaştırılmış marka iletişimi: Küresel kampanyaların dünyanın farklı bölgelerinde benzer şekilde yürütülmesi.
- Tüketim sembollerinin paylaşımı: Moda, müzik, film gibi alanlarda ortak trendlerin oluşması.
- Teknolojik ilerleme: İnternet ve sosyal medyanın kültür aktarımını hızlandırması.

Küresel tüketici kültürü, yalnızca ürünlerin fiziksel olarak erişilebilir olmasına bağlı olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin zihinsel dünyasında modernlik, prestij ve statü algıları üzerinden de şekillenmektedir (Holt, 2002). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde küresel markalar, yerel markalara kıyasla daha yüksek toplumsal prestij sundukları algısıyla statü sembolü olarak değerlendirilebilmektedir (Batra vd., 1999). Bu süreç, dünya genelinde geçerli tüketim normlarına uyum sağlayan, uluslararası trendlere ilgi duyan ve farklı kültürleri deneyimlemeye açık bireylerin oluşturduğu küresel tüketici kimliğinin görünürlüğüne artırmaktadır (Holt vd., 2004). Bu gruptaki tüketiciler, markaları yalnızca fonksiyonel faydaları temelinde değil, aynı zamanda sundukları kültürel anlamlar ve yaşam tarzı vaatleri doğrultusunda değerlendirmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Küresel tüketici kültürünün yayılması her toplumda aynı biçimde gerçekleşmemekte; bazı bağlamlarda hızlı biçimde benimsenirken, bazı toplumlarda yerel değerlerle gerilimli bir ilişki kurabilmektedir (Ger ve Belk, 1996). Bu durum, küresel markaların modernlik ve kalite ile ilişkilendirilmesi kadar, kültürel emperyalizmin bir yansıması olarak algılanabilmesiyle de ilişkilidir (Tomlinson, 1999). Bu çerçevede markalar, küresel kimliklerini korurken yerel bağlamlara uyum sağlayabilmek amacıyla hibrit pazarlama stratejileri geliştirmekte; tüketici kimliği ise yerel ve küresel unsurların bir arada bulunduğu daha karmaşık ve çok katmanlı bir yapı içinde şekillenmektedir (Özsomer, 2012).

2.3.2. Küresel Tüketici Kimliğini Etkileyen Faktörler

Küresel tüketici kimliği, bireylerin küresel kültüre aidiyet hissetmesi ve tüketim tercihlerini bu kimlik doğrultusunda şekillendirmesi anlamına gelir. Bu kimlik; kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler gibi çok çeşitli etmenlerden etkilenmektedir. Bu bölümde, küresel tüketici kimliğini etkileyen başlıca faktörler literatür ışığında incelenmektedir.

Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren temel bir etkidir (Hofstede, 2001). Küresel tüketici kimliği bağlamında kültürel faktörler hem bireyin kendi kültürüne bağlılığı hem de küresel kültüre açıklığı şeklinde iki yönlü değerlendirilir. Kültürel açıklık ya da kültürlerarası etkileşim, bireylerin farklı kültürleri deneyimleme ve benimseme eğilimini artırarak küresel kimlik gelişimini destekler (Cleveland ve Laroche, 2007). Öte yandan, güçlü yerel kültürel bağlılık küresel kimliğin oluşumunu sınırlandırabilir. Yoo ve Donthu (2005), kişisel kültürel yönelimin küresel kimliği şekillendirmede belirleyici olduğunu ve bireylerin evrensel değerlere açıklıklarının artmasının, küresel tüketici kimliği ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Ekonomik ve Sosyo-Demografik Faktörler

Ekonomik gelişmişlik düzeyi ve sosyo-demografik özellikler de küresel tüketici kimliğinin oluşumunda önemli rol oynar. Daha yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, küresel ürünlere erişim imkanlarının artmasıyla küresel tüketici kimliğine daha kolay entegre olabilmektedir (Steenkamp vd., 2003). Ayrıca genç nesiller, teknolojiyi daha etkin kullanmaları ve küresel iletişim araçlarına kolay erişimleri nedeniyle küresel kimliği daha güçlü benimseyebilmektedirler (Cleveland vd., 2007). Öğrenim seviyesi de bu bağlamda önemli bir faktördür; yükseköğrenim alan bireyler farklı kültürlerle daha açık olma eğilimindedir ve bu da küresel kimlik gelişimini destekler (Yoo ve Donthu, 2005).

Teknolojik Gelişmeler

İnternet ve sosyal medya gibi dijital iletişim araçları, bireylerin dünya çapında bilgi ve kültür alışverişini hızlandırarak küresel tüketici kimliğinin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Holt vd, 2004). Küresel platformlar aracılığıyla bireyler farklı ülkelerden tüketici deneyimlerine ve kültürel ifadelerle kolayca ulaşabilmekte, bu da onların küresel kimlik duygusunu güçlendirmektedir (Belk, 2013). Dijitalleşme aynı zamanda küresel trendlerin ve markaların yayılmasını hızlandırmakta, tüketicilerin evrensel değerlerle bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Alden vd., 1999).

Marka ve Pazarlama Stratejileri

Markaların küreselleşmesi ve evrensel marka mesajlarının yaygınlaşması, tüketicilerin küresel kimlik oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Steenkamp ve arkadaşları

(2003), markaların algılanan küreselliği ve yerel bağdaşıklığının tüketici kimliği üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Küresel markalar, tüketicilerde aidiyet ve statü duygusu yaratarak onların kendilerini küresel bir toplumun parçası olarak görmelerini sağlar (Holt, 2002). Bununla birlikte, tüketicilerin yerel markalarla olan duygusal bağları da küresel kimlik ve yerel kimlik arasında bir denge oluşturur (Ger, 1999).

Sosyal Kimlik ve Gruplaşma

Tüketici davranışlarında sosyal kimlik teorisi önemli bir yer tutar. Bireyler, kendilerini anlamlandırmak ve sosyal aidiyet duygusunu pekiştirmek için belirli sosyal gruplara (örneğin, küresel tüketiciler) katılırlar (Tajfel ve Turner, 2004). Küresel tüketici kimliği, böylece sadece bireysel bir tutum değil, aynı zamanda sosyal bir kimlik biçimi olarak ortaya çıkar (Cleveland vd., 2009). Bu kimlik, özellikle genç tüketiciler arasında popüler olup, onların küresel normlara uyum sağlamasında ve farklı kültürler arasında köprü kurmalarında etkilidir (Triandis et al., 1988).

Politik ve Sosyal Çevre

Politik ortam ve toplumsal değerler de küresel tüketici kimliğinin gelişimini etkiler. Küreselleşmenin getirdiği kültürel karışıklık ve yerel kültürlerin korunması gerekliliği arasında bireyler bazen çatışan kimlikler yaşayabilirler (Arslandere, 2021). Bazı ülkelerde ulusal kimliğin korunması adına gösterilen tepkiler küresel tüketici kimliğinin kabulünü zorlaştırabilir (Balabanis vd., 2001). Ancak açık ve demokratik toplumlarda bireylerin küresel kimlik benimsemeleri daha yaygın görülmektedir (Shankarmahesh, 2006).

Psikolojik Faktörler

Bireyin kişilik özellikleri, açık fikirlilik düzeyi, yeniliklere açıklığı gibi psikolojik faktörler de küresel tüketici kimliğinin oluşumunda önemli rol oynar (Cleveland vd., 2007). Özellikle yenilikçi ve kendine güvenen bireyler, küresel kültüre uyum sağlama ve küresel tüketici kimliği geliştirme konusunda daha başarılıdır (Yoo ve Donthu, 2005). Bu faktörlerin her biri, küresel tüketici kimliğinin dinamik ve çok katmanlı yapısını oluşturan önemli unsurlardır. Literatürde yapılan birçok çalışmada bu faktörlerin birbiriyle etkileşim halinde olduğu ve kültürel küreselleşme süreciyle birlikte bu kimliğin giderek daha fazla önem kazandığı vurgulanmaktadır.

2.3.3. Küresel Tüketici Kimliğinin Ölçülmesi

Küresel tüketici kimliği, bireylerin kendilerini küresel bir kültürün parçası olarak tanımlama ve tüketim alışkanlıklarını bu kimlik doğrultusunda şekillendirme eğilimlerini ifade eder. Bu kimliğin ölçülmesi, pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında giderek artan bir önem kazanmıştır. Çünkü firmalar, tüketicilerin küresel kültürle olan bağlarını anlamak ve buna göre stratejiler geliştirmek istemektedir. Bu bölümde, küresel tüketici kimliğinin ölçümünde kullanılan temel ölçekler, yöntemler ve bunların geçerlilik-güvenilirlik durumları incelenecektir.

Küresel tüketici kimliği, sosyal psikoloji, pazarlama ve kültürel çalışmalar disiplinlerinden beslenen çok boyutlu bir kavramdır. Bu kimlik, bireyin hem küresel kültüre açık olmasını hem de evrensel tüketim değerlerini benimsemesini içerir. Ölçüm için kullanılan ölçekler genellikle bireylerin evrensel değerlere, küresel markalara olan tutumları ve kültürel açıklıkları üzerine odaklanır (Cleveland vd., 2009).

Literatürde küresel tüketici kimliği ve kozmopolit yönelimleri ölçmek amacıyla farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler, tüketicilerin küresel kültürle kurdukları ilişkiyi ve ulus-ötesi kimlik algılarını farklı boyutlarıyla ele almaktadır.

Küresel Tüketici Kültürü Ölçeği, tüketicilerin küresel tüketim değerlerini benimseme düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, küresel markalara yönelik tutumlar, evrensel tüketim değerleri ve küresel yaşam tarzına katılım gibi boyutları kapsamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin küresel kültüre aidiyet algılarının ölçülmesinde kullanılmaktadır (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2007).

Kozmopolitizm Ölçeği, bireylerin farklı kültürlere açıklığını ve uluslararası deneyimlere yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçeğin temelini Sampson ve Smith (1957) tarafından ortaya konulan dünya görüşlülük yaklaşımı oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda bu ölçek, tüketici davranışları bağlamında uyarlanarak küresel tüketici kimliğinin kültürel açıklık boyutunun ölçülmesinde kullanılmıştır (Cleveland vd., 2007).

Küresel kimlik ölçekleri, bireylerin kendilerini küresel topluluğun bir parçası olarak algılama düzeylerini sosyal kimlik kuramı çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu ölçekler, küresel aidiyet duygusu ve bilişsel kimlik unsurlarını ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği, Cronbach alfa katsayıları ile faktör analizi sonuçları üzerinden değerlendirilmiştir. Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2007) tarafından yürütülen çalışmalarda, farklı ülkelerden elde edilen veriler kullanılarak ölçüm modelleri test edilmiş ölçeklerin yüksek iç tutarlılık düzeylerine sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı ortaya konulmuştur.

Küresel tüketici kimliğinin çok boyutlu doğası, tek bir ölçekle tam olarak ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar, birden fazla ölçeği bir arada kullanarak daha kapsamlı analizler yapmaktadır. Örneğin, tüketicilerin küresel kimliklerini ve aynı zamanda yerel bağlılıklarını ölçmek için KTKÖ ile birlikte tüketici etnosentrizmi ölçekleri kullanılabilir (Shimp ve Sharma, 1987). Böylece küresel ve yerel kimlik dinamikleri karşılaştırılabilir.

Küresel tüketici kimliği sadece tutumsal ölçümlerle değil, aynı zamanda tüketim davranışları, marka tercihi ve medya kullanımı gibi gözlemlenebilir davranışlar üzerinden de incelenebilir. Örneğin, tüketicilerin küresel markalara olan sadakati, uluslararası ürünlere yönelik satın alma niyetleri gibi ölçütler küresel kimliğin dolaylı göstergeleri olarak kullanılabilir (Steenkamp vd., 2003).

Küresel tüketici kimliğinin ölçümünde kültürlerarası farklılıklar önemli bir engel teşkil eder. Bir ölçek bir ülkede geçerli ve güvenilir olabilirken, farklı kültürel bağlamlarda aynı geçerliliği göstermeyebilir (Yoo ve Donthu, 2005). Bu nedenle ölçeklerin kültürel adaptasyonu, dil çevirisi ve geçerlilik testleri titizlikle yapılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin küresel kimliklerini ifade etme biçimleri farklılık gösterebilir; bazıları için bu kimlik tüketim pratiklerine, bazıları için sosyal medya kullanımına yansıtılabilir.

Küresel tüketici kimliğinin ölçümü, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve küresel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için kritik önemdedir. Mevcut ölçeklerin geliştirilmesi, çok kültürlü geçerliliğin artırılması ve davranışsal göstergelerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijitalleşme ve sosyal medyanın küresel kimlik üzerindeki etkilerinin ölçümüne yönelik yeni ölçekler geliştirmek güncel araştırma konularındandır.

2.3.4. Küresel Tüketici Kimliğinin Tüketim Tercihlerine Etkisi

Küresel tüketici kimliği, bireylerin kendilerini küresel bir kültürel topluluğun parçası olarak görme eğilimini ifade eder. Bu kimlik, tüketicilerin ürün seçimlerinde, marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir rol oynar. Küresel kimliğe sahip

tüketiciler, yerel sınırların ötesinde evrensel değerlere, küresel eğilim ve markalara yönelme eğilimi gösterirler. Bu bölümde, küresel tüketici kimliğinin tüketim tercihlerine etkisi literatür ışığında ele alınmaktadır.

Araştırmalar, küresel kimliğe sahip tüketicilerin uluslararası markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Cleveland vd., 2009). Bu tüketiciler, ürünlerin kalitesine, yenilikçiliğine ve marka prestijine önem verirler ve genellikle yerel ürünlere göre küresel markaları daha fazla benimserler. Küresel kimlik, tüketicinin statü, modernlik ve sosyal aidiyet gibi psikososyal ihtiyaçlarını karşılamada belirleyici bir faktör olur. Örneğin, Laroche ve arkadaşları (2001) yaptıkları araştırmada, küresel tüketici kimliği yüksek olan bireylerin yabancı ve uluslararası ürünlere karşı olumlu tutum sergilediklerini ve bu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, düşük küresel kimlik düzeyine sahip tüketiciler, daha çok yerel veya milli değerlere bağlı kalmayı tercih etmektedirler.

Küresel kimliği benimseyen tüketiciler, özellikle küreselleşmenin sembolü olarak görülen markalara karşı güçlü bir bağlılık geliştirirler. Bu bağlamda, küresel markalar sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kimlik ifadesi olarak da algılanır (Askegaard ve Linnet, 2011). Araştırmalar, küresel kimlik düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin Apple, Nike, Adidas gibi dünya çapında tanınan markaları tercih etme olasılıklarının arttığını göstermektedir (Holt, 2004).

Ayrıca, küresel kimlik tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını da şekillendirir. Küresel kimliğe sahip tüketiciler, markaların sosyal sorumluluk projelerine, sürdürülebilirlik politikalarına daha fazla önem verir ve bu özellikleri olan markalara karşı daha olumlu tutum geliştirirler (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Böylece, küresel tüketici kimliği, sadece ürün ve marka tercihini değil, aynı zamanda tüketim değerlerini de etkiler.

Küresel tüketici kimliği, bireylerin günlük tüketim alışkanlıklarını da dönüştürür. Küreselleşme ile dünya çapında moda, teknoloji ve yaşam tarzı trendleri hızla yayılmaktadır. Küresel kimliğe sahip bireyler, bu trendleri takip eder ve evrensel tüketim modellerine uyum sağlarlar. Örneğin, sağlıklı yaşam, organik ürünler, teknoloji kullanımı gibi alanlarda küresel kimliği yüksek bireylerin daha yenilikçi ve deneysel tüketim tercihlerinde buldukları saptanmıştır.

Küresel tüketici kimliği, tüketicilerin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla küresel bilgi ve kültürle daha sık etkileşimde bulunmalarını sağlar. Böylece, küresel tüketici kimliği olan bireyler yeni ürün ve hizmetlere daha açık hale gelir, farklı kültürlerden gelen ürünlere karşı olumlu yaklaşır ve tüketim tercihlerini bu doğrultuda şekillendirir.

Küresel tüketici kimliği her ne kadar küresel ürünlere yönelimi arttırsa da bazı durumlarda tüketiciler hem yerel hem de küresel kimlik unsurlarını birleştiren hibrit tüketim modelleri geliştirebilirler (Arnould ve Thompson, 2005). Bu bağlamda, tüketiciler küresel markaları kullanırken yerel kültürel değerlerini de yaşatmayı tercih ederler. Örneğin, bir tüketici küresel bir elektronik markasını kullanırken aynı zamanda yerel gıda ve el sanatları ürünlerine değer verebilir.

Hibrit kimlik ve tüketim biçimleri, özellikle çok kültürlü toplumlarda ve küreselleşmenin yüksek etkili pazarlarda daha yaygındır. Küresel tüketici kimliğinin yerel kültürle etkileşimi, tüketim tercihlerinde çeşitlilik ve karmaşıklık yaratmaktadır (Cleveland vd., 2007).

Küresel tüketici kimliğinin artışı, pazarlama dünyasında stratejik dönüşümlere yol açmıştır. Markalar, hedef kitlelerinde küresel kimliği yüksek tüketicilere hitap etmek için küresel yaşam tarzını ve evrensel değerleri vurgulayan iletişim stratejileri geliştirirler. Örneğin, reklam kampanyalarında küresel kültür ikonları, uluslararası sporcular veya kültürel simgeler sıkça kullanılır.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

Tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği, tüketici davranışlarını ve tercihlerini şekillendiren iki önemli kavramdır. Her ne kadar bu iki kavram tüketim bağlamında farklı psikolojik ve kültürel temellere dayansa da günümüzde küreselleşmenin etkisiyle aralarındaki etkileşim giderek artmaktadır (Ger, 1999). Bu bölümde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişki literatür ışığında incelenecektir.

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ulusal ya da kültürel grubunun ürünlerine olan bağlılık ve yabancı ürünlere karşı duydukları şüphe ya da karşıtlık olarak tanımlanabilir (Shimp, 1984). Bu yaklaşım, yerli ürünlerin satın alınmasının etik bir yükümlülük olduğu inancına dayanır ve yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlarla kendini gösterir (Balabanis vd., 2001). Öte yandan, küresel tüketici kimliği, bireylerin kendilerini küresel kültürün bir

parçası olarak görmeleri, farklı kültürlerden gelen ürün ve deneyimlere açık olmaları ve ulusal sınırların ötesinde bir tüketici aidiyeti geliştirmeleri anlamına gelir (Cleveland vd., 2009).

Literatürde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Yani, yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, genellikle küresel tüketici kimliğini benimsemekte zorlanırken; küresel kimliği güçlü olan bireylerin etnosentrik tutumları daha zayıftır (Cleveland vd., 2009; Yoo ve Donthu, 2005). Bu durum, etnosentrizmin ulusal kimlik ve yerellik vurgusuyla, küresel tüketici kimliğinin ise evrenselcilik ve kültürel açıklık temalarıyla çelişmesinden kaynaklanmaktadır.

Literatürde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliğinin her zaman birbirine zıt yapılar olmadığına işaret eden bulgular yer almaktadır. Rybina, Reardon ve Humphrey (2010), Kazakistan örneğinde yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin yerel değerlere bağlılıklarını korurken aynı zamanda küresel kültürle bütünleşme eğilimi gösterebildiklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin bu iki yönelim arasında denge kurabildikleri görülmektedir. Ger (1999) tarafından yapılan çalışmada da bazı tüketicilerin ulusal ürünlere yönelik etnosentrik bağlılıklarını sürdürürken küresel markaları benimseyebildikleri ve bu markalar aracılığıyla küresel kimliklerini güçlendirdikleri ifade edilmektedir.

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin bilgiye erişimi artmış, farklı kültürlere maruz kalma oranları yükselmiştir. Bu durum, küresel tüketici kimliğinin gelişimini desteklerken, tüketici etnosentrizminin geleneksel etkilerini sınırlandırmıştır (Arnould ve Thompson, 2005). Ancak etnosentrik duygular ve ulusalcı yaklaşımlar, özellikle ekonomik krizler, siyasi gerilimler veya ulusal gururun öne çıktığı dönemlerde yeniden güç kazanabilmektedir (Shankarmahesh, 2006).

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği arasındaki ilişki karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Her iki kavram da tüketici tercihlerinde belirleyici olmakla beraber, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarda farklı şekillerde etkisini gösterebilir. Pazarlamacılar için bu etkileşimin doğru anlaşılması hem yerel hem de uluslararası pazarlama stratejilerinin başarılı olmasında kritik öneme sahiptir (Balabanis vd., 2001; Cleveland vd., 2009).

2.5. TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNDE KÜLTÜREL KİMLİK UNSURLARININ ROLÜ

Kültürel kimlik, bireylerin kendilerini ait hissettikleri kültürel grupların değerleri, normları, inançları ve sembolleriyile şekillenen bir olgudur. Tüketim davranışları üzerinde kültürel kimliğin rolü, tüketicilerin tercih ettiği ürünlerin ve markaların yalnızca fonksiyonel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamlar taşıması nedeniyle giderek önem kazanmıştır (Askegaard ve Linnet, 2011). Bu bağlamda, kültürel kimlik unsurları, tüketicilerin hangi ürünleri seçtiklerini, nasıl tükettiklerini ve bu tüketim pratiklerini nasıl yorumladıklarını doğrudan etkileyen belirleyiciler olarak ortaya çıkar.

Birçok araştırma, kültürel kimlik unsurlarının tüketim tercihleri üzerinde belirleyici etkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin, bireyler ait oldukları kültürel grubun değerlerini ve sembollerini yansıtan ürünlere daha fazla ilgi gösterirler (Holt, 2002). Bu durum, özellikle etnik ürünler, geleneksel giyim, yerel yiyecek ve içecekler gibi kültürel özgünlüğü olan ürünlerde belirginleşir (Arnould ve Thompson, 2005). Kültürel kimlik, tüketicinin aidiyet hissettiği grubun sosyal normlarına uygun davranmasını teşvik ederken, aynı zamanda bireysel kimlik ile uyumlu tüketim tercihlerinin yapılmasına da zemin hazırlar (Cleveland vd., 2009).

Ayrıca, kültürel kimlik unsurları, tüketicilerin küresel ve yerel ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirir. Küreselleşme süreci ile ortaya çıkan “glokalizasyon” kavramı, bireylerin hem küresel hem de yerel kimliklerini bir arada taşıyarak tüketim kararlarında her iki unsurdan da etkilenmelerine işaret eder (Arslandere, 2021). Bu yaklaşım, tüketicilerin hem küresel markalara hem de yerel kültürel değerleri yansıtan ürünlere yönelik karmaşık tutumlar geliştirmelerine olanak sağlar (Javalgi vd., 2005).

Kültürel kimlik unsurlarının tüketim tercihlerine etkisi demografik değişkenlerle de ilişkilidir. Yaş, cinsiyet, öğrenim ve sosyoekonomik durum gibi faktörler, kültürel kimliğin tüketim üzerindeki etkisini farklılaştırabilir (Hofstede, 2001). Örneğin, genç tüketiciler daha evrensel ve küresel kimliklerle uyumlu tüketim tercihleri yaparken, yaşlı nesiller yerel ve etnik kimliklerini daha fazla ön planda tutabilirler (Yoo ve Donthu, 2005).

Son olarak, kültürel kimlik, tüketim pratikleri aracılığıyla bireylerin sosyal aidiyetlerini ve farklılıklarını ifade etmelerine olanak sağlar. Tüketim, sadece ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda sosyal statü, grup aidiyeti ve bireysel kimlik oluşturma

süreçlerinin de bir parçasıdır (Bourdieu, 2015). Bu bağlamda kültürel kimlik unsurları, tüketici tercihleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yaratır ve pazarlama stratejilerinde önemli bir odak noktası olarak ele alınmalıdır.

2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ VE TÜKETİM TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİSEL YAPI

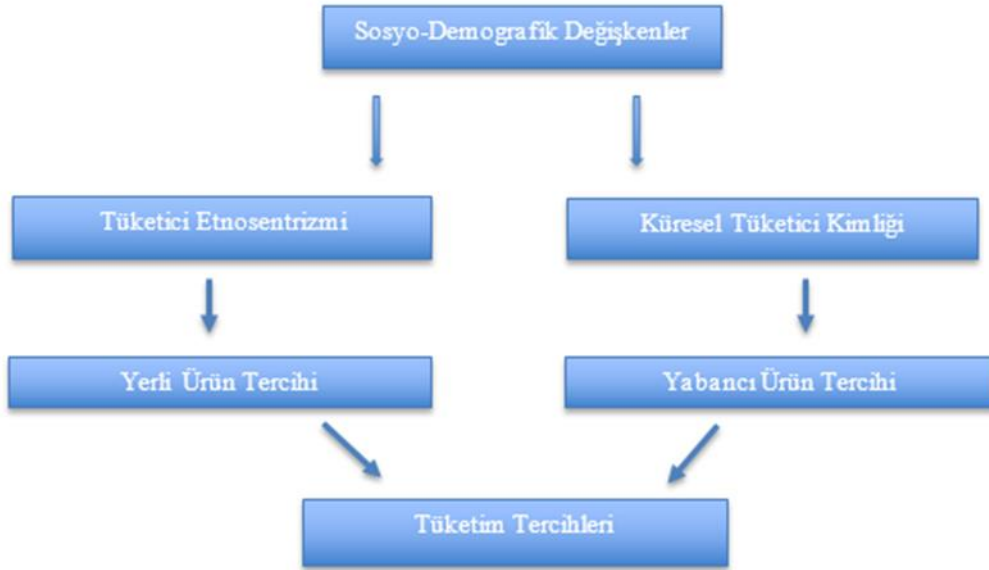
Tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği tüketici davranışlarını kimlik temelli bir bakış açısıyla açıklayan iki önemli sosyal-psikolojik kavramdır. Literatürde tüketici etnosentrizminin yerli ürünlere yönelik tercihleri motive eden, normatif ve duygusal yönelimlerle ilişkili olduğu (Shimp ve Sharma, 1987), küresel tüketici kimliğinin ise küresel kültürel değerlere uyum, yabancı markalara açıklık ve kozmopolit hayata dair eğilimleri temsil ettiği belirtilmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007; Strizhakova, Coulter ve Price, 2008).

Bu iki yapının tüketim tercihleri üzerinde farklı yönlerde etkiler yarattığı gösterilmiştir. Sharma, Shimp ve Shin (1995), yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yabancı ürünleri etik açıdan uygun bulmadıklarını ve yerli ürünlere yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Watson ve Wright (2000), tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini özellikle yerli markalar lehine anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Buna karşın Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009), küresel tüketici kimliğinin yabancı markaların prestij, yenilik ve sembolik değerleriyle pozitif korelasyon gösterdiğini ve yabancı ürünlere yönelik satın alma eğilimini yükselttiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla literatür, yerli ve yabancı ürün tercihlerinin çoğunlukla kimlik temelli motivasyonlarla şekillendiğini vurgulamaktadır.

Bu kavramsal yapıların birbirleriyle karşıt ya da rekabet eden iki kimlik yönelimi olarak ele alınması, akademide yaygın bir yaklaşımdır. Nijssen ve Douglas (2008), etnosentrik eğilimlerin küresel markalara yönelik olumsuz tutumları artırdığını belirtirken, kozmopolit kimliğin yabancı markalara yönelik olumlu tutumlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Strizhakova ve arkadaşları (2011) ise küresel tüketici kimliğinin, küresel markaları “kalite, modernlik ve prestij” gibi değerlere bağladığını, bu nedenle tüketicilerin satın alma motivasyonlarında sembolik anlamların öne çıktığını göstermiştir. Bu bulgular, iki kimlik yöneliminin farklı tüketici segmentasyonlarına yol açtığını da desteklemektedir.

Tüketim tercihlerinin oluşumunda etkili olan faktörlerin yalnızca bireysel psikolojik eğilimlerle sınırlı olmadığı, aynı zamanda sosyo-demografik özelliklere göre de farklılaştığı

literatürde yaygın biçimde vurgulanmaktadır. Nitekim Vida ve Reardon (2008), yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve yabancı markalara yönelik tutumlarını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Balabanis ve Diamantopoulos (2011), genç, yükseköğrenim düzeyine sahip ve küreselleşme süreçlerine daha yoğun biçimde maruz kalan bireylerin küresel tüketici kimliği geliştirmeye daha yatkın olduğunu; buna karşılık daha geleneksel yapıya sahip, görece kapalı ve düşük gelir gruplarında etnosentrik eğilimlerin daha belirgin olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, tüketici davranışlarının açıklanmasında sosyo-demografik özellikler ile psiko-sosyolojik yönelimlerin birlikte ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımı temel alan Zeugner-Roth ve arkadaşları (2015), sosyal kimlik kuramı çerçevesinde tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimlik gibi psiko-sosyolojik değişkenlerin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma eğilimlerini anlamada temel belirleyiciler olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 2.6.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki İlişkisel Yapı

Kaynakça: (Zeugner-Roth vd, 2015, ss,25-54)

Bu çerçevede, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliğinin tüketim tercihlerine yön veren iki temel kimlik bileşeni olduğu; bu bileşenlerin hem birbirinden bağımsız olarak etkide bulunduğu hem de sosyo-demografik faktörler tarafından şekillendirildiği kabul edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi yerli markalara yönelik olumlu tutumları ve etik sorumluluk algısını artırırken, küresel tüketici kimliği yabancı markalara yönelik açıklığı, yenilik arayışını ve sembolik tüketimi güçlendirmektedir. Bu nedenle tüketim kararlarının arkasındaki yönelimlerin anlaşılmasında, bu iki kimlik yapısının birlikte ele alınması önemlidir. Söz konusu ilişkiler bu çalışmada önerilen kavramsal modelde bütüncül biçimde görselleştirilmiştir.

2.6. KONUYLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.6.1. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar

Küçükaydın (2012), çalışmasında tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihleri ve satın alma niyetleri üzerindeki rolünü incelemiştir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin milliyetçi eğilimleri ile ürünün üretildiği ülkeye ilişkin algılarının, yabancı markalara yönelik tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Doktora düzeyinde gerçekleştirilen bu nicel araştırmada, anket yöntemiyle toplanan veriler istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini, buna karşılık ülke menşei algısının olumlu olması durumunda satın alma eğiliminin artabileceğini göstermiştir.

Türkmen (2015), çalışmasında tüketici etnosentrizmi ve destinasyon kişiliği kavramlarının, yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, yerli turistlerin turizm destinasyonlarını değerlendirirken ulusal kimlik, yerli ürün ve hizmetlere yönelik eğilimleri ile destinasyonların algılanan kişilik özelliklerinin satın alma davranışına nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, anket aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bulgular, tüketici etnosentrizminin paket tur satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini, yerli ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi yüksek olan bireylerin yerli tur operatörlerinden hizmet alma olasılığının arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin olumlu algılanmasının satın alma niyetini güçlendirdiği belirlenmiştir.

Mutlu ve Mahli (2023) tarafından yapılan çalışmada, kahve zincir mağazalarına yönelik tüketici davranışları bağlamında etnik kimlik algısı ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, bireylerin etnik kimliklerine dair algılarının ve yabancı markalara karşı tutumlarını belirleyen etnosentrik eğilimlerinin, zincir kahve markalarından alışveriş yapma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket tekniğiyle elde edilen veriler, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular etnik kimlik algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını, ancak tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Yani, yerli ürün ve markaları tercih etme eğilimi yüksek olan bireylerin, uluslararası kahve zincirlerini tercih etme olasılıkları daha düşüktür. Çalışma, küresel markaların pazarlama stratejilerinde kültürel ve etnik faktörlerin dikkate alınmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Çalışkan (2022) tarafından ortaya konulan araştırma tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik kavramlarının, tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, bireylerin yerli ve yabancı markalara yönelik tutumlarını belirleyen bu iki kültürel yönelimin, GSM operatörleri sektöründe marka sadakati düzeyine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi marka bağlılığını olumlu yönde etkilerken, kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerinde negatif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli GSM markalarına daha fazla bağlılık gösterdikleri, buna karşın kozmopolit tüketicilerin küresel alternatiflere daha açık oldukları belirlenmiştir. Çalışma, tüketici değerlerinin ve kültürel kimlik unsurlarının marka sadakati üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

2.6.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

He ve Wang (2015) çalışmalarında kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizminin, yerli ve ithal markalara yönelik tercih ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çin’de gerçekleştirilen bu âmpirik çalışmada, bireylerin kültürel aidiyet düzeylerinin ve milliyetçi tüketim eğilimlerinin, markalara yönelik tutum ve tercihleri nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada anket verileri yapısal eşitlik modeli (SEM) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular, kültürel kimlik algısının yerli markalara yönelik olumlu tutumları güçlendirdiğini ve tüketici etnosentrizminin ithal markalara karşı olumsuz tutumları artırdığını göstermiştir. Ayrıca,

etnosentrik eğilimlerin satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Çalışma özellikle yükselen pazarlarda tüketici davranışlarının kültürel kimlik dinamikleriyle yakından ilişkili olduğunu ve markaların yerel değerlere duyarlı stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Zeugner-Roth vd. (2015), araştırmalarında tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik ve tüketici kozmopolitliği kavramlarını tüketici davranışının belirleyicileri olarak incelemiştir. Sosyal kimlik kuramı çerçevesinde geliştirilen bu çalışma, bireylerin kendilerini ulusal veya küresel düzeyde nasıl tanımladıklarının, satın alma tercihleri ve marka seçimleri üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında farklı ülkelerden elde edilen veriler nicel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, ulusal kimliğin tüketici etnosentrizmini güçlendirdiğini, buna karşın kozmopolit eğilimlerin ulusal kimlik etkisini zayıflattığını ortaya koymuştur. Ayrıca, etnosentrik tüketicilerin yerli markalara daha fazla yöneldiği, kozmopolit tüketicilerin ise uluslararası markalara karşı daha açık tutum sergilediği belirlenmiştir. Araştırma tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal kimlik ve aidiyet temelli faktörlerle şekillendiğini vurgulamakta; pazarlama stratejilerinde kültürel kimlik boyutunun önemine dikkat çekmektedir.

El Banna vd. (2018), araştırmalarında etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri, çift kültürlü (bi-kültürel) tüketiciler bağlamında incelemiştir. Çalışmanın temel amacı, iki kültürel aidiyet arasında yaşayan tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara yönelik tutumlarını “bölünmüş sadakat” mi yoksa “çift yönlü bağlılık” biçiminde mi sergilediklerini belirlemektir. Çalışmada, anket verileri çoklu regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, etnik kimlik düzeyinin tüketici etnosentrizmini artırdığını, ancak çift kültürlü bireylerin iki farklı kültüre karşı eş zamanlı bir aidiyet geliştirebildiklerini göstermiştir. Bu durum, etnik kimliği güçlü olan bireylerin yerli markalara eğilim gösterirken, aynı zamanda yabancı markalara da olumlu yaklaşabilme potansiyeline sahip olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma, çift kültürlü tüketicilerin karma kimlik yapılarının, marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamış; pazarlama stratejilerinin bu çok boyutlu kimlik dinamiklerini dikkate alması gerektiğini belirtmiştir.

Gonzalez-Fuentes (2019), araştırmasında milenyum kuşağının ulusal ve küresel kimliklerinin, materyalizm ve tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Çalışmanın amacı, genç tüketicilerin hem ulusal aidiyet hem de küresel kimlik düzeylerinin, tüketim değerleri ve yabancı markalara yönelik tutumları üzerindeki yönlendirici rolünü ortaya koymaktır. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, farklı ülkelerden milenyum kuşağı bireylerinden anket yoluyla veri toplanmış ve yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, ulusal kimliğin tüketici etnosentrizmini artırdığını, küresel kimliğin ise materyalist eğilimleri güçlendirdiğini göstermiştir. Ayrıca, küresel kimlik düzeyi yüksek bireylerin uluslararası markalara daha olumlu yaklaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Araştırma modern tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kimlik temelli psikolojik ve sosyo-kültürel dinamiklerle şekillendiğini ortaya koyarak, pazarlama stratejilerinde genç kuşakların kimlik çeşitliliğine duyarlı yaklaşımların önemini vurgulamaktadır.

Micevski vd. (2019), çalışmalarında çoklu tüketici kimlikleri ve AB kimliğinin yerli ve yabancı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin birden fazla kimlik algısının, ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir “çapraz etki” yarattığını ortaya koymaktır. Nicel yöntemle yürütülen çalışmada, anket verileri istatistiksel analizler ve yapısal eşitlik modeli (SEM) ile değerlendirilmiştir. Bulgular, tüketicilerin AB kimliği algısının hem yerli hem de yabancı ürünlere yönelik tercihlerini etkileyebildiğini göstermiştir. Özellikle, çoklu kimlikler arasında yaşanan etkileşimlerin, tek boyutlu etnosentrik veya kozmopolit yaklaşımlara kıyasla tüketici tercihlerini daha karmaşık bir şekilde şekillendirdiği belirlenmiştir. Araştırma, pazarlama stratejilerinde tüketici kimliğinin çok boyutlu doğasının dikkate alınmasının önemine ve özellikle uluslararası pazarlarda tüketici davranışlarının analizinde tek boyutlu modellerin sınırlılıklarına vurgu yapmaktadır.

Prince vd. (2020), çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliğin psikolojik temellerini inceleyerek bu kavramları değerler, ahlaki temeller, cinsiyet kimlikleri ve tüketici yönelimleri ile ilişkilendirmişlerdir. Beş farklı ülkede yürütülen bu geniş ölçekli araştırma, tüketici davranışlarını belirleyen kültürel, ahlaki ve demografik faktörleri bütüncül bir biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri nicel yöntemlerle toplanmış ve çok değişkenli istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular, etnosentrik eğilimlerin genellikle geleneksel değerler, topluluk temelli ahlaki yönelimler ve yerel kimliklerle ilişkilendirildiğini; kozmopolit eğilimlerin ise bireycilik, evrenselci değerler ve küresel kimliklerle bağlantılı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet kimliği ve

değer sistemlerinin, tüketicilerin yerel veya küresel markalara yönelimlerinde belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Çalışma tüketici davranışlarının yalnızca kültürel kimlik düzeyinde değil, aynı zamanda değer temelli psikolojik ve sosyo-ahlaki boyutlarda da incelenmesi gerektiğini vurgulayarak, etnosentrizm ve kozmopolitliğe ilişkin literatüre çok boyutlu bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Cucato, Bizarrias, Strehlau, Rocha ve Silva (2023), çalışmalarında ksenosentrizm, etnosentrizm ve küresel kültürün tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, tüketicilerin yabancı markaları yerli markalara kıyasla daha üstün görme eğilimlerinin (ksenosentrizm) ve yerli ürünleri koruma eğilimlerinin (etnosentrizm) marka tercihlerinde nasıl bir rol oynadığını analiz etmektedir. Nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, farklı ülkelerden elde edilen anket verileri yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile değerlendirilmiştir. Bulgular, etnosentrizmin yerel markalara yönelik olumlu tutumları güçlendirdiğini, ksenosentrizmin ise küresel markalara yönelik tercihi artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, küresel kültürel kimliğin, her iki eğilimin de marka tercihlerine yansıma biçimini etkilediği belirlenmiştir. Araştırma tüketici davranışlarının küreselleşme sürecinde çok boyutlu bir kimlik dinamiği içinde şekillendiğini ve pazarlama stratejilerinde hem yerel hem de küresel kimlik faktörlerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada izlenen yöntem/model ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın evreni ve örnekleme/çalışma grubuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma verilerinin nasıl toplandığı, kullanılan veri toplama araçları ve veri toplama süreci hakkında bilgiler sunulmuş; elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiği kısaca açıklanmıştır.

3.1. ARAşTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış; veri toplama ve analiz süreci ölçülebilir ve sayısal verilere dayalı olarak yürütölmüştür. Nicel yöntem, çok sayıda bireyden veri toplanmasına ve bu verilerin istatistiksel tekniklerle analiz edilmesine olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı, belirli değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak incelemek olduğundan, nicel araştırma yöntemi sistematik ve nesnel veri analizi imkânı sunmaktadır (Büyüköztürk, 2024).

Araştırma, nicel araştırma yaklaşımları kapsamında tarama desenine dayalı olarak yapılandırılmıştır. Tarama deseni, bireylerin belirli özelliklerini, tutumlarını ya da mevcut durumlarını olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2024). Bu çerçevede çalışmaya katılan bireylerin tüketim tercihlerine ilişkin psikolojik ve sosyo-kültürel eğilimler betimlenmiştir.

Çalışmada tarama deseni türlerinden biri olan ilişkisel tarama deseni benimsenmiştir. İlişkisel tarama deseni, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılmaktadır (Creswell, 2014). Araştırmada tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflendiğinden, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında ilişkisel tarama deseni uygun bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma, Kırşehir ili örnekleme üzerinden yürütölmüştür. Kırşehir'in demografik ve sosyo-kültürel yapısı, geleneksel ve modern tüketim eğilimlerinin bir arada gözlemlenmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yerel ölçekte tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin incelenmesi, araştırmanın amacıyla örtüşen bir uygulama alanı sunmaktadır.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

- H₁: Tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Tüketici etnosentrizmi, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Tüketici etnosentrizmi, katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₄: Tüketici etnosentrizmi, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₅: Küresel tüketici kimliği, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₆: Küresel tüketici kimliği, katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₇: Küresel tüketici kimliği, katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₈: Küresel tüketici kimliği, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₉: Tüketici etnosentrizmi, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Tüketici etnosentrizmi, katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Küresel tüketici kimliği, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan model, tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bu doğrultuda araştırma modeli, tüketici etnosentrizmi bağımsız değişken, küresel tüketici kimliği ise bağımlı değişken olacak şekilde yapılandırılmıştır.



Şekil 3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki Araştırma Modeli

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ/ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin küresel markalara ve yerli ürünlere yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyebilmek için bu evren içerisinde farklı yaş, öğrenim ve gelir düzeylerinden katılımcılara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yaklaşımlarından amaçlı örnekleme ve bunun bir türü olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem seçiminde temel ölçüt katılımcıların en az bir kez yurt dışına çıkmış olmalarıdır. Çalışmanın konusu küresel tüketici kimliği ve tüketici etnosentrizmi olduğundan yurt dışı deneyimi bulunan bireylerin küresel tüketim farkındalığı, yabancı markalarla doğrudan temas ve kültürler arası karşılaştırma yapabilme açısından daha uygun bir hedef kitle sunduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle öncelikle Kırşehir’de yaşayan ve araştırma ölçütlerini karşılayan sınırlı sayıdaki bireylere (örneğin üniversite çalışanları, öğrenciler, özel sektör çalışanları vb.) ulaşılarak “başlangıç katılımcı grubu” oluşturulmuş daha sonra bu katılımcılardan benzer özelliklere sahip tanıdıklarını araştırmaya davet etmeleri istenmiş ve bu şekilde kartopu örnekleme tekniğiyle örneklem genişletilmiştir. Böylece hem çalışmanın amacına uygun nitelikte katılımcılar seçilmiş hem de güç analizinde öngörülen asgari örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılması hedeflenmiştir. Bu yöntem, başlangıçtaki katılımcılar aracılığıyla yeni katılımcıların çalışmaya dahil edilmesini sağlayan, özellikle belirli kriterlere sahip bireylere ulaşmak amacıyla kullanılan bir örnekleme tekniğidir (Baltar & Brunet, 2012).

Bu araştırmada ulaşılan örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma, istatistiksel anlamda evreni tam olarak temsil etme iddiası taşımamaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, örneklemin Kırşehir’in yetişkin nüfusuna ait temel demografik göstergelerle genel hatlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Kırşehir nüfusunun önemli bir bölümü genç ve orta yaş grubunda yer almakta; öğrenim düzeyi ise Türkiye ortalamasına yakın ya da üzerinde bir dağılım göstermektedir (TÜİK, 2025). Araştırma örnekleminde lise ve üniversite mezunlarının ağırlıklı olması, Kırşehir nüfusuna ilişkin öğrenim düzeyi göstergeleriyle genel bir paralellik sergilemektedir.

Araştırmanın örneklem seçim kriteri gereği yalnızca en az bir kez yurt dışına çıkmış bireylerin çalışmaya dâhil edilmesi, örneklemin görece daha yüksek öğrenim ve gelir düzeyine sahip tüketicilerden oluşmasına yol açmıştır. Bu özellik, örnekleme Kırşehir'in genel tüketici profilinden sistematik biçimde ayırtılmakta ve elde edilen bulguların tüm nüfusa genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Araştırmanın kuramsal amacı doğrultusunda, küresel tüketici kimliği ve tüketici etnosentrizmi gibi kavramların sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi için yurt dışı deneyimine sahip bireylerin seçilmesi bilinçli ve tutarlı bir tercihtir. Bu tüketici grubunun küresel markalarla temas düzeyinin ve farkındalığının daha yüksek olması, değişkenlerin ölçülmesi açısından uygun bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle örneklem, Kırşehir genel nüfusunu temsil etmekten ziyade, küresel tüketici kimliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki etkileşimi incelemeye yönelik amaçlı bir yapı taşımaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, çevrim içi (Google Forms vb.) ve yüz yüze uygulamalar yoluyla karma veri toplama yaklaşımıyla uygulanmıştır. Saha çalışması, 2025 yılı içerisinde 1 Eylül 2025–1 Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Kırşehir'de ikamet eden ve en az bir kez yurt dışına çıkmış bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, belirli bir deneyime sahip ve ulaşılması görece güç bir grubun örnekleme dâhil edilmesini sağlamak amacıyla kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma süreci, söz konusu kapsama kriterlerini karşılayan başlangıç katılımcılarıyla başlatılmış her bir katılımcıdan benzer özelliklere sahip bireylere yönlendirme yapmaları istenmiştir. Veri toplama sürecinin ardından gerçekleştirilen veri temizleme ve filtreleme işlemleri kapsamında, anket formunda yer alan “En az bir kez yurt dışına çıktınız mı?” sorusuna “Hayır” yanıtını veren katılımcılar ile eksik ya da tutarsız yanıtlar içeren formlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda, geçerli ve analizlere dâhil edilen katılımcı sayısı 440 olarak belirlenmiş olup, araştırmanın örneklemini Kırşehir'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri, en az bir kez yurt dışı deneyimi bulunan 440 birey oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çalışmada kullanılacak istatistiksel analizler (korelasyon, regresyon vb.) dikkate alınarak güç analizi yapılmıştır. Orta düzey etki büyüklüğü (örneğin $f^2 = 0,15$), %95 güven düzeyi ve %80 istatistiksel güç varsayıldığında gerekli minimum örneklem büyüklüğünün bu değerler oldukça altında olduğu görülmüştür (Faul et al., 2009). Elde edilen 440 kişilik örneklem söz konusu asgari gerekliliğin üzerinde

olup değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı biçimde test edilebilmesi için yeterli kabul edilmektedir. Bununla birlikte örneklem seçiminin tesadüfi olmayan bir yaklaşıma dayanması ve kartopu örnekleme tekniğinin kullanılması sonuçların Kırşehir'deki tüm yetişkin nüfusa genellenebilirliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmekte ve araştırmanın sınırlılıkları arasında açıkça ifade edilmektedir. Katılımcılara ait yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler bulgular bölümünde tablo hâlinde sunulmuş ve bu veriler istatistiksel analizlerde kontrol değişkeni olarak da kullanılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırma, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 13.08.2025 tarihli ve 2025/12/19 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuş ve yürütülmesine izin verilmiştir. Araştırma sürecinde katılımcılara bilgilendirilmiş onam sunulmuş, gönüllülük esasına dayalı veri toplanmış ve kişisel verilerin gizliliği korunmuştur. Etik kurul onay belgesi tezin ekler bölümünde sunulmuştur.

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, katılımcılardan sistematik bir şekilde veri toplamak için etkili bir araç olarak tasarlanmıştır. Anketin içeriği, katılımcıların demografik bilgilerini, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu durumu, gelir düzeyi ve meslek gibi temel sosyo-ekonomik bilgileri alınmıştır. Demografik veriler, araştırmanın örneklem yapısının analiz edilmesinde kullanılmış ve katılımcıların genel özelliklerinin ortaya konmasına yardımcı olmuştur (Büyüköztürk, 2024).

İkinci bölümde Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) yer almıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen bu ölçek, tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik yaygın bir araçtır. Ölçek, 7'li Likert tipi olarak düzenlenecek; katılımcılar, belirli ifadelere hangi ölçüde katıldıklarını belirtmek için 1 ile 7 arasında bir değer seçeceklerdir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçek, katılımcıların yerli ürünlere karşı duyduğu bağlılık ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Aksu-Armağan vd., 2011).

Üçüncü bölümde ise Küresel Tüketici Kimliği Ölçeği yer almıştır. Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilen bu ölçek, katılımcıların küresel düzeydeki tüketim yönelimlerini ölçmeye yöneliktir. Bu ölçek de 7'li Likert tipi olarak uygulanacak ve katılımcıların küresel markalar ve ürünler konusundaki tutumlarını değerlendirecektir. Küresel tüketici kimliği, bireylerin dünya çapında markalarla özdeşleşme eğilimlerini ve kültürel farklılıkları göz ardı etme eğilimlerini ölçmek için kullanılmıştır (Aydın, 2016).

Bu araştırmada kullanılan anket formu, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Ölçekler, daha önce yapılmış bilimsel araştırmalarda kullanılmış ve psikometrik özellikleri istatistiksel olarak onaylanmıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında ayrıca bir pilot çalışma yapılmamıştır.

3.3.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimini ve yabancı ürünleri satın almayı ekonomik veya ahlaki açıdan yanlış olarak görme derecesini ifade etmektedir. Bu çalışmada, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)'nin Türkçeye Aysuna (2006) tarafından uyarlanan formundan yararlanılmıştır. Ölçeğin, Avcı ve Yıldız (2021), Öztürk (2020) ve Poyraz (2017) gibi farklı çalışmalar kapsamında Türk tüketicileri üzerinde geçerliliğini ve güvenilirliğini koruduğu gösterildiğinden, araştırmada kullanımı uygun görülmüştür.

Araştırmada ölçeğin kısa formu kullanılmış olup 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçek tek boyutludur ve 7'li Likert tipi olarak düzenlenmiştir: Yüksek puanlar, bireyin yerli ürünlere bağlılık düzeyinin yüksek olduğunu ve yabancı ürünlere karşı mesafeli bir tutum sergilediğini; düşük puanlar ise küresel markalara ve dış ürünlere açık bir tüketim eğilimi taşıdığını göstermektedir.

Ölçeğe ait örnek ifadelerden bazıları şunlardır:

“Türk vatandaşları yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almalıdır.”

“Yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine zarar verir.”

“Yerli ürünleri almak, ülkemize yardım etmektir.”

Ölçeğin Türkçe versiyonuna ilişkin güvenilirlik katsayılarının, önceki çalışmalarda 0.85 ile 0.94 arasında değiştiği raporlanmıştır. Bu bulgular, CETSCALE'in Türk tüketiciler

üzerinde yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir (Aysuna, 2006; Avcı ve Yıldız, 2021; Öztürk, 2020).

3.3.2. Küresel Tüketici Kimliği Ölçeği

Küresel tüketici kimliği, bireylerin kendilerini küresel tüketim kültürünün bir parçası olarak görme düzeyini ve küresel markalarla özdeşleşme eğilimini ölçmektedir. Bu çalışmada, Nacar ve Uray (2014) tarafından geliştirilen Küresel ve Yerel Tüketici Kimliği Ölçeği temel alınmış, orijinal ölçekten Küresel Tüketici Kimliği boyutunu temsil eden maddeler uyarlanarak kullanılmıştır

Ölçek, toplam 7 maddeden oluşmakta ve 7’li Likert tipi olarak düzenlenmiştir:

1 = Kesinlikle Katılmıyorum,

7 = Kesinlikle Katılıyorum.

Yüksek puanlar, bireyin küresel markalara ve küresel yaşam tarzına karşı yüksek düzeyde özdeşleşme eğilimi taşıdığını; düşük puanlar ise yerel kimliğe ve geleneksel değerlere bağlılığı göstermektedir.

Ölçeğe ait örnek ifadeler:

“Küresel markalarla kendimi özdeşleştiriyorum.”

“Dünya çapında popüler olan ürünleri satın almak benim için önemlidir.”

“Küresel yaşam tarzını benimsemek, kendimi ifade etmemi sağlar.”

Nacar ve Uray (2014) tarafından yapılan çalışmada, ilgili ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.88 olduğu raporlanmıştır. Bu bulgu, ölçeğin Türk tüketiciler üzerinde yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

3.4. VERİ ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin istatistiksel analizlere uygunluğunu belirlemek amacıyla normallik testleri ve güvenilirlik analizleri (Cronbach’s Alpha) yapılmıştır. Tablo 3.4.1’de araştırmada kullanılan Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği ölçeklerine ilişkin normallik ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Verilerin normallik varsayımını

sağlaması doğrultusunda analiz sürecinde parametrik testler tercih edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve etki düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizine ek olarak basit doğrusal regresyon analizi de uygulanmıştır. Küresel tüketici kimliği ile tüketici etnosentrizminin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılıklarını tespit etmek amacıyla ise bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 3.4.1. Ölçeklere Dair Normallik ve Güvenilirlik Verileri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
Tüketici Etnosentrizmi	31,7364	0,49305	-0,146	-0,606	0,882
Küresel Tüketici Kimliği	23,1818	0,43301	0,451	0,036	0,836

Normallik varsayımı, örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması nedeniyle çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri esas alınarak değerlendirilmiştir. Skewness ve kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında yer alması (Tüketici Etnosentrizmi için Skewness = $-0,146$ ve Kurtosis = $-0,606$; Küresel Tüketici Kimliği için Skewness = $0,451$ ve Kurtosis = $0,036$), verilerin yaklaşık normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmada parametrik testlerin uygulanması uygun bulunmuştur.

Ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alpha analizi sonucunda, Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $0,882$, Küresel Tüketici Kimliği ölçeğinin ise $0,836$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin $0,80$ 'in üzerinde olması, her iki ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Normallik ve güvenilirlik koşullarının sağlanmasının ardından analiz sürecinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi, gruplar arası farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna ek olarak, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve etki düzeyini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüm istatistiksel testlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizler, araştırma modeli doğrultusunda belirlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistiklerle incelenmiş, ardından araştırmada kullanılan Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği ölçeklerine ilişkin normallik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu ön değerlendirmelerin ardından, ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenlere göre ölçek puanlarında farklılık gösterip göstermedikleri bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş; son olarak bağımsız değişkenlerin (Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği) tüketim tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, tablolar hâlinde sunulmuş ve her tablo, istatistiksel anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak ayrıntılı biçimde yorumlanmıştır.

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 4.1.1’de, araştırmaya katılan 440 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4.1.1’de sunulmuştur. Katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve meslek gibi temel demografik değişkenlerine göre frekans ve yüzde değerleri betimsel istatistiklerle incelenmiştir. Bu veriler, örneklem yapısının temel karakteristiklerini ortaya koymakta olup, sonrasında gerçekleştirilecek istatistiksel analizlerin yorumlanmasında temel oluşturmakta ve demografik değişkenlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde kontrol değişkeni olarak kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, Kırşehir ilinde yaşayan yetişkin tüketicilerin profiline dair ilk elden veriler sunarak, çalışma kapsamındaki diğer analizlerin temelini oluşturmaktadır.

Tablo 4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
1. Yaş	18-25	52	11,8
	26-35	171	38,9
	36-45	104	23,6
	46-55	61	13,9
	56 ve üzeri	52	11,8
2. Cinsiyet	Kadın	84	19,1
	Erkek	356	80,9
3. Öğrenim Durumu	İlköğretim	16	3,6
	Ortaöğretim	28	6,4
	Yükseköğretim	396	90
4. Gelir Düzeyi (Aylık Ortalama)	22.000 TL ve altı	32	7,3
	22.001 - 30.000 TL	20	4,5
	30.001 - 40.000 TL	32	7,3
	40.001 TL ve üzeri	356	80,9
5. Meslek	Memur	224	50,9
	İşçi	36	8,2
	Serbest Meslek	24	5,5
	Öğrenci	16	3,6
	Ev Hanımı	20	4,5
	Emekli	24	5,5
	Diğer	96	21,8

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1.1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %11,8’i 18–25 yaş, %38,9’u 26–35 yaş, %23,6’sı 36–45 yaş, %13,9’u 46–55 yaş ve %11,8’i 56 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Dolayısıyla örneklemin büyük bir kısmını genç ve orta yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %19,1’i kadın, %80,9’u erkek bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmanın uygulandığı örnekleme erkek katılımcıların belirgin şekilde fazla olduğunu göstermektedir.

Öğrenim durumu düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %3,6’sının ilköğretim, %6,4’ünün ortaöğretim, %90’ının ise yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem grubunun büyük ölçüde yüksek öğrenim durumu düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %7,3’ünün 22.000 TL ve altı, %4,5’inin 22.001–30.000

TL, %7,3'ünün 30.001–40.000 TL ve %80,9'unun 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, örneklem grubunun çoğunluğunun orta-üst gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %50,9'unun memur, %8,2'sinin işçi, %5,5'inin serbest meslek sahibi, %3,6'sının öğrenci, %4,5'inin ev hanımı, %5,5'inin emekli ve %21,8'inin diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Bu dağılım, örneklemin büyük bölümünün aktif çalışan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

4.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ ÖLÇEKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 4.2.1'de araştırmaya katılanların Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin betimsel istatistikler bütüncül biçimde sunulmaktadır.

Tablo 4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Sorularına Verilen Cevaplara Dair Betimsel İstatistik Verileri

	İfadeler	\bar{x}	Sd.	Min	Mak
Tüketici Etnosentrizmi	Yerli ürünleri satın almak ulusal ekonomiyi korumak için önemlidir.	6	1	1	7
	Yabancı ürünleri satın almak ülkemizin işlerini zorlaştırır.	5	2	1	7
	Yerli ürünler, yabancı ürünlerden daha güvenilirdir.	4	2	1	7
	Yerli ürünleri satın almak vatandaşlık görevidir.	5	2	1	7
	Yabancı ürünleri tercih etmek, vatanseverlikten yoksunluk belirtisidir.	3	2	1	7
	Yerli ürünlere olan bağlılığım, satın alma kararlarımı etkiler.	4	2	1	7
	Ülkemizin kalkınması için yerli ürünleri desteklemeliyim.	6	2	1	7
Küresel Tüketici Kimliği	Küresel markalarla kendimi özdeşleştiriyorum.	3	2	1	7
	Dünya çapında popüler olan ürünleri satın almak benim için önemlidir.	3	2	1	7
	Küresel ürünler, yerel ürünlerden daha kalitelidir.	4	2	1	7
	Küresel yaşam tarzını benimsemek, kendimi ifade etmemi sağlar.	2	2	1	7
	Küresel ürünleri satın almak, benim sosyal statümü yükseltir.	2	2	1	7
	Farklı kültürlerden gelen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	5	2	1	7
	Küresel markalar, kültürel farklılıkları aşar ve beni birleştirir.	3	2	1	7

Ölçek 1=“Kesinlikle Katılmıyorum” ile 7=“Kesinlikle Katılıyorum” aralığında puanlanmıştır. Buna göre katılımcıların “Yerli ürünleri satın almak ulusal ekonomiyi korumak için önemlidir” ve “Ülkemizin kalkınması için yerli ürünleri desteklemeliyim” ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması 6 olup, bu maddeler ölçek genelinde en yüksek ortalamaya sahip maddelerdir (Sd=1 ve Sd=2). “Yabancı ürünleri satın almak ülkemizin işlerini zorlaştırır” ve “Yerli ürünleri satın almak vatandaşlık görevidir” maddeleri için ortalama değer 5 (Sd=2), “Yerli ürünler, yabancı ürünlerden daha güvenilirdir” ve “Yerli ürünlere olan bağlılığım, satın alma kararlarımı etkiler” maddeleri için ortalama 4 (Sd=2) olarak hesaplanmıştır. “Yabancı ürünleri tercih etmek, vatanseverlikten yoksunluk belirtisidir” ifadesi ise 3 ortalama ve 2 standart sapma ile ölçek maddeleri arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Tüm maddelerde minimum değer 1, maksimum değer 7 olarak gerçekleşmiş, bu da katılımcıların cevapların tamamında ölçeğin tüm yanıt aralığını kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların Küresel Tüketici Kimliği Ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin betimsel istatistikler, Tablo 4.2.1’de sunulmaktadır. Ölçek 1=“Kesinlikle Katılmıyorum” ile 7=“Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir. Buna göre, “Küresel markalarla kendimi özdeşleştiriyorum” ve “Dünya çapında popüler olan ürünleri satın almak benim için önemlidir” maddelerinin ortalaması 3 (Sd=2), “Küresel ürünler, yerel ürünlerden daha kalitelidir” maddesinin ortalaması 4 (Sd=2) olarak hesaplanmıştır. “Küresel yaşam tarzını benimsemek, kendimi ifade etmemi sağlar” ve “Küresel ürünleri satın almak, benim sosyal statümü yükseltir” ifadelerinin ortalamaları 2’dir (Sd=2). Ölçekte en yüksek ortalama, 5 ortalama ve 2 standart sapma değeriyle “Farklı kültürlerden gelen ürünleri kullanmak hoşuma gider” maddesinde görülmekte; “Küresel markalar, kültürel farklılıkları aşar ve beni birleştirir” maddesi ise 3 ortalama ve 2 standart sapma ile yer almaktadır. Tüm maddelerde minimum 1, maksimum 7 değeri gözlenmiş ve katılımcıların tüm yanıt aralığını kullandıkları belirlenmiştir.

4.3. SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR

Tablo 4.3.1’de, katılımcıların yaş gruplarına göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği puanlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4.3.1’de, yaş gruplarına göre her iki ölçek için ortalama puanlar, standart sapmalar, normallik testi sonuçları (Shapiro-Wilk), F

değerleri, anlamlılık düzeyleri (p) ve post-hoc karşılaştırmaların sonucu sunulmuştur. Analizler sonucunda hem Tüketici Etnosentrizmi hem de Küresel Tüketici Kimliği puanlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p < .01). Özellikle 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi puanlarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu; aynı zamanda bu yaş gruplarının Küresel Tüketici Kimliği puanlarının ise daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bulgular, yaş değişkeninin tüketici davranışlarıyla ilişkili önemli bir demografik faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	Sd.	Sh	F	p	Fark
Tüketici Etnosentrizmi	18-25	52	27,9231	11,3030	1,5675	12,206	<.01	1<3,4 2<3,4 5<3,4
	26-35	171	29,3041	10,8737	0,8315			
	36-45	104	35,6731	8,1699	0,8011			
	46-55	61	36,2787	8,2767	1,0597			
	56 ve üzeri	52	30,3462	9,5155	1,3196			
Küresel Tüketici Kimliği	18-25	52	26,2308	7,8431	1,0876	5,824	<.01	1>3,4 2>3,4
	26-35	171	24,5088	9,1120	0,6968			
	36-45	104	20,7596	8,0959	0,7939			
	46-55	61	20,5246	9,3997	1,2035			
	56 ve üzeri	52	23,7308	9,9727	1,3830			

Katılımcıların yaş grupları ile Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği düzeyleri arasındaki farklılıklar, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.3.1’de sunulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=12,206; p<.01). Ortalama değerler incelendiğinde, 36–45 yaş grubunun (\bar{X} =35,67) ve 46–55 yaş grubunun (\bar{X} =36,27) en yüksek etnosentrizm puanlarına sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın, 18–25 yaş (\bar{X} =27,92) ve 26–35 yaş (\bar{X} =29,30) gruplarında etnosentrizm düzeyleri daha düşüktür. Fark analizine göre 18–25, 26–35 ve 56 yaş üzeri grupların ortalamaları 36–45 ve 46–55 yaş gruplarına kıyasla anlamlı biçimde düşüktür (1<3,4; 2<3,4; 5<3,4). Bu sonuç, yaş ilerledikçe bireylerin yerli ürünlere yönelik bağlılıklarının ve etnosentrik eğilimlerinin arttığını, genç yaş gruplarında ise küresel ürünlere karşı daha açık bir tutumun benimsendiğini göstermektedir.

Küresel Tüketici Kimliği değişkeni açısından da yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=5,824$; $p<.01$). Ortalama değerlere göre 18–25 yaş ($\bar{X}=26,23$) ve 26–35 yaş ($\bar{X}=24,51$) gruplarındaki katılımcıların küresel kimlik düzeyleri, 36–45 yaş ($\bar{X}=20,76$) ve 46–55 yaş ($\bar{X}=20,52$) gruplarına göre daha yüksektir ($1>3,4$; $2>3,4$). Bu bulgu, genç katılımcıların küresel markalarla özdeşleşmeye ve küresel tüketim kültürüne daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde yaş ilerledikçe tüketici etnosentrizmi eğilimi artmakta, buna karşılık küresel tüketici kimliği eğilimi azalmaktadır. Bu sonuç, yaş gruplarına göre tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, genç bireyler daha küresel bir tüketim anlayışını benimserken, ileri yaş gruplarındaki katılımcılar yerli ürünleri tercih etmeye ve ulusal değerlere dayalı tüketim davranışları sergilemeye daha eğilimlidir.

4.4. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR

Tablo 4.4.1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği puanlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.4.1’de, kadın ve erkek katılımcılar için her iki ölçek için ortalama puanlar, standart sapmalar, normallik testi sonuçları (Shapiro-Wilk), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri (p) sunulmuştur. Analizler sonucunda, Tüketici Etnosentrizmi puanlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Ancak Küresel Tüketici Kimliği puanlarında kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha düşük puanlar aldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p = .006$). Bu bulgular, cinsiyet değişkeninin küresel tüketici kimliği düzeyleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	Sd.	Sh	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	84	32,1429	10,0278	1,0941	0,400	0,689
	Erkek	356	31,6404	10,4267	0,5526		
Küresel Tüketici Kimliği	Kadın	84	20,7143	8,3660	0,9128	-2,789	0,006
	Erkek	356	23,7640	9,1584	0,4854		

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği düzeyleri arasındaki farklılıklar bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.4.1’de gösterilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, Tüketici Etnosentrizmi puan ortalamaları kadın katılımcılarda ($\bar{X} = 32,14$) ve erkek katılımcılarda ($\bar{X} = 31,64$) birbirine oldukça yakın olup, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0,689$). Bu durum, kadın ve erkek katılımcıların yerli ürünlere yönelik tutumlarının benzer düzeyde olduğunu ve bu çalışma kapsamında cinsiyet değişkenine göre tüketici etnosentrizmi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmadığını göstermektedir.

Küresel Tüketici Kimliği açısından cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($t=-2,789$; $p=0,006$). Ortalama değerlere göre erkek katılımcıların ($\bar{X}=23,76$) küresel tüketici kimliği düzeyleri, kadın katılımcılardan ($\bar{X}=20,71$) daha yüksektir. Bu bulgu, erkek katılımcıların küresel markalarla özdeşleşme, farklı kültürlerden gelen ürünleri benimseme ve küresel tüketim eğilimlerine katılım konularında kadınlara göre daha açık bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyet değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, küresel tüketici kimliği üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, cinsiyete göre küresel tüketici kimliği düzeylerinin farklılaştığını ve erkek katılımcıların küresel tüketim eğilimlerine kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek düzeyde sahip olduklarını göstermektedir.

4.5. KATILIMCILARIN ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR

Tablo 4.5.1’de, katılımcıların öğrenim durumlarına göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği puanlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Öğrenim düzeylerine göre her iki ölçek için ortalama puanlar ve ilgili istatistiksel test sonuçları tabloda yer almaktadır.

Analizler sonucunda, Tüketici Etnosentrizmi puanlarında öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < .01$). Özellikle ilköğretim düzeyindeki katılımcıların, yükseköğretim düzeyindekilere kıyasla daha yüksek

etnosentrizm puanları gösterdiği görülmüştür. Buna karşılık, Küresel Tüketici Kimliği puanlarında öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p > .05$). Elde edilen sonuçlar, öğrenim durumu değişkeninin tüketici etnosentrizmi düzeyleri açısından ayırt edici bir demografik özellik olabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 4.5.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Öğrenim D.	n	Ortalama	Sd.	Sh	F	p	Fark
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim	16	40,7500	9,1324	2,2831	6,72	<.01	1>2,3
	Ortaöğretim	28	32,7143	11,0851	2,0949			
	Yükseköğretim	396	31,3030	10,1866	0,5119			
Küresel Tüketici Kimliği	İlköğretim	16	26,0000	11,2428	2,8107	0,845	0,430	
	Ortaöğretim	28	22,5714	13,0850	2,4728			
	Yükseköğretim	396	23,1111	8,6506	0,4347			

Katılımcıların öğrenim durumu durumlarına göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği düzeyleri arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.5.1’de sunulmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, Tüketici Etnosentrizmi düzeyleri öğrenim durumu durumuna göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($F=6,72$; $p<.01$). Ortalama değerlere bakıldığında, ilköğretim mezunlarının etnosentrizm puanlarının ($\bar{X}=40,75$) ortaöğretim ($\bar{X}=32,71$) ve yükseköğretim ($\bar{X}=31,30$) mezunlarına göre belirgin biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Fark analizine göre anlamlı farklılık ilköğretim grubunun lehinedir ($1>2,3$). Bu bulgu, öğrenim durumu gruplarına göre bireylerin etnosentrik eğilimlerinin farklılaştığını ve ilköğretim mezunlarında bu eğilimlerin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Düşük öğrenim durumu düzeyine sahip bireylerde ise yerli ürünleri destekleme, yabancı ürünlere mesafeli olma ve ulusal değerlere vurgu yapma eğilimi daha belirgindir.

Küresel Tüketici Kimliği açısından öğrenim durumu grupları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($F=0,845$; $p=0,430$). Ortalama değerlere göre yükseköğretim mezunlarının ($\bar{X}=23,11$) küresel kimlik düzeyleri diğer gruplara göre biraz daha yüksek olmakla birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, öğrenim durumu düzeyine göre küresel tüketici kimliği puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

4.6. KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR

Tablo 4.6.1’de katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği puanlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı fark tespit edilen durumlarda, gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tablo 4.6.1’de, gelir gruplarına göre her iki ölçek için ortalama puanlar, standart sapmalar, normallik testi sonuçları (Shapiro-Wilk), F değerleri, anlamlılık düzeyleri (p) ve post-hoc karşılaştırmaların sonucu sunulmuştur. Analizler sonucunda, Tüketici Etnosentrizmi puanlarında gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Ancak Küresel Tüketici Kimliği puanlarında gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < .01$); özellikle 22.001–30.000 TL arası gelir grubundaki katılımcıların diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek küresel tüketici kimliği puanları gösterdiği; aynı zamanda 40.001 TL ve üzeri gelir grubunun da 30.001–40.000 TL grubuna kıyasla daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Bu bulgular, gelir düzeyine göre küresel tüketici kimliği puanlarının farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 4.6.1. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	n	Ortalama	Sd.	Sh	F	p	Fark
Tüketici Etnosentrizmi	22.000 TL ve altı	32	32,7500	12,1894	2,1548	2,061	0,105	
	22.001- 30.000 TL	20	26,4000	14,7912	3,3074			
	30.001- 40.000 TL	32	33,0000	11,9785	2,1175			
	40.001 TL ve üzeri	356	31,8315	9,6546	0,5117			
Küresel Tüketici Kimliği	22.000 TL ve altı	32	20,3750	11,1406	1,9694	5,617	<.01	2>1,3 4>3
	22.001- 30.000 TL	20	27,2000	10,6108	2,3727			
	30.001- 40.000 TL	32	18,5000	6,4658	1,1430			
	40.001 TL ve üzeri	356	23,6292	8,8153	0,4672			

Analiz sonuçlarına göre, Tüketici Etnosentrizmi puanları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,061$; $p=0,105$). Ortalama değerlere bakıldığında, 30.001–40.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların etnosentrizm puanlarının ($\bar{X}=33,00$) en yüksek olduğu, buna karşın 22.001–30.000 TL gelir aralığındaki grubun ($\bar{X}=26,40$) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, gelir düzeylerine göre katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, farklı gelir gruplarındaki bireyler benzer düzeyde etnosentrik eğilim sergilemektedir.

Öte yandan Küresel Tüketici Kimliği açısından gelir düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F=5,617$; $p<.01$). Ortalama değerler incelendiğinde, 22.001–30.000 TL gelir grubundaki katılımcıların ($\bar{X}=27,20$) küresel kimlik düzeylerinin en yüksek olduğu, 30.001–40.000 TL gelir grubundaki katılımcıların ($\bar{X}=18,50$) ise en düşük düzeyde bulunduğu görülmektedir. Fark analizi sonuçlarına göre, 22.001–30.000 TL gelir grubunun 22.000 TL altı ve 30.001–40.000 TL aralığındaki gruplara kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek bir küresel kimlik düzeyine sahip olduğu ($2>1,3$) ve 40.001 TL üzeri gelir grubunun da 30.001–40.000 TL grubundan anlamlı biçimde yüksek olduğu ($4>3$) belirlenmiştir.

Yapılan analizle elde edilen bulgular, gelir düzeylerine göre küresel tüketici kimliği puanlarının farklılaştığını; orta gelir grubundaki katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir grubundaki katılımcıların küresel tüketici kimliği puanlarının ise bazı gelir gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gelir düzeyine göre küresel tüketici kimliği puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu, ancak tüketici etnosentrizmi puanları açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.7. KATILIMCILARIN MESLEKLERİNE GÖRE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİNE AİT BULGULAR

Tablo 4.7.1’de katılımcıların meslek gruplarına göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği puanlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4.7.1’de, meslek kategorilerine göre her iki ölçek için ortalama puanlar, standart sapmalar, normallik testi sonuçları (Shapiro-Wilk), F değerleri, anlamlılık düzeyleri (p) ve post-hoc karşılaştırmaların

sonucu sunulmuştur. Analizler sonucunda hem Tüketici Etnosentrizmi hem de Küresel Tüketici Kimliği puanlarında meslek grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .01$). Özellikle ev hanımları ve emeklilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarının diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu; aynı zamanda işçilerin ve “diğer” kategorisindeki katılımcıların Küresel Tüketici Kimliği puanlarının ise daha yüksek olduğu görülmüştür. Emekli ve ev hanımlarının küresel tüketici kimliği puanlarının en düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Bulgular, meslek gruplarına göre tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 4.7.1. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Düzeylerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Meslek	n	Ortalama	Sd.	Sh	F	p	Fark
Tüketici Etnosentrizmi	Memur	224	33,2857	9,3631	0,6256	7,761	<.01	1>4,7 2<5,6 3<6 4<5,6 5>7 6>7
	İşçi	36	28,1111	12,0328	2,0055			
	Serbest Meslek	24	29,1667	5,3865	1,0995			
	Öğrenci	16	23,5000	12,0554	3,0139			
	Ev Hanımı	20	37,0000	13,6266	3,0470			
	Emekli	24	38,0000	8,7477	1,7856			
	Diğer	96	28,8333	10,0762	1,0284			
Küresel Tüketici Kimliği	Memur	224	22,4464	8,5189	0,5692	7,833	<.01	7>6,5 6<1,2,3,4 2>1,5
	İşçi	36	28,3333	9,3686	1,5614			
	Serbest Meslek	24	25,5000	3,6713	0,7494			
	Öğrenci	16	24,5000	7,2480	1,8120			
	Ev Hanımı	20	17,8000	13,3991	2,9961			
	Emekli	24	15,6667	8,8400	1,8045			
	Diğer	96	25,1667	8,6507	0,8829			

Katılımcıların meslek gruplarına göre Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği düzeyleri arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş, sonuçlar Tablo 4.7.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.7.1’e göre Tüketici Etnosentrizmi düzeyleri meslek değişkenine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($F=7,761$; $p<.01$). Ortalama değerlere göre, emekli ($\bar{X}=38,00$) ve ev hanımı ($\bar{X}=37,00$) katılımcılar en yüksek etnosentrizm puanlarına sahiptir. Buna karşın öğrenciler ($\bar{X}=23,50$), işçiler ($\bar{X}=28,11$) ve serbest meslek sahipleri ($\bar{X}=29,16$) daha düşük puanlara sahiptir. Fark analizi sonuçlarına göre memurların etnosentrizm

düzeyleri öğrencilerden ve “diğer” meslek grubundakilerden anlamlı biçimde yüksek ($1 > 4,7$), emeklilerin ve ev hanımlarının ise çoğu meslek grubuna göre daha yüksek düzeyde olduğu ($5 > 7$; $6 > 7$) tespit edilmiştir. Bu sonuç, meslek gruplarına göre tüketici etnosentrizmi düzeylerinin farklılaştığını ve emekli ile ev hanımı grubundaki katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Öğrenci, işçi ve serbest meslek gruplarında ise etnosentrizm düzeylerinin görece daha düşük olduğu görülmektedir.

Küresel Tüketici Kimliği açısından da meslek değişkenine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=7,833$; $p<.01$). Ortalama değerlere göre en yüksek küresel kimlik puanı işçi grubunda ($\bar{X}=28,33$) gözlenmiştir. Bunu serbest meslek ($\bar{X}=25,50$), diğer ($\bar{X}=25,16$) ve öğrenci ($\bar{X}=24,50$) grupları takip etmektedir. En düşük ortalamalar ise emekliler ($\bar{X}=15,67$) ve ev hanımları ($\bar{X}=17,80$) grubunda görülmüştür. Fark analizine göre, emekli ve ev hanımı gruplarının puanları diğer gruplara göre anlamlı biçimde daha düşüktür ($6 < 1,2,3,4$; $7 > 6,5$). Bulgular, meslek gruplarına göre küresel tüketici kimliği puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını; işçi, serbest meslek ve öğrenci gruplarında daha yüksek ortalamalar gözlenirken, ev hanımı ve emekli gruplarında daha düşük ortalamaların bulunduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları, meslek gruplarına göre hem tüketici etnosentrizmi hem de küresel tüketici kimliği düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, meslek gruplarına göre küresel tüketici kimliği ve tüketici etnosentrizmi puanlarının farklılaştığını; işçi, serbest meslek ve öğrenci gruplarında küresel tüketici kimliği ortalamalarının daha yüksek, ev hanımı ve emekli gruplarında ise tüketici etnosentrizmi ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.8. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÜRESEL TÜKETİCİ KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGULAR

Bu bölümde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin yönü, gücü ve istatistiksel anlamlılığı incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmış, ardından tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerindeki istatistiksel etkisini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda iki tüketim kimliği arasındaki yapısal ilişkinin istatistiksel olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4.8.1. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 4.8.1’de, Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4.8.1’de, her iki ölçek arasındaki korelasyon katsayısı (r) ve istatistiksel anlamlılık düzeyi (p) sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf düzeyde negatif bir ilişki tespit edilmiştir (r = -0,141; p = 0,003). Bu bulgu, katılımcıların yerli ürün tercihlerini artırdıkça küresel tüketici kimlik algılarının azaldığını göstermektedir ve bu iki yapısal boyutun birbirine karşıt doğrultuda hareket ettiğini desteklemektedir.

Tablo 4.8.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Küresel Tüketici Kimliği Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

Korelasyon	Tüketici Etnosentrizmi	Küresel Tüketici Kimliği
Tüketici Etnosentrizmi	r 1	-0,141
	p	0,003
Küresel Tüketici Kimliği	r -0,141	1,000
	p 0,003	

Araştırmada Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.8.1’de gösterilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, iki değişken arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r = -0,141; p = 0,003). Bu sonuç, katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri arttıkça küresel tüketici kimliği eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, yerli ürünleri destekleme, yabancı markalara mesafeli yaklaşma ve ulusal ekonomiye katkı bilinci yükseldikçe bireylerin küresel markalarla özdeşleşme eğilimleri azalmaktadır. Bu bulgu, araştırmanın temel varsayımlarından birini desteklemektedir. Çünkü literatürde de benzer şekilde, etnosentrik eğilimlerin artmasının küresel tüketici kimliğiyle ters orantılı bir ilişki içinde olduğu vurgulanmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Nacar & Uray, 2014). Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar bireylerin tüketim tercihleri üzerinde milliyetçi ve küresel kimlik eğilimlerinin birbirine zıt yönlü etkiler yarattığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan modelin geçerliliğini desteklemekte ve tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliğinin aynı anda yüksek düzeyde bulunmasının güç olduğunu ortaya koymaktadır.

4.8.2. Regresyon Analizi Bulguları

Tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde bağımlı değişken küresel tüketici kimliği, bağımsız değişken ise tüketici etnosentrizmi olarak modele dâhil edilmiştir. Regresyon analizi kapsamında elde edilen bulgular, modelin açıklayıcılık düzeyini gösteren Tablo 4.8.2 (Model Summary), modelin genel anlamlılığını test eden Tablo 4.8.3 (ANOVA) ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koyan Tablo 4.8.4 (Regresyon Katsayıları) üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4.8.2. Basit Doğrusal Regresyon Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Std. Hata
0,141	0,020	0,018	1,286

Tablo 4.8.2’de sunulan Model Summary sonuçları incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($R = 0,141$). Belirlilik katsayısı ($R^2 = 0,020$), küresel tüketici kimliğinde gözlenen toplam varyansın yaklaşık %2’sinin tüketici etnosentrizmi tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,018 olması, örneklem büyüklüğü dikkate alındığında modelin benzer bir açıklayıcılık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin açıklayıcılık düzeyinin düşük olması, küresel tüketici kimliğinin tek bir değişkenle açıklanamayacak; kültürel, sosyal ve bireysel faktörlerin birlikte etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir yapı olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın elde edilen bulgular, tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve dikkate alınması gereken bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8.3. Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Regresyon	14,675	1	14,675	8,873	0,003
Hata	724,456	438	1,654		
Toplam	739,132	439			

Tablo 4.8.3'te sunulan ANOVA sonuçları incelendiğinde, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 8,873$; $p = 0,003$). Bu bulgu, bağımsız değişken olarak modele dâhil edilen tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişken olan küresel tüketici kimliğini istatistiksel açıdan anlamlı biçimde açıkladığını ortaya koymaktadır.

Modelin bütün olarak anlamlı olması, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile test edilmesinin istatistiksel açıdan uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8.4. Regresyon Katsayıları

Değişken	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
Sabit (Constant)	3,873	0,198	–	19,551	0,000
Tüketici Etnosentrizmi	-0,124	0,042	-0,141	-2,979	0,003

Tablo 4.8.4'te sunulan regresyon katsayıları incelendiğinde, tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = -0,141$; $p = 0,003$). Bu sonuç, tüketici etnosentrizmi düzeyinde meydana gelen artışın, küresel tüketici kimliği düzeyinde azalışa yol açtığını ortaya koymaktadır.

Standartlaştırılmamış katsayı ($B = -0,124$) dikkate alındığında, tüketici etnosentrizmi puanında meydana gelen bir birimlik artışın, küresel tüketici kimliği puanında yaklaşık 0,124 birimlik bir düşüşe neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü hakkında somut bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Elde edilen t değeri ($t = -2,979$) ve buna karşılık gelen anlamlılık düzeyi ($p = 0,003$), tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve söz konusu etkinin tesadüfi olmadığını göstermektedir. Standartlaştırılmış Beta katsayısının negatif değer alması, iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü bir yapıya sahip olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Regresyon katsayıları,

tüketici etnosentrizmi düzeyindeki artışın küresel tüketici kimliği düzeyinde azalışla ilişkili olduğunu göstermekte; bu durum, yerli ürünleri tercih etme, ulusal ekonomiyi koruma ve yabancı ürünlere mesafeli yaklaşma eğilimleri güçlendikçe bireylerin küresel markalarla özdeşleşme ve küresel tüketim kültürüne yönelme düzeylerinin zayıfladığını ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi bulguları, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermekte ve araştırma kapsamında ileri sürülen H9 hipotezini desteklemektedir. Elde edilen bu sonuç, tüketici davranışlarının şekillenmesinde ulusal kimlik eğilimleri ile küresel kimlik yönelimlerinin birbirine karşıt dinamikler barındırdığını ortaya koyması bakımından araştırmanın temel bulgularından biri olarak değerlendirilmektedir.

4.9. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ HİPOTEZLERİN İLGİLİ ANALİZLER DOĞRULTUSUNDA KABUL VE RED DURUMLARI

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin ilgili istatistiksel analizlere göre kabul veya red durumları Tablo 4.9.1’de özetlenmiştir. Hipotezler, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir ve meslek gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin ölçek puanlarında yarattığı farklılıkları test etmek amacıyla formüle edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin yaş (H9), öğrenim durumu (H2) ve meslek (H3) değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı ($p < .05$); buna karşılık cinsiyet (H4) ve gelir düzeyine (H10) göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > .05$) belirlenmiştir. Küresel tüketici kimliğinin ise yaş (H8), cinsiyet (H5), gelir düzeyi (H6), öğrenim durumu (H11) ve meslek (H7) değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p < .05$). Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu; bu ilişkinin Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarıyla desteklendiği görülmüştür (H1, $p < .05$). Bu bulgular, araştırmanın temel değişkenleri üzerinde bazı demografik faktörlerin belirleyici olduğunu ve tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliğinin birbirine zıt yönlü yapılar sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.9.1. Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerin İlgili Analizlere Göre Kabul ve Red Durumları

Hipotez	Test Edilen İlişki / Farklılık	Analiz	p	Karar
H1	Tüketici etnosentrizmi ~ Küresel tüketici kimliği (negatif yönlü ilişki)	Pearson korelasyon testi	0,0030	Kabul
H2	Tüketici etnosentrizmi ~ Öğrenim durumu	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H3	Tüketici etnosentrizmi ~ Meslek	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H4	Tüketici etnosentrizmi ~ Cinsiyet	Bağımsız örneklem t-testi	0,6890	Ret
H5	Küresel tüketici kimliği ~ Cinsiyet	Bağımsız örneklem t-testi	0,0060	Kabul
H6	Küresel tüketici kimliği ~ Gelir düzeyi	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H7	Küresel tüketici kimliği ~ Meslek	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H8	Küresel tüketici kimliği ~ Yaş	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H9	Tüketici etnosentrizmi ~ Yaş	Tek yönlü ANOVA	<.01	Kabul
H10	Tüketici etnosentrizmi ~ Gelir düzeyi	Tek yönlü ANOVA	<.01	Ret
H11	Küresel tüketici kimliği ~ Öğrenim durumu	Tek yönlü ANOVA	<.0023	Kabul

Tablo 4.9.1’de, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin hangi istatistiksel analizlerle test edildiği ve bu analizler sonucunda kabul ya da reddedilme durumları özetlenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, tüketici etnosentrizminin yaş (H9), öğrenim durumu (H2) ve meslek (H3) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğine ilişkin hipotezler, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kabul edilmiştir ($p < .01$). Buna karşılık, tüketici etnosentrizminin cinsiyete (H4) ve gelir düzeyine (H10) göre farklılık gösterdiğine ilişkin hipotezler, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış; H4 hipotezi için $p = 0,689$, H10 hipotezi için $p = 0,105$ olduğundan reddedilmiştir.

Küresel tüketici kimliğinin cinsiyet (H5), gelir düzeyi (H6), meslek (H7), öğrenim durumu (H11) ve yaş (H8) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğine yönelik hipotezler ise uygulanan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < .01$; $p = 0,006$). Son olarak, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H1 hipotezi, Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen $p = 0,003$ değeriyle

kabul edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 4.9.1, araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezlerin istatistiksel test sonuçlarını toplu ve sistematik biçimde ortaya koymaktadır.

BÖLÜM V

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerin sonuçları bu bölümde genel bir değerlendirme çerçevesinde sunulmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri bakımından farklı grupların araştırma kapsamında temsil edildiği görülmektedir. Bu durum, örneklemin araştırma amacına uygun biçimde çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tüketici Etnosentrizmi ölçeğine ilişkin betimsel bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların yerli ürünleri destekleme, ulusal ekonomiyi koruma ve yerli ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip olma eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Yerli ürünlerin ekonomik ve toplumsal açıdan önemine vurgu yapan ifadelerin daha yüksek düzeyde benimsendiği, yabancı ürünlere yönelik tutumların ise görece daha temkinli bir çerçevede şekillendiği görülmektedir.

Küresel Tüketici Kimliği ölçeğine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların küresel markalarla özdeşleşme, küresel ürünleri tercih etme ve küresel yaşam tarzını benimseme düzeylerinin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, farklı kültürlerden gelen ürünleri kullanmaya yönelik tutumların görece daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların küresel tüketim eğilimlerine karşı seçici ve dengeli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmelerde, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. İleri yaş gruplarında tüketici etnosentrizmi eğiliminin daha belirgin olduğu, genç yaş gruplarında ise küresel tüketici kimliği düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kuşaklar arası farklılaşmanın tüketim tercihleri ve kimlik algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Cinsiyet değişkeni açısından yapılan karşılaştırmalarda, tüketiciler etnosentrizmi düzeylerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Küresel tüketici kimliği açısından ise cinsiyete bağlı farklılaşmaların bulunduğu görölmektedir. Bu bulgu, küresel tüketim eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşabildiğini göstermektedir.

Öğrenim durumu değişkenine göre yapılan analizlerde, tüketici etnosentrizmi düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi arttıka tüketici etnosentrizmi eğiliminin azaldığı görölmektedir. Küresel tüketici kimliği açısından ise öğrenim durumuna bağlı anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Gelir düzeyi değişkenine göre yapılan değerlendirmelerde, tüketici etnosentrizmi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Küresel tüketici kimliği açısından ise gelir grupları arasında farklılaşmaların olduğu görölmektedir. Bu bulgu, küresel tüketim eğilimlerinin ekonomik koşullarla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

Meslek değişkenine göre yapılan analizler, tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği düzeylerinin meslek gruplarına göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin çalışma yaşamı ve sosyal konumlarının tüketim eğilimleri üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir.

Tüketici Etnosentrizmi ile Küresel Tüketici Kimliği arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları, iki değişken arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, etnosentrizm düzeyi arttıka küresel tüketici kimliği düzeyinin azaldığını ve iki değişkenin zıt yönlü bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları da bu ilişkiyi desteklemektedir. Regresyon analizi kapsamında, tüketici etnosentrizminin küresel tüketici kimliği üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, araştırma kapsamında ileri sürölen H1 hipotezinin desteklendiğini ve tüketici etnosentrizmi düzeyindeki artışın küresel tüketici kimliği düzeyinde azalışla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2. TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların yaşlarına göre tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, 36–45 ve 46–55 yaş aralığındaki katılımcıların etnosentrizm puanları diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bulunmuştur ($F=12,206$; $p<.01$). Bu sonuç, yaş ilerledikçe yerli ürünleri tercih etme eğiliminin ve ulusal değerlere bağlılığın güçlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın genç katılımcıların (18–25 yaş) küresel tüketici kimliği puanlarının daha yüksek olması, küresel markalarla özdeşleşme ve farklı kültürlerden ürünlere yönelme eğilimlerinin genç kuşaklarda daha belirgin olduğunu göstermektedir ($F=5,824$; $p<.01$). Bu bulgular, literatürdeki birçok çalışmayla paralellik göstermektedir. Shimp ve Sharma (1987), etnosentrik eğilimlerin yaşla birlikte arttığını; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005) ise genç tüketicilerin küresel markalara daha açık olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) yaşlı bireylerin yerel ekonomiyi koruma güdüsünün gençlere kıyasla daha güçlü olduğunu vurgulamıştır. Türkiye örneğinde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar görülmektedir; örneğin Nacar ve Uray (2014), gençlerin küresel tüketim kültürünü daha fazla benimsediğini, yaşlı bireylerin ise yerli ürünleri “ulusal sorumluluk” kapsamında değerlendirdiklerini belirtmiştir. Buna karşın Vida ve Reardon (2008) gibi bazı araştırmacılar, yaşın etnosentrizm üzerindeki etkisinin kültürel bağlama göre değişkenlik gösterebileceğini öne sürmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, cinsiyet değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını, buna karşın küresel tüketici kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, kadın katılımcıların etnosentrizm ortalamaları erkeklere göre az da olsa daha yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı değildir ($p = 0,689$). Buna karşın erkek katılımcıların küresel tüketici kimliği puanları kadınlardan anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır ($t = -2,789$; $p = 0,006$). Bu sonuç, erkeklerin küresel markalarla özdeşleşme, uluslararası ürünleri deneme ve farklı kültürlere ait tüketim alışkanlıklarını benimseme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir. Örneğin Good ve Huddleston (1995), kadınların tüketim tercihlerinde daha geleneksel ve korumacı eğilimler sergilediğini, erkeklerin ise yenilikçi ve dışa açık bir tüketim anlayışına sahip olduklarını belirtmiştir. Altıntaş ve Tokol (2007), Türkiye örneğinde erkeklerin küresel tüketim eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu; Nacar ve Uray (2014) ise kadınların etnosentrik eğilimlerinin kültürel bağlamda

güçlü olmasına rağmen, istatistiksel olarak anlamlı fark yaratmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan, Han (1988) kadınların yerli ürünleri satın almayı “duygusal bir sorumluluk” olarak değerlendirdiğini, erkeklerin ise ekonomik ve fonksiyonel değerleri ön plana çıkardığını vurgulamıştır. Benzer biçimde, Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997) çalışmalarında da erkeklerin küresel markalara daha fazla ilgi duyduğunu ve bu durumun sosyo-kültürel modernleşmeyle bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmamızın bulguları literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Türkiye örneğinde erkeklerin küresel markalara yönelik daha pozitif bir tutum sergilemesi hem toplumsal cinsiyet rolleri hem de modernleşme sürecinin getirdiği ekonomik özgürlüklerle ilişkilendirilebilir. Kadınların ise etnosentrik eğilimleri duygusal ve toplumsal aidiyet faktörleriyle ilişkilendirilebilir olsa da bu farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmaması cinsiyetin etnosentrik eğilimler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre tüketici etnosentrizmi düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu, buna karşın küresel tüketici kimliği açısından anlamlı bir farkın oluşmadığını göstermektedir. Bulgulara göre, ilköğretim düzeyinde öğrenim almış katılımcıların etnosentrizm ortalamaları diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir ($F=6,72$; $p<.01$). Öğrenim durumu arttıkça etnosentrik eğilimlerin azaldığı görülmektedir. Bu sonuç, öğrenim durumu seviyesi yüksek bireylerin genellikle daha rasyonel kararlar aldıklarını, kültürel sınırların ötesinde evrensel bir tüketim anlayışına daha yatkın olduklarını göstermektedir. Buna karşın küresel tüketici kimliği puanları açısından öğrenim durumu grupları arasında anlamlı bir farkın olmaması ($p=0,430$), küresel kimliğin yalnızca öğrenim durumuyla değil, aynı zamanda medya, sosyal çevre ve kültürel etkileşim düzeyi gibi başka faktörlerle de şekillendiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, literatürdeki birçok çalışma ile örtüşmektedir. Shimp ve Sharma (1987), öğrenim durumu yükseldikçe etnosentrizmin azaldığını; Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) ise yükseköğrenim almış bireylerin yabancı ürünleri ulusal tehdit olarak görme eğilimlerinin düşük olduğunu belirtmiştir. Good ve Huddleston (1995) da benzer şekilde, öğrenim durumu seviyesi arttıkça tüketicilerin daha açık fikirli hale geldiğini ve dışa dönük tüketim davranışları geliştirdiklerini vurgulamıştır. Türkiye örneğinde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar görülmektedir. Örneğin Balabanis ve Diamantopoulos (2004), yükseköğretim mezunlarının daha düşük etnosentrik eğilim gösterdiğini; Nacar ve Uray (2014) ise öğrenim

durumunun küresel tüketici kimliği üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu, bu kimliğin daha çok kültürel deneyimlerle güçlendiğini ifade etmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların gelir düzeyi, tüketici etnosentrizmi açısından anlamlı bir farklılık yaratmamıştır ($F=2,061$; $p=0,105$). Bu durum, gelir düzeyinin yerli ürünleri tercih etme veya yabancı ürünlere karşı tutum üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Ancak küresel tüketici kimliği değişkeni açısından gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,617$; $p<.01$). Ortalama değerlere göre, 22.001–30.000 TL gelir aralığındaki katılımcıların küresel kimlik düzeyleri en yüksek çıkarken, 30.001–40.000 TL gelir grubundakilerin en düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, orta ve üst gelir gruplarında küresel markalara yönelimin, düşük gelir gruplarına göre daha belirgin olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki pek çok çalışmayla benzerlik göstermektedir. Caruana (1996), gelir düzeyinin etnosentrik eğilimleri doğrudan etkilemediğini, ancak küresel tüketim eğilimlerini güçlendirebileceğini belirtmiştir. Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997) de benzer biçimde, gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin daha fazla uluslararası ürün tükettiğini ve küresel markalarla özdeşleşme eğiliminin arttığını vurgulamıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda da benzer bulgulara rastlanmaktadır; Altıntaş ve Tokol (2007), orta ve yüksek gelir gruplarının küresel tüketim kültürüne daha yakın olduklarını, Avcı ve Yıldız (2021) ise düşük gelirli tüketicilerin yerli ürünleri ekonomik zorunluluk nedeniyle tercih ettiklerini, bu tercihin her zaman bilinçli bir etnosentrik eğilimden kaynaklanmadığını belirtmiştir. Buna karşın, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) gelir düzeyi ile etnosentrizm arasında zayıf bir negatif ilişki bulunduğunu, yani gelir arttıkça bireylerin yabancı ürünlere daha açık hale geldiğini ileri sürmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular, meslek değişkeninin hem tüketici etnosentrizmi hem de küresel tüketici kimliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etnosentrizm düzeyi en yüksek olan gruplar emekliler ve ev hanımları iken ($F=7,761$; $p<.01$), en düşük ortalamalar öğrenciler ve serbest meslek sahipleri arasında görülmüştür. Bu durum, ekonomik istikrarı ve ulusal bağlılığı daha yüksek düzeyde önemseyen bireylerin yerli ürünlere daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Buna karşılık, küresel tüketici kimliği en yüksek ortalamaya sahip gruplar işçiler ve serbest meslek sahipleri olurken, en düşük ortalamalar emekliler ve ev hanımları arasında yer almıştır ($F=7,833$; $p<.01$). Bu sonuç, iş hayatında aktif olarak yer alan bireylerin daha fazla dışa dönük, yenilikçi ve küresel markalara açık olduklarını göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla

büyük ölçüde örtüşmektedir. Sharma, Shimp ve Shin (1995), mesleki statünün etnosentrik eğilimler üzerinde belirleyici olduğunu, özellikle iş yaşamından uzak bireylerin (örneğin ev hanımları ve emekliler) yerli ürünleri destekleme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) da profesyonel mesleklerde çalışanların daha az etnosentrik, buna karşılık geleneksel veya kamu sektöründe çalışan bireylerin daha fazla ulusal sadakat gösterdiğini vurgulamıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Altıntaş ve Tokol (2007), özel sektör çalışanlarının küresel tüketime daha açık olduğunu; Nacar ve Uray (2014) ise kamu çalışanları ve ev hanımlarında etnosentrizmin daha güçlü olduğunu bulmuştur. Buna karşın Vida ve Reardon (2008), küresel tüketim kimliğinin yalnızca mesleki konumla değil, aynı zamanda gelir, öğrenim durumu ve kültürel etkileşim düzeyiyle de bağlantılı olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma bulgularına göre, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,141$; $p = 0,003$). Bu sonuç, bireylerin yerli ürünlere yönelik bağlılıkları ve ulusal kimlik bilinci arttıkça, küresel markalarla özdeşleşme eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, etnosentrik tüketiciler ulusal değerlere duyarlıyken; küresel kimlik eğilimi yüksek bireyler sınır ötesi markaları ve evrensel yaşam tarzlarını benimsemeye daha yatkındır. Bu bulgu, literatürdeki birçok çalışma ile örtüşmektedir. Cleveland, Papadopoulos ve Laroche (2001), etnosentrik eğilimlerle küresel kimlik arasında yapısal olarak zıt bir yönelim olduğunu ve bu iki yapının aynı tüketicide güçlü biçimde bir arada bulunamayacağını vurgulamıştır. Steenkamp, Batra ve Alden (2003) da küresel markaların tüketici benlik algısına evrensellik kazandırırken, etnosentrik bireylerde bu markaların “ulusal kimlik tehdidi” olarak algılanabileceğini ifade etmiştir. Benzer biçimde Alden, Steenkamp ve Batra (2003), küresel markaların prestij ve modernlik sembolü olarak görülmesinin, yerel ürünlere bağlılığı azaltabileceğini ve kültürel aidiyet ile küresel kimlik arasında bir denge çatışması yarattığını belirtmiştir. Türkiye örneğinde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur; Özsoyer (2012), Türk tüketiciler arasında küresel markalara yönelimin “modern yaşam göstergesi” olarak algılandığını, ancak güçlü ulusal kimlik bilincine sahip bireylerde bu eğilimin sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bazı araştırmalar, küresel ve yerel kimliğin tamamen zıt kutuplar olmadığını savunmaktadır. Strizhakova, Coulter ve Price (2011), bazı tüketicilerin hem küresel hem de yerel kimlik unsurlarını birlikte taşıyabildiğini; Cleveland, Laroche ve Hallab (2013) ise kültürel melezlik düzeyi yüksek toplumlarda bu iki eğilimin eşzamanlı olarak görülebileceğini belirtmiştir.

Dolayısıyla, bizim bulgumuz her ne kadar negatif bir ilişki gösterse de bu ilişkinin kültürel bağlama ve toplumsal modernleşme düzeyine göre esneklik gösterebileceği söylenebilir.

5.3. ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hem uygulayıcılara hem de ileride benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

5.3.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmada tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliği arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yerli üreticiler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilir. Yerli markalar, “ulusal değerlerin korunması”, “ülke ekonomisine katkı” ve “yerli üretimin desteklenmesi” gibi mesajlarla markalarının aidiyet duygusunu güçlendirebilir.

Kamu kurumları ve ekonomik politika yapıcılarının açısından, yerli üretime olan güveni artırıcı kampanyalar yürütülmesi önerilmektedir. Özellikle yüksek gelir grubunda küresel markalara yönelim belirgin olduğu için, bu gruba yönelik yerli markaların kalite, yenilik ve küresel rekabet gücünü vurgulayan iletişim çalışmaları planlanmalıdır.

Küresel markalar açısından ise Türk tüketicilerinin etnosentrik duyarlılıklarını dikkate alarak iletişimlerinde kültürel uyum, yerelleştirme ve ülke değerlerine saygı unsurlarına yer vermeleri önerilmektedir. Bu yaklaşım, küresel markaların Türkiye pazarında kabul edilebilirliğini artıracaktır.

Demografik bulgular dikkate alındığında, genç yaş gruplarında küresel kimlik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde genç tüketiciler için dijital platformlar, sosyal medya etkileşimi ve küresel yaşam tarzı vurgusu kullanılabilirken, orta ve ileri yaş gruplarında yerli üretim, dayanıklılık ve ulusal ekonomik katkı gibi temalar öne çıkarılabilir.

5.3.2. Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmada yalnızca etnosentrizm ve küresel kimlik değişkenleri incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda bu iki yapının tüketici satın alma niyeti, marka bağlılığı, ülke menşei algısı veya kültürel kimlik uyumu gibi değişkenlerle birlikte ele alınması önerilmektedir. Ayrıca kültürel etkileşim, medya kullanımı, yurt dışı deneyimi veya yaşam tarzı farklılıklarının etnosentrizm ve küresel kimlik üzerindeki etkileri analiz edilebilir.

Araştırmanın örneklemi, yalnızca yurt dışına çıkmış bireylerden oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda, uluslararası deneyimi olmayan tüketicilerin dâhil edilmesi, iki grup arasındaki farkların daha net ortaya konmasına olanak sağlayacaktır. Benzer şekilde farklı illerde, yaş gruplarında veya meslek gruplarında yapılacak karşılaştırmalı analizler, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır.

5.3.3.Yöntem ve Kapsamla İlgili Öneriler

Araştırmada nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda karma yöntem yaklaşımı benimsenerek, nitel verilerle desteklenmiş daha derinlemesine analizler yapılabilir. Özellikle odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar aracılığıyla etnosentrizm ve küresel kimliğin duygusal, kültürel ve sosyal boyutları daha ayrıntılı incelenebilir.

Bu araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla boylamsal çalışmalar yapılarak zaman içerisinde tüketici kimliğinde meydana gelen değişimlerin izlenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Harper and Brothers.
- Ahmad, F. (2002). *The making of modern Turkey*. Routledge. Retrieved from <https://www.overdrive.com/media/4094669/the-making-of-modern-turkey>
- Aksu-Armağan, E. 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.
- Al Ganideh, S. F., Al Tae, W., & Al Zayadeen, M. (2010). World-mindedness and consumer ethnocentrism: An empirical investigation. *International Business & Economics Research Journal*, 9(9), 123–131. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i9.641>
- Albarq, A., & Alsughayir, A. (2013). Examining theory of reasoned action in internet banking using SEM among Saudi consumers. *International Journal of Marketing Practices*, 1(1), 16–30. <https://www.semanticscholar.org/paper/Examining-Theory-of-Reasoned-Action-in-Internet-Albarq-Alsughayir/46a6bd52188147a02eb80fd71f8046fb22bbde62>
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of küresel consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>
- Alshammari, E., & Williams, M. D. (2018). The impact of cultural similarity on consumer ethnocentrism tendencies toward foreign products. *Archives of Business Research*, 6(10), 1–10. <https://doi.org/10.14738/abr.610.5337>
- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50–54.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308–325. <https://doi.org/10.1108/02634500710754565>

- Arı, E. S., & Madran, C. (2012). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15–33.
<https://doi.org/10.14783/od.v9i35.1012000248>
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin Cetscale Ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/21350/229061>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Arslandere, M. (2021). Küresel tüketici kültürüyle özdeşleşmenin hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 699-714.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad/issue/63683/955513>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.
<https://doi.org/10.1177/1470593111415363>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Avcı, T., & Yıldız, S. (2021). Leh ve Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin karşılaştırılması. *International Journal of Social Inquiry*, 14(1), 45–68.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijsi/issue/63346/955436>
- Aydın, A. E., Marangoz, M., Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttad/issue/28362/301548>
- Aydın, S. (2016). *Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C., & Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), Article 29. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680690>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, 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. <https://doi.org/10.1177/0092070303257838>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 94–113. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, F. A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (23), 163–202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/42609/513527>
- Barber, B. R. (1995). *Jihad vs. McWorld: How küreselism and tribalism are reshaping the world*. Times Books. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/8454/jihad-vs-mcworld-by-benjamin-barber/>
- Baudrillard, J. (2008). Il delitto perfetto. *Parole chiave*-(*Temi del nostro tempo*), 1000-1004.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları* (İ. Türkmen, Çev., 1. bs.). Ayrıntı Yayınları.

- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism and prejudice: History of the concepts. In *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 168–174). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.03153-6>
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887–909. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x>
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım* (DF Şannan, AG Berkkurt, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bölükbaşı, Y. Z., & Qadery, A. H. (2023). Etnosentrizm ve ulusal kimlik: Afganistan’da Peştun etnik milliyetçiliği. *Türkiye Politik Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 1–21. Erişim adresi: <https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/59926b36-74f0-4fa0-b7cd-6e25c962b2c9/etnosentrizm-ve-ulusal-kimlik-afganistanda-pestun-etnik-milliyetcilig>
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (31. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39–44. <https://doi.org/10.1108/02634509610121569>
- Clarke, I., III, Owens, M., & Ford, J. B. (2000). Integrating country of origin into küresel marketing strategy: A review of US and international practices. *International Marketing Review*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/02651330010322503>

- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the küresel consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Küreselization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.018>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cucato, J. D. S., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., & Silva, D. (2023). Xenocentrism, ethnocentrism, and küresel culture influence on consumer preference for küresel and local brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 351–366. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2161620>
- Çalışkan, B. (2022). *Tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisi: GSM operatörlerine ilişkin bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Çamcı, A. (2022). *Tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin küresel marka tercihi ile ilişkisi: Afyonkarahisar ve İzmir şehirleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din* (1. bs.). Çınar Matbaacılık ve Yayıncılık.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *New Economics Foundation*, London.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/3325/46151>

- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism and cultural openness in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_05
- Eğit, S. (2018). *İzmir’de yaşayan yerli ve yabancı uyruklu tüketicilerin küresel kimliklerinin marka tercihleri üzerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rod, M., & Rojas-Méndez, J. I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? *Journal of Business Research*, 82, 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.007>
- Elibol, A. (2020). Tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92–130. <https://dergipark.org.tr/pub/bifd/issue/54117/705504>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: The interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28, 189–204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>
- Ganideh, S. F. A., & Refae, G. A. E. (2010). Socio-psychological variables as antecedents to consumer ethnocentrism: A fuzzy logic based analysis study. In *2010 Annual Meeting of the North American Fuzzy Information Processing Society* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/NAFIPS.2010.5548274>
- Ger, G. (1999). Localizing in the küresel village: Local firms competing in küresel markets. *California Management Review*, 41(4), 64–83. <https://doi.org/10.2307/41166004>
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00030-0](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00030-0)
- Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials’ national and küresel identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 170–189. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1511987>

- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35–48. <https://doi.org/10.1108/02651339510103047>
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Ha, C. L. (1998). *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristic on country of origin effects: A comparison between United States consumers and Korean consumers* [Doctoral dissertation, The University of Nebraska - Lincoln]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/docview/304491829>
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25–32. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-consumer-patriotism-choice-domestic-versus/docview/216936067>
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2–3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1988). How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions. *Sex Roles*, 19(5–6), 287–316. <https://doi.org/10.1007/BF00289839>
- He, J., & 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(6), 1225–1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.025>
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261–264. <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998). An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of*

Administrative Sciences, 15(2), 113–127. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00154.x>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. *Harvard Business School Press*.

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How küresel brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75. <https://hbr.org/2004/09/how-global-brands-compete>

Illich, I. (1990). *Tüketim köleliği* (M. Karaşahan, Çev., 1. bs.). Pınar Yayınları.

Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299–308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282319>

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. bs.). Beta Yayıncılık.

Jain, S. K., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.130001>

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>

Kadioğlu, A. (1996). Cumhuriyet kadını: Vatandaş mı, birey mi? *Varlık*, 1069, 12-15. Retrieved from <https://myweb.sabanciuniv.edu/ayse/academic-publications/>

Kaynak, E., & Çavuşgil, S. T. (1983). Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.1080/02650487.1983.11105038>

Keser, E. (2015). *Küresel tüketici kültürü ve etnik kimliğin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Türkiye uygulaması* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Korkmaz, S., vd. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-ilkeler-kararlar* (1. bs.). Siyasal Kitabevi.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274. <https://doi.org/10.2307/3791647>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (E. Gegez, Çev. Ed., 1. bs.). Beta Basım.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din* (1. bs.). Afşar Matbaası.
- Kubat, U., & Yaraş, E. (2022). Küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşme ve kişisel istekler: Genç yetişkinlerden bulgular. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/68372/911054>
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Country-of-Origin-and-Ethnocentrism%3A-an-Analysis-of-Lantz-Loeb/479b0e06d2b56231b51d64edc27b90563284d282>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., & Cleveland, M. (2001). Measuring a multi-dimensional construct: Country image, product image and consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 18(1), 45–67. <https://doi.org/10.1108/02651330110380099>
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284–292. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2006.00287.x>
- MacDonald, K. (2006). Psychology and white ethnocentrism. *Occidental Quarterly*, 6(4), 7–46. <https://www.theoccidentalobserver.net/toq/vol-6-no-4-winter-2006-2/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure* (Rev. ed., pp. xviii, 645). Free Press.

- Micevski, M., Halkias, G., & Herz, M. (2019). Multiple consumer identities and the crossover effect of the EU identity in predicting domestic and foreign product preferences. *Journal of Business Research*, 104, 622–631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.013>
- Mihalyi, L. J. (1985). Ethnocentrism vs. nationalism: Origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humboldt Journal of Social Relations*, 12(1), 95–113.
- Moon, B.-J. (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country-of-origin information. *ACR North American Advances*, NA-31. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8989/volumes/v31/NA-31>
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., & Mahli, M. (2023). Kahve zincir mağazalarında etnik kimlik algısı ve tüketici etnosentrizmin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47–54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/utead/issue/82600/1395629>
- Nacar, R., & Uray, N. (2014). Küresel tüketici kültürü kavramıyla birlikte değişen pazar bölümlendirme yaklaşımları: Uluslararası pazarlama literatürüne bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/21791/615821>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327. <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84–107. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.84>
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (4. bs.). MediaCat.

- Oleniuch, I., & Cichocka, A. (2019). Conservatism and prosocial behavior: The role of ingroup favoritism and national identification. *Personality and Individual Differences*, 149, 182–187. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.057>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between küresel and local brands: A closer look at perceived brand küreselness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jimk.20.2.72>
- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. *Küresel Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 122-139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumusgjebs/issue/51662/628272>
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304–313. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.843>
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103–106. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00171-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00171-6)
- Petrovicova, J. T., & Gibalova, M. (2014). Measurement of consumer ethnocentrism of Slovak consumers. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 247–258. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/download/3120/3002>
- Piligrimienė, Ž., & Kazakauskienė, A. (2016). The relationship between consumer ethnocentrism and materialism in the context of küreselization: The case of Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 7(1), 85–98. <https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/14299>
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163–188. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttad/issue/35451/394145>
- Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A., Josiassen, A., Nechtelberger, A., ... & Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: A five-country study of values, moral foundations, gender

- identities and consumer orientations. *International Marketing Review*, 37(6), 1013–1049. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0117>
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & 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. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209316>
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131–146. <https://doi.org/10.1177/002200276400800204>
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1, 92–107. <https://doi.org/10.15388/omee.2010.1.2.14298>
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99–106. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714290>
- Sarıçam, T. (2010). *Türkiye’de yabancı markalara ilişkin alguların tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behaviour* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Senir, G. (2018). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/671164>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290. EBSCOhost. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6313>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shin, D. W., Kim, S. N., Lee, S. M., Lee, W., Song, M. J., Park, S. M., ... & Noh, M. (2009). (–)-Catechin promotes adipocyte differentiation in human bone marrow mesenchymal stem cells through PPAR γ transactivation. *Biochemical pharmacology*, 77(1), 125-133. <https://doi.org/10.1016/j.bcp.2008.09.022>
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 6–25. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Bobo, L. (1994). Social dominance orientation and the political psychology of gender: A case of invariance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 998–1011. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.998>
- Skitka, L. J. (2005). Patriotism or nationalism? Understanding post-September 11, 2001, flag-display behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 1995–2011. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02206.x>
- Smith, A. D. (1991). The nation: invented, imagined, reconstructed?. *Millennium*, 20(3), 353-368.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Sögüt, Y. (2019). *Türkiye’de 1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü* (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). *How perceived brand globalness creates brand value*. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.007>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Company.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). *Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tantray, S. (2018). Consumer ethnocentrism in 21st century: A review and research agenda. *Business and Economics Journal*, 9(3). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000368>
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama ilkeleri: Politikalar-stratejiler-taktikler* (2. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323–338. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.2.323>
- Turgut, A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Ural, T. (2008). Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri Ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 257-274
- Usal, Y., & Bozyiğit, S. (2023). Kültürel Kimlik ve Tüketici Etnosentrizminin Müşteri Tatmini, Müşteri Katılımı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 241-258. <https://doi.org/10.33399/biibfad.1277489>
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
- Vohra, A., & Gupta, G. (2017). Predisposition towards foreign brands and materialism: A quantitative assessment. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 41–59. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0144>
- Wang, C. L. (1983). The effect of foreign environmental cues on product evaluation: An empirical study of American consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(1), 19–38. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1–2), 71–84. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Yaprak, A., & Baughn, C. C. (1993). Economic nationalism and consumer behavior in an emerging economy: The case of Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 21–37. https://doi.org/10.1300/J046v05n03_03
- Yeniçeri, T., & Çakar, H. (2018). Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları kalite ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132–148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euzsobed/issue/40432/341687>

- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44. https://doi.org/10.1300/J046v18n01_02
- Yu, J. H., & 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00226-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00226-0)
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar* (10. bs.). Detay Yayıncılık.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0024>

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Kırşehir’de yaşayan bireylerin tüketim tercihlerini belirleyen etkenleri inceleyen yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, tüketici etnosentrizmi ile küresel tüketici kimliğinin tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Anket formundaki sorular, katılımcıların demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgileri toplamaya yöneliktir. Verileriniz sadece akademik amaçlarla kullanılacak olup, katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır.

Lütfen tüm soruları dikkatlice okuyup, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Anket yaklaşık 5 dakika sürecektir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Muhammet BİLÜ

İletişim: muhammetbilu@gmail.com

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demografik Bilgiler

1. Yaşınız:

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz:

- Kadın
 Erkek

3. Öğrenim Durumunuz:

- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Yükseköğretim

4. Gelir Düzeyiniz (Aylık Ortalama):

- 22.000 TL ve altı
 22.001 – 30.000 TL
 30.001 – 40.000 TL
 40.001 TL ve üzeri

5. Mesleğiniz:

- Memur
 İşçi
 Serbest Meslek
 Öğrenci
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (Belirtiniz:)

6. En az bir kere yurt dışına çıktınız mı?

- Evet
 Hayır

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve size en uygun olan sayıyı işaretleyiniz.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum)

Madde	1	2	3	4	5	6	7
1. Yerli ürünleri satın almak ulusal ekonomiyi korumak için önemlidir.							
2. Yabancı ürünleri satın almak ülkemizin işlerini zorlaştırır.							
3. Yerli ürünler, yabancı ürünlerden daha güvenilirdir.							
4. Yerli ürünleri satın almak vatandaşlık görevidir							
5. Yabancı ürünleri tercih etmek, vatanseverlikten yoksunluk belirtisidir.							
6. Yerli ürünlere olan bağlılığım, satın alma kararlarımı etkiler.							
7. Ülkemizin kalkınması için yerli ürünleri desteklemeliyim.							

Küresel Tüketici Kimliği Ölçeği (GCI)

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve size en uygun olan sayıyı işaretleyiniz.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum)

Madde	1	2	3	4	5	6	7
1. Küresel markalarla kendimi özdeşleştiriyorum.							
2. Dünya çapında popüler olan ürünleri satın almak benim için önemlidir.							
3. Küresel ürünler, yerel ürünlerden daha kalitelidir.							
4. Küresel yaşam tarzını benimsemek, kendimi ifade etmemi sağlar.							
5. Küresel ürünleri satın almak, benim sosyal statümü yükseltir.							
6. Farklı kültürlerden gelen ürünleri kullanmak hoşuma gider.							
7. Küresel markalar, kültürel farklılıkları aşar ve beni birleştirir.							

EK 2. Etik Kurul



KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Muhammed BİLÜ		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	27.06.2025		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	“Tüketici Etnosentrizmi ve Global Tüketici Kimliğinin Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği”		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	Eğitim Fakültesi Toplantı Salonu	13.08.2025	11:30
Karar No	Karar Tarihi	13.08.2025	
	Karar No	2025/12/19	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği () Oy Çokluğu	
	() Ret	() Oybirliği () Oy Çokluğu	

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Muhammed BİLÜ'ye ait “Tüketici Etnosentrizmi ve Global Tüketici Kimliğinin Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği” başlıklı araştırmanın, bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirme sonucunda; *kabulüne oy birliğiyle karar verildi.*

Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Ayfer ŞAHİN

(Form No: FR- 586 ; Revizyon Tarihi: .../.../.....; Revizyon No:)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Muhammet BİLÜ

Yabancı Dili: İngilizce

Öğrenim Durumu

Önlisans: Polis Akademisi Başkanlığı Elmadağ Polis Meslek Yüksekokulu (2013)

Önlisans: Anadolu Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu (2017)

Lisans: Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi (2019)

Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı

Yayınlar

Bilü, M. ve Şener, E. (2026, 12–14 Ocak). *Tüketici etnosentrizmi ve küresel tüketici kimliğinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği*. 4. Uluslararası Ege Sosyal, Beşerî, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi, İzmir. Sözlü Bildiri (Çevrimiçi).