

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN
YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İlknur KOÇYİĞİT

Enstitü Anabilim Dalı: İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı: ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

MAYIS 2021

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 21/05/2021 tarihinde aşağıda ismi yazılı akademik danışman tarafından şahsıma iletilen "Turnitin" intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı Soyadı : İlknur KOÇYİĞİT
Öğrenci Numarası : 197235005
Ana Bilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Türü : () Proje (X) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Danışman
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ
21.05.2021

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Fatih GEÇTİ'ye,

Kıymetli yorumlarıyla çalışmanın gelişmesine katkı sağlayan değerli jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Volkan POLAT'a,

Tezimin veri toplama aşamasında bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve araştırmaya katılan değerli katılımcılara,

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve destekleyen bu uğurda nice fedakarlıkta bulunan annem Fatma KOÇYİĞİT ve babam Necati KOÇYİĞİT'e,

Her zaman yanımda olan ve her kararında beni destekleyen biricik kardeşim Seçkin KOÇYİĞİT'e ve

Hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen, her daim yanımda olan ve her düştüğümde beni kaldıran yol arkadaşım Emrah BAYNIŞ'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İlknur KOÇYİĞİT
21.05.2021

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar	vii
ŞEKİLLER	ix
ÖZET	x
SUMMARY (İNGİLİZCE ÖZET).....	xi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve TÜKETİCİ ZENOSSENTRİZMİ

1.1. Tüketici Etnosentrizmi	4
1.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	6
1.1.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	7
1.1.1.1.1. Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşü Olmak	7
1.1.1.1.2. Milliyetçilik ve Yurtseverlik	8
1.1.1.1.3. Muhafazakarlık	9
1.1.1.1.4. Kolektivizm/Bireysellik.....	9
1.1.1.1.5. Düşmanlık.....	10
1.1.1.1.6. Materyalizm	11
1.1.1.1.7. Değerler	11
1.1.1.1.8. Dindarlık	12
1.1.1.1.9. Dogmatizm	12
1.1.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler	13
1.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler	13
1.1.1.3.1. Propaganda	13
1.1.1.3.2. Politik Tarih.....	13
1.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler	14
1.1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü.....	14
1.2. Tüketici Zenosentrizmi	15
1.2.1. Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Faktörler	17
1.2.1.1 Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	17
1.2.1.1.1. Tüketici Zenosentrizmi ve Statü	18
1.2.1.1.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Modernlik	18
1.2.1.1.3. Tüketici Zenosentrizmi ve Muhafif Satın Alma	19
1.2.1.1.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Etnik Kimlik	19
1.2.1.2. Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler	19
1.2.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Hedonik Tüketim	20
1.2.3. Tüketici Zenosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi	20
1.2.4. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Çalışmalar.....	21
1.2.5. Tüketici Zenosentrizminin Ölçümü	23
1.2.5.1. CXENO Ölçeği.....	24
1.2.5.2. C-XENSCALE Ölçeği.....	24

1.2.5.3. X-SCALE Ölçeği	24
-------------------------------	----

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ, ÜRÜN TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizmi Arasındaki İlişki	25
2.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	27
2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	27
2.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Ürün Tutumu Arasındaki İlişki	29
2.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Tutumu Arasındaki İlişki	29
2.6. Ürün Tutumu ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	30
2.7. Ürün Tutumunun Aracılık Etkisi	30

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi	32
3.1.1. Araştırmanın Amacı	32
3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	32
3.1.3. Araştırmanın Türü	33
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	34
3.1.5. Araştırmada Kullanılacak Ürün Kategorilerinin Seçimi	34
3.1.6. Anket Formunun Hazırlanması	35
3.1.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü	35
3.1.7.1. Tüketici Zenosentrizmi Ölçeği.....	35
3.1.7.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	36
3.1.7.3. Ürün Tutumu Ölçeği	37
3.1.7.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	38
3.1.8. Veri Toplama Süreci.....	38
3.1.9. Analiz Yöntemi	38
3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	38
3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	39
3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
3.2.1.2. Katılımcıların Yerli ve Yabancı Ürün Tercihleri	39
3.2.1.3. Katılımcıların Yurtdışı Deneyimleri	40
3.2.1.4. Katılımcıların Yabancı Ürün Tercih Sebepleri	41
3.2.1.5. Katılımcıların Tüketici Zenosentrizmi Düzeyleri	41
3.2.1.6. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri.....	43
3.2.2. Yapısal Model Değerlendirilme Süreci	45
3.2.2.1. Tüketici Zenosentrizmini Oluşturan Faktörlere İlişkin DFA	45
3.2.2.1.1. Yabancı Hayranlığı İçin DFA	45
3.2.2.1.2. Yerliyi Reddetme İçin DFA	46
3.2.2.1.3. Algılanan Aşağılanma İçin DFA	48
3.2.2.1.4. Sosyal Büyütme İçin DFA	49
3.2.2.1.5. Tüketici Zenosentrizmi İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği.....	50
3.2.2.1.6. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı)	53

3.2.2.1.7. Tüketici Zenosentrizminin Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	54
3.2.2.1.8. Tüketici Zenosentrizmi İçin İkinci Dereceden DFA	55
3.2.2.2. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin DFA	58
3.2.2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi	60
3.2.2.3. Ürün Tutumu için DFA	60
3.2.2.3.1. Kot Pantolon Ürün Tutumu İçin DFA	60
3.2.2.3.2. Çikolata Ürün Tutumu İçin DFA.....	62
3.2.2.3.3. Ürün Tutumu İçin Güvenirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi	63
3.2.2.4. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA	63
3.2.2.4.1. Kot Pantolon için Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA	63
3.2.2.4.2. Çikolata için Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA	64
3.2.2.4.3. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İçin Güvenirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi	65
3.2.2.5. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
3.2.2.5.1. Kot Pantolon Ürünü İçin Ölçüm Modeli	65
3.2.2.5.2. Çikolata İçin Ölçüm Modeli	68
3.2.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli	69
3.2.2.6.1. Kot Pantolon Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli	69
3.2.2.6.2. Çikolata Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli	73
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	78
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	95
EK.1: Anket Formu.....	95
EK.2: Modifikasyon İndeksleri.....	102
EK.3: Etik Kurul Kararı.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	116

KISALTMALAR

TDK	:Türk Dil Kurumu
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
akt.	: aktaran



TABLolar

Tablo 1: Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler	36
Tablo 2: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler	37
Tablo 3: Ürün Tutumuna İlişkin Likert Tipi İfadeler	37
Tablo 4. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Likert Tipi İfadeler	38
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri	39
Tablo 6. Ürün Kategorilerine Göre Katılımcıların Yerli ve Yabancı Ürün Tercihlerine İlişkin Frekans Analizleri	40
Tablo 7. Katılımcıların Yurtdışı Deneyimlerine İlişkin Frekans Analizleri	41
Tablo 8. Yabancı Ürün Tercih Sebepleri*	41
Tablo 9. Tüketici Zenosentrizmi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*	42
Tablo 10. Tüketicilerin Zenosentrizm Düzeyleri	43
Tablo 11. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*	43
Tablo 12. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri	44
Tablo 13. Yabancı Hayranlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	45
Tablo 14. Yabancı Hayranlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	46
Tablo 15. Yerliyi Reddetme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	47
Tablo 16. Yerliyi Reddetme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	48
Tablo 17. Algılanan Aşağılanma Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	48
Tablo 18. Algılanan Aşağılanma Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş) ..	49
Tablo 19. Sosyal Büyütme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	50
Tablo 20. Sosyal Büyütme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	50
Tablo 21. Tüketici Zenosentrizmi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	52
Tablo 22. Tüketici Zenosentrizmi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş) ..	53
Tablo 23. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliği Analizi	53
Tablo 24. Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Güvenilirlik Analizi	54
Tablo 25. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları Arasındaki Kovaryans Değerleri	54
Tablo 26. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri	54
Tablo 27. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri	56
Tablo 28. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	57
Tablo 29. Tüketici Etnosentrizmine Ait Uyum İndeksleri	58
Tablo 30. Tüketici Etnosentrizmine Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	60
Tablo 31. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Güvenilirlik Analizi	60
Tablo 32. Kot Pantolon Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri	61
Tablo 33. Kot Pantolon Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	61
Tablo 34. Çikolata Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri	62
Tablo 35. Çikolata Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	63
Tablo 36. Ürün Tutumuna İlişkin Güvenilirlik Analizi	63
Tablo 37. Yabancı Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri	64
Tablo 38. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri	64
Tablo 39. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş) ..	65
Tablo 40. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 41. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri (Kot Pantolon)	67

Tablo 42. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi	67
Tablo 43. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri (Çikolata).....	69
Tablo 44. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi (Çikolata).....	69
Tablo 45. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (Kot Pantolon)	70
Tablo 46. Korelasyon Tablosu (Kot Pantolon)	70
Tablo 47. Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık	71
Tablo 48. Değişken Etkileri (Kot Pantolon)	72
Tablo 49. H ₇ Hipotezi Güven Aralığı Tablosu	72
Tablo 50. H ₈ Hipotezi Güven Aralığı Tablosu	73
Tablo 51. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (Çikolata).....	74
Tablo 52. Korelasyon Tablosu (Çikolata).....	74
Tablo 53. Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık	74
Tablo 54 Değişken Etkileri (Çikolata).....	75
Tablo 55. H ₇ Hipotezi Güven Aralığı Tablosu	76
Tablo 56. H ₈ Hipotezi Güven Aralığı Tablosu	76

ŞEKİLLER

Şekil 1. Sharma vd. (1995) Tarafından Geliştirilen Kavramsal Model	6
Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	7
Şekil 3. Araştırma Modeli	33
Şekil 4. Araştırma Süreci	34
Şekil 5. Yabancı Hayranlığı DFA	45
Şekil 6. Yabancı Hayranlığı DFA (Modifiye Edilmiş)	46
Şekil 7. Yerliyi Reddetme DFA	47
Şekil 8. Yerliyi Reddetme DFA (Modifiye Edilmiş)	47
Şekil 9. Algılanan Aşağılanma DFA	48
Şekil 10. Algılanan Aşağılanma DFA (Modifiye Edilmiş)	49
Şekil 11. Sosyal Büyütme DFA	49
Şekil 12. Sosyal Büyütme DFA (Modifiye Edilmiş)	50
Şekil 13. Tüketici Zenosentrizmi DFA (Kısıtlandırılmamış Model)	51
Şekil 14. Tüketici Zenosentrizmi DFA (Modifiye Edilmiş)	52
Şekil 15. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA	55
Şekil 16. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA (Modifiye Edilmiş)	57
Şekil 17. Tüketici Etnosentrizmi DFA	58
Şekil 18. Tüketici Etnosentrizmi DFA (Modifiye Edilmiş)	59
Şekil 19. Kot Pantolon Ürün Tutumu DFA	60
Şekil 20. Kot Pantolon Ürün Tutumu DFA (Modifiye Edilmiş)	61
Şekil 21. Çikolata Ürün Tutumu DFA	62
Şekil 22. Çikolata Ürün Tutumu DFA (Modifiye Edilmiş)	62
Şekil 23. Kot Pantolon Satın Alma Niyeti DFA	63
Şekil 24. Çikolata Satın Alma Niyeti DFA	64
Şekil 25. Çikolata Satın Alma Niyeti DFA (Modifiye Edilmiş)	64
Şekil 26. Ölçüm Modeli DFA (Kot Pantolon)	66
Şekil 27. Ölçüm Modeli DFA (Çikolata)	68
Şekil 28. Kot Pantolon İçin Yapısal Eşitlik Modeli	70
Şekil 29. Çikolata Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli	73

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	
Tezin Yazarı: İlknur Koçyiğit	Danışman: Doç. Dr. Fatih Geçti
Kabul Tarihi: 17.06.2021	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 94 (tez) + (ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketicilerin ürün satın alma niyeti tüketicilerin bir ürüne karşı olan ilgi düzeyleri sonucunda ortaya çıkan ve o ürünü satın alıp almamaya ilişkin niyetleri olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde tüketicilerin ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Özellikle kültürel etkileşimin de etkisiyle birlikte kişisel ve kültürel değişkenlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Özden, 2017). Kültürel etkileşimin öneminin giderek artması da etnosentrizm ve zenosentrizm kavramlarını tüketicilerin ürün satın alma niyetlerinde etkili olabilecek değişkenler haline getirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetlerinin ne tür faktörlerden ve nasıl etkilendiğinin incelenmesi pazarlamacılara farklı stratejik alternatifler geliştirilmesi konusunda önemli ipuçları sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin ne ölçüde etkili olduğunun incelenmesidir. Bu nedenle, çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere kavramsal bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ile bu iki eğilimin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve ürün tutumu aracılığıyla dolaylı etkileri incelenmiştir. Geliştirilen model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Çalışmanın saha araştırması iki ayrı ürün kategorisinde satın alma niyeti gösteren tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu ürünler çikolata ve kot pantolondur. Farklı ürün kategorilerinin seçilmesindeki sebepler ise bu ürünlerin hem kadın hem de erkekler tarafından tüketiliyor olması ve bu ürünlerin buldukları sektörlerde yerli ve yabancı alternatiflerinin çok çeşitli olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 408 tüketiciye çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı marka kot pantolon ve yabancı marka çikolata satın alma niyetleri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, tüketici zenosentrizminin ise tüketicilerin yabancı marka kot pantolon ve yabancı marka çikolata satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisi görülmüştür. Ancak ürün tutumunun tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki aracılık rolü saptanamamıştır. Çalışmada tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi negatif yönde anlamlı bulunmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Zenosentrizmi, Ürün Tutumu, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	

Yalova University Institute of Graduate Studies Master Thesis Summary

Thesis Title: The Role of Consumer Ethnocentrism and Consumer Xenocentrism on Foreign Product Purchase Intentions of the Consumers	
Thesis Author: İlknur KOÇYİĞİT	Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatih GEÇTİ
Date of Acceptance: 17.06.2021	Total Number of Pages: xi (pretext) + 94 (main body) + (appendices)
Department: Management	Field of Study: Production Management and Marketing
<p>Consumers' product purchase intentions that stem from the consumers' product involvement is explained as the purchase intentions of consumers whether they intend to buy the product or not. In the consumer behavior literature, it is seen that there are various factors that affect the intentions of consumers to purchase products. It is stated in the studies that individual and cultural variables are effective on purchasing intentions, especially with the effect of cultural interaction (Özden, 2017). The increasing importance of cultural interaction also makes the concepts of ethnocentrism and xenocentrism variables that may be influential in consumers' purchasing intentions. In this context, examining what types of factors and how consumers' purchasing intentions is affected could provide marketers with important clues on developing different strategic alternatives. The main aim of this study is to examine to what extent consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism have impact on consumers' foreign product purchase intentions. Thus, a conceptual model has been developed to achieve the purpose of the study. With the developed model, the direct effects of these two biases on foreign product purchase intention and indirect effects through product attitude are examined. The developed model was tested with the structural equation model. The field research of the study was conducted for consumers who intend to purchase in two different product categories. These products are chocolate and jeans. The reasons for choosing different product categories are that these products are consumed by both men and women and that there is a wide variety of domestic and foreign alternatives in the sectors where these products are found. According to the convenience sampling method, 408 consumers were reached through an online survey. As a result of the research, it was seen that consumer ethnocentrism had a negative and significant effect on consumers' intention to purchase foreign brand jeans and foreign brand chocolate, while consumer xenocentrism had a positive and significant effect on consumers' intention to purchase foreign brand jeans and foreign brand chocolate. Product attitude has been observed to mediate between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention for both products. However, the mediating role of product attitude between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention could not be determined in either product. In the study, the effect of consumer xenocentrism on consumer ethnocentrism was found to be negatively significant.</p>	
Keywords: Consumer Ethnocentrism, Consumer Xenocentrism, Product Attitude, Foreign Product Purchase Intention	

GİRİŞ

Küreselleşme uluslararası ticarete çeşitli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine daha kolay erişimi olmuştur. Günümüz tüketicisi bulunduğu ülkeden kilometrelerce uzakta bulunan bir ülkeye ait mal veya hizmetlere kolayca ulaşabilmektedir. Dolayısıyla tüketici çok çeşitli ürün ve marka alternatifleriyle karşı karşıya kalmaktadır. İşletmeler bu çok çeşitli ürün alternatifi arasından öne çıkmak için tüketiciyi tanımalıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmenin yanında tutumlarının nelerden etkilendiğini bilmek işletmelere alacakları stratejik kararlarda rehberlik edecektir.

Tüketicinin karşılaştığı çeşitli alternatifler arasından seçim yapmasını yönlendirebilecek, tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramları incelenmiş ve bu kavramları etkileyen faktörlere ve ilgili oldukları bazı yapılara değinilmiştir. İkinci bölümde ise bu iki kavramların birbiriyle, yabancı ürün satın alma niyetiyle ve ürün tutumuyla ilişkisine dair literatür incelenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisine değinilmiş ardından analiz ve bulgular sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular teorik, metodolojik ve uygulama açısından tartışılmıştır.

Çalışmanın Konusu

Tüketicilerin tutumları, çeşitli yapılardan olumlu ve olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Lawrence, 2012:14) ve bu yapılar tüketicinin yerli veya yabancı ürün satın alma kararında yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen yapılardan bazıları tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitliği (Cannon ve Yaprak, 2002), tüketici düşmanlığı (Klein, vd., 1998), tüketici yakınlığı (Oberecker vd, 2008), menşe ülke etkisi (Papadopoulos ve Heslop, 1993) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel konusunu, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen bu yapılardan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmidir.

Tüketici davranışları alanında kendine geniş bir yer bulmuş olan tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ne derece ahlaki olduğuna ilişkin inanışları ile ilgilidir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavramda yerli olanı yüceltme yabancı olanı reddetme söz konusudur. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan bireyler yabancı ürün satın almayı ahlaki olarak uygun bulmamaktadırlar. Dolayısıyla yabancı ürünlere yönelik olumsuz bir tutum söz konusudur. Diğer yandan ülkelerarası kültürel etkileşimin giderek artması zenosentrizm kavramını tüketici satın alma kararlarında etkili olabilecek bir değişken haline getirmiştir. Tüketici zenosentrizmi, tüketici yabancı hayranlığı (Atak, 2018:42) olarak da ifade edilmekle birlikte yabancı ürünlere yönelik olumlu tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici zenosentrizmi, tüketicinin ithal ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesi anlamına gelmektedir ve zenosentrik tüketici yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduğunu düşünmektedir (Rojas-Méndez & Chapa, 2019).

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramları tüketicilerin belirli bir ürüne ilişkin tutumlarında etkili olabilmektedir. Şöyle ki, aynı ürün kategorisinde, aynı kalitede, aynı fiyat ve aynı hizmet ortamında sunulan biri yerli diğeri yabancı olan iki ürüne ilişkin etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketici yerli ürüne olumlu tutum geliştirebilirken, zenosentrik eğilimleri yüksek olan tüketici yabancı ürüne yönelik olumlu tutum geliştirebilir.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın temel iki konusundan biri olan zenosentrizm (Kent ve Burnight, 1951) 1950’li yıllarda kavramlaştırılmasına rağmen tüketici davranışı alanında oldukça yeni bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili literatürde tüketici zenosentrizmine ilişkin sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür (Lawrence 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas-Mendez ve Chapa, 2019). Bu bağlamda çalışmanın uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada tüketici zenosentrizmi ölçeklerinden C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve X-SCALE (Rojas-Mendez ve Chapa, 2019) bir arada değerlendirilmiştir ve bunun tüketici zenosentrizmi kavramın ve ölçümünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğerkatkısı literatürde yer alan tartışmaları irdelemesidir. Bu tartışmalardan ilki tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin birbirinin tam zıttı kavramlar olup olmadığıdır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Balabanis ve Diamantopoulos (2016) geliştirdikleri C-XENSCALE ölçeğiyle tüketici zenosentrizmini algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme olmak üzere iki boyutta incelerken, Rojas-Mendez ve Chapa (2019) ise X-SCALE ölçeğini geliştirerek tüketici zenosentrizmini yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme boyutlarıyla incelemiştir. Bu boyutlardan sosyal büyütmenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncülü mü olması gerektiği (Rojas-Mendez ve Chapa, 2019) literatürde yer alan bir diğertartışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca ürün tutumu aracılığıyla bu değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması da hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, pazarlamacılara çeşitli stratejik alternatifler geliştirilmesi konusunda ipuçları sağlanması ve ilgili alan yazına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışmanın Problemi

Çalışmanın amacı kapsamında, çalışmanın temel problemi, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin rolünü açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalına çözüm bulabilmek amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır;

- Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyetini nasıl etkiliyor?
- Tüketici zenosentrizmi yabancı ürün satın alma niyetini nasıl etkiliyor?
- Tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında ürün tutumunun aracılık rolü var mıdır?
- Tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında ürün tutumunun aracılık rolü var mıdır?
- Bu etkiler kot pantolon ve çikolata ürününe göre farklılık göstermekte midir?
- Tüketicilerin etnosentrizm ve zenosentrizm düzeyleri nedir?

Çalışmanın Yöntem ve Teknikleri

Bu çalışma nicel açıklayıcı bir araştırmadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve ürün tutumunun aracılık etkisini incelemeye yönelik ilgili literatür taraması kapsamında araştırma modeli geliştirilmiş ve model yapısal eşitlik modeli prosedürleri uygulanarak test edilmiştir. Çalışmada 408 katılımcıdan veri toplanmış ve bu veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programlarıyla analize tabi tutulmuştur.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ

1.1. Tüketici Etnosentrizmi

Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşiminden oluşan ve İngilizcesi "Ethnocentrism" olan kavram, "biz-merkezcilik"; "ırk-merkezcilik" ya da "etnosentrizm" kelimeleri ile Türkçede karşılık bulmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011). Etnosentrizm kavramının ilk kullanımı, 1906 yılında William Graham Sumner'ın sosyoloji alanında çalışmalarında yer almaktadır ve kişinin üyesi olduğu etnik grubu merkeze alması ve değerlendirmelerini buna göre yapması olarak tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm anlayışında grup içinde dayanışma, uyum, sadakat ve ortak hareket ederek grubun devamlılığı sürdürme eğilimi yer almaktadır (Lantz ve Loeb, 1996: 375).

Etnosentrizm bireyin ait olduğu kültür ve hayat tarzını diğerlerinden daha üstün bulma yönelimini ifade eder (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Bu anlayışına göre, birey kendi ait olduğu grubun değerleri ve sembolleriyle gurur duyarken, diğer grupların değerlerini ve sembollerini önemsiz olarak değerlendirmektedir (Arı ve Madran, 2011).

Etnosentrizm eğiliminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (LeVine ve Campbell, 1972'den aktaran Balıkçioğlu vd., 2019:166).

- Grup ayrımı yapma,
- Olayları kendi grubunun çıkarları doğrultusunda yorumlama,
- Kişinin kendi grubunu merkeze alması ve kendi grubun yaşam tarzını diğer gruplardan üstün görmesi,
- Dış grupları hor görme, küçümseme ve onlara karşı şüpheli olma,
- Ait olunan grubu en güçlü, dürüst ve üstün olarak görme eğilimleridir.

Etnosentrizm, tüketici davranışları alanında ilk olarak Levine ve Campbell (1972) tarafından işlenmiş (Aktaran Shimp, 1984:285), ardından Shimp (1984) tarafından gerçekleştirilen çalışmayla birlikte kavramsallaşmıştır. Etnosentrizm kavramından yola çıkan Shimp (1984) yabancı ürünlere yönelik tutumu açıklamak amacıyla tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya koymuştur.

Shimp (1984) "tüketici etnosentrizmi" kavramını 1984 yılında gerçekleştirdiği "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test" isimli çalışmasında tanıtmıştır. Çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı otomobillere ilişkin bilişsel, duygusal ve normatif eğilimleri tüketici etnosentrizmi kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir ve kavramın bu eğilimleri içeren çok yönlü ve karmaşık bir yapı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada Adorno (1950) tarafından geliştirilen etnosentrizm eğilimi ölçeği kullanılmıştır ve bir tüketici etnosentrizmi ölçeğine ihtiyaç olduğu bu çalışmada vurgulanmıştır.

Tüketici etnosentrizmi çerçevesinde iç grup, kişinin bir üyesi olduğu ülkeyi (Balabanis, Dimantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001:159), dış grup ise yabancı ülkeleri temsil

etmektedir. Buradan hareketle yerli ürünler iç grubu, yabancı ürünler ise dış grubu oluşturmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ne derece ahlaki olduğuna ilişkin inanışları ile ilgilidir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu durumda iç grubu kayıran ve dış grubu reddeden bir yapı söz konusudur (Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015). Tüketici etnosentrizminde yerli ürünlerin satın alınarak yerel ekonominin desteklenmesi gerektiği, bu sebeple yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığına ilişkin normatif bir inanç hakimdir (Shimp ve Sharma, 1987). Buradan hareketle tüketici etnosentrizmini yerli ürünleri destekleme ve tercih etme, yabancı ürünlere ise karşı olma eğilimi olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketici etnosentrizmi, bireysel kimlik oluşturma sürecinde etnik kimliğin girdi olarak kullanılması, bir etnik gruba duyulan aidiyet hissinin oluşumu ve grubun bireyin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini ifade etmektedir (Öztürk ve Nart, 2021). Etnosentrik eğilimi bulunan tüketiciler, kendi ülkelerinin varlıklarını, yabancıların sebep olması muhtemel rekabetten korumak, ülke vatandaşlarının istihdam edilmesinin artmasını sağlamak ve ülke ekonomisinin daha güçlü olmasını sağlamak adına yerli ürünleri tercih ederken, yabancı ürünleri reddetmektedirler (Aydoğan, 2019).

Sharma, Shimp ve Shin (1995:27) tüketici etnosentrizminin aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir;

- Tüketici etnosentrizmi, bireyin ülkesine duyduğu sevgi ve ilgi sebebiyle ithal ürünlerin, bireyin kendisinin ve ülkenin diğer vatandaşlarının ekonomik çıkarlarına ilişkin zarara sebep olabileceği ve buna yönelik kontrolün kaybedilme olasılığı korkusundan kaynaklanmaktadır.
- Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere ilişkin satın almama niyetini içermektedir. Etnosentrik eğilimleri yüksek derecede olan tüketicilere göre yabancı ürün satın alma ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda ahlaki bir meseledir. Yabancı ürün satın almanın ahlaki olup olmamasının değerlendirilmesi tüketicileri yerli ürünleri satın almaya teşvik etmektedir.

Atak (2018: 10-11) tüketici etnosentrizminin özelliklerini şöyle özetlemiştir;

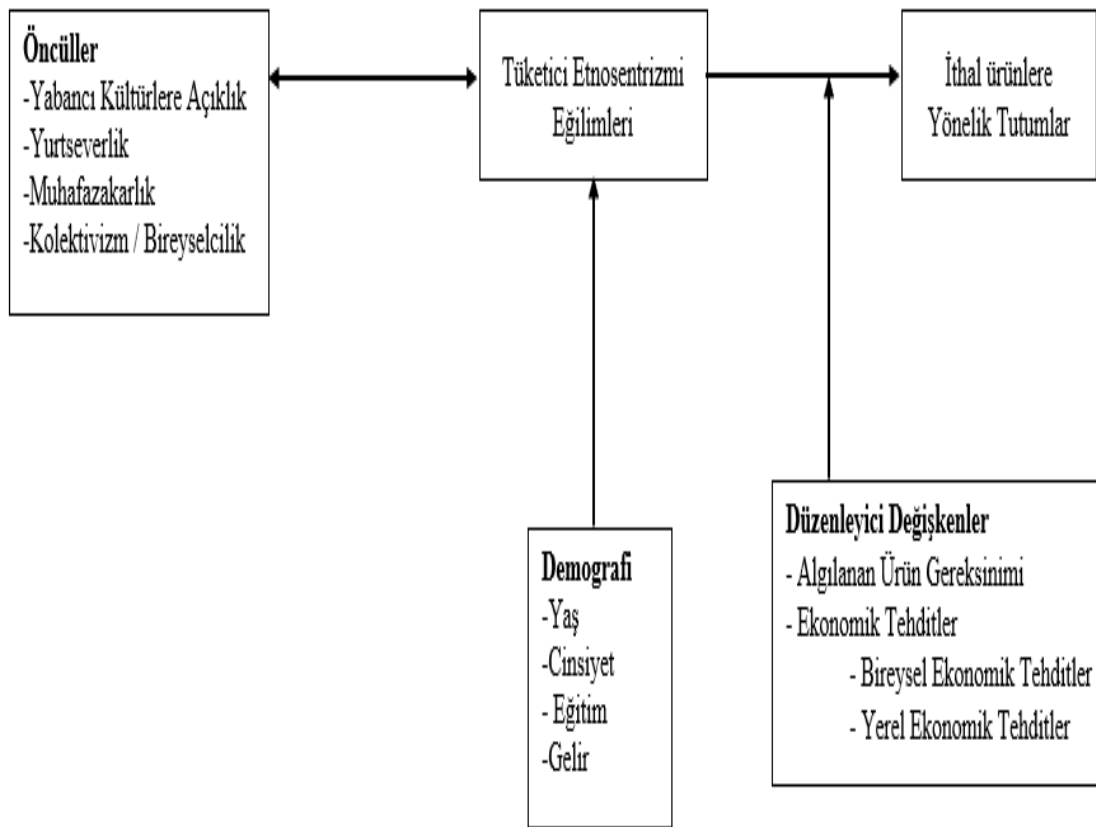
- Tüketici etnosentrizmi spesifik bir ürüne ilişkin tutum değil, genel olarak yabancı ürünlere yönelik geliştirilen bir eğilimdir,
- Yabancı ürün satın almanın ahlaki olup olmadığı ve yabancı ürün satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceği inancı olmak üzere ahlaki ve ekonomik anlamda iki olgu üzerinde durulmaktadır,
- Etnosentrik eğilimler tüketicilerin yabancı ürünlerin kalite, fiyat ve vb. özelliklerini görmezlikten gelmelerine sebep olmaktadır,
- Etnosentrik eğilimler bireyin ait olduğu sosyal çevre kaynaklıdır, temelde bireyin ailesinden edindiği yargılardan, sonrasında bulunduğu sosyal çevreden, medyadan, etnik köken ve ırktan, çeşitli fikir liderlerinden etkilenecek sonradan gelişirler.

Tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip bireylerin yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlara sahip olması, kavramın uluslararası ticarete, tarife dışı engel olarak rol oynamasına sebebiyet vermektedir (Shimp ve Sharma,1987).

1.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri inceleyen ilk çalışma Sharma vd. (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sharma vd. (1995) etnosentrizmin öncüllerini belirlemek üzere gerçekleştirdikleri araştırmada Şekil 1’de verilen kavramsal modeli oluşturmuşlardır. Modelde tüketici etnosentrizmini açıklamaya ilişkin dört sosyo-psikolojik faktöre yer verilmiştir. Bunlar yabancı kültürlerle açıklık, yurtseverlik, muhafazakarlık ve kolektivizm/bireyseldir. Etnosentrik eğilimleri etkileyen faktörler ise modelde yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir olarak belirlenmiştir. Algılanan ürün gereksinimi ve ekonomik tehditler ise düzenleyici faktör olarak yer almaktadır.

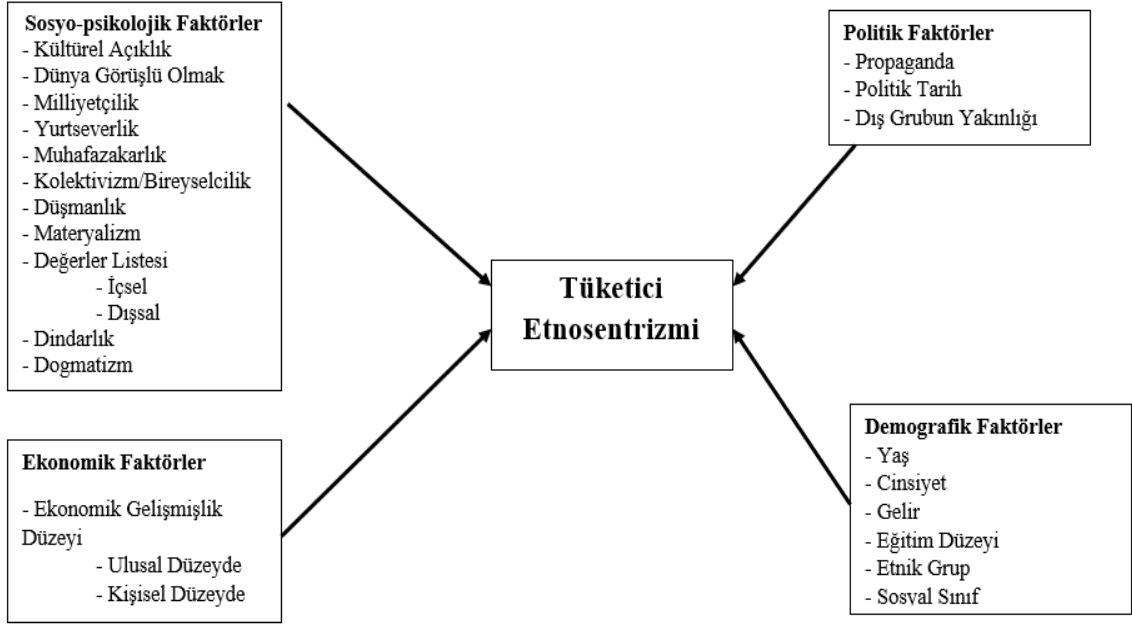
Şekil 1. Sharma vd. (1995) Tarafından Geliştirilen Kavramsal Model



Kaynak: Sharma, Shimp ve Shin (1995:25)

Shankarmahesh (2006) ise tüketici davranışı literatürünü incelemiş ve tüketici etnosentrizminin öncüllerini; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olarak kategorize etmiştir. Balıkçıoğlu vd. (2019) tüketici etnosentrizmine ilişkin yaptıkları derleme çalışmasında Shankarmahesh (2006) tarafından kategorize edilen tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri incelemiş ve bütüncül bir yapı sunmuşlardır. Şekil 2’de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler sunulmuştur. Çalışmanın devamında bu faktörler sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler olmak üzere dört başlıkta incelenecektir.

Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Shankarmahesh (2006) (Akt: Balıkçoğlu vd. 2019)

1.1.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler; kültürel açıklık ve dünya görüşlü olmak, milliyetçilik ve yurtseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm/bireysellik, düşmanlık, materyalizm, değerler, dindarlık ve dogmatizm gibi yapıları içermektedir. Bu faktörler başlıklar halinde incelenecektir.

1.1.1.1.1 Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlü Olmak

Kültür, bir sosyal grup içerisinde yer alan bireylerin sahip oldukları ortak anlamlar olarak tanımlanabilmektedir (Koç, 2019:399). Kültürel açıklık ise, insanların diğer kültürlerin mensubu olan insanlarla etkileşimi, onların değerlerini ve eserlerini deneyimlemeye olan istekleri ile ilgilidir (Sharma vd., 1995). Tüketicilerin içinde buldukları kültürün dışında kalan kültürleri tanıması ve kabul etmesinin tüketici etnosentrizmini azalttığı yönünde bir görüş hakimdir.

Tüketicilerin diğer ülkelerin tutum ve yaşam tarzlarını, doğrudan veya medya ve internet aracılığıyla deneyimlemeleri, diğer kültürlerle ilişkin farkındalığı ve o kültürlerle olan ilgiyi artırmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2008). Artan bu ilgi beraberinde farklı kültürlerin ürünlerini deneme isteğini getirecektir (Hannerz, 1990).

İlgili literatüre bakıldığında kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişkinin bulunduğu görülmektedir (Sharma vd., 1987; Howard, 1989; Sharma vd., 1995; Kreckova vd., 2012; Arı ve Madran, 2011). Ancak Javalgi vd. (2005) tarafından Fransız tüketicilerle yapılan araştırmada, yüksek kültürel açıklığa sahip olunmasına rağmen bunun etnosentrik eğilimleri etkilemediği görülmüştür.

Kültürel açıklık, bireylerin diğer kültürlerle olan etkileşimi ve bu etkileşime olan isteğini ifade ederken (Balıkçoğlu vd., 2019), dünya görüşlü olmak ise sorunlara ilişkin dünya

görüşüne sahip olmayı (Nijssen ve Douglas, 2008) ifade eder. Rawwas vd. (1996) dünya görüşlü olmayı, tüketicilerin belirli bir kültür yerine, insanlığı birincil referans grubu olarak değerlendirmesi olarak tanımlar.

Nissen ve Douglas (2008) dünya görüşlü bir kişinin insan ve hayvan hakları, çeşitli ülkelerdeki yoksulluk, çevre faaliyetleri ve ekoloji ile ilgilenmesinin olası olduğunu belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak dünya görüşlü bireylerin daha az etnosentrik eğilimler göstermesi beklenebilir.

Literatürde dünya görüşlülüğün tüketici etnosentrizmini negatif etkilediği çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Rawwas vd. (1996) Avusturya’da yaptıkları çalışmada dünya görüşlülük ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğunu göstermişlerdir. Ancak literatürde dünya görüşlülük ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişkinin bulunmadığı çalışmalar da yer almaktadır. Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde yaptıkları araştırmada dünya görüşlülük ve tüketici etnosentrizmi arasından anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Benzer şekilde Al Ganideh vd. (2012) de bulanık mantık yöntemi ile gerçekleştirdikleri araştırmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

1.1.1.1.2. Milliyetçilik ve Yurtseverlik

Milliyetçilik; üyesi olunan ülkenin diğer ülkelerden üstün olduğu inancı ve diğer ülkelerin ve bu ülkelerin mensuplarının reddedilmesidir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Druckman (1994), milliyetçilerin daha rekabetçi, daha militarist ve diğer ülke ve etnik gruplara karşı daha önyargılı olduklarını belirtmektedir. Balıkçioğlu vd. (2018) milliyetçiliğin, ‘‘kolektif davranışlar; ekonomik ve ticari korumacılık gibi resmi hükümet politikaları ve oy verme, ırklar arası ilişkiler ve kalıp yargılar gibi bireysel davranışlarla’’ ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Aksakal (2015) kişilerin, aynı coğrafya, aynı tarih, aynı kültür gibi ortak paydada buluşmalarının milliyetçiliğe ilişkin duyguların oluşmasına sebep olduğunu öne sürer. Milliyetçilikte iç gruba ilişkin yoğun bağlılık duyguları yer alırken, dış gruplara karşı olumsuz duyguların söz konusu olduğunu söylenebilir. Milliyetçiler diğer milletleri birer tehdit olarak algılamaktadırlar (Jackson, 1993).

Yurtseverlik ise bireyin kendi ülkesine ilişkin hissettiği sevgi, bağlılık (Sharma vd.,1995) ve sadakattir (Balabanis vd., 2001). Balıkçioğlu vd. (2019) yurtseverliğin bireyin kendi ülkesine duyduğu bağlılığın dışavurumu olduğunu belirtmişlerdir.

Milliyetçilik ve yurtseverlik birbiriyle oldukça yakın olan kavramlardır. Aralarındaki fark ise milliyetçilikte diğer gruplara karşı çeşitli önyargı ve olumsuz duygular söz konusuyken, yurtseverlikte diğer gruplara ilişkin olumsuz duygular söz konusu değildir. Feshbach (1990), yurtseverlerin milliyetçilere nazaran daha dünya görüşlü olduklarını ileri sürmüştür. Yurtseverlikte diğer ülkelere ve bu ülkelerin vatandaşlarına karşı bir düşmanlık bulunmamaktadır. Milliyetçilikte ise yurtseverlikle birlikte diğer ülke ve o ülkelerin vatandaşlarına yönelik bir düşmanlık da söz konusudur. Yani, her milliyetçi birey yurtseverdir fakat her yurtsever birey milliyetçi değildir denebilir.

Milliyetçi tüketiciler kendi ülkelerin en üstün olduğunu düşündüklerinden, bu doğrultuda da ülke ekonomilerini desteklemek amacıyla yerli ürün tercih etmekte ve yabancı ürünleri

boycot etmektedirler (Balabanis vd., 2001: 162). Ruyter vd. (1998), yaptıkları tanıtımda, tüketici etnosentrizminin milliyetçi eğilimlerle yabancı ürünleri değerlendirmek olduğunu belirtmişlerdir. Yurtseverler ise yabancı ürünleri denemekten çekinmemekte fakat yerel ekonomiyi desteklemek adına yabancı ürün satın almamaktadır (Balabanis vd., 2001).

Literatürde milliyetçilik ve yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişki birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Han, 1988; Sharma vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Tsai vd., 2013).

Balabanis vd., (2001), Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada, Çek Cumhuriyeti'nde milliyetçiliğin, tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuş fakat Türkiye örneğinde böyle bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde Türkiye örneğinde yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür ancak Çek Cumhuriyeti örneğinde bu bulguya rastlanmamıştır. Baughn ve Yaprak (1996), milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

1.1.1.1.3. Muhafazakârlık

Muhafazakârlar, gelenekleri ve topluma ait değerleri korumaya özen gösteren, değişimleri ise isteksiz ve yavaş yavaş kabul eden bireylerdir (Sharma vd., 1995). Muhafazakârlık düzeyi yüksek bireyler; dinsel olarak daha tutucu, katı kurallara bağlı ve hedonizmin yer almadığı geleneksel hayat tarzını benimsemektedirler (Wilson ve Patterson, 1968; akt. Balıkçıoğlu vd. 2019:173; Javalgi vd., 2005).

Muhafazakâr tüketiciler geleneksel ürünleri satın alma eğilimindedir (Sharma vd., 1995). Buradan hareketle muhafazakâr tüketicilerin, görece daha fazla tüketici etnosentrizmi eğilimlerine sahip olabilecekleri söylenebilir. Al Ganideh vd. (2012) Ürdünlü tüketiciler ile yaptığı çalışmada muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Sharma vd, 1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd. 2005; Altıntaş ve Tokol, 2007; Jain ve Jain, 2013).

1.1.1.1.4. Kolektivizm/Bireyselcilik

Hollandalı bilim insanı Geert Hofstede (1980) kültürü beş boyutta inceler. Bu boyutlar biri de kolektivizm ve bireysellik derecesidir. Kolektivizm, grup çıkarlarının bireyin çıkarlarından daha önde olduğu, grup içerisinde bireylerin birbirine karşı sorumluluklarının yüksek olduğu ve grup üyelerinin birbirine olan bağlılık ve sadakatine önem verilen bir kavramı ifade ederken; bireyselcilik, bireyin çıkarlarının en ön planda tutulduğu, grup üyelerinin birbirine bağlılıklarının daha zayıf olduğu bir kavramı karşılamaktadır (Hofstede, 1984, akt. Balıkçıoğlu vd., 2019).

Koç (2019:424) kolektivizm ve bireyselcilik özelliklerinden şöyle bahsetmektedir;

-Bireyselci toplumlarda, birey ve ailenin çıkarı, kolektivist toplumlarda ise toplumun çıkarı üstün tutulmaktadır.

- Bireyselci toplumlarda bireyin kendine güveni ve prensip odaklılık, kolektivist toplumlarda ise statü odaklılık ön plandadır.

- Bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda bireyi, bulunduğu konum ile tanım ile tanımlama eğilimi yüksektir.
- Kolektivist toplumlarda bireyin toplumun amaçlarıyla uyumuna daha fazla değer verilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar bireyselci tüketicilerin daha az etnosentrik eğilimler gösterirken, kolektivist tüketicilerin daha çok etnosentrik eğilim gösterdiklerini desteklemektedir (Shankarmahesh, 2006). Nishina (1990) Japonya’da gıda, giyim, mobilya, ev eşyaları, spor eşyaları ve aksesuar ürünlerine ilişkin yaptığı araştırmada kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu göstermiştir. Ayrıca, Han ve Guo (2018) bireyselci tüketicilerin etnosentrik mesajlar içeren reklamlardan daha az etkilendiğini ortaya koymuştur.

Gürhan-Carlı ve Maheswaran (2000) Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri’nden katılımcılarla, dağ bisikleti ürünü üzerinden bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada Japon deneklerin ürünün üstünlüğüne ilişkin bir değerlendirme yapmadan yerli ürünü tercih ettikleri, Amerikan deneklerin ise sadece yerli ürün diğerinden daha üstün ise tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar bu durumu kolektivizm ve bireysellik ile açıklamışlardır. Bireyselci yerli ürünü ancak rekabette üstün olduğunda daha olumlu değerlendirirken, kolektivistler yerli ürünü her durumda daha olumlu değerlendirmişlerdir (Gürhan-Carlı ve Maheswaran, 2000:315).

1.1.1.1.5. Düşmanlık

Ülkelerarasındaki ilişkilerde yaşanan askeri, tarihi, ekonomik veya siyasi bazı olaylar ilgili ülkelerin vatandaşlarında da bazı etkilere sebep olmaktadır. Bu etkilerden biri de düşmanlıktır. Bir ülkeye karşı hissedilen düşmanlık, tüketicinin o ülkeyle ilişkili ürünlere olan satın alma niyetini etkilemektedir (Klein vd., 1998). Yani tüketici düşmanlığı, tüketicinin hoşnut olmadığı bir grup veya ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz düşünce ve hisleridir (Rose vd., 2009:330). Altıntaş ve Tokol (2007) düşmanlığın tüketici etnosentrizminin bir parçası olduğunu öne sürer. Fakat tüketici düşmanlığı tüm yabancı ülkelere karşı değil, belirli ülkelere karşı olması sebebiyle tüketici etnosentrizminden ayrılmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Ayrıca etnosentrik tüketiciler ekonomik ve ahlaki açıdan yabancı ürün satın almayı tercih etmezken, tüketici düşmanlığında, belirli bir ülkeye karşı olan düşmanlık hissinin o ülkenin ürünü tercih etmemeye yönelttiğini söylemek mümkündür. İlgili literatürde tüketici düşmanlığının; “savaş düşmanlığı”, “ekonomik düşmanlık”, “kişisel düşmanlık” ve “dinsel düşmanlık” olmak üzere dört boyutta işlendiği görülmektedir (Öztürk, Özata ve Fuat, 2019:79).

Kıracı (2017) tüketici düşmanlığına giden yolda başlangıç noktası olabilecek noktaları sıralamıştır, bunlardan bazıları şöyledir;

- Çeşitli bölgesel ihtilaflar (Kıbrıs Meselesi, Gazze, Falkand Adaları),
- Ekonomi temelli anlaşmazlıklar (ABD-Rusya, ABD-İran arasındaki ticari yaptırımlar),

-Geçmişteki savaşlardan kaynaklanan acı ve kırgınlıklar (Almanya-İsrail, Japonya-ABD),

-Ortak sınır sebebiyle rekabet (Türkiye-Yunanistan, ABD-Meksika, Azerbaycan-Ermenistan),

-İç savaşlar ve göçler (Suriye).

Klein vd. (1998:91) tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olabileceğini öne sürmüşlerdir. Araştırmacılar Çin'de yaptıkları çalışmada, Çinli tüketicilerin ürünün kalitesi vb. özelliklerine bakılmaksızın Japon ürünlerine ilişkin satın alma niyetlerinin negatif olduğunu görmüşlerdir. Japonya ve Çin arasında geçmişte gerçekleşen bir savaşın, Çinlilerin Japon ürünlerine karşı bir düşmanlığına sebep olabileceği belirtilmiştir. Hacıoğlu vd. (2013) de tarihi geçmişten kaynaklanan düşmanlık hislerinin Türklerin Fransız ürünlerine yönelik satın almada negatif etkisi olduğunu görmüştür.

1.1.1.1.6. Materyalizm

Materyalizm, bireyin mal varlığına atfettiği güçlü bir inançtır (Belk, 1984). Materyalistler, diğer bireylerle olan ilişkilerinde hissettikleri eksiklikleri, maddi varlıklar ile tamamlama eğilimindedir (Rindfleisch vd., 1997). Shankarmahesh'e (2006) göre bu bireyler ait olma duygularını mülkiyetine sahip oldukları varlıklar ile gidermeye çalışmaktadırlar. Yüksek derecede materyalist eğilimde olmanın, sosyal ve kültürel olarak yaşanan büyük değişimlerle ilgisi bulunmaktadır (Ger ve Belk, 1996) ve materyalizm bir sosyalleşme aracı olarak vazife görmektedir (Belk, 1984). Ayrıca materyalistler sahip olduklarını mülkleri başarı ile ilişkilendiren, satın almayı hayatlarının merkezine alan bireylerdir (Bevan-Dye vd, 2012).

Tüketici etnosentrizmi ve materyalizmi ilişkiyi inceleyen araştırmalara bakıldığında, çeşitli örneklemelerde iki değişken arasında farklı ilişkilerin olduğu görülmektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009). Clarke vd. (2000) tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bevan-Dye vd. (2012) tarafından Güney Afrika'da yapılan araştırmada ise, örnekleme oluşturan öğrencilerin yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduklarının görülmesine rağmen, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

1.1.1.1.7. Değerler

Değerler, kişinin neyi, neden yapmasına veya yapmamasına; neyi satın alacağına ya da neyi satın almayacağına ilişkin unsurları içermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016:132). Rokeach'e göre (1973) değer, insanların yaşamdaki amaçları ve olması gerektiğini düşündükleri davranış şekilleriyle ilgili inançlarıdır. Koç (2019:373) dilin, geleneklerin, örf ve adetlerin ve içinde yer alınan çevrenin değerlerin oluşmasında etkili faktörler olduğunu belirtir. Bireyin tüketim davranışları da değerleri etrafında şekillenmektedir.

Değerleri, içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür; içsel değerler ‘‘özsaygı’’ ve ‘‘kendini gerçekleştirme’’, dışsal değerler ise ‘‘saygı görme’’ ve ‘‘yaşamdan keyif alma’’ ile ilgilidir (Shankarmahesh, 2006:163).

Kahle (1985) tarafından geliştirilen ‘‘Değerler Listesi’’ ölçeği ise sekiz değerden oluşmaktadır. Bunlar; ‘‘ait olma’’, ‘‘heyecan’’, ‘‘sıcak ilişkiler kurma’’, ‘‘kendini gerçekleştirme’’, ‘‘eğlence’’, ‘‘güvenlik’’, ‘‘öz saygı’’ ve ‘‘başarma’’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sekiz değer, onlara sahip olan tüketicilerin davranışlarıyla ilgili bazı ipuçları sağlamaktadır (Aktaran Koç, 2019:384).

Clarke vd. (2000) dışsal değerler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu göstermiş ve beraberinde dışa dönük, hedonik ve materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin, daha fazla etnosentrik eğilimler sergilediğini ortaya koymuştur.

1.1.1.1.8. Dindarlık

TDK sözlüğünde din, ‘‘Tanrı’ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum.’’ olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Dindarlık ise ‘‘kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini’’ ifade etmektedir (Paylan ve Varinli, 2015). Delener (1990) dindarlığın, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli kültürel faktörlerden biri olduğunu belirtir.

İlgili literatürde dindarlığın, içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutu bulunduğu üzerinde durulmaktadır. İçsel dindarlığı daha yüksek olan bireyler dini yaşamaktadır, dışsal dindarlığı yüksek olanlarda ise dinin bir araç olarak görülmesi durumu söz konusudur (Allport ve Ross, 1967 aktaran Paylan ve Varinli, 2015). Yener (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada içsel ve dışsal dindarlığın tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak ve Kara (2002), yaşanan bölge (kırsal veya kentsel), gelir, cinsiyet ve dindarlık arasından tüketici etnosentrizminin en çok etkileyen faktörün dindarlık olduğunu görmüşlerdir. Yazarlar, dindar olanların, aşırı dindar olmayanlara nazaran daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

1.1.1.1.9. Dogmatizm

Dogmatizm kavramı Rokeach (1970) tarafından ortaya konmuştur ve yeni fikirlere kapalı ve katı olmayı ifade etmektedir (Balıkçioğlu vd., 2019). Caruana (1996) ise dogmatizmi, gerçekliğin siyah ve beyaz olarak görüldüğü bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır.

Tüketici etnosentrizmi ve dogmatizm arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara bakıldığında iki değişken arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Caruana (1996); Caruana ve Magri (1996); Al Ganideh vd., 2012). Daha düşük dogmatizm seviyesine sahip bireyler, yüksek dogmatizm seviyesine sahip olanlara nazaran yabancı ürünlere daha ılımlı yaklaşmaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972).

1.1.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizminin etkileyen faktörlerden biri de ekonomik faktörlerdir. Etnosentrik eğilimler ülkelerin gelişmiş düzeyine göre farklılaşabilmektedir ve ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde etnosentrizm eğilimleri daha düşük olmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin yabancı ürünlere daha açık olduğu görülmektedir (Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1989). Cai, Cude ve Swagler (2004) Amerika’da üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, tüketicilerin az gelişmiş ülkelere gelen ürünler yerine, gelişmiş ülkelere gelen ürünleri satın almaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Tüketici etnosentrizminin temelinde tüketicilerin yerel ekonominin zarar görmemesini sağlamak adına yabancı ürünlerden kaçınmaları yer almaktadır. Ekonomik olarak gelişmekte olan ülke sınıfında yer alan Türkiye’de tüketicilerin yabancı ürün satın almayı ekonomik gerekçelerle yanlış olduğunu düşündüğünü ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Küçükemiroğlu, 1999).

Durvasula (1997) tarafından Rusya’da gerçekleştirilen çalışmada tüketici etnosentrizmi düzeyinin düşük olduğu ve o dönemde mevcut ekonominin kötü olmasının tüketicinin etnosentrik eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Klein ve Etteson (1999) ise ABD’de Japon ürünlerine ilişkin yaptıkları araştırmada gelişen ulusal ekonomi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğunu göstermiştir.

1.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler

Tüketici etnosentrizminde iç grubun yüceltilmesi ve dış grubun reddedilmesi söz konusudur. Politik faktörler de tüketicinin dış grubu reddetmesine sebep olabilmektedir. Politik faktörler, propaganda ve politik tarih olarak ele alınacaktır.

1.1.1.3.1. Propaganda

Rosenblatt (1964) etnosentrizmi etkileyen faktörlerden birinin politik propaganda olduğunu öne sürmüştür. Rosenblatt (1964) liderlerin dış grubun tehlike olduğu yönünde yarattıkları korkunun tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin artırabileceğini öne sürmüştür (Aktaran Balıkçioğlu vd., 2019).

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin ülkelerin birbiri ile olan ticari ilişkilerinde tarife dışı bir engel olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Yani ithal ürünlerin sebep olabileceği olası rekabeti önlemede tüketici etnosentrizmi bir araç niteliği taşımaktadır.

1.1.1.3.2. Politik Tarih

Ülkelerin tarihi süreçler içerisinde birbiriyle olan ilişkileri çeşitli durum ve olaylara sebep olmuştur. Ülkeler arasında geçmişte yaşanan gerginlikler tüketicilerinde tutum ve davranışlarına da yansımaktadır. Good ve Huddleston (1995) Polonyalı tüketicilerin daha etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu bunun ise tarihsel geçmişinde gördüğü zulümden kaynaklandığını belirtmiştir. Aynı çalışmada dünya tarihinde güçlü sayılan ülkelere gelen Rusya’da yaşayan tüketicilerde ise Polonyalılar gibi bir eğilimin olmadığı görülmüştür (Good ve Huddleston, 1995). Politik tarihte baskı görmüş olan toplumda yer alan

bireylerin daha etnosentrik eğilimler gösterdiğini söylemek mümkündür (Shankarmahesh, 2006). Tarihsel süreçlerde güçlü tarafta yer alan toplumların bireylerinin ise yerli ürünlerini yabancı ürünlerden daha üstün gördüğü söylenebilir (Balıkçioğlu vd. 2019).

1.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi ve demografik faktörler arasındaki ilişki literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalar tüketicinin etnosentrik eğilimlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi, ait olunan etnik grup ve sosyal sınıf gibi demografik faktörlerle değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur (Balıkçioğlu vd. 2019:179). Demografik faktörlerin değerlendirilmesi, tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz eğilimlerini temel alarak pazar bölümlendirmesi yapılmasına katkı sağlamaktadır (Shankarmahesh, 2006:164).

Tüketici etnosentrizmi literatürünü inceleyen Shankarmahesh (2016), yaşın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisiyle ilgili olarak literatürdeki ampirik kanıtların çok çeşitli olduğunu belirtmektedir. Literatürde yaşlı tüketicilerin daha etnosentrik eğilimler sergilediği gösteren çalışmalar çokça bulunmaktadır (örneğin, Balabanis vd. 2001; Han ve Terpsta, 1988, Sharma vd., 1995, Asil ve Kaya, 2013; Balıkçioğlu, 2008; Hamelin vd., 2011; Jain ve Jain, 2013). Han (1988) bu durumu, yaşlı bireylerin daha muhafazakâr ve yurtsever olmaları sebebiyle daha etnosentrik eğilimler gösteriyor olmalarıyla açıklamıştır. Diğer taraftan genç tüketicilerin daha etnosentrik olduklarını destekleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971).

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kadınların erkeklerden daha fazla etnosentrik eğilimler gösterdikleri ortaya konmuştur (Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Good ve Huddleston, 1995). Ancak literatürde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunamayan çalışmalar da bulunmaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Balabanis vd., 2001).

İlgili alan yazın incelendiğinde eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir (Javalgi vd., 2005; Balabanis vd., 2001; Good ve Huddleston, 1995, Küçükemiroğlu, 1999). Ray (1990) bu durumu eğitim düzeyinin artmasının bireylerin muhafazakarlık düzeylerinde sebep olduğu azalma ile açıklar. Ancak Shah ve İbrahim (2012) tarafından Malezya’da yapılan çalışmada ise eğitim düzeyi yüksek bireylerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterdiği görülmüştür.

Gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi incelendiğinde ise gelir düzeyinde meydana gelen artışlarla tüketicinin etnosentrik eğilimlerinin azaldığı söylenebilir (Sharma vd., 1995, Balabanis vd., 2001, Kaynak ve Kara, 1998, Pentz vd., 2014). Josaisen vd. (2001) ise yaptıkları çalışmada gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

1.1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmi yapısını ölçmek için 17 ifadeden oluşan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir ve bu ölçeğin 10 ifadeden oluşan kısaltılmış halinin de kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, bu ölçeği kullanarak Amerikalı tüketicilerle yapıları çalışmada etnosentrik eğilimlerin

yabancı ürünlere yönelik tutumlar ile negatif, yerli ürünlere yönelik tutumlarla ise pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987).

CETSCALE ölçeğinin geçerliliği, Almanya, Fransa, Japonya (Netemeyer vd., 1991), Amerika ve Rusya (Durvasula vd., 1997), Türkiye ve Çek Cumhuriyeti (Balabanis vd., 2002; Altıntaş ve Tokol, 2007) gibi birçok ülkede sınanmıştır. Ölçeğin geliştirmesinin üzerinden çok uzun yıllar geçmesine rağmen ölçek güncelliği korumakta (Balıkçioğlu vd., 2019) ve tüketici davranışı alanında yaygın olarak kullanılmaktadır.

CETSCALE ölçeğinin tek boyutlu olduğu birçok çalışma ile desteklenmiştir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Durvasula vd., 1997; Kaynak ve Kara, 2002). Ancak literatürde ölçeğin, iki boyutlu (Hsu ve Nien, 2008; Douglas ve Nijsen, 2003), üç boyutlu (Marcoux vd., 1997; Bawa, 2004) ve dört boyutlu (Khan ve Rivzi, 2008) olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Literatürde CETSCALE ölçeğine ilişkin, uç ifadelerin yer alması ve bazı ifadelerin cevaplama önyargıya sebep olabileceği ve ölçeğin boyutluluk sorunu eleştirilmektedir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd. 1998). Siamagka ve Balabanis (2015) de ölçeğin bireysel değerler ve inanç sistemi hususunda yetersiz olduğunu belirtmiş ve CEESCALE (Consumer Ethnocentrism Extended Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek tüketici etnosentrizmini beş boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar toplum yanlı olma, bilinç, güvensizlik, özedönüştülük ve alışkanlıktır (Paylan vd. 2017). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği ise Birleşik Krallık ve ABD (Siamagka ve Balabanis, 2015), Türkiye (Suriyeli göçmenler ile) (Paylan vd.,2017) ve Yunanistan ve Çin’de (Ding vd., 2017) yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur.

1.2. Tüketici Zenosentrizmi

Zenosentrizm terimi Yunancada ‘‘yabancı’’ anlamı bulunan ‘‘Xeno’’ kelimesinden türetilmiştir (Najmaldın, 2020). Merriam-Webster Sözlüğünde ‘‘kendininkinden farklı bir kültüre yönelme ve onu tercih etme’’ olarak tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/xenocentric>).

Etnosentrizm (Ulus Merkeziliği) kavramının tersi olduğu düşüncesinden hareketle zenosentrizmi ‘‘Yabancı Ulus Merkeziliği’’ olarak değerlendirmek mümkündür. Kent ve Burnight (1951:256) Summer’ın (1906) etnosentrizm tanımından yola çıkarak zenosentrizmi, bireyin kendi ait olduğu grubun dışındaki bir grubu her şeyin merkezine alması ve kendi de dahil olmak üzere diğer her şeyi buna göre ölçtüğü ve derecelendirdiği bakış açısı olarak tanımlamışlardır. Stier (2010), zenosentrizmi başkalarına aşırı odaklanma olarak ele almaktadır. Soto (2008:1) ise Meksika dilinde zenosentrizmin bir karşılığı olarak karşımıza çıkan ‘‘Malinchismo Etkisi’’ kavramını ‘‘Kendininkinden hoşlanmamak ve diğerini tercih etmek, kendini yabancıya vermek ve kendininkini terk etmek’’ olarak tanımlar.

Kent ve Burnight (1951) zenosentrizm eğilimlerine sahip olanların kendi grupları haricinde başka bir gruba odaklanmış olduğunu ve kendi gruplarına karşı güçlü bir hoşnutsuzlukları bulunduğunu belirtmektedir. Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ise bu eğilime sahip

bireylerin, kendi yerel kültüründen olmayan kültürel toplulukların fikir ve öğelerine yönelik tercihler geliştirdiğini ileri sürmüştür.

Zenosentrizmde sadece yabancıyı tercih etme değil, yerel olanın reddi de söz konusudur (Kent ve Burnight, 1951; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Perlmutter, 1954; Kala ve Chaubey, 2016). İç grubun reddi, zenosentrizmi dış gruba yönelik olumlu eğilim gösterilen diğer yapılardan (örneğin, kozmopolitlik vb.) ayıran temel noktadır. Zenosentrizm gelişmekte olan ülkelerde daha yoğun olarak görülmektedir (Kisawike, 2015; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Etnosentrik duyguların temelinde olduğu gibi zenosentrik duyguların da temelinde politik, ekonomik, kültürel faktörler yer almaktadır. Bireylerin başka bir kültürle bağ kurmalarının, o kültürü kendi kültüründen üstün görmelerinde kişinin ait olduğu gruba ilişkin negatif düşünce ve deneyimleri önemli rol oynamaktadır. Kent ve Burnight'a (1951) göre zenosentrizmin temelinde; bireyin kişisel hayal kırıklıklarının ve ilgili hayal kırıklıklarının yarattığı düşmanlığı bulunduğu topluma yansıtması yer almaktadır.

Belk'e (1982) göre bireylerin ülkelerinin politik eylemlerine karşı besledikleri muhaliflik, kendi görüşleri ile uyumlu politikalar güden başka ülkelere karşı olumlu tutuma yol açmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin ülkelerinin mevcut kamu politikalarından hoşlanmamaları dahası düşmanlık sergilemelerinin yüksek zenosentrik eğilimlere sebebiyet verebileceği söylenebilir (Lawrence, 2012:15). Kent ve Burnight (1951) ABD'nin artan heterojen demografik yapısının da katkısıyla zenosentrizm seviyesinin yüksek olmasının bir nedeninin özellikle ikinci ve üçüncü jenerasyonun anavatanları ile olan bağları olduğunu belirtir.

Mueller ve Broderick (2010) literatürde zenosentrizm ile aynı anlamda kullanılan kavramlarla karşılaştığını fakat literatürün ortak bir terimde buluşmadığını belirtmiştir. Örneğin; Fishbein (1963) kendi ulusal gruplarına karşı negatif yönelimli grupları "özerk üye olmayanlar" (autonomous non-members) olarak adlandırmıştır. Swartz (1961) ise kavramı "negatif etnosentrizm" olarak nitelendirmiştir. Meksikalıların yerli ürünleri reddetme ve her türden yabancı ürünleri satın alma eğilimlerini ifade eden Malinchismo etkisi (Ueltschy ve Ryans, 1997: 480) de zenosentrizm kavramını karşılamaktadır.

Aşağıda zenosentrizmle ilişkilendirilebilecek çeşitli örnekler sunulmuştur;

- Çin'de çeşitli yerli ürünlere yabancı isimlerin verilmesi söz konusudur. "Kaliforniya Bahçesi" ve "Vancouver Ormanı" gibi isimler Çin'de bazı konut projelerinde kullanılmaktadır (Mueller vd., 2016). Balabanis ve Diamantopoulos (2016) da Pakistan'da yerli süt ve süt ürünlerine, ekmeklere yabancı isimlerin verildiğini belirtir. Zenosentrizmden yararlanmak adına işletmeler yerli ürünlere yabancı isimlendirmeler uygulama yoluna gidebilmektedir (Mueller vd., 2016).
- Afrika'da yoğun olarak uygulanan cilt beyazlatma uygulamalarını zenosentrizmin bir yansıması olarak değerlendirmek mümkündür. Daha açık ten, gelişmiş ülkelerin refahı ile ilişkilendirildiğinden, gelişmekte olan ülkelerde koyu ten renginin gelişmişliğe ulaşmayı engellediğine yönelik bir algı bulunmaktadır (Bashkow, 2006'dan aktanan Rettanai Kannan, 2020:15).

- Kenya’da bulunan ana okullarında zenosentrizmin var olduğu Waithaka (2017) tarafından gözlemlenmiştir. Yazar, ebeveyn ve öğretmenlerin ana dilleri yerine İngilizceyi daha çok tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunun bir sebebinin çocukların küresel bazı avantajlara sahip olabileceklerine olan inançtan kaynaklandığı söylenebilir fakat bir diğer sebep ebeveyn ve öğretmenlerin zenosentrik eğilimleridir. Yazar bu zenosentrik eğilimlerin temelinde ise geçmişteki sömürgecilik faaliyetlerinin bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır (Waithaka, 2017).

Çeşitli gruplarla olan doğrudan veya dolaylı ilişkiler, bireylerde etnosentrizmin tam tersi eğilimlerin oluşmasına sebep olabilmektedir (Altıntaş ve Tokol (2007). Tüketici zenosentrizmi, tüketici yabancı hayranlığı (Atak,2018) olarak da ifade edilmekle birlikte yabancı ürünlere yönelik olumlu tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tüketici davranışları alanında zenosentrizm kavramı tüketicinin ithal ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesi anlamına gelmektedir ve zenosentrik tüketici, yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduğunu düşünmektedir (Rojas-Méndez & Chapa, 2019).

Zenosentrizm kavramı ilk kez Kent ve Burnight (1951) tarafından sosyoloji literatüründe tanımlanmıştır. Ancak geçen süre zarfında kavramın tüketici davranışları literatüründe yer bulması Mueller ve Broderick (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile olmuştur. Dolayısıyla tüketici zenosentrizmi kavramı oldukça yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Mueller ve Broderick (2008), Lawrence (2012) ve Balabanis ve Diamantopoulos (2016) çalışmaları ile tüketici zenosentrizmi kavramının öncüleri arasında yer almaktadırlar.

Mueller ve Broderick (2008) yaptıkları literatür çalışması ile tüketici zenosentrizmini sosyo-psikolojik olarak ele almışlardır. Tüketicilerin statülerini geliştirme, modernite, muhalif satın alma ve etnik kimlik sebebiyle zenosentrik eğilimlere sahip olabileceğini bunun da yabancı ürün satın almaya itebileceğini bu çalışmada açıklamışlardır.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) Sistemi Meşrulaştırma Teorisini temel alarak tüketici zenosentrizmini iki boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar algılanan aşağılanma ve sosyal büyütmeye. Algılanan aşağılanma boyutu, hissedilen aşağı olma duygusu ile iç grup ve iç grubun değerlerine ilişkin olumsuz algılarla ilgilidir ve bunun sonucunda tüketiciler yerel ürünlere karşı olumsuz bir tutuma sahip olmaktadır. Sosyal büyütmeye boyutunda ise dış grubu kayırma söz konusudur ve bireyler mevcut statülerini geliştirmek üzere yabancı ürünlerin sembolik faydalarına daha fazla önem atfetmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

1.2.1. Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Faktörler

1.2.1.1. Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Mueller ve Broderick (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici zenosentrizminin sosyo-psikolojik olarak temelleri irdelenmiştir. Bu kapsamda tüketici zenosentrizmini etkileyen faktörler statü, modernlik, muhalif satın alma ve etnik kimlik olarak değerlendirilmiştir. Bu faktörler ayrı ayrı başlıklar altında incelenecektir.

1.2.1.1.1. Tüketici Zenosentrizmi ve Statü

TDK sözlüğünde statü kavramı “bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu.” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Tüketiciler toplumdaki bu konumlarına ilişkin diğerlerine mesajlar vermek istemektedir. Çünkü çeşitli toplumlarda, sosyal statüye sahip bireyler toplumdaki saygı görmektedirler (Ger ve Belk, 1996). Tüketicilerin statü amaçları doğrultusunda kullandıkları ürünler ve aldıkları hizmetler iletmek istedikleri mesajda bir aracı olmaktadır. Bu kapsamda statü tüketimi “bireylerin çevrelerindeki buldukları konumu göstermek amacıyla statü sembolü olan ürünleri satın almaya yönelmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Heaney vd., 2005:85).

Mueller ve Broderick (2008) tarihi geçmişinde sömürge konumunda olan toplumlarda tüketici zenosentrizminin daha fazla olduğunu vurgulamıştır. Bu toplumlarda zenosentrik eğilimlerin fazla görülmesinin bir sebebinin, sömürge durumunda oldukları dönemde, sömürgeci uluslardan tarafından aşağı görülmesi olduğunu söylemek mümkündür. Başka toplumlar tarafından aşağı görülme bir noktadan sonra toplumun kendisini aşağı görmesine sebebiyet vermektedir denebilir.

Tüketicilerin statüleri geliştirme amacıyla yabancı ürünler tercih edebilmektedir. Batra vd. (2000) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin, statülerini geliştirmeye olan katkısı sebebiyle, yerel olmayan özellikle batı ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürün satın alma statü ve başarı ile ilişkilendirilebilmektedir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016; Mueller ve Broderick, 2009).

Çin’de yabancı ürün tüketiminin, bu ürünlerin sağladığı statü ve prestij ile ilgili olduğunu destekleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur (Dong ve Tian, 2009; Mueller vd., 2016; Song, 2012). Mueller vd. (2016) Çin’de gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların kalite sebebiyle yabancı ürün tercih ettiklerini belirtmelerine rağmen yabancı ürünleri kullanmanın statülerini göstermelerini desteklediğini ortaya koymuştur.

Özellikle dar gelirli grupların ideal sosyal statülerine ilişkin mesaj vermek istemeleri sebebiyle yabancı ürünlerin taklitlerine yönelmeleri mümkündür. Bu durum tüketicilerin sadece kalite sebebiyle yabancı ürün tercih etmediklerini ortaya koymaktadır (Mueller ve Broderick, 2009). Yapılan bir çalışma, statü göstermek amacıyla Tayland’da bazı tüketicilerin yabancı Marlboro paketlerinin içine yerli markalara ait sigaraları yerleştirdiklerini ortaya koymuştur (Goldberg ve Baumgartner, 2002). Bu durum da statü gerekçesiyle zenosentrik eğilimlere sahip olmanın bir göstergesidir.

1.2.1.1.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Modernlik

Modern “ içinde yaşanan çağa ve onun bilincine uygunluk” olarak tanımlanmakta ve “yeni, yenilikçi, ilerici olan şey” anlamında kullanılmaktadır (Odabaşı, 2017:12). Genç bireyler yabancı ürünleri modernlik ve bağımsızlığın bir sembolü olarak görmektedirler (Mueller vd., 2016; Batra vd., 2000).

Bazı toplumlarda çeşitli yabancı öğelerin yer aldığı ürünler tüketici tarafından daha modern bulunmaktadır. Örneğin, Sherry ve Camargo (1987) Japonya’da ürün ambalajlarında

İngilizce ifadelerin yer almasının, modernleşmeyi, sosyal hareketliliği ve uluslararası bir görünümü sembolize ettiğini vurgulamıştır.

1.2.1.1.3. Tüketici Zenosentrizmi ve Muhalif Satın Alma

TDK sözlüğünde muhalif kavramı “bir tutuma, bir görüşe, bir davranışa karşı olan, aykırı olan kimse” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Tüketici zenosentrizmi bağlamında düşünüldüğünde tüketiciler buldukları iç grubunun tutum, davranış ve görüşlerine karşı olmaları sebebiyle yabancı ürün satın almayı tercih edebilmektedir. Muhalif satın alma kavramı “tüketicilerin kendi ülkesinin ürünleri yerine başka bir ülke ürünlerini satın alması” olarak değerlendirilmektedir (Najmaldin, 2020).

Muhalif satın alma tüketici boykotu ile de ilgili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Friedman (1999) tüketici boykotunu, “belirli amaçlara ulaşmak amacıyla, bir veya birden fazla grubun bireysel tüketicileri, bazı ürünleri satın almamaları için yönlendirilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Friedman, 1999:4). Buradan hareketle zenosentrik eğilimin yüksek olduğu grupların çeşitli sebeplerle yerli ürünleri boykot etmeleri ve bu doğrultuda muhalif satın alma davranışı göstermeleri mümkündür yorumu yapılabilir.

Bir kişinin, ülkesinin siyasi faaliyetlerine olan güçlü muhalefeti, politik olarak kendiyile uyumlu buldukları başka ülkeye odaklanmalarına yol açabilmektedir (Belk, 1982; Lawrence, 2012). Örneğin ABD’nin Vietnam ile olan savaşını onaylamayan ve buna karşı olan Amerikalılar, ABD ürünlerini boykot ederek yabancı ürünleri tercih etmişlerdir (Belk, 1982).

1.2.1.1.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Etnik Kimlik

Etnik kimlik, kişinin ya da grubun ortak ata, dil, kültür ve coğrafya ile bağlı olduğu, ortak kültür temelli bayram, şenlik ve geleneklere diğerlerinden farklılaşan bir topluma ait olma hissidir (Yanmış ve Kahraman, 2013:122). Etnik kimlik “genellikle soy, ortak dil ve köken, bazen de bir din ile ilişkilidir” (Akıncı, 2014:34).

Bireyler etnik kimlikleri ile ilgili mesajlar vermek adına zenosentrik eğilimler gösterebilmektedir. Belirli bir ülkeden başka bir ülkeye göç etmiş bir toplumun ikinci, üçüncü veya sonraki kuşaklarında etnik kimliklerini göstermek adına yabancı ürün kullanımı (ana vatan ülkenin ürünleri vb.) bu duruma örnek oluşturmaktadır.

1.2.1.2. Tüketici Zenosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, diğer kültürlerle maruz kama gibi demografik faktörler tüketici zenosentrizmini etkileyebilmektedir.

Gençlerin daha fazla zenosentrik eğilimlere sahip olması beklenen bir durumdur. Böyle bir beklentinin sebebi olarak; gençlerin özgürlüklerini göstermelerinin bir yolu olarak zenosentrik eğilimlerini kullanmaları (Kent ve Burnight, 1951) gösterilebilir. Ayrıca genç bireylerin sahip oldukları yurtdışı deneyimleri, yurtdışı sosyal bağlantıları veya küresel medya aracılığıyla yabancı kültürlerle maruz kalmaları zenosentrik eğilimlerini etkilemektedir (Prince vd, 2016; Lawrence, 2012; Kent ve Burnight, 1951). Mueller vd.

(2016) çalışmalarında genç Çinli tüketicilerin otoriteye karşı olmaları sebebiyle yabancı ürün tercih edebildiğini ortaya koymuştur.

Mueller ve Broderick (2009), kadınların erkeklerden daha zenosentrik olabileceğini öne sürmüş ve bunun sebebinin özellikle erkek egemen toplumlarda kadınların bir protesto aracı olarak yabancı ürün satın alabilecek olmalarıyla açıklanmıştır. Ancak Rojas-Méndez ve Kolotylo (2018) Rusya’da yaptıkları çalışmada erkeklerin daha zenosentrik eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Rojas-Mendez ve Kolotylo (2018)’den aktaran Rettanai Kannan, 2020).

Çeşitli çalışmalar yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin daha zenosentrik olduğunu desteklemektedir (Mueller vd., 2016; Bailey ve de Pineres, 1997; Kisawike, 2015).

Yabancı kültürlerle etkileşim halinde olanlar daha zenosentrik eğilimler göstermektedir ve özellikle genç tüketiciler yabancı kültürlerle daha fazla maruz kalmaktadır (Kent ve Burnight, 1951; Lawrence, 2012). Yurtdışı bağlantıları yoğun olan mesleklerde çalışanlar ve yurt dışında eğitim görmüş olanların daha zenosentrik eğilimler göstermeleri muhtemeldir (Mueller vd. 2016).

1.2.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Hedonik Tüketim

Tüketicilerin yabancı ürün tercihlerinin ilgili ürünün kalitesiyle ilgili olduğu düşünülse de çeşitli çalışmalar tüketicilerin sadece kalite sebebiyle yabancı ürün satın alımı yapmadıklarını ortaya koymuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; van Herk ve Torelli, 2017). Tüketicilerin, yerel ürünler daha kaliteli ve daha düşük fiyatlı olsa dahi yabancı ürünleri tercih ettiklerini gösteren çalışmalar mevcuttur (Mueller ve Broderick, 2009; van Herk ve Torelli, 2017; Mueller vd., 2016).

Bu durum tüketici zenosentrizminin faydacı tüketimden ziyade hedonik tüketimle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Mueller vd., 2016; Kent ve Burnight, 1951). Tüketici zenosentrizmi ve statü başlığında değinilen açıklamalar da bunu desteklemektedir.

1.2.3. Tüketici Zenosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi

Wilcox (2015) çalışmasında menşe ülke bilgisinin markanın kalitesi ve sembolik değerine ilişkin ipuçları vermesi sebebiyle satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Khan, Bamber ve Quazi (2012) Pakistanlı tüketiciler ile yaptıkları çalışmada menşe ülke bilgisinin ürünün kalitesi, performansı ve sağlayacağı prestije yönelik değerlendirmelerinde önemli bir ipucu sağladığını belirtmişlerdir.

Tüketici zenosentrizmi ve menşe ülke etkisi çeşitli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Menşe ülke etkisi ürünün algılanan kalitesini temel almaktadır ve faydacı tüketimle ilgilidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Papadopoulos, 1999). Tüketici zenosentrizminin temelinde ise duygular vardır ve hedonik tüketime dayanmaktadır (Mueller vd., 2016; Kent ve Burnight, 1951). Menşe ülke etkisinde belirli bir ülkenin adı, bayrağı veya simgesi gibi dışsal işaretler (Papadopoulos, 1999) söz konusuysen tüketici zenosentrizminde, bireyin statü geliştirmesi ve sosyal normlara uyması gibi içsel durumlar söz konusudur (Mueller vd., 2016; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Menşe ülke etkisinde, bir ürün belirli bir ülkeyle ilişkilendirilmektedir (Örneğin; Fransız Şarabı,

Alman Kalitesi, İsviçre Çakısı vb.) ancak tüketici zenosentrizminde ürünün belirli bir ülke ile bağlantı kurulmasına ihtiyaç duyulmamakta, yabancı ürünlere yönelik genel bir olumlu bir tutum ifade edilmektedir.

1.2.4. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Çalışmalar

Kent ve Burnight (1951) tarafından ortaya konan zenosentrizm kavramı bundan çok uzun süre sonra tüketici davranışları alan yazınında kendine yer bulmuştur. Tüketici zenosentrizmi kavramı ilk olarak Mueller ve Broderick (2008) tarafından ele alınmıştır. Yazarlar tüketici zenosentrizminin sosyo-psikolojik öncüllerini inceleyen kavramsal bir çalışma sunmuşlardır (Mueller ve Broderick, 2008, s,3-38)

Ardından Lawrence (2012) tüketici zenosentrizmini ve tüketici kozmopolitliğini inceleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada yazar tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitliği için iki ayrı ölçek sunmuştur. Lawrence (2012) tarafından geliştirilen tüketici zenosentrizmi ölçeği (C-XENO) altı ifadeden oluşmaktadır.

Kisawike (2015) Tanzanya’da sıtma ilaçları ile ilgili olarak gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin risk algulamalarını azaltmak için, menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi eğilimleri gösterdikleri ortaya konmuştur.

Mueller, Xun Wang, Liu ve Chi Cui (2016) Çin’li tüketiciler yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yerli ürünler kalite ve fiyat açısından daha uygun olduğunda dahi yabancı ürünlere olan eğilimlerini açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmada gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerde, gençlerde ve sosyal statü düzeyi yüksek olan bireylerde tüketici zenosentrizminin daha fazla olduğunu ortaya konmuştur. Araştırmaya göre Çinli tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin gerisinde psikolojik ve sosyolojik etmenler vardır (Mueller vd., 2016).

Kala ve Chaubey (2016) Hindistanlı genç tüketicilerin satın alma davranışlarını üzerinde menşe ülke etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarını da değerlendirmişlerdir. Yazarlar örnekleme daha bilinçli olduklarının düşünülmesi sebebiyle genç tüketicileri seçtiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada Hindistanlı genç tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha üstün buldukları ve zenosentrik eğilimlere sahip oldukları bulgulanmıştır (Kala ve Chaubey, 2016).

Balabannis ve Diamantopoulos (2016) Sistemi Meşrulaştırma Teorisini temel alarak tüketici zenosentrizmini incelemişlerdir. Araştırmacılar tüketicilerin zenosentrik eğilimlerini algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme olarak iki boyutta ele alan tüketici zenosentrizmi ölçeği geliştirmişlerdir (Balabannis ve Diamantopoulos, 2016).

Prince, Davies, Cleveland ve Palihawadana (2016) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitizmi yapılarının birbiriyle olan ilişkilerini incelemişlerdir. İngiliz ve Amerikalı tüketicilerle yapılan çalışmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymuştur. Ayrıca tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu

ve tüketici etnosentrizmi ile tüketici kozmopolitizmi arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu bulgulanmıştır (Prince vd., 2016).

Dachs-Wiesinger (2018) yüksek lisans tezi için Avusturyalı tüketicilerle gerçekleştirdiği çalışmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada tüketicilerin yabancı ürünün yerli üründen daha düşük olduğu durumda tüketicilerin irrasyonel davranarak yabancı ürünleri tercih ettiği vurgulanmıştır. Çalışmada tüketici etnosentrizmini de değerlendiren yazar etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürün görece daha üstün olduğunda dahi yerli ürünü tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Dachs-Wiesinger, 2018).

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Sistemi Meşrulaştırma Teorisi temelinde incelemiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici zenosentrizminin ölçümü adına iki boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu boyutlar yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar ölçek geliştirme sürecinde kalitatif ve kantitatif yöntemleri kullanmış ve Meksika, Kolombiya, Peru, Ekvador ve Çin olmak üzere beş gelişmekte olan ülkede ölçeği test etmişlerdir. Çalışma tüketici zenosentrizminin tüketicilerin yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etmelerinin bir öncülü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma gelişmekte olan ülkelerde tüketici zenosentrizmini inceleyen ilk ampirik çalışma olma özelliğini taşımaktadır (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic (2019) Rus tüketicilerle yaptıkları çalışmada tüketicilerin yerli, yabancı orijinal ve yabancı taklit markalar için tüketici zenosentrizminin satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmada tüketici zenosentrizminin orijinal yabancı marka satın alma niyetini olumlu, yerli marka satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilediği ortaya konmuştur. Fakat araştırmacılar tüketici zenosentrizminin tüketicilerin yabancı taklit markaları satın alma istekliliğini açıklayamadığını belirtmişlerdir (Diamantopoulos vd., 2019).

Arora, Arora ve Taras (2019) çalışmalarında düşük güç mesafesi olan, bireyci ve eril kültür ile tüketici zenosentrizmi arasında güçlü pozitif ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek güç mesafesi olan, kolektivist ve dişil kültürün, tüketici zenosentrizmi ve pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWoM) arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirdiği ortaya konmuştur (Arora, Arora ve Taras, 2019).

Mueller, Damacena, Torres (2020) Brezilya'da yaptıkları çalışmada Balabannis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilen C-XENSCALE ölçeğini şarap tüketimine uyarlayıp geçerliliğini test etmişlerdir. Şarap tüketimi kapsamında uyarlanmış olan ölçeğin ayırt edici ve yordama geçerlilikleri sağlanmıştır (Mueller vd. 2020).

Sheikhpoor, Moshabaki, Khodadad Hosseini, ve Mansouri Moayad (2020) İran ürünleri ile ilgili olarak tüketici zenosentrizmini ve tüketici satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmada, İran'da içecek tüketicilerinin arasında tüketici zenosentrizm seviyesinin düşük olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yaş ve medeni durum ile tüketici zenosentrizmi düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğunu, fakat cinsiyet, gelir ve eğitim ile tüketici zenosentrizmi arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar tüketici

zenosentrizminin İnan ürünlerine ilişkin satın alma davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Sheikhepoor vd., 2020).

Rettanai Kannan, (2020) doktora tezi çalışmasında tüketici zenosentrizminin öncüllerini, ilgili olduğu yapıları ve sonuçlarını ayrıca moderatörlerini belirlemeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Çalışma Ekvador, Hindistan, Kenya ve Romanya örneklerinden oluşmakta ve kültürlerarası bir karşılaştırma imkânı da sunmaktadır. Araştırmacı, çalışmada yurt dışı seyahat deneyiminin, statü tüketiminin ve normatif etkiye duyarlılığın tüketici zenosentrizmini pozitif yönde etkileyen önemli öncüller olduğunu ortaya koymuştur. Güç mesafesi ve kolektivizmin, tüketici zenosentrizmi ve statü tüketimi arasındaki ilişkide dolaylı bir pozitif etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketici zenosentrizminin yabancı taklit ürünleri satın almayı açıklayamadığı sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Rettanai Kannan, 2020).

Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa (2020) Kolombiyalı tüketicilerden oluşan örnekleriyle tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki dolaylı ve doğrudan etkiyi ölçmüşlerdir. Yazarlar tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyeti, algılanan ürün kalitesi ve ürün tutumu üzerinde pozitif bir doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma ürün tutumunun tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyetine olan etkisinde ürün tutumunun kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur (Camacho vd., 2020).

Ghafourian Shagerdi, Behboodi, Momen, ve Hoshyar (2021) tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. İnan'ın Meşhed şehrinde yapılan çalışmanın örneğini giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmacılar çalışmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Ürün-ülke imajının tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü olduğu bulgularında belirtilmiştir. Ayrıca marka tutumunun da tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur (Ghafourian Shagerdi vd., 2021).

Türkiye'den ise Najmaldin (2020) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde ‘‘Kerküklü tüketicilerin Türk ürünlerini satın almalarında, demografik özellikler ile menşee ülke etkisi ve zenosentrizm arasındaki ilişkiyi’’ değerlendirmiştir. Yazar Kerküklü tüketicilerin satın almalarında menşee ülke etkisinden ve zenosentrizmden etkilendiklerini ortaya koymuştur.

1.2.5. Tüketici Zenosentrizminin Ölçümü

Tüketici zenosentrizmine ilişkin teorik ve nitel çalışmalar (Mueller vd., 2016; Muller ve Broderick, 2009; Kisawike, 2015) beraberinde, literatürde tüketici zenosentrizmi yapısını ölçmeyi amaçlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bazı çalışmalar tüketici etnosentrizmi yapısını ölçen CETSCALE (Shimp ve Sharma, 1987) ile tüketici zenosentrizmini değerlendirmiştir ve yüksek etnosentrizmi puanının düşük zenosentrizmi, düşük etnosentrizm puanının ise yüksek zenosentrizmi temsil ettiği düşünülmüştür (Prince vd., 2016; Bailey ve Pineres, 1997; Soto, 2008).

Rojas-Mendez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini CETSCALE ile ölçmenin uygun olmadığını belirtmiştir. Çünkü düşük tüketici etnosentrizmi düzeyi bireyin zenosentrik eğilimlerinin yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Yani bu iki kavram birbirinin tam zıttı değildir. Tüketici zenosentrizminin temelinde yerlinin reddi vardır ve etnosentrik olmayan bütün tüketicilerin yerliyi reddetme eğilimde olduklarını söylemek mümkün değildir.

Tüketici zenosentrizmini ölçen ilk ölçek Lawrence (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ardından Balabanis ve Diamantopoulos (2016) iki boyutlu bir ölçek olan C-XENSCALE'i geliştirmişlerdir. Rojas-Mendez ve Chapa (2019) ise X-SCALE ölçeğini ortaya koymuştur.

1.2.5.1. CXENO Ölçeği

CXENO Lawrence (2012) tarafından geliştirilmiş 6 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir ve tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere geliştirilen ilk ölçek olma özelliğini taşımaktadır. Ancak ölçek tüketici zenosentrizminin temelinde yer alan yerli olanın reddini ele almadığından eleştirilmiştir. Yerlinin reddi tüketici zenosentrizmini yabancı ürünlere ilişkin olumlu eğilimlerle ilgili diğer yapılardan (örneğin, tüketici yakınlığı) ayırmaktadır. CXENO ölçeği ABD'de geliştirilmiş ve kanıtlanmıştır fakat tüketici zenosentrizmi geliştirmekte olan ülkelerde yaygın görülmektedir (Rettanai Kannan, 2020).

1.2.5.2. C-XENSCALE Ölçeği

C-XENSCALE ise Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilmiştir. Algılanan aşağılık ve sosyal büyütme olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Ölçekte her boyuta ilişkin 5 ifade bulunmaktadır.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) algılanan aşağılanma boyutunu Sistemi Meşrulaştırma Teorisinin yola çıkarak iç gruba yönelik olan olumsuz kalıp yargılarda bulunma (negatif self-stereotyping) ile ilişkilendirmiştir ve yerli ürünleri ve markaları küçümseme, takdir etmeme ve karalama eğilimi olarak tanımlanmamıştır. C-XENSCALE ölçeği bu boyutu 5 ifade ile ölçmektedir.

Sosyal büyütme boyutu Sistemi Meşrulaştırma Teorisinin grup dışını kayırma yönü ile ilişkilendirilmiştir ve algılanan sosyal statüyü geliştirmek için yabancı ürünlerin sembolik değerine vurgu yapmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

1.2.5.3. X-SCALE Ölçeği

Rojas-Mendez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere iki boyutlu toplamda 10 ifadeden oluşan X-SCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutlar yabancı ürünlere yönelik olumlu eğilimi ölçen yabancı hayranlığı ve yerli ürünlere yönelik olumsuz eğilimleri ölçen yerliyi reddetmedir.

Rojas-Mendez ve Chapa (2019) çalışmalarında C-XENSCALE ölçeğine yönelik bazı eleştirilere yer vermişlerdir. Yazarlar C-XENSCALE ölçeğinde bulunan sosyal büyütme boyutunun, tüketici zenosentrizminin bir parçası değil öncülü olabileceğini vurgulamışlardır.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ ZENOSSENTRİZMİ, ÜRÜN TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modelinin temel değişkenlerini oluşturan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi yapılarının birbirleriyle ve yabancı ürün satın alma niyeti ile olan ilişkileri irdelenecek ve bu ilişkileri açıklayan çalışmalara değinilecek ve araştırmanın hipotezlerine yer verilecektir. Yapılan literatür taramasında tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmine ilişkin çalışmalarda ürün tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği gözlenmiştir. Bu kapsamda ürün tutumu ve ürün tutumunun tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti ile olan ilişkisi irdelenecektir.

2.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizmi Arasındaki İlişki

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) zenosentrizm kavramının etnosentrizminin tam olarak zıttı olmadığını savunmuşlardır. Etnosentrizm yapısının Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) ile zenosentrizmin ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) ile açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu yapıların birbirinin tam tersi olması durumunda aynı sebeplerin bir grup tüketiciyi yerli ürün seçmeye yöneltirken, başka bir grubu yabancı ürün seçmeye yöneltmesi beklenebilir. Buradan yola çıkarak zenosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri, etnosentrik tüketicilerin de yerli ürünleri seçmelerinin ardında birbirlerinden farklı sebeplerin olduğunu söylemek mümkündür.

Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen Sosyal Kimlik Teorisi grup üyeliği ve gruplar arası ilişkileri temel alan bir sosyal psikoloji teorisidir (Tajfel ve Turner, 1979; Turner, 1975). Sosyal kimlik teorisi üyelerin sosyal gruplar içerisinde nasıl yer aldığından ziyade sosyal grubun bireyin zihninde nasıl yer aldığına odaklanmaktadır (Martiny ve Rubin, 2016). Teoriye göre insanlar genellikle belirli sosyal sınıfların üyeleri olarak davranışlarına yön verirler bu sayede buldukları toplumsal yapıda kendilerinin ve diğerlerinin yerlerini tanımlayabilirler (Demirtaş, 2003). Böylelikle, insanlar üyesi oldukları sosyal grubun “inanç, fikir, tutum, değer ve davranışlarını yansıtan bir sosyal kimlik benimserler” (Balıkçıoğlu vd., 2019). Sosyal Kimlik Teorisi çerçevesinde tüketicinin içinde bulunduğu sosyal grubun bir parçası olma amacıyla bir kimlik geliştirip etnosentrik eğilimler gösterebileceği varsayılabilmektedir (Ünsalan, 2017). Lantz ve Loeb’e göre (1996) etnosentrik eğilim gösteren bireylerin sosyal kimliği ulusal kimliği olmaktadır ve bu doğrultuda tüketici iç grup ve dış grup sınıflandırmasına gitmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Sonuç olarak bu etnosentrik eğilimler neticesinde tüketiciler yabancı ürünlere karşı bir direnç gösterip yerli ürünleri satın alma tercihi göstermektedir.

Sistemi Meşrulaştırma Teorisi ise Jost ve Banaji (1994) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar bu teoriyi “Mevcut sosyal düzenlemelerin, kişinin ve grubun çıkarları pahasına bile olsa meşrulaştırıldığı bir psikolojik süreç” olarak tanımlamaktadır (Jost ve Banaji, 1994:2). “Sosyal düzenlemelerin” karşılığı olarak ülkeleri düşündüğümüzde, bu teori kapsamında bireyler kendi ülkeleri ve yabancı ülkeler arasında sosyoekonomik kriterleri baz alarak bir karşılaştırma yapmaktadırlar (Dachs-Wiesinger, 2018:17). Sistemi meşrulaştırma teorisinde bireylerin negatif kalıp yargılarda (stereotype) bulunması söz konusudur (Jost ve

Banaji, 1994) ve bu kalıp yargılar kendi ülkelerini diğer ülkelerle kıyasladıklarında daha aşağı hissetmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler yerli ürünleri satın almaktan kaçınarak özellikle statülerine ilişkin mesajlar verebilecek yabancı ürünlere yönelme eğiliminde olmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi yapılarının birbirinin tam zıttını karşılayan yapılar olmadığını aşağıda verilen argümanlarla açıklamıştır.

- Etnosentrizm ve zenosentrizm farklı teorileri temel almaktadır,
- İki yapı birbirinden farklı güdülerle ortaya çıkmaktadır (Örneğin tüketici etnosentrizminde yerli ürün satın almanın ahlakiliği tüketiciyi yönlendirirken, tüketici zenosentrizminde sosyal büyütme tüketiciyi yönlendirmektedir),
- Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi yapıları bir ülkede aynı anda görülebilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin birbiriyle olan ilişkisini inceleyen bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Kiriri, (2019) tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada Kenyalı tüketicilerin düşük seviyede etnosentrik eğilimleri olduğu yönünde bir sonuca ulaşmıştır. Ayrıca Kenyalı tüketicilerin ithal ürünleri daha çok tercih etmeleri sebebi ile daha zenosentrik olduklarını ileri sürmektedir. Baktığımızda Kiriri'nin (2019) zenosentrizm ve etnosentrizmi aynı yapının iki farklı ucu olarak yorumladığı görülmektedir. Fakat etnosentrizmin düşük seviyede olması otomatikman zenosentrizm seviyesinin yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. İki kavram farklı yapılar olmakla birlikte farklı ölçeklerle değerlendirilmelidir.

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) X-SCALE ölçeğini sundukları çalışmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi arasındaki ilişkiyi de değerlendirmişlerdir. Ölçeği geliştirme aşamasında yaptıkları çalışmada, iki boyutundan biri olan yabancı hayranlığı ile etnosentrizmi arasında Kolombiya, Ekvador ve Peru örneklemi için negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğer boyut olan yerliyi reddetme ile etnosentrizm arasında Kolombiya ve Ekvador'da negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Rettanai Kannan, (2020) çalışmasında Ekvador, Kenya ve Romanya örneklerinde tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ve anlamlı bir ilişkiyi doğrulamıştır. Ancak araştırmacı Hindistan örneğinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını gözlemlemiştir.

Tüketici etnosentrizminin ve tüketici zenosentrizminin birbirinin zıttı olmadığı görüşü ve yukarıda verilen Kiriri (2019), Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan, (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar göz önünde tutularak, bu iki yapı arasında negatif bir ilişkinin olması beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁: Tüketici zenosentrizmi tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

2.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Dachs-Wiesinger (2018) Avusturyalı tüketicilerle yaptığı araştırmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Rus tüketicilerle Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic (2019) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin orijinal yabancı marka satın alma niyetini olumlu, yerli marka satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Benzer bir sonuç Rettanai Kannan (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da desteklenmiştir. Yazar tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini çalışmasında ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketici zenosentrizminin yabancı taklit ürünleri satın almayı açıklayamadığı sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Rettanai Kannan, 2020).

Sheikhepoor, Moshabaki, Khodadad Hosseini, ve Mansouri Moayad (2020) İran'da içecek tüketicilerinin tüketici zenosentrizmi seviyesinin düşük olduğunu gözlemlemiştir. Araştırmacılar tüketici zenosentrizminin İran ürünlerine ilişkin satın alma davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Sheikhepoor vd., 2020). İran'ın Meşhed şehrinde yapılan bir başka çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu desteklenmiştir (Ghafourian Shagerdi, Behboodi, Momen, ve Hoshyar, 2021).

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini ölçmeye yönelik yeni bir ölçek geliştirdikleri çalışmada, Çeşitli ürün kategorilerinde (dizüstü bilgisayar, cep telefonu, havayolu hizmetleri, ev aletleri, televizyon seti, bira, otomobil ve spor giyim) yüksek düzeyde zenosentrizmin tüketicilerin yüksek yabancı ürün satın alma niyeti göstermelerini etkilediği, aynı zamanda da düşük zenosentrizm düzeyinin bu ürün kategorilerinde tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Kolombiya'da Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyeti, algılanan ürün kalitesi ve ürün tutumu üzerinde pozitif bir doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yukarıda değinildiği üzere tüketici zenosentrizmi Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) ile açıklanmaktadır. Teori çerçevesinde, zenosentrizminin tüketicileri yerli ürün yerine yabancı ürüne yönelttiği söylenebilir. Literatür incelemesi ile ulaşılan araştırmalar ışığında tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde niyet sözcüğü "Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" olarak tanımlanmaktadır. Mutlu, Çeviker ve Çirkin'e (2011:55) göre niyet, bir davranışı önceden planlamak anlamına gelmektedir.

Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen,1991) göre bireyin davranışının temel belirleyicisi davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 2005). Davranışsal niyet, kişinin bir davranışta bulunmaya hazır olmasına ilişkin durumunu ifade etmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu,

2014:395). Bir davranışa yönelik niyetin gücü artıkça davranışın gerçekleştirme ihtimali de artmaktadır (Ajzen, 1991:181). Teoriye göre davranışsal niyet; davranışa yönelik tutumlardan, davranışa yönelik subjektif normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir.

Tutum ve niyet birbirinden farklı yapılardır (Spears ve Singh, 2004:56). Tutum bir nesne, bir kişi, kurum veya bir fikir hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmelerdir (Koç, 2019:294). Niyet ise bireyin bir davranışa yönelik motivasyon düzeyi ile ilgilidir (Ajzen, 2005).

Satın alma niyeti, bireylerin bir ürün veya markayı satın almak için bilinçli olarak gösterdiği çabadır (Spears ve Singh, 2004:56). İşletmeler, satın alma niyetine ilişkin veriler toplayarak talep tahminlerinde bulunmakta ve bu tahminlerle stratejik kararlarına yön vermektedirler (Mutlu vd.,2011).

Literatürde yer alan birçok çalışma tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin negatif olduğunu desteklemektedir. Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) ABD, Fransa, Japonya ve Almanya'da yaptıkları çalışmada CETSCALE ölçeğini test etmişlerdir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın almaya yönelik isteği pozitif, yabancı ürün satın almaya yönelik isteği ise negatif etkilediği ortaya konmuştur (Netemeyer vd. 1991). Shimp, Sharma ve Shin (1995) tarafından Kore'de bulunan tüketicilerle gerçekleştirilen çalışmada da tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki negatif yönlü ilişki desteklenmiştir.

Klein vd., (1998) tüketici etnosentrizminin ürün kalite algısı ve satın alma niyetine olan etkilerini araştırmıştır. Çin'de Japon ürünlerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve kalite algıları ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki bulunduğu ortaya konmuştur (Klein vd. 1998). Han ve Guo (2018) ise Çin'de tüketici etnosentrizminin ve etnosentrik pazarlamanın değerinin Çin'deki yerli ve yabancı markalara ilişkin satın alma niyetine nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Y kuşağı olan 220 tüketiciyle deneysel bir çalışma yürütülmüş ve tüketici etnosentrizminin yabancı marka satın alma niyetinde düzenleyici etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Han ve Guo, 2018). Qing, Lobo ve Chongguang (2012) yaşam tarzı ve etnosentrizmin Çinli tüketicilerin yerli ve ithal taze meyve satın almaya yönelik tutum ve niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ithal meyve satın alma niyetlerinin risk alıcılar ve gelenekçiler gibi hayat tarz gruplarından etkilendiğini, ayrıca tüketici etnosentrizminin, yerli taze meyve satın alma tutumunu şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ortaya koymuşlardır (Qing, Lobo ve Chongguang, 2012).

Bosna-Hersekli tüketicilerle Catura (2006) tarafından yapılan araştırmada ise tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek olanların yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha olumlu değerlendirdikleri ve yerli ürün satın alma niyetinin, yabancı ürün satın alma niyetinden daha fazla olduğu ortaya konmuştur (Catura, 2006).

Bamber, Phadke ve Jyothishi (2012) Hindistan'da yaptıkları çalışmada Hint tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerinin etnosentrizmden negatif yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Yazarlar bunun sebebinin tüketicilerin ulusal kimliklerine ve Hint ürünlerine

olan sadakatlerinden ötürü olduğunu vurgulamıştır (Bamber, Phadke ve Jyothishi, 2012). İran’da Fakharmanesh, Ghanbarzade Miyandehi (2013) tarafından yapılan çalışmada ise tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi ve marka imajının İngiliz bir giyim işletmesinin ürünlerine yönelik satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada marka imajının satın alma niyetiyle olumlu ilişkisinin olduğu, tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin ise satın alma niyetiyle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Fakharmanesh, Ghanbarzade Miyandehi, 2013).

Türkiye’de ise Kavak ve Gumusoğlu (2007) tarafından tavuk döner ve hamburger ürünleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin bulunduğu gözlenmiştir (Kavak ve Gumusoglu, 2007). Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011) tarafından Türkiye ve Suriye’de yapılan çalışmada ise, Suriyeli tüketicilerin Türk ürünlerini tercih ettikleri fakat Türklerin Suriye ürünlerini tercih etmedikleri gözlenmiştir. Çalışma tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011).

İncelenen literatür ve yukarıda bahsedilen tüketici etnosentrizmini açıklayan Sosyal Kimlik Teorisi ışığında tüketici etnosentrizminin tüketiciyi yerli ürüne yönelttiği ve etnosentrik tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edeceği görülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

2.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Ürün Tutumu Arasındaki İlişki

Tutum, bir nesne veya kavram hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2005). Bu bağlamda ürün tutumu belirli bir ürüne yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir.

Sınırlı olan zenosentrizm literatürde ürün tutumu ve tüketici zenosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen tek çalışmaya rastlanmıştır. Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin bir ürüne karşı olumlu tutumları olduğunda satın almaya daha istekli olacakları vurgulanmıştır. Araştırmacılar tüketici zenosentrizmini ulusal düzeyde sosyal kategorilerin bir yansıması olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yabancı ürüne yönelik geliştirilen tutumu tüketici zenosentrizminin etkilemesi beklenmektedir ve tüketici zenosentrizmine sahip bireylerin yabancı ürünlere ilişkin daha olumlu tutuma sahip olacağı söylenebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Tüketici zenosentrizmi ürün tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Tutumu Arasındaki İlişki

Tüketici etnosentrizmi yerli ürün satın almanın ahlakiliği ve yerel ekonomiyi destekleme ile ilgilidir. Yerli ürün satın almanın daha doğru olduğunu düşünen etnosentrik tüketicilerin yerli ürüne yönelik tutumlarının daha olumlu olmasını beklemek mümkündür. Wu, Zhu, ve Dai (2010) tarafından Çinli 501 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün tutumunu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ancak yazarların çalışmada yerli ürüne yönelik tutumu inceledikleri görülmüştür. Buradan

hareketle tüketici etnosentrizminin bu araştırmaya konu olan yabancı ürünlere ilişkin tutumu negatif yönde etkilediği düşünülmektedir bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Tüketici etnosentrizmi ürün tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

2.6. Ürün Tutumu ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketici davranışı literatüründe Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen tutum modeli yaygın bir düzeyde kabul görmektedir. Modelde satın alma niyetini etkileyen temel iki faktör önerilmektedir. Bu faktörler ise tutum ve sübjektif norm olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum bir nesne, bir kişi, kurum veya bir fikir hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmelerdir (Koç, 2019:294). Sübjektif norm ise, bireyin çevresinde bulunanlar sebebiyle bir davranışta bulunup bulunmayacağına dair hissettiği sosyal baskı olarak ifade edilmektedir (Baker ve White, 2010). Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeline göre tutum ve sübjektif norm satın alma niyetini doğrudan etkilerken diğer faktörler tutum ve sübjektif norm aracılığı ile dolaylı olarak etki etmektedir.

Ürün tutumları bir ürünün satın alma niyetinde doğrudan etki etmektedir (Camacho vd., 2020). Saleem vd. (2015) belirli bir ürüne olan satın alma niyetinin, ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunda önemli ölçüde arttığını belirtmiştir. Tüketiciler ürüne yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunda, o ürünü satın almaya daha isteklilerdir (Babin ve Babin, 2001; Lee ve Lee, 2009). Camacho vd. (2020) Latin Amerikalı tüketicilerle yaptıkları çalışmada ürün tutumunun satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda bu etkiyi incelemeye yönelik aşağıda verilen hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Ürün tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7. Ürün Tutumunun Aracılık Etkisi

Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeline göre tutum ve sübjektif norm satın alma niyetini doğrudan etkilerken diğer faktörler tutum ve sübjektif norm aracılığı ile dolaylı olarak etki etmektedir. Bu model kapsamında tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi ürün tutumu aracılığıyla satın alma niyetini etkileyebilecektir.

Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa (2020) literatürde statü, sübjektif norm gibi sosyal değişkenlerin çeşitli ürün kategorilerine olan tutumu etkilemesinden (Irianto, 2015; Ajitha ve Sivakumar 2017) yola çıkarak ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin bulunabileceğini önermişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur (Camacho vd. 2020).

Daha önce belirtildiği üzere tüketici etnosentrizmi yerli ürün satın almanın ahlakiliği ve yerel ekonomiyi destekleme ile ilgilidir. Bu durum tüketicinin yerli ürün satın almaya yönelen bir sübjektif norm olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeli kapsamında tüketici etnosentrizmi ürün tutumu aracılığıyla satın alma niyetini etkileyebilecektir. Wu, Zhu, ve Dai (2010) tarafından Çinli 501 öğrenciyle gerçekleştirilen araştırmada yazarlar tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın

alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu gösteren çalışma aynı zamanda ürün tutumunun iki değişken arasında aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeli ve incelenen literatür ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H7: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün tutumunun aracılık rolü vardır.

H8: Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün tutumunun aracılık rolü vardır.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı ve bu amaca yönelik geliştirilen araştırma modeli çalışmanın bu bölümünde ele alınmıştır. Araştırmanın türü, evren ve örneklem seçimi süreci bu bölümde ele alınacak ayrıca araştırmada konu edinilen ürünler ve bu ürünlerin tercih edilme sebepleri açıklanacaktır. Araştırma anketinin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığı ve hangi analizlerle değerlendirildiği bu bölümde anlatılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

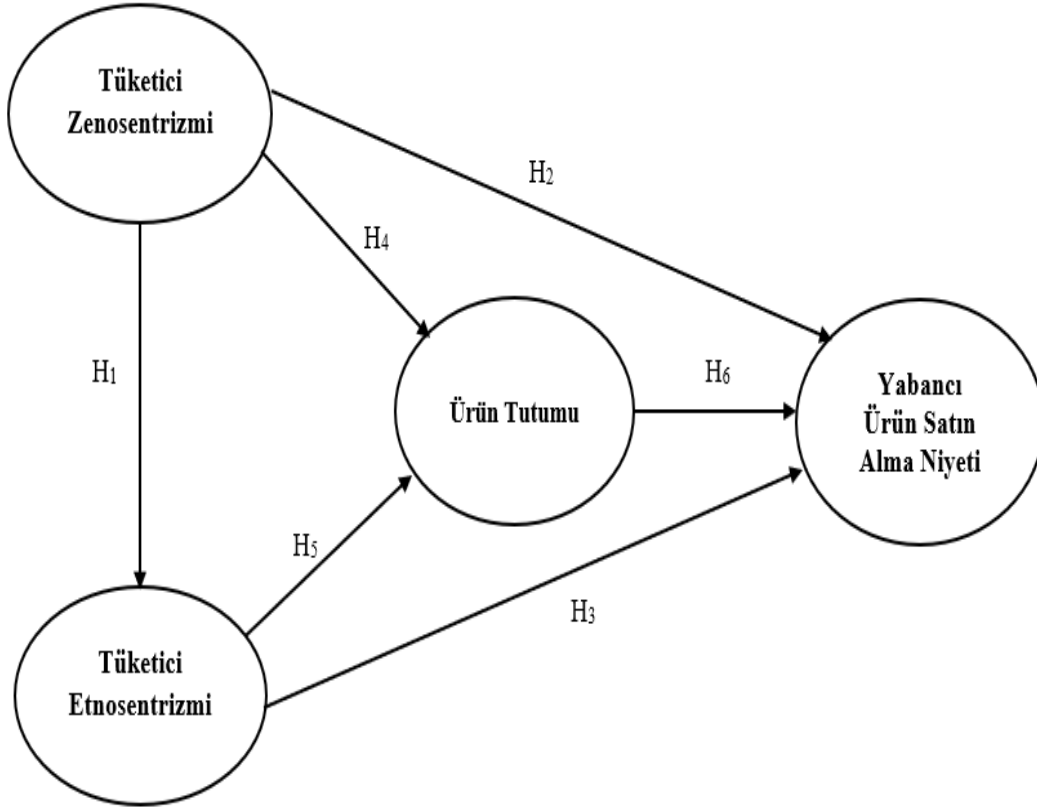
Bu araştırmanın temel amacı tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, pazarlamacılara çeşitli stratejik alternatifler geliştirilmesi konusunda ipuçları sağlanması ve ilgili alan yazına katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma problemi tüketici zenosentrizminin ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğudur. Araştırmanın problemi gerçekleştirmek üzere kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen model ile bu iki eğilimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve ürün tutumu aracılığıyla dolaylı etkileri incelenecektir.

Literatürde yabancı ürün satın alma niyetini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Netemeyer vd., 1991; Klein vd., 1998; Bamber vd., 2012; Han ve Guo, 2018). Bu çalışmalarda öne çıkan konulardan biri tüketici etnosentrizmi olarak görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine etkilerini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Klein vd., 1998; Kavak ve Gumusoglu, 2007; Mutlu vd., 2011; Han ve Guo, 2018). Ancak yabancı ürün satın alma niyetine yönelik tüketici yakınlığı, tüketici zenosentrizmi gibi tüketicilerin yabancı ürüne olan eğilimlerini irdeleyen yapıların daha az incelendiği görülmüştür (Atak, 2018; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Bu yapılardan biri olan tüketici zenosentrizmi, tüketici davranışları literatüründe görece yeni bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de yabancı ürün satın alma niyetine olumlu etki eden yapıların incelendiği sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür (Atak, 2018). Bu bağlamda mevcut çalışmada, yabancı ürün satın alma niyetine olumlu ve olumsuz etki ettiği düşünülen iki faktörü bir arada değerlendirmesi ve ürün tutumu aracılığıyla bir etkinin yer alıp almadığının inceleniyor olmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve ürün tutumunun aracılık etkisini incelemeye yönelik ilgili literatür taraması kapsamında geliştirilen kavramsal model Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



Bölüm 2’te detaylıca anlatılan değerlendirmeler doğrultusunda ve öne sürülen araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda bir arada verilmiştir.

H1: Tüketici zenosentrizmi tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H2: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H4: Tüketici zenosentrizmi ürün tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Tüketici etnosentrizmi ürün tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H6: Ürün tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

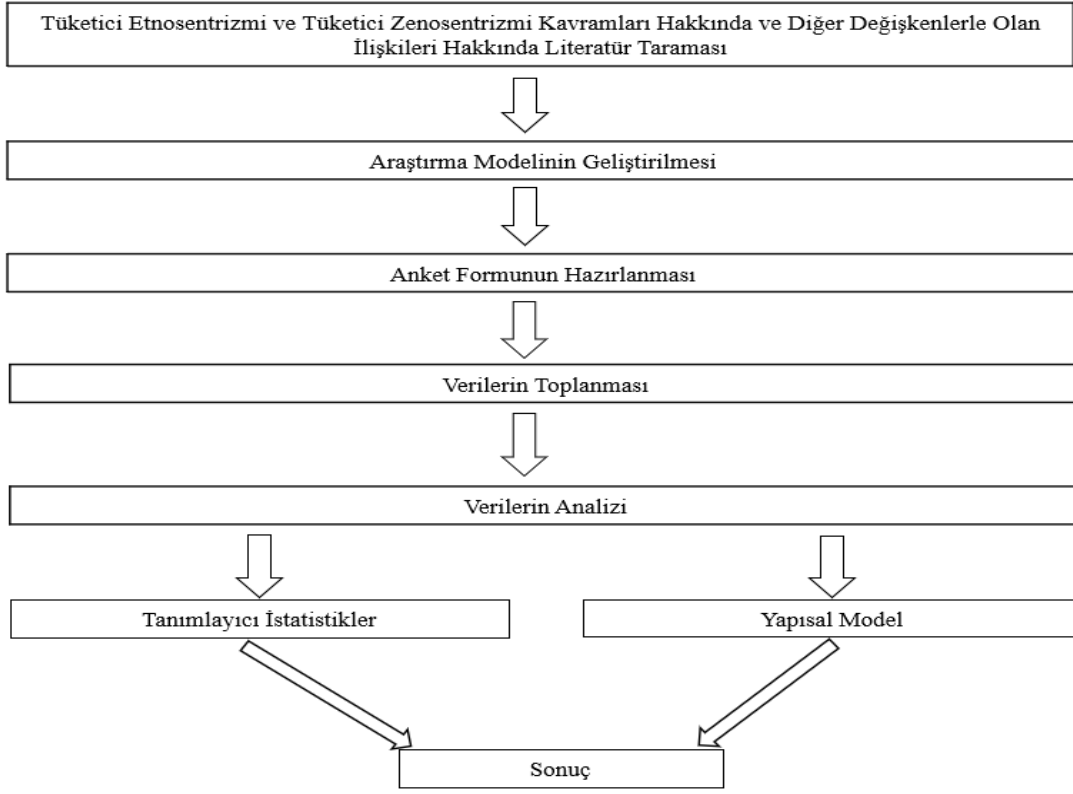
H7: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün tutumunun aracılık rolü vardır.

H8: Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün tutumunun aracılık rolü vardır.

3.1.3. Araştırmanın Türü

Bu araştırma nicel açıklayıcı bir çalışmadır. Araştırmada kurulan hipotezler birincil veriler ile analiz edilmiştir. Araştırma süreci Şekil 4’te belirtilmiştir.

Şekil 4. Araştırma Süreci



3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kot pantolon ve çikolata ürünlerini tüketen/kullanan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmadaki çeşitli kısıtlar ve zorluklar sebebiyle örneklem ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Anket formunda araştırma modelini test etmek için yer alan ifade sayısı 46’dır. Çoşkun vd, (2017:144) örneklem büyüklüğünün araştırmada yer alan ifade sayısının en az 10 katı olmasını önermektedir. Ancak Sekeran (2003) tarafından geliştirilen tabloda 100.000 ve üzerinde sayıda bireyden oluşan evrenler için gerekli örneklem büyüklüğünün en az 384 birey olması önerilmiştir (Sekeran, 2003:294). Bu kapsamda hata ve bilgi eksiliğinin bulunduğu anketlerin çıkarılmasından sonra ulaşılan 408 anket araştırmanın istatistiki analizleri için yeterli bulunmuştur.

3.1.5. Araştırmada Kullanılacak Ürün Kategorilerinin Seçimi

Araştırma kapsamında ele alınacak ürün kategorileri olarak kot pantolon ve çikolata seçilmiştir. Bu ürünlerin seçilme sebebi öncelikle ülkemizde bu ürünlerin yerli ve yabancı alternatiflerin çok sayıda olmasıdır. Bunun yanı sıra hem kadın hem de erkekler tarafından tüketiliyor olmaları, kolay erişilebilir olmaları da bu ürünlerin seçiminde öne çıkmıştır. Ayrıca her iki ürünün de hem fonksiyonel hem hedonik faydası bulunmaktadır. Bu iki üründe tüketiciler fiyat ve kalite açısından çok geniş yelpazede yerli ve yabancı seçeneklerle karşı karşıyadır. Dolayısıyla alternatiflerin değerlendirmesi süreçlerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin etkili olacağı düşünülmektedir. Aşağıda bu ürünleri konu alan bazı çalışmalar verilmiştir.

Özçelik ve Torlak (2011) tüketicilerin marka kişiliği algıları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada kot pantolon üretimi ile öne çıkmış Levis ve Mavi markalarını konu edinmişlerdir. Çalışmada tüketicilerin ‘‘Levis’’ın marka algıları ve etnosentrik eğilimler arasında negatif yönlü, Mavi’nin marka algıları ve etnosentrik eğilimler arasında ise pozitif yönlü’’ ilişkinin bulunduğunu belirtmişlerdir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Supphellen ve Gronhaug (2003) da çikolata ürününe yönelik Rus tüketicilerle gerçekleştirdikleri çalışmada, etnosentrizmi düzeyi düşük olan tüketicilerin yabancı markalı ürünlere ilişkin marka kişilik algılarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Supphellen ve Gronhaug, 2003). Bu çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin kot pantolon ve çikolata ürünlerine marka kişiliği algılamalarına yansımından hareketle ürün tutumu ve satın alma niyetine de etki edebileceği düşünülmüştür.

3.1.6. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Formda ilk olarak çalışmaya ilişkin kısaca bilgiler verilmiş ve tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi kavramları kısaca tanımlanmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketici zenosentrizmine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici etnosentrizmine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde kot pantolon ve çikolata ürünlerine ilişkin ürün tutumunu ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, dördüncü bölümde çikolata ve kot pantolon ürünleri özelinde yabancı satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise tüketicilerin çeşitli ürün kategorilerinde tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır ayrıca yabancı markaları tercih etme sebepleri ve yurt dışı deneyimlerinin bulunup bulunmadığına ilişkin ifadeler bu bölümde yer almaktadır. Altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelire ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Anket formunda modeli ölçmeye yönelik geliştirilen ifadeler, 5’li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve ileri seviye İngilizce bilgi ve becerisine sahip pazarlama akademisyenlerince çevirilerin doğruluğu, anlamlılığı ve tutarlılığı değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket son halini almıştır.

3.1.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmanın modelinde bulunan ‘‘tüketici zenosentrizmi’’, ‘‘tüketici etnosentrizmi’’, ürün tutumu’’ ve ‘‘yabancı ürün satın alma niyeti’’ değişkenlerini ölçmek üzere hazırlanmış olan Likert tipi ifadeler ve bu ifadeler için yapılan kodlamalar aşağıda verilmiştir.

3.1.7.1 Tüketici Zenosentrizmi Ölçeği

Tüketici zenosentrizmi ölçeğinin hazırlanmasında C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve XSCALE (Rojas-Mendez ve Chapa, 2019) ölçekleri kullanılmıştır. XSCALE ölçeği yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme olmak üzere iki, C-XENSCALE ölçeği ise algılanan aşağılanma ve sosyal büyüme boyutlarından

oluşmaktadır. Bu ölçekler aynı yapıyı ölçmekte fakat farklı boyutlar ile tüketici zenosentrizmini ele almaktadır. Ayrıca literatürde bulunan C-XENSCALE ölçeğinin bir boyutu olan sosyal büyütmenin bir boyut mu öncül mü olması gerektiği konusunda tartışmalar bulunmaktadır (Rojas-Mendez ve Chapa, 2019; Rettanai Kannan, 2020). Bu ölçeklerin bir arada kullanılmasıyla sosyal büyütme boyutunun yapıyı ne derece açıkladığının değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 1’de kodlarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
YABANCI HAYRANLIĞI	<p>YH1: Arkadaşlarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.</p> <p>YH2: Yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etme eğilimindeyim.</p> <p>YH3: Yabancı ürünleri çok beğenirim.</p> <p>YH4: Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.</p> <p>YH5: Yabancı ürünlere çok değer veririm.</p>	XSCALE (Rojas-Mendez ve Chapa, 2019)
YERLİYİ REDDETME	<p>YR1: Yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.</p> <p>YR2: Yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduklarını düşünüyorum.</p> <p>YR3: Genel olarak, ülkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.</p> <p>YR4: Bazen ülkemde üretilen ürünleri küçümsüyorum.</p> <p>YR5: Türkiye’de üretilen bir ürünü yabancı bir ülkede üretilen benzer bir ürün ile karşılaştığımda bazen kendimi mahcup hissediyorum.</p>	
ALGILANAN AŞAĞILANMA	<p>AA1: Yabancı ürünlere denk kalitede yerli ürün çok azdır.</p> <p>AA2: Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar olduğunu düşünemiyorum.</p> <p>AA3: Yerli şirketlerden daha fazla yabancı şirketlere güveniyorum çünkü onlar daha deneyimliler ve daha fazla kaynağa sahipler.</p> <p>AA4: Çoğu ürün kategorisinde, yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterirler.</p> <p>AA5: Yerli ürünlerden daha çok yabancı ürünlere güveniyorum.</p>	C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016)
SOSYAL BÜYÜTME	<p>SB1: Yabancı ürünler kullanmak özgüvenimi artırıyor.</p> <p>SB2: Yerli ürünleri satın alan insanlar başkaları tarafından daha az kabul görür.</p> <p>SB3: Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markayı yerli markalara tercih ediyorum.</p> <p>SB4: Yabancı ürünleri satın almak beni modayı daha çok takip eden bir kişi haline getiriyor.</p> <p>SB5: Kendimi başkalarından farklılaştırmak için yabancı markalar satın alıyorum.</p>	

3.1.7.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

Tüketici etnosentrizmi ölçmede Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmış ve Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler kodlarıyla birlikte Tablo 2’de verilmiştir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini tek boyutta ele almışlardır.

Tablo 2: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUTLAR	İFADELER
Tüketici Etnosentrizmi	<p>ETN1: Türkler, yabancı ürünler yerine her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidirler.</p> <p>ETN2: Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.</p> <p>ETN3: Türk yapımı ürünler satın al ki, Türkler işsiz kalmassın.</p> <p>ETN4: Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.</p> <p>ETN5: Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.</p> <p>ETN6: Yabancı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Türkleri işsiz bırakıyor.</p> <p>ETN7: Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.</p> <p>ETN8: Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.</p> <p>ETN9: Her zaman en iyisi Türk ürünleri satın almaktır.</p> <p>ETN10: Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.</p> <p>ETN11: Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.</p> <p>ETN12: Yabancı ürünlerin ithal edilmesine engeller konulmalıdır.</p> <p>ETN13: Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.</p> <p>ETN14: Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.</p> <p>ETN15: Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.</p> <p>ETN16: Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.</p> <p>ETN17: Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türkleri işsiz bırakmaktan sorumludur.</p>

3.1.7.3 Ürün Tutumu Ölçeği

Ürün tutumu Camacho vd. (2020) tarafından Kim ve Pysarchik (2000)’den uyarlanan ölçek ile değerlendirilmiştir. Araştırmacılarla e-posta ile iletişime geçilmiş ve ölçek ifadelerine ulaşılmıştır. Ardından ölçek ifadeleri kot pantolon ve çikolata ürünlerine uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler kodlarıyla birlikte Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Ürün Tutumuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

	İFADELER
Ürün Tutumu (Kot Pantolon)	<p>ÜTK1: Yabancı marka kot pantolonlarla ilgili genel izlenimim iyi oldukları yönündedir.</p> <p>ÜTK2: Yabancı marka kot pantolonlarla ilgili genel izlenimim, paramın değerinde oldukları yönündedir.</p> <p>ÜTK3: Yabancı marka bir kot pantolon satın almak akıllıca bir fikirdir.</p> <p>ÜTK4: Yabancı marka bir kot pantolon alma fikrini seviyorum.</p> <p>ÜTK5: Yabancı marka kot pantolon satın almayı keyifli buluyorum.</p>
Ürün Tutumu (Çikolata)	<p>ÜTÇ1: Yabancı marka çikolatalarla ilgili genel izlenimim iyi oldukları yönündedir.</p> <p>ÜTÇ2: Yabancı marka çikolatalarla ilgili genel izlenimim, paramın değerinde oldukları yönündedir.</p> <p>ÜTÇ3: Yabancı marka bir çikolata satın almak akıllıca bir fikirdir.</p> <p>ÜTÇ4: Yabancı marka bir çikolata alma fikrini seviyorum.</p> <p>ÜTÇ5: Yabancı marka çikolata satın almayı keyifli buluyorum.</p>

3.1.7.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyetinin ölçülmesinde Diallo (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Likert Tipi İfadeler

	İFADELER
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti (Kot Pantolon)	SANK1: Büyük olasılıkla yabancı markalı bir kot pantolon satın alırım. SANK2: Fırsatım olursa yabancı marka bir kot pantolon alacağım. SANK3: Yeni bir kot pantolona ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı bir kot pantolon alacağım. SANK4: Yabancı markalı kot pantolonların satın alınmasını tavsiye ederim.
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti (Çikolata)	SANÇ1: Büyük olasılıkla yabancı markalı çikolata satın alırım. SANÇ2: Fırsatım olursa yabancı marka bir çikolata alacağım. SANÇ3: Yeni bir çikolataya ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı bir çikolata alacağım. SANÇ4: Yabancı markalı çikolataların satın alınmasını tavsiye ederim.

3.1.8. Veri Toplama Süreci

Araştırmaya ilişkin veriler, ilgili tüketiciden Nisan-Mayıs 2021 dönemleri arasında çevrimiçi (online) anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda ulaşılan anket sayısı 408’dir. Anketler Google Formlar kullanılarak çevrimiçi platformlara aktarılmıştır (Anket Linki: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduQMEDCo4Iqed5x6A0UMXRMPRpNw6ng0uMzPu8V6Xmon9DQ/viewform?usp=sf_link). Anket formu çeşitli sosyal medya platformlarından katılımcılara duyurulmuştur ve anketler gerçek zamanlı olarak doldurulmuştur.

3.1.9 Analiz Yöntemi

Online anketler ile toplanan veriler çeşitli analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölümde değerlendirilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ardından, yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS 26 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi ve bulgular tanımlayıcı istatistikler ve yapısal model değerlendirme süreci başlıkları altında değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri; çikolata, kot pantolon, beyaz eşya, gıda, kozmetik, mobilya, sigorta, elektronik ürünler, dijital video içerik platformları (Netflix, Exxen vb.) ve dijital müzik içerik platformlarında yerli yabancı ürün tercihleri; kullanılan yabancı markaları tercih sebepleri, yurt dışı deneyimlerine ilişkin istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Yapısal modelin değerlendirilme süreci başlığında, doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya konan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 408 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri

Demografik Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	253	62
	Erkek	155	38
	Toplam	408	100
Yaş	18-34 Yaş Arası	325	79,7
	35-49 Yaş Arası	73	17,9
	50 Yaş ve Üzeri	10	2,5
	Toplam	408	100
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	43	10,5
	Üniversite	226	55,4
	Lisansüstü	139	34,1
	Toplam	408	100
Aylık Kişisel Gelir	5000 TL ve altı	258	63,3
	5001 TL-7500 TL arası	84	20,6
	7501 TL-10 000 TL arası	39	9,6
	10 001 TL ve üzeri	27	6,6
	Toplam	408	100

Katılımcıların %62’sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıları incelendiğinde büyük çoğunluğun (%79,7) 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%55,4) üniversite eğitimi düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63,3) aylık kişisel gelirinin 5000 TL ve altı olduğu görülmüştür.

3.2.1.2. Katılımcıların Yerli ve Yabancı Ürün Tercihleri

Katılımcılara aynı fiyat, aynı kalite ve aynı hizmet ortamında çeşitli ürün kategorilerine yönelik yerli-yabancı ürün tercihleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Ürün Kategorilerine Göre Katılımcıların Yerli ve Yabancı Ürün Tercihlerine İlişkin Frekans Analizleri

Ürün Kategorisi	Yerli- Yabancı Ürün Tercihi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kot Pantolon	Yerli	265	65
	Yabancı	143	35
Çikolata	Yerli	231	56,6
	Yabancı	177	43,4
Beyaz Eşya	Yerli	192	47,1
	Yabancı	216	52,9
Gıda	Yerli	363	89
	Yabancı	45	11
Giyim	Yerli	278	68,1
	Yabancı	130	31,9
Kozmetik	Yerli	140	34,3
	Yabancı	268	65,7
Mobilya	Yerli	354	86,8
	Yabancı	54	13,2
Sigorta Hizmetleri	Yerli	323	79,2
	Yabancı	85	20,8
Elektronik Ürünler	Yerli	94	23
	Yabancı	314	77
Dijital Video İçerik Sağlayıcı	Yerli	113	27,7
	Yabancı	295	72,3
Dijital Müzik İçeriği Sağlayıcı	Yerli	131	32,1
	Yabancı	277	67,9

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin ürün kategorilerine göre yerli ve yabancı ürün tercihleri incelendiğinde çeşitli ürün kategorilerinde yerli ve yabancı ürün tercihlerinde farklılıklar söz konusudur. İlk olarak araştırmaya konu ürünler incelendiğinde örnekleme yer alan tüketicilerin kot pantolon (%65) ve çikolata (%56) için çoğunlukla yerli ürün tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların gıdada (%89), mobilyada (%86,8), sigorta hizmetlerinde (%79,2) ve giyim ürünlerinde (%68,1) çoğunlukla yerli üründen yana tercih belirttikleri görülmektedir. Diğer yandan, elektronik ürünlerde (%77,7), dijital video içerik sağlayan platformlarda (%72,3) ve dijital müzik içeriği sağlayan platformlarda (%67,9) katılımcıların yabancı ürün tercih ettikleri görülmektedir. Beyaz eşyada ise katılımcıların %52,9'u yabancı üründen yana tercih bildirirken, %47,1'inin tercihi yerli ürün olmuştur.

3.2.1.3. Katılımcıların Yurtdışı Deneyimleri

Katılımcıların yurt dışında bulunup bulunmama durumları ve yurt dışında bulunma sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yurtdışı Deneyimlerine İlişkin Frekans Analizleri

Demografik Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yurt Dışında Bulunma	Evet	169	41,4
	Hayır	239	58,6
	Toplam	408	100
Yurt Dışında Bulunma Süresi	Bulunmayan	239	58,6
	1 aydan az	77	18,9
	1-5 ay	39	9,6
	6-12 ay	22	5,4
	1 yıldan fazla	31	7,6

Tablo incelendiğinde katılımcıların %41,4'ünün yurt dışında bulunduğu %58,6'sının ise hiç yurt dışında bulunmadığı görülmüştür. Katılımcıların %18,9'u bir aydan kısa süre, %9,6'sı 1-5 ay süre aralığında, %5,4'ü 6-12 ay süre aralığında ve %7,6'sı ise bir yıldan fazla süre yurtdışında bulunduğunu belirtmiştir.

3.2.1.4. Katılımcıların Yabancı Ürün Tercih Sebepleri

Katılımcılara sunulan anket formunda kullandığınız yabancı markaları tercih sebepleri verilen seçeneklerden birden fazla işaretleyebilecekleri şekilde sorulmuştur. Katılımcıların yabancı ürün tercih sebepleri Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Yabancı Ürün Tercih Sebepleri*

Tercih Sebebi	N	Yüzde
Yüksek kalitede olması	340	%21,4
Güvenilir olması	263	%16,6
Yenilikçi olması	218	%13,7
Kullanım kolaylığı sağlaması	207	%13
Alternatifinin olmaması	144	%9
Kolay ulaşılabilir olması	126	%7,9
Uygun fiyatlı olması	102	%6,4
Prestij göstergesi	73	%4,6
Reklamlarının iyi olması	60	%3,7
Bizim kültürümüzle uyumlu olması	25	%1,5
İlgili markanın ülkesine sempati var	14	%0,8
Diğer	11	%0,7
Toplam	1583	%100

*Birden fazla seçenek işaretlenebilmektedir.

Tablo incelendiğinde örnekleme yer alan tüketicilerin yabancı ürün tercih etme sebeplerinin başında yüksek kalitede olması gelmektedir. Bunu güvenilir olması, yenilikçi olmasının ve kullanım kolaylığı sağlamasının izlediği görülmektedir.

3.2.1.5. Katılımcıların Tüketici Zenosentrizmi Düzeyleri

Örnekleme yer alan tüketicilerin zenosentrizm düzeylerini değerlendirmek adına Tablo 9'da verilen ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Zenosentrizmi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*

	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı Hayranlığı Boyutu	2,75	0,930
Arkadaşlarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.	2,98	1,139
Yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etme eğilimindeyim.	2,70	1,141
Yabancı ürünleri çok beğenirim.	2,87	1,07
Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.	2,82	1,14
Yabancı ürünlere çok değer veririm.	2,40	0,993
Yerli Reddetme Boyutu	2,20	0,792
Yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.	1,86	0,861
Yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduklarını düşünüyorum.	2,54	1,209
Genel olarak, ülkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.	1,83	0,933
Bazen ülkemde üretilen ürünleri küçümsüyorum.	2,30	1,170
Türkiye’de üretilen bir ürünü yabancı bir ülkede üretilen benzer bir ürün ile karşılaştırdığımda bazen kendimi mahcup hissediyorum.	2,47	1,206
Algılanan Aşağılanma Boyutu	2,79	1,000
Yabancı ürünlere denk kalitede yerli ürün çok azdır.	2,90	1,253
Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar olduğunu düşünemiyorum.	2,52	1,128
Yerli şirketlerden daha fazla yabancı şirketlere güveniyorum çünkü onlar daha deneyimliler ve daha fazla kaynağa sahipler.	2,73	1,205
Çoğu ürün kategorisinde, yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterirler.	3,12	1,198
Yerli ürünlerden daha çok yabancı ürünlere güveniyorum.	2,68	1,186
Sosyal Büyütme Boyutu	1,88	0,831
Yabancı ürünler kullanmak özgüvenimi artırıyor.	2,13	1,097
Yerli ürünleri satın alan insanlar başkaları tarafından daha az kabul görür.	1,84	0,943
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markayı yerli markalara tercih ediyorum.	1,84	0,918
Yabancı ürünleri satın almak beni modayı daha çok takip eden bir kişi haline getiriyor.	1,88	1,036
Kendimi başkalarından farklılaştırmak için yabancı markalar satın alıyorum.	1,76	0,971

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde tüketici zenosentrizmini oluşturan ‘‘yabancı hayranlığı’’ boyutunun ortalaması 2,75; ‘‘yerliyi reddetme’’ boyutunun ortalamasının 2,20; ‘‘ algılanan aşağılanma’’ boyutunun ortalamasının 2,79 ve ‘‘sosyal büyütme’’ boyutunun ortalamasının 1,88 olduğu görülmüştür. Tabloda görüldüğü üzere ifadeye katılma düzeyinin en fazla olduğu ifade 3,12 ortalama ile ‘‘Çoğu ürün kategorisinde, yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterirler.’’ olmuştur ve bunu 2,98 ortalama ile ‘‘Arkadaşlarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.’’ ifadesi takip etmektedir.

Tüketicilerin zenosentrizm düzeylerini belirlemek üzere, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalamaları toplanmıştır. Ölçekte 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve en yüksek değer kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda en yüksek zenosentrizm seviyesindeki bireyin alacağı puan $20 \times 5 = 100$ olacaktır.

Bu puanlama yapılırken, literatürde tüketici etnosentrizmi düzeyini ölçmede, Armağan ve Gürsoy (2011) tarafından da kullanılan yöntemden yararlanılmış ve tüketici zenosentrizm düzeyini ölçmeye uyarlanmıştır. Bu doğrultuda tüketici zenosentrizmi ölçeğine verilen yanıtlara ait skorlar baz alınarak üç gruba ayrılmıştır. 5'li Likert ölçeği temelinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), her iki uca (1 ve 5) eşit uzaklıkta bulunan 3 değerinin her iki tarafından 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiştir. Bu aralığın altı düşük zenosentrik, üzeri ise yüksek zenosentrik olarak kabul edilmiştir. Buna göre ‘zenosentrik eğilimi düşük’ olarak değerlendirilecek grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5) $20 \times 2,5 = 50$, ‘orta zenosentrik eğilimli’ ikinci aralık (2,5-3,5) $20 \times 3,5 = 70$ ve ‘yüksek zenosentrik eğilimli’ üçüncü grubun bulunduğu aralık ise (3,5-5) 71 ile başlayıp, $20 \times 5 = 100$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır.

Ölçeğin ortalaması 2,40 bulunmuştur, bu değer 100 puan üzerinden $20 \times 2,40 = 48$ puanlık bir zenosentrizm düzeyini ifade etmektedir. Yani örnekleme yer alan tüketiciler düşük tüketici zenosentrizmi düzeyine sahiptir. Fakat bu değer orta zenosentrizm düzeyi alt sınır puanı 51'e oldukça yakın olduğu görülmüştür. Gruplandırılmış tüketici zenosentrizmi düzeyleri dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Zenosentrizm Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük Zenosentrik	227	55,6	55,6
Orta Zenosentrik	155	38	93,6
Yüksek Zenosentrik	26	6,4	100
Toplam	408	100	

Tablo incelendiğinde katılımcıların %55,6 (227 kişi) düşük zenosentrik eğilim göstermektedir. Katılımcıların %38'i (155 kişi) orta düzeyde ve %6,4'ü (26 kişi) ise yüksek düzeyde zenosentrik eğilim göstermektedir.

3.2.1.6. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri

Katılımcıların tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini incelemek üzere Tablo 11'de verilen ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir.

Tablo 11. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*

	Ortalama	Standart Sapma
Türkler, yabancı ürünler yerine her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidirler.	2,82	1,231
Sadece, Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	2,99	1,341
Türk yapımı ürünler satın al ki, Türkler işsiz kalmasin.	3,25	1,271
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	2,75	1,219
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1,85	1,078
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Türkleri işsiz bırakıyor.	2,23	1,195
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	1,97	1,15
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	2,91	1,296

Her zaman en iyisi Türk ürünleri satın almaktır.	2,5	1,196
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	3,02	1,247
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,66	1,232
Yabancı ürünlerin ithal edilmesine engeller konulmalıdır.	2,25	1,15
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	2,48	1,15
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	2	1,05
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	2,42	1,23
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	2,92	1,307
Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türkleri işsiz bırakmaktan sorumludur.	2,09	1,156

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tüketici etnosentrizminin ölçümünde Armağan ve Gürsoy (2011) tarafından kullanılan yöntem kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ortalaması 2,53 bulunmuştur. Bu doğrultuda CETSCALE ölçeğine verilen yanıtlara ait skorlar baz alınarak üç gruba ayrılmıştır. 5'li Likert ölçeği temelinde iki uca (1 ve 5) eşit uzaklıkta bulunan 3 değerinin her iki tarafından 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiştir. Buna göre 1-2,5 aralığı (17-42,5 puan) düşük tüketici etnosentrizminin, 2,51-3,5 aralığı (42,51-59,5 puan) aralığı orta düzeyde tüketici etnosentrizmini 3,51-5 aralığı ise (59,51-85 puan) yüksek tüketici etnosentrizminin ifade etmektedir.

En yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip olacak bireyin alacağı en yüksek puan $17 \times 5 = 85$ puan olacaktır. Örnekleme katılan tüketicilerin etnosentrizmi düzeyi 85 puan üzerinden $17 \times 2,53 = 43,01$ puan olmuştur. 100 puan üzerinden değerlendirilmek için oranlandığında bu puanın karşılığı 50,6 puan olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar orta düzeyde etnosentrik eğilim göstermektedir. Gruplandırılmış tüketici etnosentrizmi düzeyleri dağılımı Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük Etnosentrik	219	53,7	53,7
Orta Etnosentrik	125	30,6	84,3
Yüksek Etnosentrik	64	15,7	100
Toplam	408	100	

Tablo incelendiğinde katılımcıların %53,7 (219 kişi) düşük etnosentrik eğilim göstermektedir. Katılımcıların %30,6'sı (125 kişi) orta etnosentrik eğilim gösterirken, %15,7'si (64 kişi) yüksek etnosentrik eğilimler göstermektedir.

3.2.2. Yapısal Model Değerlendirilme Süreci

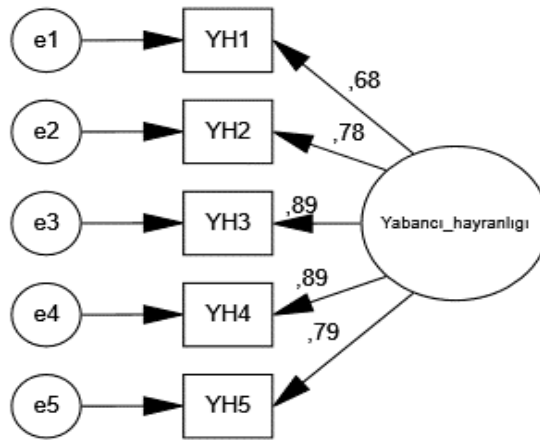
3.2.2.1. Tüketici Zenosentrizmini Oluşturan Faktörlere İlişkin DFA

Tüketici zenosentrizmini oluşturulan dört faktör (yabancı hayranlığı, yerliyi reddetme, algılanan aşağılanma, sosyal büyütme) için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu faktörlere ilişkin DFA'lar aşağıdaki gibidir.

3.2.2.1.1. Yabancı Hayranlığı İçin DFA

Tüketici zenosentrizminin boyutu olarak değerlendirilen yabancı hayranlığına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 5'te verilmiştir. Şekilde yer alan YH1, YH2, YH3, YH4 ve YH5 gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. Bu gözlenen değişkenlere ilişkin hatalar e1, e2, e3, e4 ve e5'tir.

Şekil 5. Yabancı Hayranlığı DFA



Şekil 5'te verilen DFA'da yabancı hayranlığı faktöründen (gizil değişkenden) gözlenen değişkenlere yönelik okların üzerinde yer alan değerler gizil değişkeni açıklamada yardımcı olan standart regresyon ağırlıklarıdır. Yabancı hayranlığı gizil değişkeni için faktör yükleri 0,68 ve 0,89 arasında yer almaktadır.

Yabancı hayranlığı faktörüne ilişkin uyum indeksleri Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Yabancı Hayranlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

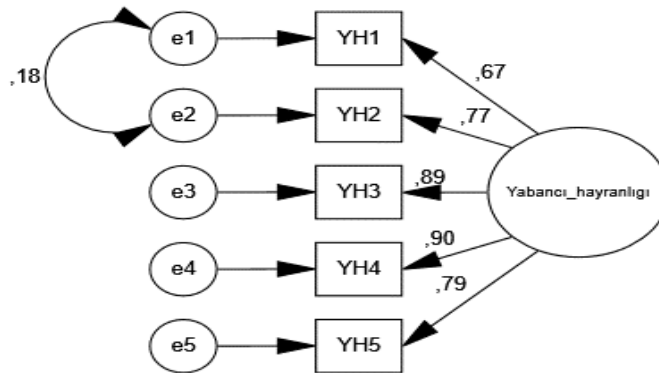
Yabancı Hayranlığı Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,026	0,979	0,938	0,977	0,988	0,086

Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığını değerlendirmek için uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. Ki Kare/SD, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen uyum iyiliği indeksidir. Bu değer 2-5 arasındaysa iyi uyum, 2'den küçük ise mükemmel uyum bulunmaktadır denebilir. GFI (Goodness of Fit Index), iyilik uyum indeksi, modelin mevcut veri ile uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren bir uyum ölçüsüdür. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi ise GFI'nın örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak

hesaplanmış halidir. TLI (Tucker-Lewis Index) ise modeldeki değişkenler arasında bir ilişkinin bulunmadığını varsayan bağımsızlık modelini referans alarak ve serbestlik derecesine göre hesaplanan karşılaştırmalı bir uyum indeksidir. CFI, (Comparative Fit Index) bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir uyum indeksidir. Bu indeksler 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 0,90 üzerinde değer almaları modelin mevcut veriyle iyi uyum sağladığını göstermektedir. Ancak GFI'nın 0,80-0,90 arasında olması bazı araştırmacılarca kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmiştir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), yaklaşık hataların ortalama karekökü, ise önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örnekleme gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkı temel alan bir uyum indeksidir. RMSEA'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05-0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan yüksek değerleri ise kötü uyumu göstermektedir (Geçti,2012; Sütütemiz, 2005; Karagöz, 2019).

Bu bağlamda yukarıdaki tablo incelendiğinde Ki-Kare/SD değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu fakat RMSEA değerinin kabul edilebilir düzeye yakın fakat istenen aralıkta yer almadığı görülmüştür. Bu sebeple Ek.2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan incelemede YH1 ve YH2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin (e1 ve e2) birbirleriyle yüksek kovaryans oranına sahip olduğu görülmüş ve kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup yeniden çözümleme yapılmış ve Şekil 6'da verilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şekil 6. Yabancı Hayranlığı DFA (Modifiye Edilmiş)



Modifikasyon sonucu ulaşılan uyum indeksleri Tablo 14'e gösterilmiştir.

Tablo 14. Yabancı Hayranlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

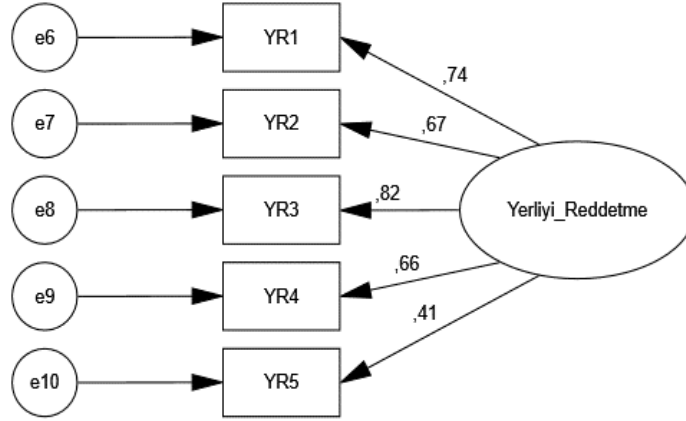
Yabancı Hayranlığı Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,216	0,991	0,966	0,991	0,996	0,055

Modifikasyon sonrası uyum indeksleri incelendiğinde yabancı hayranlığı faktörüne ilişkin uyum değerlerinin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

3.2.2.1.2. Yerliyi Reddetme İçin DFA

Yerliyi reddetme faktörü için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 7'de görülmektedir.

Şekil 7. Yerliyi Reddetme DFA



Yerliyi reddetme faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,41 ve 0,82 değerleri arasında yer almaktadır. Yerliyi reddetme faktörüne ilişkin uyum indeksleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

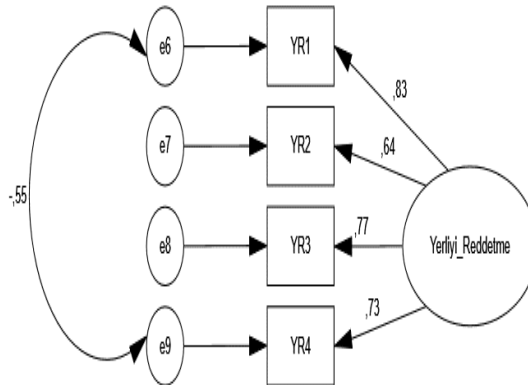
Tablo 15. Yerliyi Reddetme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Yerliyi Reddetme Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	10,677	0,951	0,853	0,846	0,923	0,154

Tablo 15’te görüldüğü üzere yerliyi reddetme faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde bulunmamaktadır. Ek.2’de verilen modifikasyon indeksleri incelenmiş, YR5 gözlenen değişkenin faktör yükünün düşük olması ve bu değişkenin hata değerinin YR4 gözlenen değişkeninin hata değeri ile yüksek kovaryansa sahip olması sebebiyle YR5 değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

YR5 değişkenin çıkarılmasıyla elde edilen yerliyi reddetme faktörüne ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde arzu edilen uyum değerlerine ulaşamamıştır. EK.2’de yer alan modifikasyon değerleri incelenmiş ve YR1 ve YR4 gözlenebilir değişkenlerinin hata değerlerinin birbiriyle yüksek kovaryans değerlerine sahip olduğu görülmüş ve kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili modifikasyon nihayetinde ulaşılan sonuçlar Şekil 8’de yer almaktadır.

Şekil 8. Yerliyi Reddetme DFA (Modifiye Edilmiş)



Modifikasyon sonrası yerliyi reddetme faktörüne ilişkin uyum indeksleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Yerliyi Reddetme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

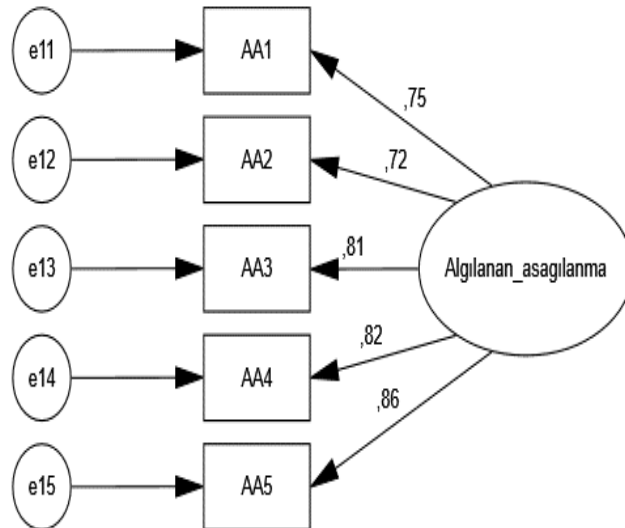
Yerliyi Reddetme Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0,463	0,999	0,994	1	1	0,000

Modifikasyon sonrası uyum indeksleri incelendiğinde yerliyi reddetme faktörüne ilişkin uyum değerlerinin iyi uyum verdiğini söylemek mümkündür.

3.2.2.1.3. Algılanan Aşağılanma İçin DFA

Algılanan aşağılanma boyutu için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi Şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9. Algılanan Aşağılanma DFA



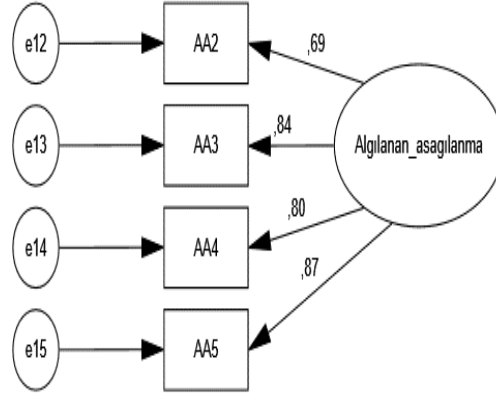
Algılanan aşağılanma boyutu için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,72 ve 0,86 arasında dağılım göstermektedir. Analizi ilişkin uyum indeksleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Algılanan Aşağılanma Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Algılanan Aşağılanma Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	8,936	0,961	0,882	0,931	0,966	0,140

Tablo 17’de gösterildiği üzere algılanan aşağılanma boyutuna ilişkin uyum indekslerin tatmin edici seviye olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek 2’de verilen kovaryans tablosu incelendiğinde AA1 ve AA2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbiriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda AA1 değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Şekil 10. Algılanan Aşağılanma DFA (Modifiye Edilmiş)



Modifiye edilmiş DFA’da faktör yükleri 0,69 ve 0,87 arasında dağılım göstermiştir. Modifiye edilmiş DFA’ya ilişkin uyum indeksleri Tablo 18’de gösterildiği gibidir.

Tablo 18. Algılanan Aşağılanma Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

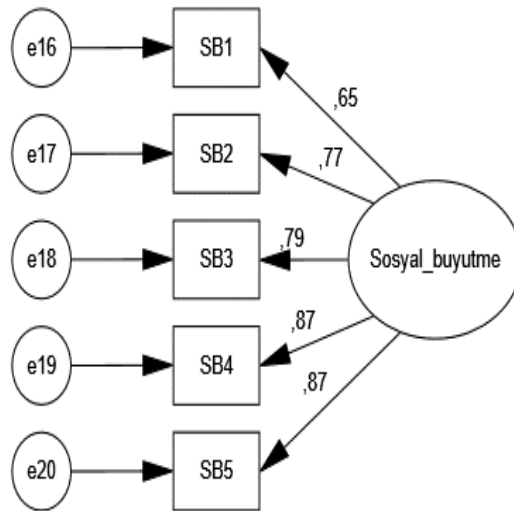
Algılanan Aşağılanma Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,256	0,997	0,994	0,998	0,999	0,025

Tablo incelendiğinde modifikasyon sonra uyum indekslerinin mükemmel yakın sonuç gösterdiği görülmüştür.

3.2.2.1.4. Sosyal Büyütme İçin DFA

Sosyal büyütme faktörü için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 11’de verilmiştir. Faktör yüklerinin 0,65 ve 0,87 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir.

Şekil 11. Sosyal Büyütme DFA



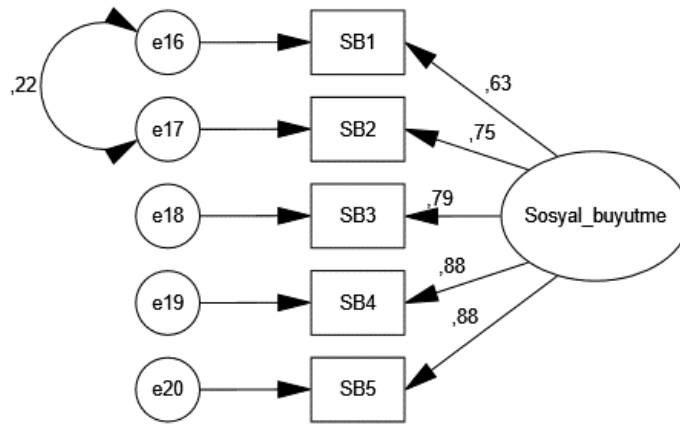
Sosyal büyütme boyutuna ilişkin gerçekleştirilen DFA sonucunda uyum indeksleri Tablo 19’da verilen değerlerde gerçekleşmiştir.

Tablo 19. Sosyal Büyütme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Sosyal Büyütme Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	5,498	0,973	0,919	0,962	0,981	0,105

Tablo 18’de gösterildiği üzere sosyal büyütme faktörüne ilişkin Ki Kare/SD ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda Ek.2’de verilen modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda SB2 değişkenine ait hata değerinin SB1 değişkeninin hata değeri ile yüksek kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ilgili değişkenlerin hata değerleri arasında kovaryans yapısı önerilmiş ve modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 12’de verilmiştir.

Şekil 12. Sosyal Büyütme DFA (Modifiye Edilmiş)



Modifikasyon sonrası uyum indeksleri ise Tablo 20’de gösterildiği gibidir.

Tablo 20. Sosyal Büyütme Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Sosyal Büyütme Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,954	0,989	0,958	0,984	0,993	0,069

Tablo 20’de incelenen uyum indekslerine göre kabul edilebilir uyumun sağlandığı görülmektedir.

3.2.2.1.5. Tüketici Zenosentrizmi İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği

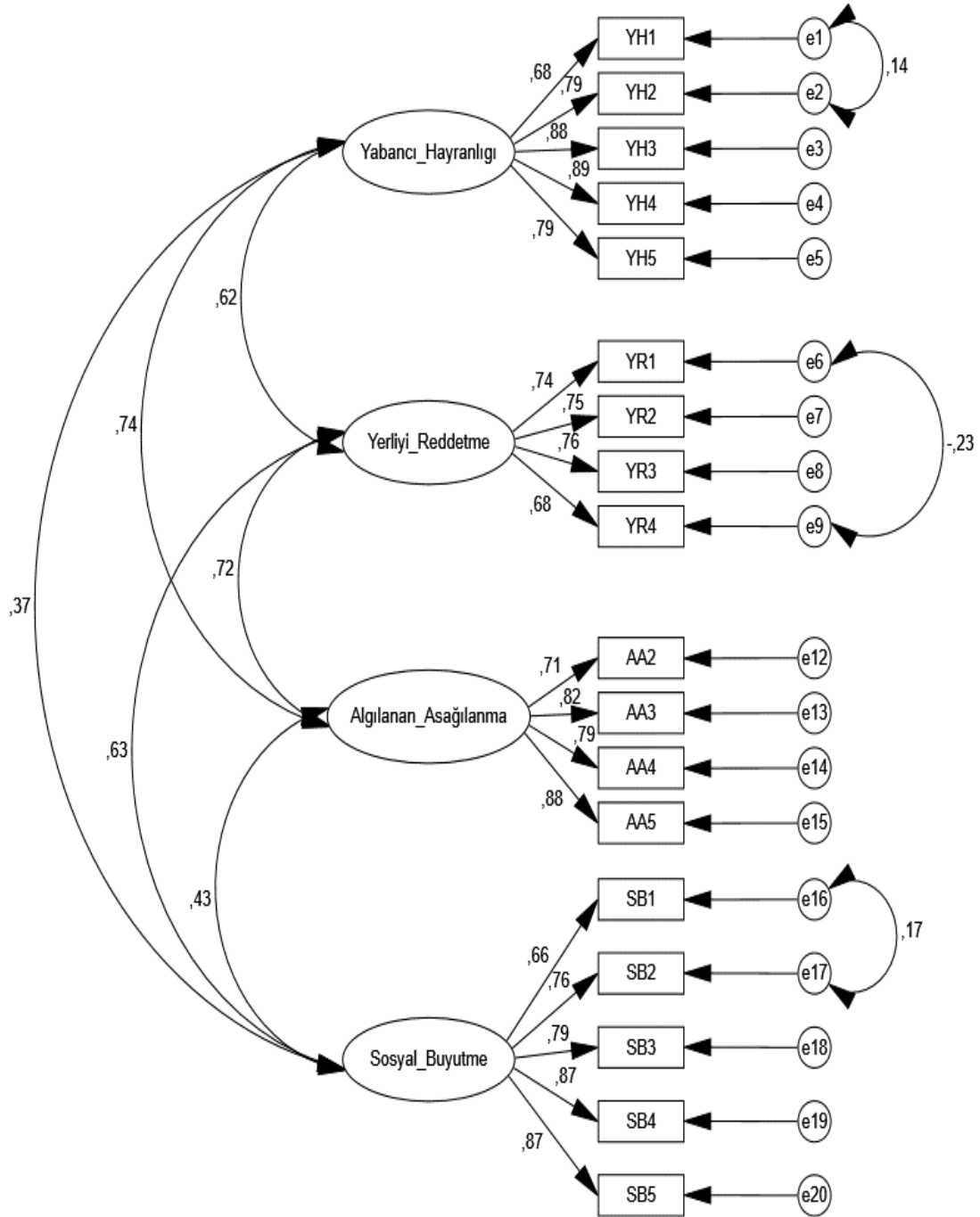
Tüketici zenosentrizmini oluşturan gizil faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi adına birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizde tüketici zenosentrizminin her bir faktörü arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmemektedir. Tüketici zenosentrizmi boyutuna ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 13’te verilmiştir.

Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Yani aynı yapıya ait göstergelerin nasıl birleştiği ya da yüksek korelasyon gösterdiği, yakınsak geçerliliğin sağlanması için

her değişkenin oluşturdukları faktörüne olan standartlaştırılmış faktör yükünün en az 0,50 olması ve tercihen 0,70'ten yük olmasıdır (Hair vd. 2010).

Ayırt etme geçerliliği ise bir yapının ilgili diğer yapılardan farklı olup olmadığını göstermektedir (Hair vd. 2010). Ayırt etme geçerliliğini değerlendirmek için yapıya ilişkin boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model ve korelasyonların 1'e eşitlendiği kısıtlandırılmış model test edilmektedir (Bagozzi vd., 1991). Bunun için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki Ki-Kare ve serbestlik derecesi farklarına bakılmaktadır. Elde edilen fark serbestlik derecesinde Ki-Kare dağılım tablosuna göre karar verilmektedir (Eleren, 2019).

şekil 13. Tüketici Zenosentrizmi DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

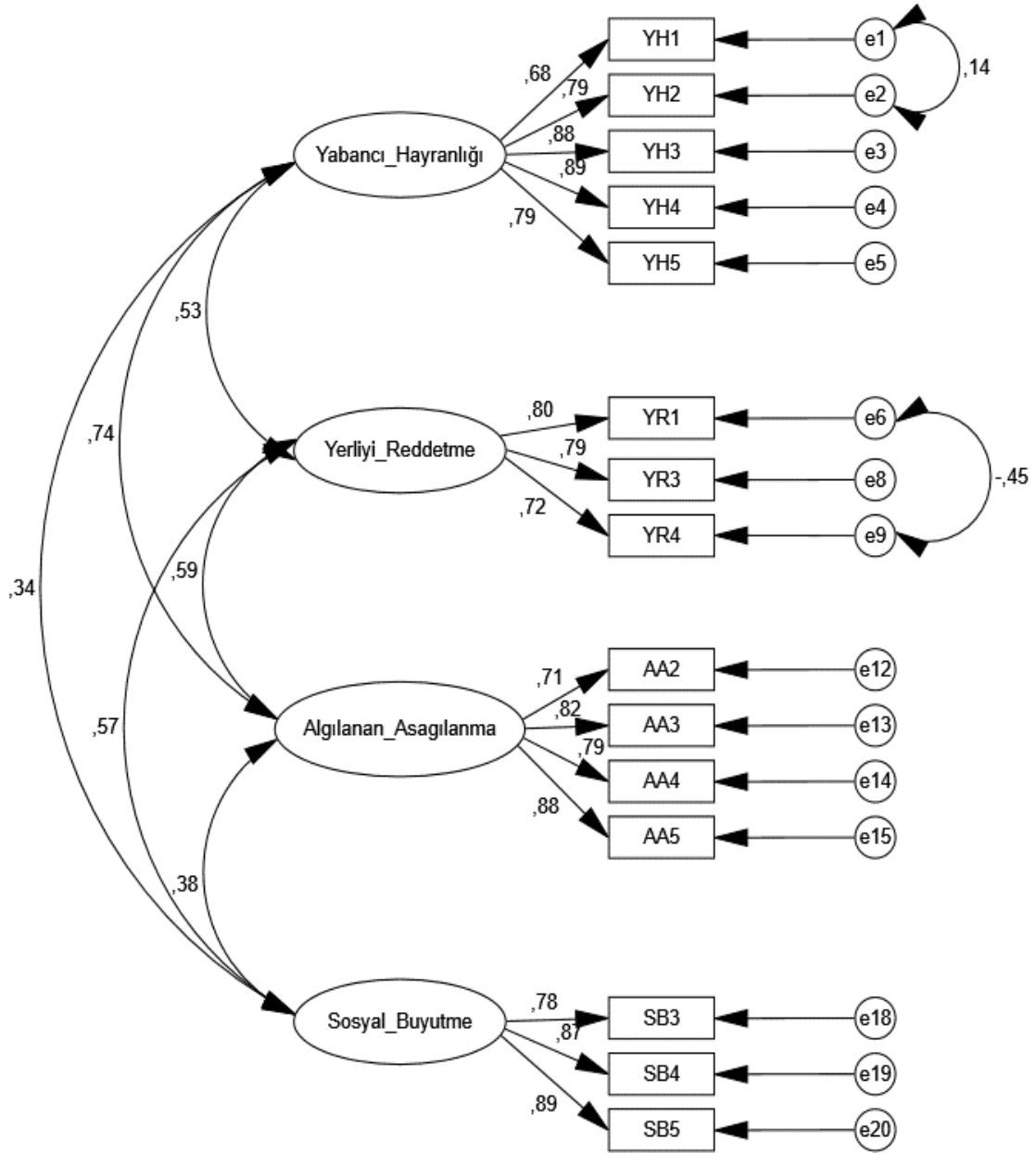


Tablo 21. Tüketici Zenosentrizmi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Tüketici Zenosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,958	0,852	0,799	0,877	0,899	0,099

Tablo 21 incelendiğinde tüketici zenosentrizmi ölçüm modelinin arzu edilen uyum düzeyini sağlamadığı görülmektedir. Ek.2’de yer alan modifikasyon indeksleri incelenmiştir. YR2 gözlenen değişkenin hata değerinin SB1 gözlenen değişkeninin hata değeri ve algılanan aşağılanma ve yerliyi reddetme ile yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüş ve bu iki değişkeninin sırasıyla analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu modifikasyonların ardından Şekil 14’te gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Şekil 14. Tüketici Zenosentrizmi DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonların ardından tüketici zenosentrizmine ilişkin uyum indeksleri Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Tüketici Zenosentrizmi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Tüketici Zenosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,576	0,912	0,872	0,931	0,946	0,080

Tablo incelendiğinde tüketici zenosentrizmine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Madde faktör ağırlıklarının da arzu edilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketici zenosentrizmi boyutlarına ilişkin yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tüketici zenosentrizmi boyutlarının birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek amacıyla ayırt etme geçerliliğine bakılmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüm boyutlar arasındaki korelasyonların 1’e sabitlendiği yani her bir boyutun aynı olduğu kısıtlandırılmış model ve boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmektedir. Bu test için hipotez $H_0: \phi=1$ ’dir. Bu işlemde temel amaç yapıların aynı olduğu iddiasında bulunan sıfır hipotezini reddetmektir (Geçti,2012; Sütütemiz, 2005; Yılmaz,2020).

Tablo 23. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliği Analizi

Modeller	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	556,718	102
Kısıtlandırılmamış Model	293,250	82
Δ Ki-Kare (CMIN)	263,268	
Δ Serbestlik Derecesi		20

Tablo 23’te yer alan sonuçların değerlendirilmesi için ki-kare tablosunu incelemek gerekmektedir. İlgili tabloda 20 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde kritik değer 31,41’dir. Bu değer doğrultusunda $263,268 > 31,41$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda tüketici zenosentrizmini oluşturan boyutların her birinin farklı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.2.2.1.6. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı)

Tüketici Zenosentrizmini oluşturan her bir boyutun güvenilirlikleri, birleşik güvenilirlikleri ve çıkarılan ortalama varyans ve cronbach alpha değerleriyle belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri IBM SPSS ile hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlik heterojen ancak birbirine yakın ifadelerin güvenilirliğini test etmek için kullanılmaktadır (Raykov, 1998). Çıkarılan ortalama varyans değerine (A.V.E) boyuta ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile ulaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tüketici zenosentrizmine ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	İfade Sayısı	Birleşik güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Yabancı Hayranlığı	5	0,904	0,655	0,902
Yerliyi Reddetme	3	0,814	0,594	0,757
Algılanan Aşağılanma	4	0,875	0,639	0,876
Sosyal Büyütme	3	0,884	0,539	0,883
C.R. = Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \Sigma e$				
A.V.E. = Ortalama Çıkarılan Varyans = $\Sigma (\lambda)^2 / \Sigma (\lambda)^2 + \Sigma e$				

Çıkarılan ortalama varyans (A.V.E) değerlerinin 0.50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (C.R.) ise 0.70'in üzerinde olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde her bir boyuta ait C.R., A.V.E ve α değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketici zenosentrizmi boyutlarının güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.7. Tüketici Zenosentrizminin Boyutları Arasındaki İlişkiler

Tüketici zenosentrizmi oluşturan dört boyutun birbiriyle olan ilişkileri Tablo 25'te verilen kovaryans değerleriyle incelenmiştir.

Tablo 25. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesaplanan Değer	St. Hata	t değeri	Anlamlılık (p)
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Yerliyi_Reddetme	,279	,037	7,450	***
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Algılanan_Aşagılanma	,455	,053	8,652	***
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Sosyal_Buyutme	,187	,034	5,527	***
Yerliyi_Reddetme	<-->	Algılanan_Aşagılanma	,327	,040	8,073	***
Yerliyi_Reddetme	<-->	Sosyal_Buyutme	,281	,035	8,124	***
Algılanan_Aşagılanma	<-->	Sosyal_Buyutme	,217	,036	6,041	***

Tablo incelendiğinde tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin yabancı hayranlığı arttıkça, yerliyi reddetme, algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme de artmaktadır.

Tüketici zenosentrizmi boyutları arasında yer alan korelasyonlar ise Tablo 26'da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde yabancı hayranlığı ve algılanan aşağılanma boyutları arasında güçlü ve olumlu yönde bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

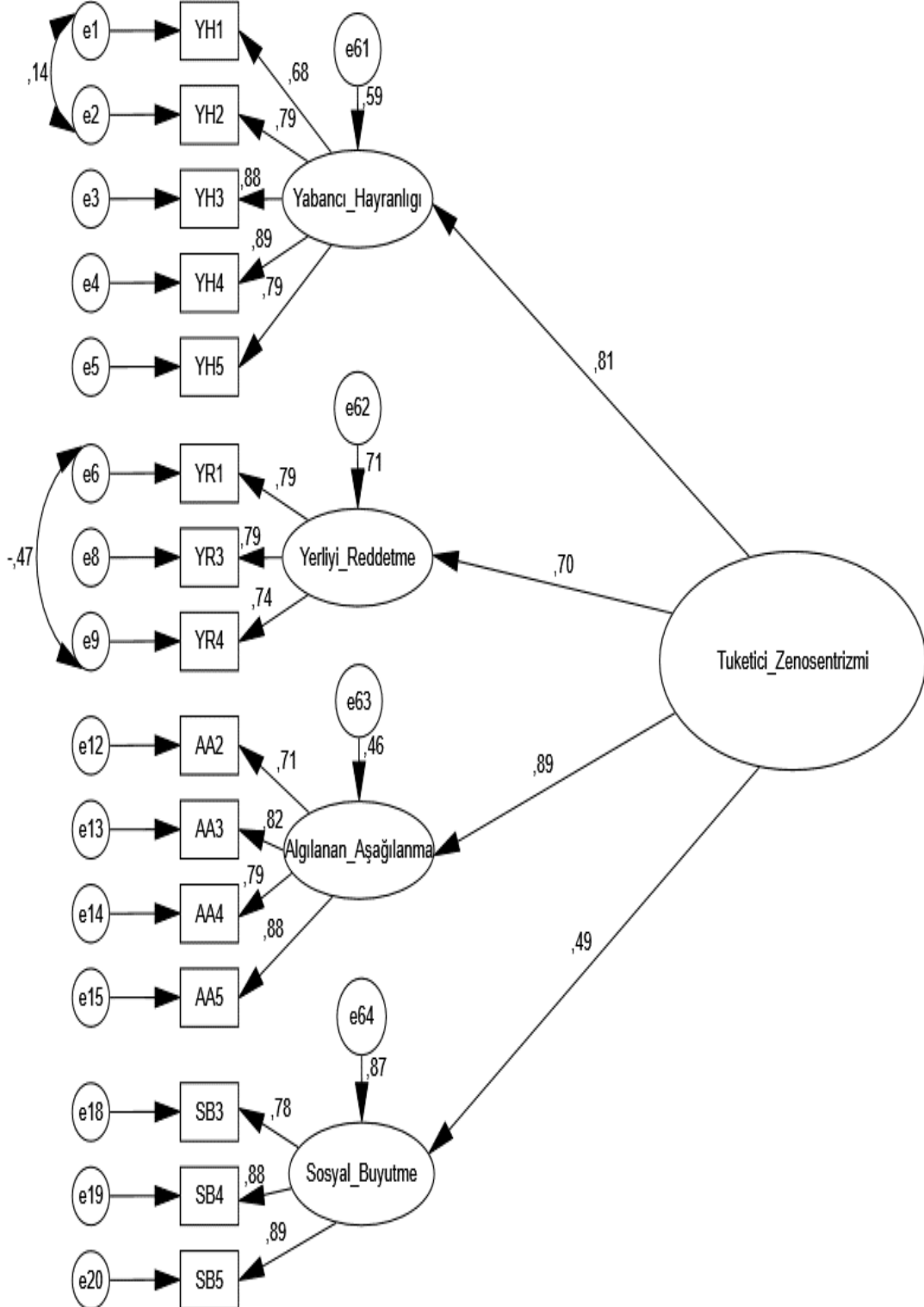
Tablo 26. Tüketici Zenosentrizmi Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

			Hesaplanan Değer
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Yerliyi_Reddetme	0,525
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Algılanan_Aşagılanma	0,744
Yabancı_Hayranlığı	<-->	Sosyal_Buyutme	0,341
Yerliyi_Reddetme	<-->	Algılanan_Aşagılanma	0,594
Yerliyi_Reddetme	<-->	Sosyal_Buyutme	0,571
Algılanan_Aşagılanma	<-->	Sosyal_Buyutme	0,384

3.2.2.1.8. Tüketici Zenosentrizmi İçin İkinci Dereceden DFA

Tüketici zenosentrizmi ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun tüketici zenosentrizmi temel boyutunu ne oranda temsil ettiğini görmek adına ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici zenosentrizmi temel boyutuna ait ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi Şekil 15’te verilmiştir.

Şekil 15. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA



Şekil incelendiğinde alt boyutlarda yer alan ifadelerin ilgili oldukları alt boyutu temsil ettiği görülmektedir. Gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutlardan sosyal büyütmenin görece düşük katsayı ile tüketici zenosentrizmi temel boyutunu açıkladığı, diğer boyutların ise yüksek yapısal kat sayılar ile tüketici zenosentrizmi açıkladığı görülmektedir. Tüketici zenosentrizmini açıklayan faktörler sırasıyla Yabancı Hayranlığı (0,81; hata=0,59), Yerliyi Reddetme (0,70; hata=0,71), Algılanan Aşağılanma (0,89; hata=0,46) ve Sosyal Büyütme (0,49; hata=0,87) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici zenosentrizmi temel boyutuna ilişkin ikinci derecen DFA uyum indeksleri Tablo 27’de verilmiştir.

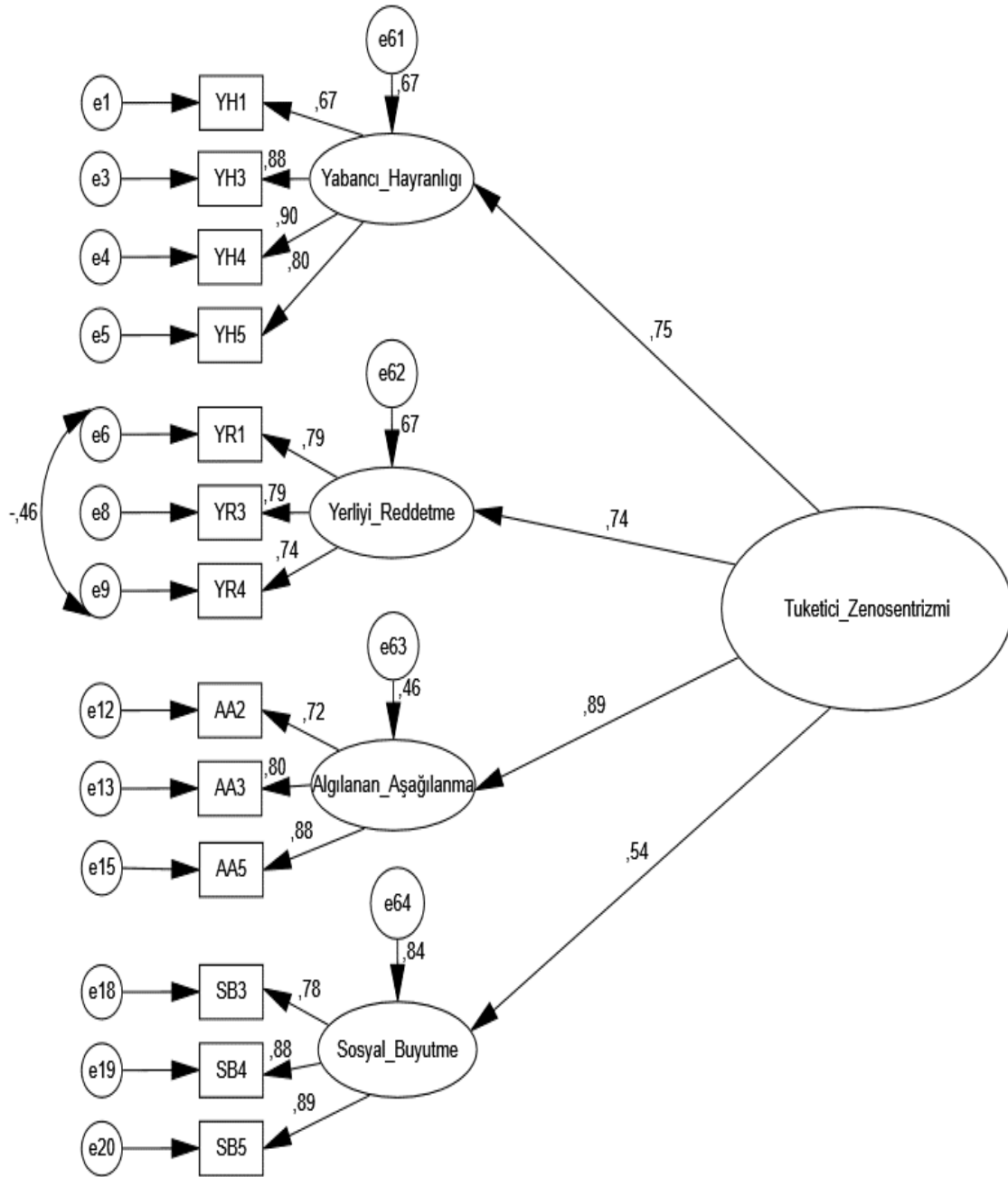
Tablo 27. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Tüketici Zenosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,053	0,893	0,847	0,918	0,934	0,087

Tablo incelendiğinde tüketici zenosentrizmi temel boyutuna ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür fakat RMSEA değerinin arzu edilen değer aralığında bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple Ek-de yer alan modifikasyon indeksleri incelenmiştir. YH2 değişkeninin hata değerinin (e2) algılanan aşağılanma gizil değişkenin hata değeriyle (e63) yüksek düzeyde kovaryansa sahip olduğu görülmüştür (29,175) ayrıca e2, yabancı hayranlığı gizil değişkeninin hata değeriyle (e61) de yüksek kovaryansa sahiptir (22,018). Bu doğrultuda YH2 değişkeninin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kabul edilebilir RMSEA değer aralığına erişilemediğinden modifikasyona devam edilmiştir. Ek.2’de yer alan modifikasyon değerleri incelenmiş ve AA4 değişkeninin hata değerinin (e14) sosyal büyütme gizil değişkeninin hata değeriyle (e64) ve yerliyi reddetme gizil değişkeninin hata değeriyle yüksek düzeyde kovaryansa (23,979; 20,018) sahip olduğu görülmüş ve AA4 değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra tüketici zenosentrizmi ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 16’da verilmiştir.

Şekil 16. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra tüketici zenosentrizmi ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinde yükler 0,54 ve 0,89 arasında dağılım göstermiştir. Uyum indeksleri ise Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Tüketici Zenosentrizmi İkinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

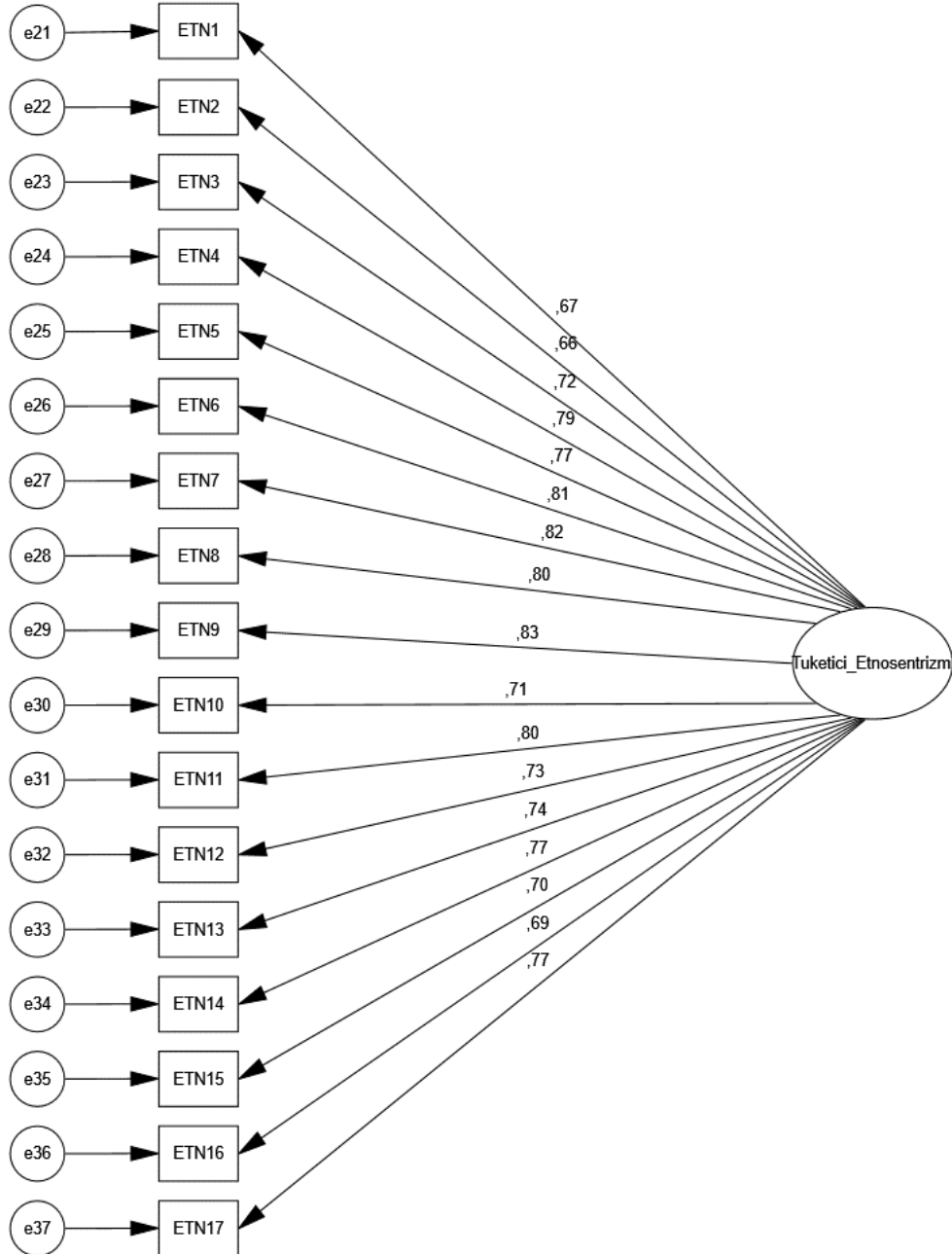
Tüketici Zenosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,402	0,923	0,883	0,940	0,954	0,077

Tablo incelendiğinde modifiye edilmiş tüketici zenosentrizmi ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

3.2.2.2 Tüketici Etnosentrizmine İlişkin DFA

Tek boyutlu bir yapı olarak ele alınan tüketici etnosentrizmine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 17’de verilmiştir.

Şekil 17. Tüketici Etnosentrizmi DFA



Tüketici etnosentrizmine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde aşağıda yer alan Tablo 29’deki uyum değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 29. Tüketici Etnosentrizmine Ait Uyum İndeksleri

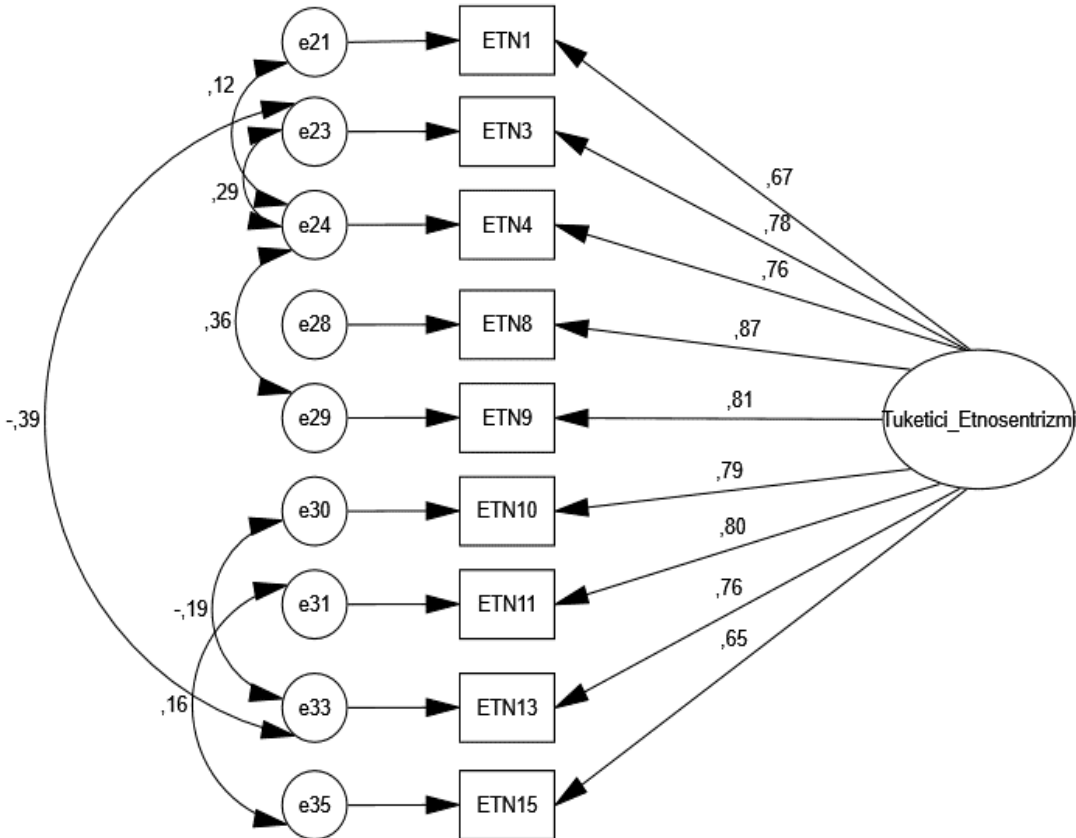
Tüketici Etnosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	10,163	0,679	0,588	0,782	0,809	0,150

Tabloda görüldüğü üzere arzu edilen uyum sağlanamamıştır. Bu doğrultuda EK.2’de verilen modifikasyon değerleri incelenmiştir. ETN5 ve ETN7 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbiriyle ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu iki değişkenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Yapılan yeni analizde uyum değerlerine ulaşamamış ve EK.2’de verilen modifikasyon değerleri incelenmiştir. ETN16 ve ETN2 değişkenlerinin hata değerlerinin de birbiriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve ETN2 ve ETH16 değişkenleri analizden çıkarılmıştır. Arzu edilen uyum indeksleri sağlanamadığından modifikasyona devam edilmiştir. Sonraki adımda ETN14, ETN12 hata değerleri arasındaki yüksek kovaryans değeri sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Bir sonraki adımda ise ETN17 ve ETN6 değişkenlerinin hata değerlerindeki yüksek kovaryans sebebi ile çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından ETN3 ve ETN13 değişkenlerinin arasında kovaryans yapısı önerilmiştir. Uyum indekslerine ulaşamadığından ETN4ve ETN9 değişkenlerin hata değerleri arasında kovaryans yapısı oluşturularak modifikasyona devam edilmiştir. Devam eden adımda ET3 ve ETN4 değişkenlerinin hata değerleri arasında kovaryans yapısı önerilmiştir. Bu aşamada kabul edilebilir CMIN/DF değerine ulaşılmıştır fakat RMSEA değeri kabul edilebilir aralıkta olmadığından modifikasyon işlemine devam edilmiş. Bu doğrultuda sırasıyla ETN11 ve ETN15; ETN1 ve ETN4 değişkenlerinin hata değerleri arasında kovaryans yapısı oluşturulmuştur.

Gerekli modifikasyonlar gerçekleştirildikten sonra tüketici etnosentrizmine ilişkin ulaşılan DFA Şekil 18’de verilmiştir.

Şekil 18. Tüketici Etnosentrizmi DFA (Modifiye Edilmiş)



Şekil incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizi yüklerinin 0,65 ve 0,87 değerleri arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Gerekli modifikasyonlar neticesinde ulaşılan tüketici etnosentrizmine ilişkin uyum indeksleri Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Tüketici Etnosentrizmine Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Tüketici Etnosentrizmi	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,627	0,963	0,921	0,962	0,978	0,080

Tablo incelendiğinde tüketici etnosentrizmine ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

3.2.2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Tüketici etnosentrizmine ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 31’de verilmektedir.

Tablo 31. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyut	İfade Sayısı	Birleşik güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Tüketici Etnosentrizmi	9	0,92	0,59	0,928

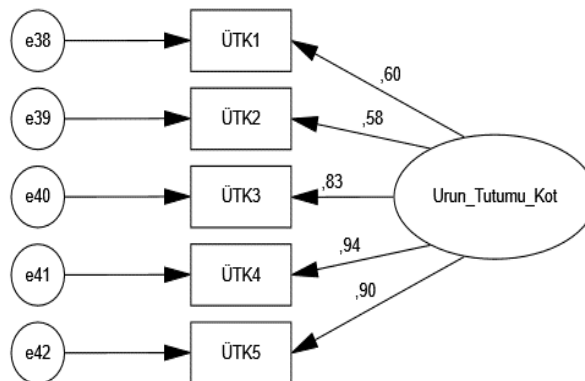
Tablo incelendiğinde tüketici etnosentrizmine ilişkin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

3.2.2.3. Ürün Tutumu için DFA

3.2.2.3.1. Kot Pantolon Ürün Tutumu İçin DFA

Kot pantolona yönelik ürün tutumu için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 19’da verilmiştir.

Şekil 19. Kot Pantolon Ürün Tutumu DFA



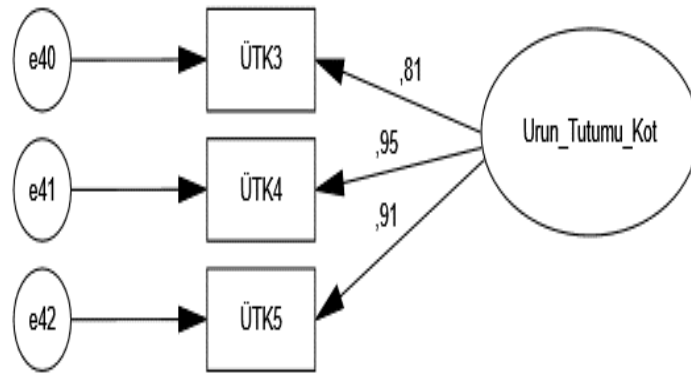
Şekil incelendiğinde kot pantolona ilişkin ürün tutumunda faktör yüklerinin 0,58 ve 0,94 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Kot pantolon ürün tutumu faktörüne ait uyum indeksleri ise Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Kot Pantolon Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri

Ürün Tutumu (Kot Pantolon)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	32,724	0,848	0,544	0,773	0,886	0,279

Tablo incelendiğinde kot pantolon ürün tutumuna ait uyum indekslerin oldukça kötü uyum gösterdiği görülmektedir. Şekil 19’da verilen DFA incelendiğinde ÜTK2 gözlenen değişkenine ait faktör yükünün görece düşük olduğu tespit edilmiştir ayrıca Ek.2’de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde ÜTK2 ve ÜTK1 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek oranda kovaryans olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ÜTK2 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Arzu edilen uyum sağlanamadığından modifikasyona devam edilmiştir. ÜTK1 gözlenen değişkeninin ÜTK3 ve ÜTK4 değişkenleri ile yüksek düzeyde kovaryansa sahip olduğu görülmüş ve ÜTK1 analizden çıkarılmıştır. Modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan kot pantolon ürün tutumuna ait modifiye edilmiş faktör analizi sonuçları Şekil 20’de verilmiştir.

Şekil 20. Kot Pantolon Ürün Tutumu DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra kot pantolon ürün tutumu faktörüne ilişkin uyum indeksleri Tablo 33’te gösterilmektedir.

Tablo 33. Kot Pantolon Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

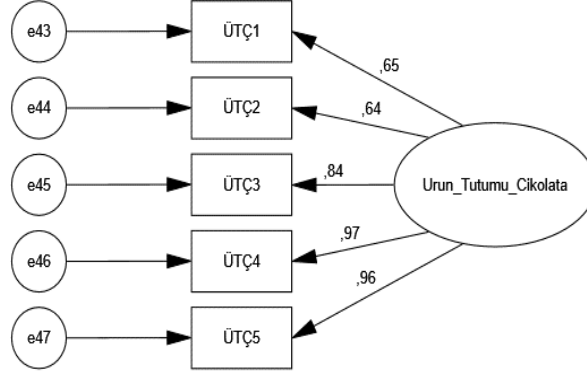
Ürün Tutumu (Kot Pantolon)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	-	1,000	-	-	1,000	-

Tabloda AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin bulunmadığı görülmektedir. Faktörün üç gözlenen değişkene inmesi sebebiyle serbestlik derecesi (SD) 0 olarak değerlendirilmektedir (Geçti, 2012:137). AGFI, TLI ve RMSEA değerleri serbestlik derecesinin serbestlik derecesi hesaplandığından dolayı hesaplanamamıştır. GFI ve CFI değerlerinin ise 1 olarak hesaplandığı görülmektedir.

3.2.2.3.2. Çikolata Ürün Tutumu İçin DFA

Çikolataya yönelik ürün tutumu için gerçekleştirilen DFA Şekil 21’de verilmiştir.

Şekil 21. Çikolata Ürün Tutumu DFA



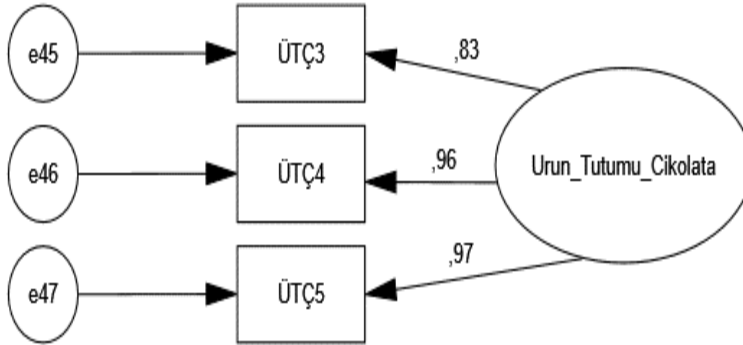
Şekilde verilen DFA sonuçları incelendiğinde çikolata ürün tutumu faktör yüklerinin 0,64 ve 0,97 arasında dağılım gösterdiği görülmüştür. Çikolata ürün tutumu uyum indeksleri Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34. Çikolata Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri

Ürün Tutumu (Çikolata)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	39,961	0,829	0,486	0,790	0,895	0,309

Tabloda verilen sonuçlar incelendiğinde çikolata ürün tutumuna ilişkin uyum indeksleri kötü bir uyumu işaret etmektedir. Ek.2’de verilen modifikasyon indeksleri incelenmiş ve ÜTÇ2 ve ÜTÇ1 değişkenlerinin hata değerlerinin yüksek kovaryans düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple ÜTÇ2 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Arzu edilen uyum sağlanamadığından modifikasyona devam edilmiştir. Ek.2’de verilen modifikasyon indeksleri incelenmiş ve ÜTÇ1 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra çikolata ürün tutumu doğrulayıcı faktör analizi Şekil 22’de verilmiştir.

Şekil 22. Çikolata Ürün Tutumu DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar sonucu çikolata ürün tutumu faktör yükleri 0,83, 0,96 ve 0,97 olduğu görülmüştür. Bu analize ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 35’te gösterilmiştir.

Tablo 35. Çikolata Ürün Tutumuna Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Ürün Tutumu (Çikolata)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	-	1	-	-	1	-

Tablo incelendiğinde faktörün üç gözlenen değişkene inmesi sebebiyle serbestlik derecesinin (SD) 0 olarak değerlendirmektedir. Bu sebeple Ki/Kare/SD, AGFI, TLI ve RMSEA değerleri serbestlik derecesi ile hesaplandığından elde edilememiştir. GFI ve CFI değerleri ise 1 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.3.3. Ürün Tutumu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Ürün tutumu için güvenilirlik analizleri kot pantolon ve çikolata için ayrı ayrı hesaplanmış ve Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36. Ürün Tutumuna İlişkin Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Birleşik güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Ürün Tutumu (Kot Pantolon)	3	0,92	0,79	0,92
Ürün Tutumu (Çikolata)	3	0,94	0,85	0,94

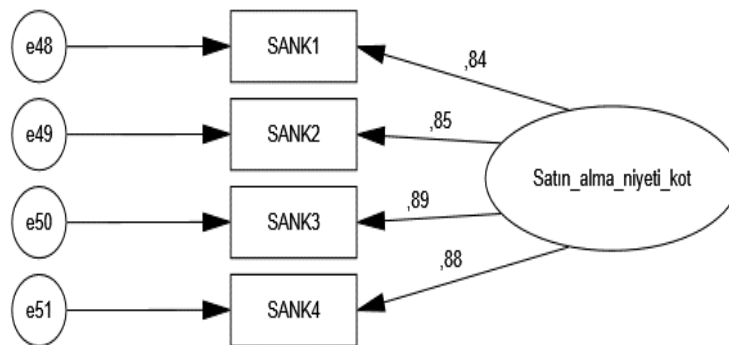
Tablo incelendiğinde ürün tutumunun hem kot pantolon ürününde he de çikolata ürününde güvenilirlik ölçütleri açısından oldukça iyi sonuç verdiği görülmektedir.

3.2.2.4. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA

3.2.2.4.1. Kot Pantolon için Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA

Yabancı kot pantolon satın alma niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 23'te verilmiştir.

Şekil 23. Yabancı Kot Pantolon Satın Alma Niyeti DFA



Yabancı kot pantolon satın alma niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,84-0,89 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Analize ilişkin uyum indeksleri Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Yabancı Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri

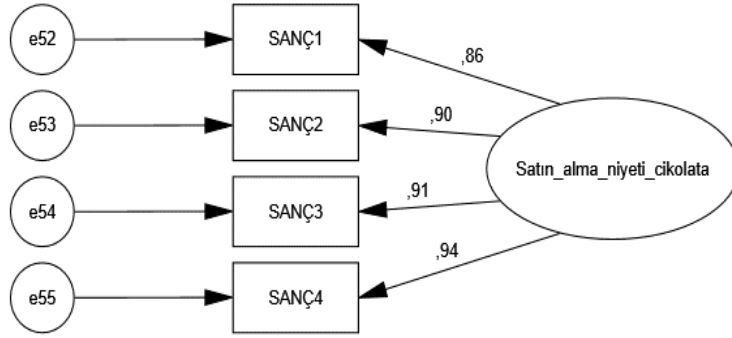
Satın Alma Niyeti (Kot Pantolon)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,643	0,996	0,980	0,997	0,999	0,040

Tablo incelendiğinde yabancı kot pantolon satın alma niyetine ilişkin mükemmel uyumun bulunduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2.4.2. Çikolata için Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti DFA

Çikolata satın alma niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 24’te verilmiştir.

Şekil 24. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyeti DFA



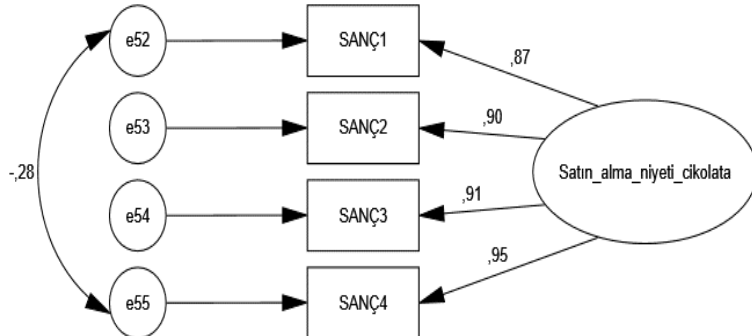
Şekil incelendiğinde yabancı çikolata satın alma niyeti doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,86-0,94 arasında dağılmaktadır. Yabancı çikolata satın alma niyeti faktörüne ilişkin uyum indeksleri Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri

Satın Alma Niyeti (Çikolata)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,151	0,990	0,952	0,988	0,996	0,088

Tablo incelendiğinde kot pantolon satın alma niyetine ilişkin uyum değerlerinin RMSEA değeri hariç kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Ek.2’de yer alma modifikasyon indeksleri incelenmiş ve SANÇ1 ve SANÇ2 gözlenen değişkenlerin hata değerleri arasında korelasyon önerilmiştir. Modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi Şekil 25’te verilmiştir.

Şekil 25. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyeti DFA (Modifiye Edilmiş)



Modifikasyon gerçekleştirildikten sonra faktör yüklerinin 0,87 ve 0,91 değerleri arasında dağılım gösterdiği görülmüştür. Modifiye edilmiş çikolata satın alma niyeti doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. Yabancı Çikolata Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Satın Alma Niyeti (Çikolata)	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0,331	1	0,996	1	1	0,00

Tablo incelendiğinde çikolata satın alma niyetine ilişkin iyi uyumun görüldüğü söylenebilmektedir.

3.2.2.4.3. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Yabancı ürün satın alma niyeti için güvenilirlik analizleri kot pantolon ve çikolata için ayrı ayrı hesaplanmış ve Tablo 40’ta sunulmuştur.

Tablo 40. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Birleşik güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti (Kot Pantolon)	4	0,92	0,74	0,923
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti (Çikolata)	4	0,94	0,82	0,947

Tablo incelendiğinde yabancı ürün satın alma niyetine ilişkin güvenilirlik değerlerinin hem kot pantolon ürününde hem de çikolata ürününde güvenilirlik ölçütleri açısından arzulan değerler arasında yer aldığı görülmüştür.

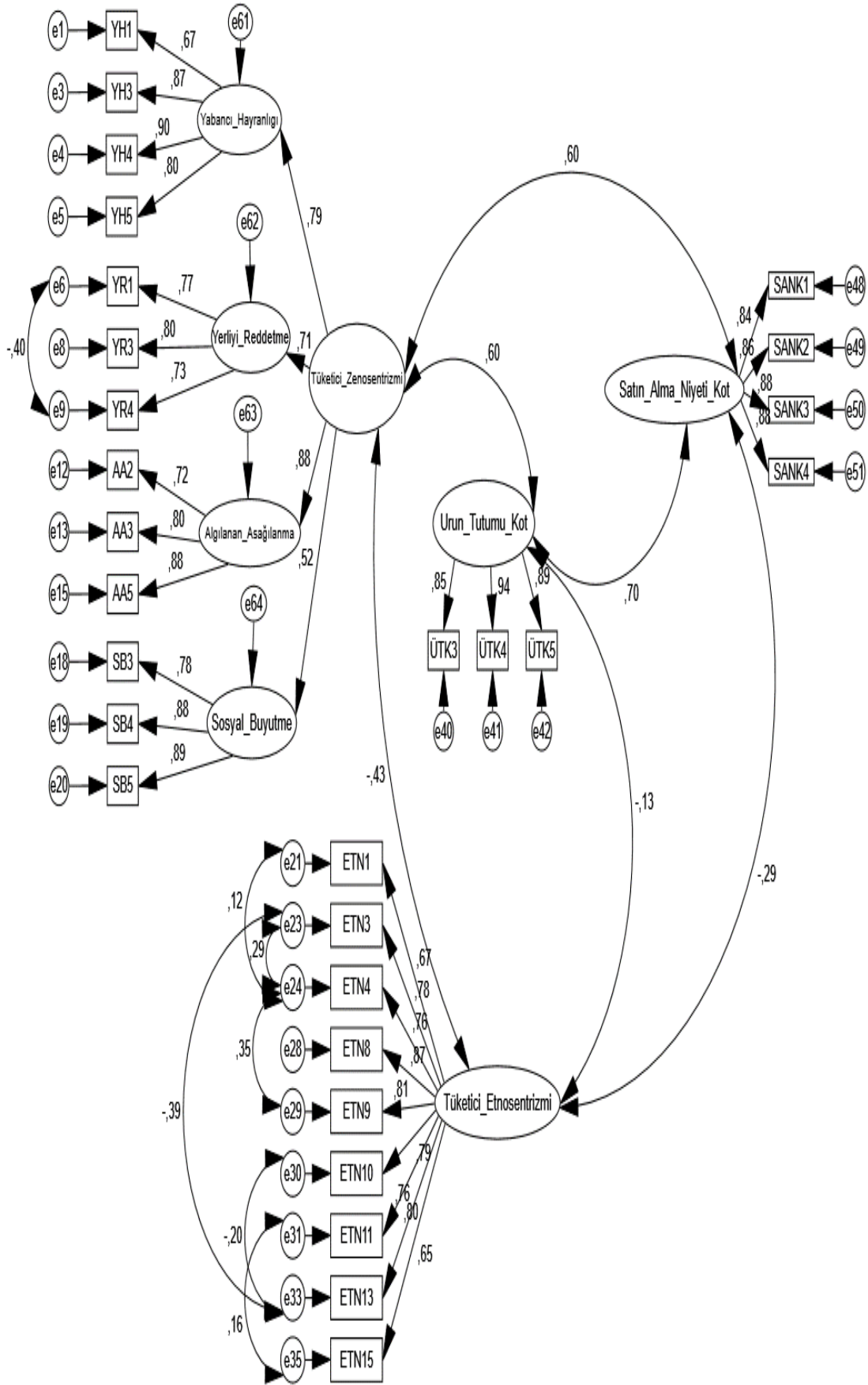
3.2.2.5. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Her bir değişkene ilişkin ayrı ayrı faktör analizi yapıldıktan sonra bütün gizil değişkenlerin (tüketici zenosentrizmi, tüketici etnosentrizmi, ürün tutumu ve yabancı ürün satın alma niyeti) bir arada değerlendirildiği toplam ölçüm modeli test edilmiştir. Kot pantolon ve çikolata için ayrı ayrı ölçüm modeli oluşturulmuştur.

3.2.2.5.1. Kot Pantolon Ürünü İçin Ölçüm Modeli

Kot pantolon ürünü için oluşturulan ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi Şekil 26’da verilmiştir.

Şekil 26. Ölçüm Modeli DFA (Kot Pantolon)



Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indeksleri Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri (Kot Pantolon)

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,109	0,882	0,858	0,946	0,952	0,052

Tablo incelendiğinde uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Ölçüm modelindeki değişkenlerin birbirinden ayrı olup olmadıkları ayırt etme geçerliliği analizi ile test edilmiştir. İlk aşamada boyutlar arasındaki korelasyonlar 1’e sabitlenerek kısıtlandırılmış model, ardından korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir.

Kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ilişkin Ki Kare ve serbestlik derecesi farkları Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi

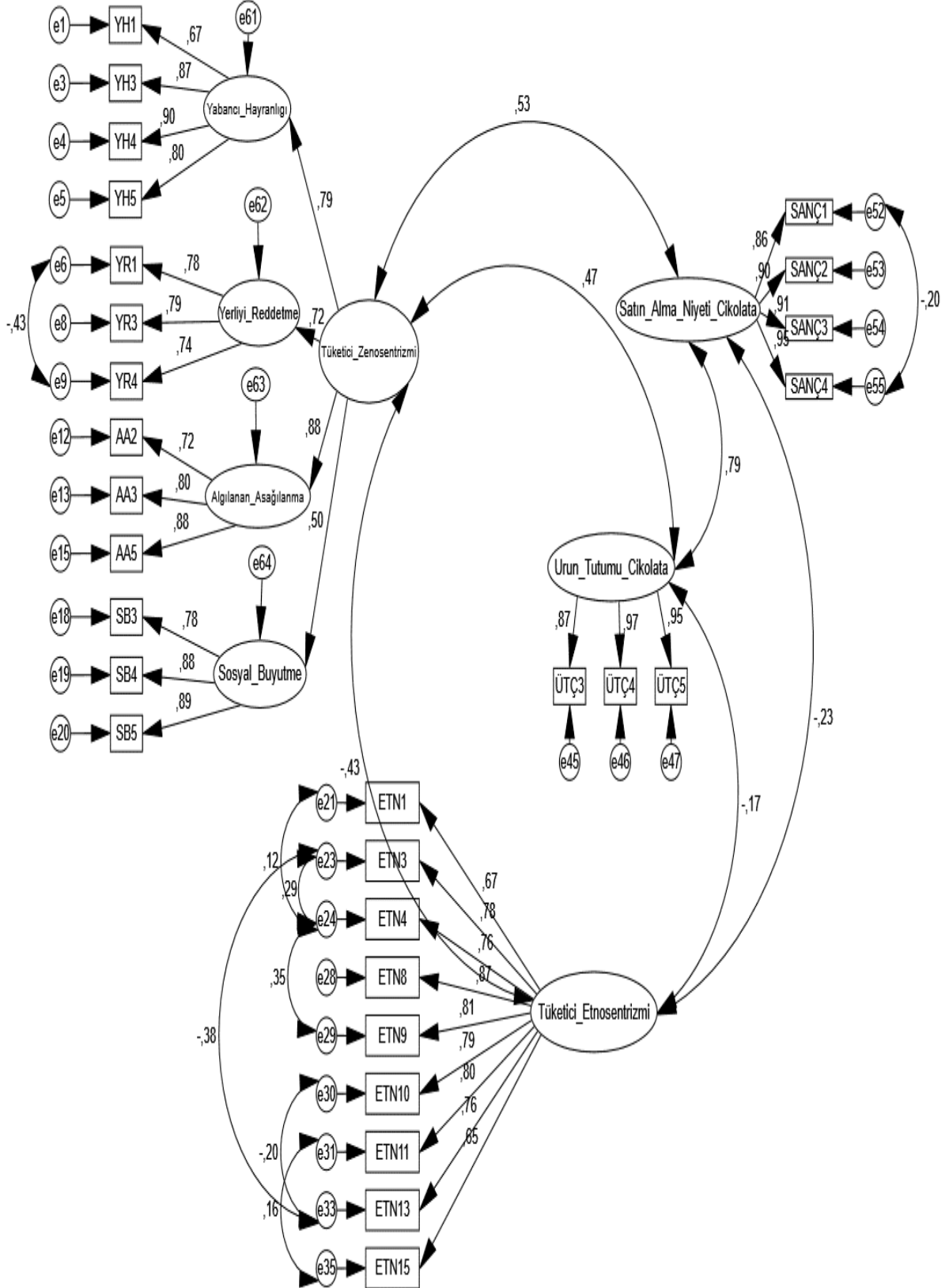
Modeller	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	1226,344	367
Kısıtlandırılmamış Model	1180,462	362
Δ Ki-Kare (CMIN)	45,882	
Δ Serbestlik Derecesi		5

Tabloda yer alan sonuçlar doğrultusunda, ki-kare dağılım tablosunda bakıldığında 5 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde kritik değer 11,07’dir. $45,882 > 11,07$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelini oluşturan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığını ifade etmek mümkündür.

3.2.2.5.2. Çikolata İçin Ölçüm Modeli

Çikolata ürünü için oluşturulan ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 27’de verilmiştir.

Şekil 27. Ölçüm Modeli DFA (Çikolata)



Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analiziyle ulaşılan uyum değerleri Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri (Çikolata)

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,338	0,872	0,845	0,941	0,947	0,057

Tablo incelendiğinde ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Ölçüm modelinin ayırt etme geçerliliğini değerlendirmek üzere kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait Ki-Kare ve serbestlik derecesi farkları Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi (Çikolata)

Modeller	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	1390,582	366
Kısıtlandırılmamış Model	841,544	360
Δ Ki-Kare (CMIN)	549,038	
Δ Serbestlik Derecesi		6

Tabloda yer alan sonuçları değerlendirmek adına ki-kare tablosuna bakılmıştır ve 6 serbestlik derecesinde kritik değerin 12,59 olduğu görülmüştür. $549,038 > 12,59$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu doğrultuda çikolata ürünü için ölçüm modelinin ayırt etme geçerliliğine sahip olduğunu ve modeli oluşturan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğunu söylemek mümkündür.

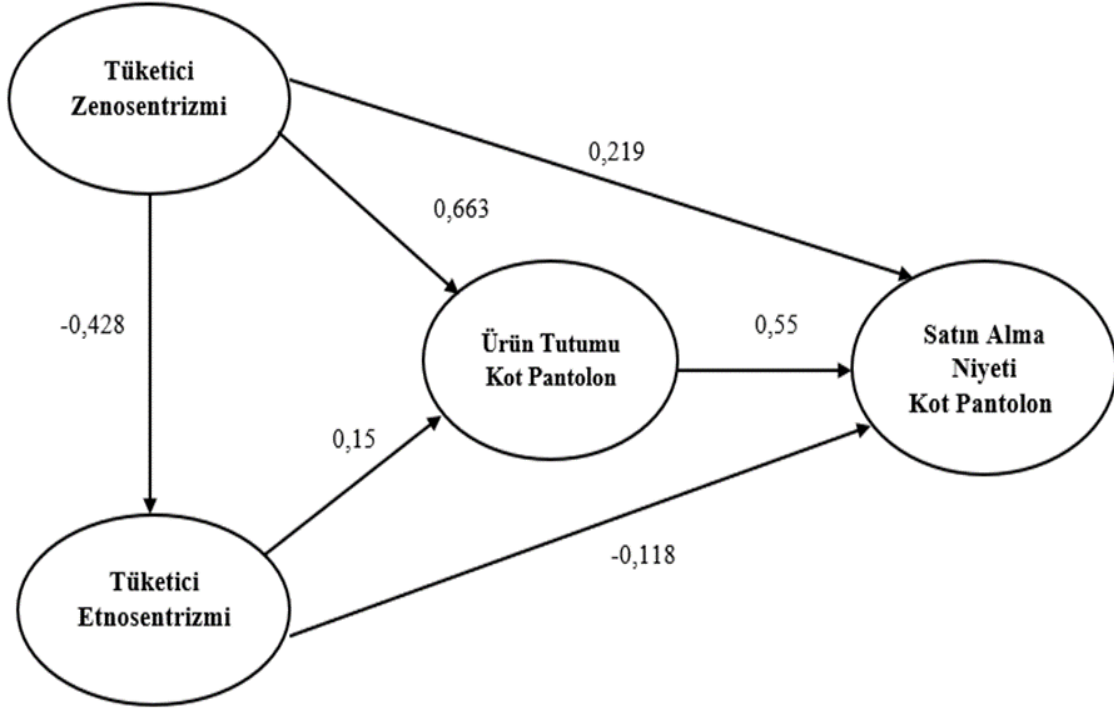
3.2.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde bulunan gizil değişkenlerin ve bu gizil değişkenlerden oluşan modelin doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri değerlendirilmesi ve kabul edilebilir düzeylerde gözlemlenmesinin ardından yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Ölçüm modelinde bulunan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış ve hipotezler test edilmiştir. Kot pantolon ve çikolata ürünleri için ayrı ölçüm modelleri oluşturulmuş ve bu iki ürün için hipotezler ayrı ayrı test edilmiştir.

3.2.2.6.1. Kot Pantolon Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Kot pantolon ürün kategorisinde yapısal eşitlik modeli Şekil 28'de verildiği gibidir.

Şekil 28.Kot Pantolon İçin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 28’de yer alan modelde tek uçlu kesiksiz oklar istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri temsil etmektedir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 45’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde kot pantolon ürünü için yapısal eşitlik modeli uyum indekslerinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 45. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (Kot Pantolon)

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,109	0,882	0,858	0,946	0,952	0,052

Kot pantolon için yapısal eşitlik modeline ilişkin korelasyon değerleri Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Korelasyon Tablosu (Kot Pantolon)

Değişkenler	R ²
Tüketici Zenosentrizmi	0,000
Tüketici Etnosentrizmi	0,183
Ürün Tutumu Kot	0,377
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Kot	0,548

Tablo 46’ya göre, tüketici etnosentrizmindeki toplam değişimin %18,3’lük kısmı tüketici zenosentrizmi tarafından, kot pantolona ilişkin ürün tutumundaki toplam değişimin %37,7’lik kısmı tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi tarafından, yabancı kot

pantolon satın alma niyetindeki toplam değişimin %54,8'lik kısmı ürün tutumu, tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi tarafından açıklanmaktadır.

Yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık

			Hesaplanan Değer	Standart Regresyon Katsayısı	St. Hata	t değeri	Anlamlılık (p)	Durum
Tüketici Etnosentrizmi	<--	Tüketici Zenosentrizmi	-0,831	-0,428	0,135	-6,172	***	H ₁ Kabul
Satın Alma Niyeti Kot	<--	Tüketici Zenosentrizmi	0,453	0,219	0,139	3,265	0,001*	H ₂ Kabul
Satın Alma Niyeti Kot	<--	Tüketici Etnosentrizmi	-0,125	-0,118	0,049	-2,578	0,01**	H ₃ Kabul
Ürün Tutumu Kot	<--	Tüketici Zenosentrizmi	1,328	0,663	0,171	7,758	***	H ₄ Kabul
Ürün Tutumu Kot	<--	Tüketici Etnosentrizmi	0,154	0,15	0,054	2,839	0,005**	H ₅ Red
Satın Alma Niyeti Kot	<--	Ürün Tutumu Kot	0,566	0,55	0,058	9,719	***	H ₆ Kabul

* p < 0,001; ** p < 0,01; *** p < 0,05

Tablo 47'de görüldüğü üzere tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizmi ürün tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin ürün tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Ürün tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Kot pantolon ürünü için uygulanan yapısal eşitlik modelindeki değişkenlerin birbiri üzerindeki göreceli etkisinin belirlemek adına ilgili değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri hesaplanmıştır. Bu etkiler Tablo 48'de sunulmuştur. Tablo standartlaştırılmış katsayılar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Tablo 48. Değişken Etkileri (Kot Pantolon)

	DOĞRUDAN ETKİLER			DOLAYLI ETKİLER			TOPLAM ETKİLER		
	TZEN	TETN	ÜTK	TZEN	TETN	ÜTK	TZEN	TETN	ÜTK
Tüketici Etnosentrizmi (TETN)	-0,428	-	-	-	-	-	-0,428	-	-
Ürün Tutumu Kot Pantolon (ÜTK)	0,663	0,150	-	-0,064	-	-	0,599	0,150	-
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Kot Pantolon (SANK)	0,219	-0,118	0,550	0,379	0,082	-	0,599	-0,035	0,550

TZEN: Tüketici Zenosentrizmi

Tablo incelendiğinde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi 0,219, dolaylı etkisi 0,379 ve toplam etkisi 0,599'dur. Tüketici zenosentrizminin ürün tutumu üzerinde doğrudan etkisi 0,663, dolaylı etkisi -0,064 ve toplam etkisi 0,599'dur. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi -0,118, dolaylı etkisi 0,082 ve toplam etkisi -0,035'dir.

Değişkenlerin etkileri değerlendirildikten sonra Bootstrap metodu kullanılarak ürün tutumunun aracılık rolü incelenmiştir. H7 ve H8 hipotezlerini değerlendirmek adına bu yöntem kullanılmıştır. H7 ve H8 hipotezleri için Bootstrap metodu ile yapılan değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

H7 hipotezini test etmek amacıyla Bootstrap metodu kullanılarak ürün tutumunun tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi incelenmiştir. Bootstrap modeli ile ulaşılan analiz değerleri Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. H7 Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	0,599	0,054	0,486	0,698	0,001
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	0,219	0,082	0,094	0,368	0,004
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ürün Tutumu	0,379	0,054	0,270	0,487	0,001

Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine toplam etkisi 0,599'dur. İki değişken arasındaki doğrudan etki ise 0,219 olarak hesaplanmıştır. Ürün tutumunun aracı değişken olarak yer aldığı dolaylı etki ise 0,379'dir. Aracı değişkenin etkisinin, Bootstrap güven aralığı alt ve üst düzeyleri arasında

bir değer olması ve alt ve üst değerlerin aynı yönde olması yani sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2013:155 Aktaran Ünsalan, 2017:163). Bootstrap (2000) güven aralığı alt düzeyi ve üst düzeyi aynı yönlerde ve sıfırı kapsamamaktadır. Bu doğrultuda tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine olan etkisinde ürün tutumunun aracı etkisinin bulunduğunu öneren H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

H₈ hipotezini test etmek amacıyla Bootstrap metodu ile ulaşılan değerler Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. H₈ Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

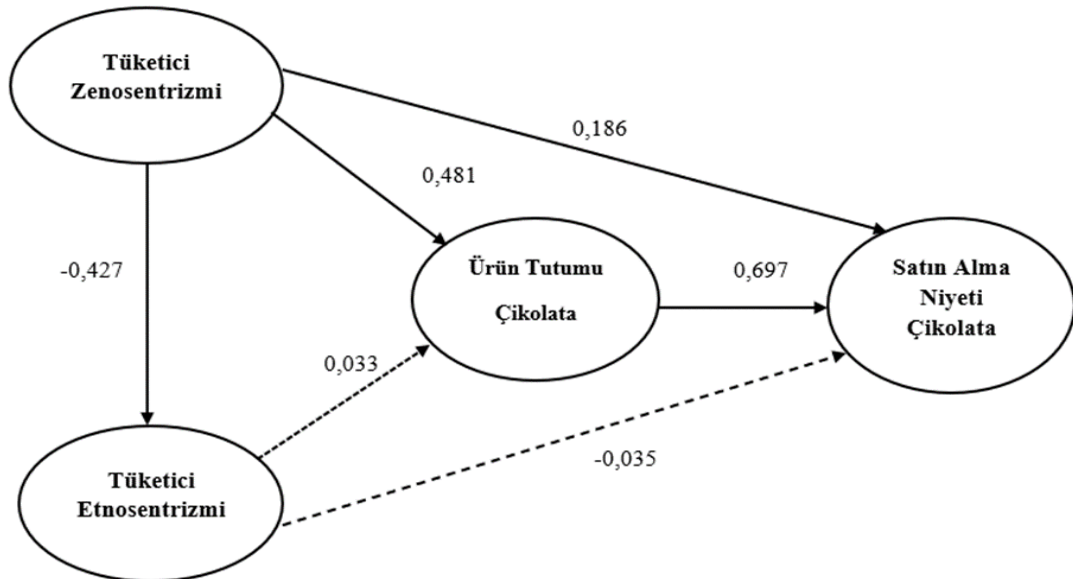
	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	-0,035	0,067	-0,148	0,075	0,578
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	-0,118	0,058	-0,208	0,243	0,042
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ürün Tutumu	0,082	0,032	0,034	0,139	0,007

Tablo incelendiğinde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini üzerinde ürün tutumunun aracılık etkisinin bulunduğu öneren H₈ hipotezi reddedilmiştir.

3.2.2.6.2. Çikolata Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Çikolata ürünü için yapısal eşitlik modeli Şekil 29’da verilmiştir.

Şekil 29. Çikolata Ürünü İçin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil incelendiğinde gizil değişkenler arasındaki tek uçlu kesiksiz oklar istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri, kesikli oklar ise istatistiksel olarak anlamsız ilişkileri temsil etmektedir. Modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 51’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 51. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (Çikolata)

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,338	0,872	0,845	0,941	0,947	0,057

Tablo 52. Korelasyon Tablosu (Çikolata)

Değişkenler	R ²
Tüketici Zenosentrizmi	0,000
Tüketici Etnosentrizmi	0,183
Ürün Tutumu Çikolata	0,219
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Çikolata	0,658

Tablo 52’ye göre, tüketici etnosentrizmindeki toplam değişimin %18,3’lük kısmı tüketici zenosentrizmi tarafından, çikolataya ilişkin ürün tutumundaki toplam değişimin %21,9’luk kısmı tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi tarafından, yabancı çikolata satın alma niyetindeki toplam değişimin %65,8’lik kısmı ürün tutumu, tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi tarafından açıklanmaktadır.

Yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ise Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 53. Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık

			Hesaplanan Değer	Standart Regresyon Katsayısı	St. Hata	t değeri	Anlamlılık (p)	Durum
Tüketici Etnosentrizmi	<--	Tüketici Zenosentrizmi	-0,863	-0,427	0,143	-6,049	***	H ₁ Kabul
Satın Alma Niyeti Çikolata	<--	Tüketici Zenosentrizmi	0,436	0,186	0,116	3,743	***	H ₂ Kabul
Satın Alma Niyeti Çikolata	<--	Tüketici Etnosentrizmi	-0,040	-0,035	0,043	-0,934	0,350	H ₃ Red
Ürün Tutumu Çikolata	<--	Tüketici Zenosentrizmi	1,287	0,481	0,204	6,316	***	H ₄ Kabul
Ürün Tutumu Çikolata	<--	Tüketici Etnosentrizmi	0,044	0,033	0,072	0,610	0,542	H ₅ Red
Satın Alma Niyeti Çikolata	<--	Ürün Tutumu Çikolata	0,609	0,697	0,038	16,044	***	H ₆ Kabul

*** p < 0,05

Tablo 53’de görüldüğü gibi tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlı bulunmuştur. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi çikolata ürünü için de pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur. Bu kapsamda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi çikolata ürünü için istatistiki olarak anlamlı bulunamamıştır. Çikolata ürünü için H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici zenosentrizmi ürün tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Ürün tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Çikolata ürünü için uygulanan yapısal eşitlik modelindeki değişkenlerin birbiri üzerindeki göreceli etkisinin belirlemek adına ilgili değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri hesaplanmıştır. Bu etkiler Tablo 54’te sunulmuştur. Tablo standartlaştırılmış katsayılar dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 54 Değişken Etkileri (Çikolata)

	DOĞRUDAN ETKİLER			DOLAYLI ETKİLER			TOPLAM ETKİLER		
	TZEN	TETN	ÜTÇ	TZEN	TETN	ÜTÇ	TZEN	TETN	ÜTÇ
Tüketici Etnosentrizmi (TETN)	-0,427	-	-	-	-	-	-0,427	-	-
Ürün Tutumu Çikolata (ÜTÇ)	0,481	0,033	-	-0,014	-	-	0,467	0,033	-
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Çikolata (SANÇ)	0,186	-0,35	0,697	0,341	0,023	-	0,527	-0,012	0,697

TZEN: Tüketici Zenosentrizmi

Tablo incelendiğinde, çikolata ürünü için tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin 0,186, dolaylı etkisinin 0,341 ve toplam etkisinin 0,527 olduğu görülmektedir. Tüketici zenosentrizminin ürün tutumuna doğrudan etkisi 0,481, dolaylı etkisi -0,014 ve toplam etkisi 0,467’dir. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi, -0,35, dolaylı etkisi 0,023 ve toplam etkisi -0,012 olarak hesaplanmıştır.

Değişkenlerin etkileri değerlendirildikten sonra Bootstrap modeli kullanılarak ürün tutumunun aracılık rolü incelenmiştir. Bu kapsamda çikolata ürünü için H₇ ve H₈ hipotezlerinin Bootstrap modeli ile yapılan değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir.

H7 hipotezinin testi için Bootstrap modeli kullanılmıştır. Ulaşılan analiz değerleri Tablo 55'te verilmiştir.

Tablo 55. H7 Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	0,527	0,052	0,422	0,621	0,001
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	0,186	0,053	0,086	0,296	0,001
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ürün Tutumu	0,341	0,045	0,257	0,430	0,001

Tablo incelendiğinde $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine toplam etkisi 0,527'dir. İki değişken arasındaki doğrudan etki ise 0,186'dır. Ürün tutumunun aracı değişken olarak yer aldığı dolaylı etki 0,341 olarak hesaplanmıştır. Bootstrap (2000) güven aralığı alt düzeyi ve üst düzeyi aynı yönlerde ve sıfırı kapsamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine olan etkisinde ürün tutumunun aracı etkisinin bulunduğunu öneren H7 hipotezi çikolata ürünü için de kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerine olan etkisinde ürün tutumunun aracılık rolünü test etmek amacıyla Bootstrap modeli kullanılmıştır. İlgili değerler Tablo 56'te verilmiştir.

Tablo 56. H8 Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	-0,012	0,067	-0,141	0,122	0,890
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	-0,035	0,038	-0,106	0,040	0,356
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ürün Tutumu	0,023	0,051	-0,075	0,123	0,598

Tablo incelendiğinde tüketici etnosentrizminin yabancı satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çikolata ürünü için toplam ve dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Ürün tutumunun aracılık etkisini değerlendirmek için Bootstrap alt ve üst düzey güven aralıklarına bakıldığında farklı yönlerde olduğu ve sıfırı kapsadığı görülmektedir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde ürün tutumunun aracı etkisinin olduğunu öneren H₈ hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında ürün tutumunun aracılık etkisi ve tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında ürün tutumunun aracılık etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmaya ilişkin veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile internet üzerinden anket ile 408 katılımcıdan elde edilmiştir.

Araştırmaya konu olacak ürünler kot pantolon ve çikolata olarak seçilmiştir. Bu seçimin geri planında ilgili ürünlerin kolay erişilebilir ürünler olması, günlük yaşamda sıkça tercih ediliyor olmaları, her iki cinsiyet tarafından kullanılıyor olması ve fiyat ve kalite açısından da yerli ve yabancı birçok alternatifinin bulunması yer almaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek adına bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak incelenmiştir.

Çalışmanın örnekleme ilişkin yapılan tanımlayıcı analizlerde, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadın, 18-34 yaş aralığında, üniversite eğitim düzeyinde ve 2500 TL ve altı gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların kot pantolon ve çikolatada çoğunlukla yerli ürün tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında gıda, mobilya, sigorta ve giyim ürünlerinde çoğunlukla yerliyi fakat elektronik ürünlerde, dijital video ve müzik platformlarında çoğunlukla yabancı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Buradan açıkça görülmektedir ki tüketiciler teknoloji yoğun ürün kategorilerinde yabancı ürünleri daha fazla tercih etmektedir.

Tüketicilerin yabancı ürün tercih etme sebeplerine bakıldığında en çok tercih sebebinin yüksek kalitede olması, güvenilir olması, yenilikçi olması ve kullanım kolaylığı sağlamanın olduğu görülmektedir. Buradan tüketicilerin yabancı ürünleri daha kaliteli bulduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Çalışmada tüketicilerin zenosentrizm düzeyleri ölçülmüş ve 100 üzerinden 48 puanlık bir zenosentrizm düzeyine ulaşılmıştır. Çalışmada belirtilen düzey aralıklarına göre bu skor düşük tüketici zenosentrizm düzeyini ifade etmektedir. Düşük zenosentrizm düzeyi olarak tanımlanmış aralıkta yer almasına rağmen orta düzey alt sınırı olan 51'e yakın bir skor elde edilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların düşük zenosentrizm düzeyine sahip olmaları, ilgili literatürde yaygın görüş olan gelişmekte olan ülkelerin daha zenosentrik eğilime sahip oldukları düşüncesi ile ters düşmektedir. Aynı zamanda gençlerin daha zenosentrik olacağı düşüncesiyle de ters düşmektedir. Çünkü örnekleme yer alan katılımcıların çoğunluğu 18-34 yaş aralığında bulunan genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Tüketiciler her ne kadar zenosentrik eğilimlere sahip olsalar da bunu açıkça belirtmek istemeyebilirler. Özellikle içinde yer aldığı sosyal gruplar, toplumsal normlar veya bireyin bireysel ve ticari ilişkileri yabancı olana olan eğilimini ifade etmesinin önünde engel oluşturabilir. Her ne kadar veri toplama araçlarında yanıtların sadece araştırma için kullanılacağı ve gizli tutulacağı belirtilse de tüketiciler yukarıda belirtilen sosyal sebepler nedeniyle yabancıya olan

hayranlıklarını ve yerli olanı reddetme eğilimleri saklamaya yönelik davranış gösterebilirler. Bu sebeple tüketicilerin zenosentrizm eğilimlerini ve düzeylerini daha iyi belirlenmesi adına nitel ve karma çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca büyük veri kullanılarak elde edilebilecek veriler daha kapsamlı bir sonuca ulaştırabilecektir. Bu noktada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş siteleri ve sosyal medya platformlarında yerli ve yabancı ürünlere yönelik yaptıkları yorumlardan yola çıkılarak zenosentrizm düzeylerini ölçmeye yönelik araçlar geliştirilebilir.

Örnekleme yer alan tüketicilerin etnosentrizmi düzeyleri ise 85 puan üzerinden 43,01 olmuş ve katılımcılar orta düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Bu sonuç literatürde Türkiye’de yapılan çalışmaları desteklemektedir. Çalışmada zenosentrizm düzeyinin düşük olup etnosentrizm düzeyinin orta düzeyde olması bu kavramların birbirinin tam karşılığı olmadığını kanıtlar niteliktedir. Çünkü birbirini tam karşılayan kavramlar olmaları durumunda düşük zenosentrizm düzeyine karşılık olarak yüksek etnosentrizm düzeyi beklenirdi. Bir diğer tartışma ise tüketici etnosentrizminde belirli bir ülkenin (kişinin kendi ülkesi) ürünlerine yönelik tutumlar söz konusudur. Tüketici zenosentrizmi ise belirli bir yabancı ülkenin ürünlerine değil genel olarak yabancı ürünlere ilişkin bir tutumdur. Bu sebeple çalışmada kot pantolon ve çikolataya ilişkin sorular özellikle herhangi bir marka veya menşe belirtilmeden sorulmuştur. Tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olması beklenen bir durumdur fakat birbirinin tam zıttı yani iki ayrı kutup olarak değerlendirilmemelidir. İki kavram her ne kadar reddetme konusunda ortak paydada buluşmalar da (yabancı ürünün reddi-yerli ürünün reddi) bu onların aynı yapının farklı uçları olduğunu desteklememektedir.

Çalışmada X-SCALE ve C-XENSCALE ölçekleri bir arada kullanılmıştır. Bu ölçekler temelde aynı yapıyı ölçmek üzere geliştirilmiştir ancak ölçekler farklı boyutlarla tüketici zenosentrizmini ele almaktadır. Çalışmada yabancı hayranlığı, yerliyi reddetme, algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme boyutlarının birbiri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Sosyal büyütme boyutunun diğer boyutlarla arasındaki kovaryans değerleri anlamlı fakat oldukça düşük değerde bulunmuştur. Yapılan üst düzey doğrulayıcı faktör analizinde de sosyal büyütmenin faktör yükü görece düşük bulunmuş ve tüketici zenosentrizmini en az açıklayan boyut olmuştur. Bu sonuç Rojas-Mendez ve Chapa (2019) tarafından öne sürülen sosyal büyütmenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu değil öncülü olabileceği eleştirisini destekler niteliktedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ve literatürdeki bilgiler ışığında bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan yapılar (tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi, ürün tutumu ve satın alma niyeti) arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli kapsamında incelenmiştir. Araştırma modeli kot pantolon ve çikolata ürünleri için yapısal eşitlik modeli ile incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri bu iki ürün test edilmiştir.

Araştırma modelini test etmek üzere yapısal model geliştirme sürecinde öncelikle modelde yer alan bütün faktörler ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında faktörlerin her biri için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tüketici zenosentrizmini oluşturan alt boyutlar yapılan ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analiziyle tek bir boyutta (tüketici zenosentrizmi) toplanması

sağlanmıştır. Ölçüm modeli oluşturulmuş ve sürecin sonunda yapısal model kapsamında gizil değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tüketici zenosentrizmini oluşturan dört boyutun birbiriyle olan ilişkileri incelendiğinde tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici zenosentrizminin boyutları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde ise yabancı hayranlığı ve algılanan aşağılanma boyutları arasında güçlü ve olumlu yönde bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Burada yabancı hayranlığı artıkça algılanan aşağılanma düzeyinin de artacağını söylemek mümkündür.

Tüketici zenosentrizmini oluşturan dört boyutun temel boyut olan tüketici zenosentrizmini ne ölçüde açıkladığını incelemek için ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre algılanan aşağılanma boyutu tüketici zenosentrizmini en iyi açıklayan boyut olurken, sosyal büyütme boyutu ise açıklayıcılığı en düşük olan boyut olmuştur.

Araştırma modelinde bulunan diğer değişkenlerden olan tüketici etnosentrizmi, ürün tutumu ve satın alma niyeti faktörlerine de ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi faktörü uyum iyiliğini sağlayamadığından çeşitli modifikasyonlara tabi tutulmuştur. Modifikasyonlarla birlikte geçerlilik sağlanmış ardından faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır ve faktörün güvenilirlik kriterlerini sağladığı görülmüştür.

Ürün tutumu faktörüne ilişkin kot pantolon ve çikolata ürünleri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kot pantolon ürün tutumu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği sağlanamadığından iki kez modifikasyon uygulanmıştır. Aynı işlem çikolata ürün tutumu için de gerekli görülmüş ve iki kez modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Ürün tutumuna ilişkin güvenilirlik analizinde ise her iki ürün için ürün tutumu faktörünün tüm kriterler açısından iyi değerler aldığı gözlenmiştir.

Satın alma niyeti faktörüne ilişkin kot pantolon ve çikolata ürünleri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kot pantolon ürünü için mükemmel ürünün sağlandığı görülürken, çikolata ürünüde ise bir modifikasyon uygulanarak iyi uyum değerlerine ulaşılmıştır. Satın alma niyetine ilişkin güvenilirlik analizinde ise hem kot pantolon hem de çikolata ürünü için iyi değerlerin sağlandığı görülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan tüm gizil değişkenlere ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra değişkenlerin bir arada ele alındığı toplam ölçüm modeli test edilmiştir. Kot pantolon ve çikolata ürünleri için ayrı ayrı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Yapısal modele geçmeden önce iki ürün için oluşturulan ölçüm modelleri test edilmiş ve uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Ardından ölçüm modellerinin ayırt etme geçerliliği analizi gerçekleştirilmiş ve her iki ürün için de ölçüm modelini oluşturan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığı görülmüştür. Bu sonuçların ardından yapısal eşitlik modeline geçilmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Kot pantolon ve çikolata ürünleri için ayrı ayrı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Kot pantolon ürünü için yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri incelendiğinde veri ile model arasındaki uyumun kabul edilebilir sınırların

(Ki Kare/SD= 2.109, GFI=0.882, AGFI=0.858, TLI=0.946, CFI=0,952 ve RMSEA=0,052) içinde yer aldığı görülmüştür.

Araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma bulgularıyla tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğu görülürken yabancı marka çikolata satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Kot pantolon ürünü ile gözlemlenen satın alma niyeti üzerindeki negatif yöndeki etki literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sharma ve Shin,1995; Klein vd. 1998; Kavak ve Gumusoglu, 2007; Bamber vd., 2012). Tüketici zeosentrizminin ise yabancı marka kot pantolon ve yabancı marka çikolata satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgunun Dachs-Wiesinger (2018), Diamantopoulos vd. (2019), Rettanai Kannan (2020), Camacho vd. (2020) gibi araştırmacıların tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu ortaya koyan çalışmalarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Ulaşılan bu bulgu Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan (2020) tarafından ortaya konan tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizminin negatif yönde etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Araştırma bulgularında tüketici zenosentrizminin ürün tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu hem kot pantolon ürünü için oluşturulan modelde hem de çikolata ürünü için oluşturulan modelde gözlemlenmiştir. Tüketici etnosentrizminin yabancı kot pantolon ürün tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlemlenirken, yabancı çikolata ürün tutumuna ise istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Araştırmada ürün tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu hem kot pantolon ürününde hem de çikolata ürününde ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu Camacho vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir.

Araştırmada ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi incelendiğinde kot pantolon ve çikolata ürünleri için oluşturulan modelde bu etkinin var olduğu ortaya konmuştur. Camacho (2020) tarafından da ortaya konan tüketici zenosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolü, elde edilen bu bulguyla desteklenmektedir. Ancak tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında ürün tutumunun istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisi bulunamamıştır.

Kısıtlar ve Öneriler

Bu çalışma çeşitli kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın ilk kısıtı araştırmanın sadece kot pantolon ve çikolata tüketicilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmanın Covid-19 küresel salgın döneminde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çünkü bu salgının tüketicilerin satın alma davranışlarında çeşitli değişikliklere sebep olduğu örneğin giyim alışverişinde daha çok evde kullanılabilir kıyafetlerin tercih edileceği kot pantolon vb. ürünlerin ise görece daha az tercih edileceği düşünülmektedir.

Çalışmaya ilişkin veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanması ve örneklemin sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması da bu çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların anketi doldururken içindeki buldukları şartlar ve duygu durumlarının bilinmemesi de çalışmanın sınırlılıklarındandır.

Araştırmanın temel konusu olan tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi başlıklarının tüketicilerin anketi doldurdukları dönemdeki uluslararası ilişkilerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla ilgili dönemdeki ekonomik, politik ve sosyal çevrenin tüketicilerin zenosentrizm ve etnosentrizm düzeylerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin içinde bulunulan kültür ve sosyal normlar sebebiyle yerli ve yabancı ürünlere ilişkin düşüncelerini açıkça belirtmekten sakınabilecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple gelecekte özellikle büyük veriden yararlanarak yapılacak çalışmalar bu konularda daha güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlamaya konu alan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi başlıklarının sadece Türkiye'den elde edilen verilerle değerlendirilmesi çalışmanın kısıtlarındandır. Bu çalışma gelişmekte olan ülke statüsünde bulunan bir ülkede yapıldığından elde edilen sonuçlar ekonomik, politik ve sosyo-kültürel olarak çeşitli yapılara sahip diğer ülkelerde farklılık gösterebilir. Dolayısıyla özellikle literatürde görece yeni olan tüketici zenosentrizmi konusunda kültürlerarası araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici zenosentrizm yapısının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde incelenmesi yapının kavramsal gelişimi için önem taşıdığı düşünülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri konu edinecek gelecekteki araştırmalarda tüketici zenosentrizminin tüketici kozmopolitliği, menşe ülke etkisi, tüketici yakınlığı ve tüketici düşmanlığı gibi yapılarla olan ilişkisinin ortaya konmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketici zenosentrizminin demografik değişkenlerle olan ilişkisinin de gelecekteki çalışmalarda irdelenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada XSCALE ve CXENSCALE ölçekleri tüketici zenosentrizmini ne derece açıkladıklarının ortaya konması amacıyla bir arada kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu ölçeklerin karşılaştırılmasının yapılmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle CXENSCALE ölçeği yapısında yer alan sosyal büyüme boyutunun tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncülü mü olması gerektiği konusundaki akademik tartışmalara farklı ekonomik, politik ve sosyo-kültürel yapılarıdaki ülkelerde bu ölçeklerin karşılaştırılması ile katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada geliştirilen model tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi ürün tutumu ve satın alma değişkenlerinden oluşmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda için bu değişkenlere ek olarak tüketici kozmopolitliği, tüketici yakınlığı, tüketici düşmanlığı, menşe ülke etkisi gibi değişkenlerin modele dahil edilerek incelenmesi önerilmektedir.

Çalışmada tüketicilerin teknolojik ürünlerde yabancı ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum yerli markaların çeşitli rekabet avantajları elde edebilmek adına teknolojik gelişmeleri yakinen takip etmeleri ve dijital gelişmelere uyum sağlamalarını gerekli olduğunun bir göstergesidir. Gıda, mobilya, sigorta hizmetleri ve giyim kategorilerinde yerli ürünlerin daha fazla tercih edilmesi bu sektörlerde faaliyet gösteren yerli işletmeler için bir avantaj olduğu, bu işletmelerin pazarlama iletişim mesajlarında yerli vurgusunu yapmalarının ve yabancı rakiplerinden öne çıkan özelliklerini geliştirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yabancı işletmeler ise Türkiye’de bu ürün kategorilerine ilişkin stratejilerinde lokalizasyona yer vermelidirler.

Katılımcıların yabancı ürün tercih etme sebeplerinin başında yüksek kalitede olmasının geldiği görülmüştür. Bu sebeple yerel işletmeler ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesini belirli periyotlarla takip etmeli ve bu doğrultuda gerek üretim ve hizmet sunumunda gerek marka imajlarında iyileştirmeler yapmalıdırlar. Yabancı işletmeler ise tercih edilme sebeplerinin farkında olarak Türkiye’de verecekleri pazarlama iletişim mesajlarına yönelik stratejilerini belirleyebilirler. Ayrıca tüketicilerin yabancı ürünü kaliteli bulmaları yabancı işletmelerin fiyat politikalarıyla ilgili kararlarında yönlendirici bir etmen olacaktır.

Kot pantolon ürününe ilişkin faaliyette bulunan ulusal işletmelerin tüketici zenosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki göz önünde bulundurarak stratejik kararlarını almaları çeşitli avantajlara sahip olmalarını sağlayabilecektir. Örneğin ilgili işletmenin hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin zenosentrizm düzeyi yüksek ise reklam ve diğer iletişim mesajlarında yabancı unsurunu ön plana çıkarabilirler (yabancı isim, yabancı ünlü, yabancı fikir önderleri vb.). Ancak hedeflenen kitlenin tüketici etnosentrizm düzeyi daha yüksek ise iletişim mesajlarında yerel vurgusunun yapılması önem taşımaktadır.

Tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi kavramları uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazar seçme ve seçilen hedef pazara ilişkin alınacak stratejik kararlarda dikkate almaya değer bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel işletmelerin zenosentrik tüketicileri hedefleyerek onları yerli ürün kullanmaya itecek stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Örneğin ürüne ilişkin yerel özelliklerinin değerinin ve öneminin verilen iletişim mesajlarında vurgulanması veya zenosentrik eğilimleri görece yüksek olan tüketicileri hedefleyen ürünlerde ürünün menşe bilgisinin kolayca fark edilmeyecek şekilde sunulması birer seçenek olabilir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicileri hedefleyen yabancı işletmeler ise yine menşe bilgisinin kolayca fark edilmeyeceği şekilde sunması veya ilgili ürünü satın almanın yerel ekonomiye zarar vermediğini ve aksine yerel ekonomiye olası katkılarını vurgulaması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, NY: *Harper and Row*
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. *Pazarlama Teorileri*, 385-418.
- Akinci, M. A. (2014). Fransa'daki Türk göçmenlerinin etnik ve dinî kimlik algıları. *Bilig*, (70), 29-58.
- Aksakal, E. (2015). Modernist milliyetçi kuramlar ışığında Türk milliyetçiliğine bakış. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 54: 203-222.
- Al Ganideh, S. F., El Refae, G., & Al Omari, M. (2012). Antecedents to consumer ethnocentrism: a fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 2012, 1.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arora, A. S., Arora, A., & Taras, V. (2019). The moderating role of culture in social media-based spatial imagery, consumer xenocentrism, and word-of-mouth for global virtual teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 160-193.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Atak, D. (2018). *Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

- Bailey, W., & Pineres, S. A. G. D. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- 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.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- 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.
- 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.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, A. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-202.
- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A. (2012). Product-Knowledge. *Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. NMIMS Management Review*.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 759-778.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.
- Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*, 185-190.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Bevan-Dye, A. L., Garnett, A., & De Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa.

- Cai, Y., Cude, B., & Swagler, R. (2002). *Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, *12*(4), 1647.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, *10*(4), 30-52.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Caruana, A., and Magri, E., (1996). "The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, *14*(4): 39-44.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.
- 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.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya.
- Čutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Dachs-Wiesinger, J. (2018). *Do ethnocentrism and xenocentrism lead to irrational consumer behavior?* (Doctoral dissertation, uniwiien).
- De Ruyter, K., Van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, *7*(2), 185-202.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, *28*(5), 36-53
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları* 2003 *1*(1): 123-144
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 360-367.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, *104*, 587-596.
- Dong, L., & Tian, K. (2009). The use of Western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, *36*(3), 504-523.
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International marketing review*.

- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon international studies review*, 38: 43-68.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 395-420.
- Fakharmanesh, S., & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013). The purchase of foreign products: the role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Feshbach, S. (1990). Psychology, human violence, and the search for peace: Issues in science and social values. *Journal of Social Issues*, 46(1), 183-198.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of health psychology*, 10(1), 27-31.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Psychology Press.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 129-146.
- Goldberg, M. E. and Baumgartner, H. (2002), "Cross-Country Attraction as a Motivation for Product Consumption," *Journal of Business Research*, 55 (11), 901–906.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars*, 19-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.

- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 2(5): 25-32.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2): 7-24.
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436-447.
- Hult, T.G., Keillor, B.D. (1994). The impact of social desirability bias on consumer ethnocentrism research: A cross-national perspective, *Journal of Marketing Management*, 4 (2): 48–55
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- Jackson, J. W. (1993). Realistic group conflict theory: A review and evaluation of the theoretical and empirical literature. *The Psychological Record*, 43(3), 395.
- 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), 1-18.
- 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.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British journal of social psychology*, 33(1), 1-27.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. *Management Convergence*, 7(1), 47-59.

- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1998). Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy. *MIR: Management International Review*, 53-72.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
- Khan, H., Bamber, D., & Quazi, A. (2012). Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1190-1216.
- Khan, M. N., & Rizvi, S. R. (2008). Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(1).
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kiraci, H. (2017). Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansımaları: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Journal of Human Sciences*, 14 (1): 1711-1735.
- Kiriri, P. (2019). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Local Products: A Case of Kenyan Consumers.
- Kisawike, B. (2015). *How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision making process in Tanzania* (Doctoral dissertation, University of Hull).
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Koç, Erdoğan (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., & Reardon, J. (2012). Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. *Engineering economics*, 23(3), 271-281.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*.

- Lantz G., & Loeb, S. (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory". In *Advances in Consumer Research*, Edited by: Corfman, Kim P. and Lynch, John G. Jr. Vol. 23, 374–8. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Lantz, G. ve S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption*. Doctoral Dissertation, Wayne State University. Michigan
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Martiny, S. E., & Rubin, M. (2016). Towards a clearer understanding of social identity theory's self-esteem hypothesis. In *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory* (pp. 19-32). Springer, Cham.
- Mueller, A., Damacena, C., & Torres, C. V. (2020). The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. *Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA*.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).
- Najmaldin, G.S. (2020) *Menşe Ülke ve Tüketici Zenosentrizminin Türk Markalı Ürünler Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kerkük Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir
- Nart, S., & Öztürk, A. (2021). Circular Economy from the Point of Consumption Relations: Consumer's Role in Maintaining Circular Process. In *Contemporary Issues in Social Science*. Emerald Publishing Limited.
- 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.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers: Introducing foreign products/brands into the Japanese. *Journal of Advertising Research*, 30(2), 35-45.

- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of international marketing*, 16(3), 23-56.
- Odabaşı, Y. (2017). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici. MediCat Yayınları.
- Onurlubaş, E., & ALTUNIŞIK, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z., & Fuat, E. R. O. L. (2019). Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (1993). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, *International Business Press*, Binghamton, NY
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*.
- Paylan, M. A., & Varinli, İ. (2013). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 153-176.
- Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E., ve Dabbaa, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği ile Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 937-949.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 412-426.
- Perlmutter, H. (1954), "Some Characteristics of the Xenophilic Personality," *The Journal of Psychology*, 38 (2), 291-300.
- Prince, M., Davies, M. A., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilim Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Başkent Üniversitesi
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*.
- Ray, J. J. (1990). Racism, conservatism and social class in Australia: with German, Californian and South African comparisons. *Personality and Individual Differences*, 11(2), 187-189.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.

- Rettanai Kannan, D. (2020). *Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (and Moderators) and Related Constructs* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rose, M., Rose, G. M. Ve Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Ruyter, K.D., Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7 (2): 185–202
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of international business studies*, 71-80.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*.
- Shah, K. A. M., & Ibrahim, H. I. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 26-38.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.
- Sharma, S., Shimp, T. A ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26–37
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, S. H. Mansouri Moayad i, F. (2020). Designation the model of consumer willingness to Buy domestic products given the role of consumer consciousness in Iranian beverage industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 105-129.
- Sherry Jr, J. F., & Camargo, E. G. (1987). “May your life be marvelous:” English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 174-188.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N.-T., Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of Marketing*, 23 (3): 66–86

- Song, W. (2012), "Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study", *Journal of Business and Economics and Management*, 13(2), 207-222.
- Soto, M.H. (2008), "Does the malinchismo effect really exist in the Mexican consumer?" doctoral dissertation, Johannes Kepler University
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stier, J. (2010). The blindspots and biases of intercultural communication studies: A discussion on episteme and doxa in a field. *Journal of Intercultural Communication*, 24(3).
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: The Sociological Importance of Usages. *Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226.
- Sütütemiz, Nihal (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yayınlamamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Swartz, M. J. (1961). Negative ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 5(1), 75-81.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979), "An integrative theory of intergroup conflict", in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tsai, W. S., Lee, W. ve Song, Y. A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25: 80-93. DOI: 10.1080/08961530.2013.759043.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 5(1), 1-34.
- Ueltschy, L. C., & Ryans Jr, J. K. (1997). Employing standardized promotion strategies in Mexico: The impact of language and cultural differences. *The International Executive*, 39(4), 479-495.
- Ünsalan M. (2017) Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Van Herk, H., & Torelli, C. J. (2017). Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology. *Cham: Springer International Publishing*.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Waithaka, E. N. (2017). Choice of the Medium of Instruction in Kenyan Preschools: Averting Xenocentrism. *Journal of Education and Practice*, 8(9), 210-216.

- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. *Marketing, technology and customer commitment in the new economy*, 86-96.
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. *EBM, Chengdu, China*, 2262-2265.
- Yanmış, M., & Kahraman, B. (2013). Gençlerin dini ve etnik kimlik algısı: Diyarbakır örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 117-153.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12), 65-84
- Yılmaz, A. (2020). The Role of Private Label Brand Experience on Retailer Brand Equity (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yalova Üniversitesi
- 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://sozluk.gov.tr/>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/xenocentric>

EKLER

EK.1: Anket Formu

Tüketici Davranışlarında Etnosentrizm ve Zenosentrizmin Rolüne İlişkin Bir Saha Araştırması

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı tezli yüksek lisans programında Doç. Dr. Fatih GEÇTİ danışmanlığında Arş. Gör. İlknur KOÇYİĞİT tarafından yürütülmekte olan yüksek lisans tezine veri toplamak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmaya katılmak ve soruları cevaplamak tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Bu ankette verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. İlknur KOÇYİĞİT
ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr

Tüketici Zenosentrizmi: Tüketicinin yabancı ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesidir. Zenosentrik tüketici yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduğunu düşünme eğilimindedir.

Tüketici Etnosentrizmi: Tüketicinin yerli ürünleri tercih ederken yabancı ürünleri reddetmesidir. Etnosentrik tüketici yabancı ürün satın almanın yanlış olduğu inancındadır.

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Arkadaşlarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etme eğilimindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Yabancı ürünleri çok beğenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Yabancı ürünlere çok değer veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduklarını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Genel olarak, ülkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Bazen ülkemde üretilen ürünleri küçümsüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Türkiye’de üretilen bir ürünü yabancı ülkede üretilen benzeri ile karşılaştırdığımda bazen mahcup hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Yabancı ürünlere denk kalitede yerli ürün çok azdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar düşünemiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Yerli şirketlerden daha fazla yabancı şirketlere güveniyorum çünkü onlar daha deneyimliler ve daha fazla kaynağa sahipler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Çoğu ürün kategorisinde, yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Yerli ürünlerden daha çok yabancı ürünlere güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Yabancı ürünler kullanmak özgüvenimi artırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Yerli ürünleri satın alan insanlar başkaları tarafından daha az kabul görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markayı yerli markalara tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Yabancı ürünler satın almak beni daha modayı daha çok takip eden bir kişi haline getiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Kendimi diğerlerinden farklılaştırmak için yabancı markalar satın alıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türkler, yabancı ürünler yerine her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Türk yapımı ürünler satın al ki, Türkler işsiz kalmasin.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Türkleri işsiz bırakıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Her zaman en iyisi Türk ürünleri satın almaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Yabancı ürünlerin ithal edilmesine engeller konmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türkleri işsiz bırakmaktan sorumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yabancı marka kot pantolonlarla ilgili genel izlenimim iyi oldukları yönündedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yabancı marka kot pantolonlarla ilgili genel izlenimim, paramın değerinde oldukları yönündedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Yabancı marka kot pantolon satın almak akıllıca bir fikirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Yabancı marka kot pantolon alma fikrini seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Yabancı marka kot pantolon satın almayı keyifli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Yabancı marka çikolatalarla ilgili genel izlenimim iyi oldukları yönündedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yabancı marka çikolatalarla ilgili genel izlenimim, paramın değerinde oldukları yönündedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Yabancı marka çikolata satın almak akıllıca bir fikirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Yabancı marka çikolata alma fikrini seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Yabancı marka çikolata satın almayı keyifli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Büyük olasılıkla yabancı markalı kot pantolon satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Fırsatım olursa yabancı marka kot pantolon alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Yeni bir kot pantolona ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı kot pantolon alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Yabancı markalı kot pantolonların satın alınmasını tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Büyük olasılıkla yabancı markalı çikolata satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Fırsatım olursa yabancı marka çikolata alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yeni bir çikolataya ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı çikolata alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Yabancı markalı çikolataların satın alınmasını tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1. Aynı fiyat, aynı kalite ve aynı hizmet ortamında tercihiniz hangisi olurdu?

Ürün Kategorisi	Yerli	Yabancı
Çikolata	()	()
Kot Pantolon	()	()
Beyaz Eşya	()	()
Gıda Ürünleri	()	()
Giyim	()	()
Kozmetik Ürünleri	()	()
Mobilya	()	()
Sigorta Hizmetleri	()	()
Elektronik Ürünler	()	()
Dijital Video İçerik Sağlayıcı (Netflix, Blu Tv, Exxen vb.)	()	()
Dijital Müzik Sağlayıcı (Fizy, Spotify vb.)	()	()

2. Kullandığınız yabancı markaları tercih sebebiniz nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

<input type="checkbox"/> Güvenilir olması	<input type="checkbox"/> Prestij göstergesi
<input type="checkbox"/> Uygun fiyatlı olması	<input type="checkbox"/> İlgili markanın ülkesine sempati var
<input type="checkbox"/> Yüksek kalitede olması	<input type="checkbox"/> Bizim kültürümüzle uyumlu olması
<input type="checkbox"/> Kullanım kolaylığı sağlaması	<input type="checkbox"/> Reklamlarının iyi olması
<input type="checkbox"/> Alternatifinin olmaması	<input type="checkbox"/> Yenilikçi olması
<input type="checkbox"/> Kolay ulaşılabilir olması	<input type="checkbox"/> Diğer (_____)

3. Hiç yurtdışında buldunuz mu? () Evet () Hayır**4. Cevabınız evet ise yurt dışında ne kadar kaldınız?**

() 1 Aydan Az () 1-5 Ay () 6-12 Ay () 1 Yıldan Fazla

1. Cinsiyetiniz:

Kadın ()
Erkek ()

2. Yaşınız:

18 - 34 ()
35- 49 ()
50- 64 ()
65 Yaş ve Üzeri ()

3. Eğitim durumunuz:

Lise ve altı ()
Üniversite ()
Lisansüstü ()

4. Aylık Kişisel Geliriniz:

2500 TL ve altı ()
2501 TL – 5000 TL ()
5001 TL – 7500 TL ()
7501 TL –10 000 TL ()
10 001 TL ve üzeri ()

Araştırmamıza olan katkınız için teşekkür ederiz. Görüş ve önerilerinizi bizimle paylaşmak isterseniz aşağıda yer alan e-posta adresinden ulaşabilirsiniz.

Arş. Gör. İlknur KOÇYİĞİT
ilknur.kocyigit@yalo.edu.tr

EK.2: Modifikasyon İndeksleri

EK.2.1: Yabancı Hayranlığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e2	<-->	e1	10,639	,106
e5	<-->	e4	7,153	,052

EK.2.2: Yerliyi Reddetme Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e8	<-->	e6	7,632	,055
e8	<-->	e7	8,656	-,090
e9	<-->	e6	19,854	-,133
e10	<-->	e8	6,742	-,094
e10	<-->	e9	16,920	,214

EK.2.2a: Yerliyi Reddetme Faktörü Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e8	<-->	e7	9,330	-,093
e9	<-->	e6	15,013	-,116
e9	<-->	e7	7,182	,124

EK.2.3: Algılanan Aşağılanma Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e12	<-->	e11	19,512	,159
e13	<-->	e11	12,860	-,121
e14	<-->	e11	4,649	,071
e14	<-->	e12	10,122	-,099

EK.2.4: Sosyal Büyütme Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e17	<-->	e16	14,579	,104
e20	<-->	e17	8,082	-,050
e20	<-->	e19	5,951	,038

EK.2.5: Tüketici Zenosentrizmi Kovaryans Tablosu (İkinci Dereceden DFA)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e63	<-->	e64	5,950	-,211
e62	<-->	e64	41,579	,425
e61	<-->	e64	4,710	-,152
e20	<-->	e63	10,116	-,143
e20	<-->	e62	10,640	,111
e12	<-->	e63	4,062	-,133
e12	<-->	e62	18,052	,214
e14	<-->	e64	20,281	-,197
e14	<-->	e62	25,268	-,242
e14	<-->	e61	14,930	,198
e14	<-->	e20	9,894	-,071
e14	<-->	e13	6,145	,074
e15	<-->	e18	5,296	,049
e6	<-->	e64	29,814	,193
e6	<-->	e63	6,722	-,133
e6	<-->	e19	8,531	,057
e6	<-->	e14	9,781	-,081
e8	<-->	e18	7,042	,053
e8	<-->	e19	11,230	-,065
e8	<-->	e20	5,963	,044
e8	<-->	e14	5,750	-,061
e9	<-->	e18	8,406	-,083
e9	<-->	e12	11,051	,127
e1	<-->	e19	4,449	,054
e2	<-->	e63	29,175	,313
e2	<-->	e62	5,149	,099
e2	<-->	e61	22,018	-,218
e2	<-->	Tuketici_Zenosentrizmi	8,548	,116
e2	<-->	e15	4,409	,052
e2	<-->	e8	6,316	,058
e3	<-->	e64	6,917	-,084
e3	<-->	e62	9,599	-,109
e3	<-->	e61	6,422	,093
e3	<-->	e14	9,626	,072
e3	<-->	e15	4,897	-,044
e4	<-->	e62	5,259	-,085
e4	<-->	e20	9,753	-,054
e4	<-->	e12	5,560	-,060
e4	<-->	e8	4,110	-,039
e4	<-->	e2	5,889	-,053
e5	<-->	e64	18,413	,152
e5	<-->	e63	17,382	-,215
e5	<-->	e62	16,373	,158
e5	<-->	e12	4,435	,057
e5	<-->	e13	7,369	-,067
e5	<-->	e14	7,702	-,072

e5	<-->	e6	12,621	,074
e5	<-->	e2	7,242	-,063
e5	<-->	e4	5,905	,047

**EK.2.5a: Tüketici Zenosentrizmi Kovaryans Tablosu (İkinci Dereceden DFA)
(Modifiye Edilmiş)**

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e63	<-->	e64	7,107	-,225
e62	<-->	e64	38,089	,412
e61	<-->	e64	4,263	-,142
e61	<-->	e63	5,192	,206
e61	<-->	e62	4,047	-,151
e5	<-->	e64	17,909	,149
e5	<-->	e63	13,576	-,183
e5	<-->	e62	19,242	,170
e20	<-->	e63	9,968	-,138
e20	<-->	e62	10,526	,111
e12	<-->	e63	4,366	-,134
e12	<-->	e62	18,265	,217
e12	<-->	e5	5,096	,060
e13	<-->	e5	6,485	-,062
e14	<-->	e64	20,018	-,197
e14	<-->	e62	23,979	-,239
e14	<-->	e61	14,998	,195
e14	<-->	e5	7,416	-,070
e14	<-->	e20	9,675	-,070
e14	<-->	e13	6,351	,076
e15	<-->	e18	5,235	,049
e6	<-->	e64	28,482	,190
e6	<-->	e63	7,274	-,134
e6	<-->	e5	13,394	,075
e6	<-->	e19	8,179	,056
e6	<-->	e14	9,622	-,080
e8	<-->	e18	7,101	,053
e8	<-->	e19	11,327	-,065
e8	<-->	e20	5,957	,044
e8	<-->	e14	5,333	-,059
e9	<-->	e18	8,606	-,084
e9	<-->	e12	11,011	,126
e1	<-->	e63	6,419	,171
e3	<-->	e64	7,247	-,089
e3	<-->	e62	5,654	-,087
e3	<-->	e19	5,678	-,043
e3	<-->	e14	12,074	,084
e4	<-->	e64	6,419	-,085
e4	<-->	e62	4,502	-,078
e4	<-->	e20	9,450	-,053
e4	<-->	e12	6,431	-,064

EK.2.6: Tüketici Zenosentrizmi Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e20	<-->	Algılanan_Asağılanma	8,550	-,046
e19	<-->	Yerliyi_Reddetme	4,349	-,030
e19	<-->	e20	7,614	,043
e17	<-->	Yabancı_Hayranlığı	7,193	-,049
e17	<-->	e18	4,230	,039
e9	<-->	Sosyal_Buyutme	4,298	-,060
e9	<-->	e18	7,788	-,078
e16	<-->	Sosyal_Buyutme	21,976	-,122
e16	<-->	Algılanan_Asağılanma	11,842	,080
e16	<-->	Yerliyi_Reddetme	4,474	,042
e16	<-->	Yabancı_Hayranlığı	9,648	,074
e15	<-->	e16	14,578	,106
e14	<-->	Sosyal_Buyutme	6,711	-,065
e14	<-->	Yerliyi_Reddetme	12,212	-,067
e14	<-->	Yabancı_Hayranlığı	8,006	,064
e14	<-->	e20	5,432	-,052
e13	<-->	e14	6,036	,073
e12	<-->	Algılanan_Asağılanma	4,884	-,051
e12	<-->	Yerliyi_Reddetme	19,749	,089
e12	<-->	e9	11,613	,130
e8	<-->	Algılanan_Asağılanma	7,955	-,052
e8	<-->	Yerliyi_Reddetme	6,385	,038
e8	<-->	e19	13,494	-,072
e8	<-->	e9	8,878	,089
e8	<-->	e14	11,793	-,090
e7	<-->	Algılanan_Asağılanma	53,253	,179
e7	<-->	Yerliyi_Reddetme	34,055	-,117
e7	<-->	e20	6,323	-,061
e7	<-->	e17	4,483	-,058
e7	<-->	e16	32,218	,204
e7	<-->	e14	10,512	,113
e7	<-->	e13	12,475	,118
e7	<-->	e8	16,174	-,114
e6	<-->	Sosyal_Buyutme	9,079	,060
e6	<-->	Algılanan_Asağılanma	20,368	-,081
e6	<-->	Yerliyi_Reddetme	5,142	,033
e6	<-->	e17	15,877	,080
e6	<-->	e14	15,060	-,098
e6	<-->	e8	24,561	,101
e6	<-->	e7	4,628	-,058
e5	<-->	Sosyal_Buyutme	11,111	,068
e5	<-->	Algılanan_Asağılanma	18,464	-,079
e5	<-->	Yerliyi_Reddetme	9,943	,049
e5	<-->	e14	8,556	-,075
e5	<-->	e13	7,834	-,069
e5	<-->	e12	4,280	,056

e5	<-->	e6	11,946	,072
e4	<-->	e20	5,565	-,040
e4	<-->	e17	6,130	-,048
e4	<-->	e16	7,069	,067
e4	<-->	e12	5,757	-,061
e4	<-->	e8	4,501	-,043
e4	<-->	e5	7,233	,052
e3	<-->	Yerliyi_Reddetme	4,258	-,029
e3	<-->	Yabancı_Hayranlığı	5,646	,039
e3	<-->	e15	5,815	-,047
e3	<-->	e14	7,788	,065
e2	<-->	Algılanan_Asağılanma	22,746	,097
e2	<-->	Yerliyi_Reddetme	9,955	,055
e2	<-->	Yabancı_Hayranlığı	26,188	-,105
e2	<-->	e19	6,592	-,055
e2	<-->	e8	4,649	,052
e2	<-->	e5	7,005	-,062
e2	<-->	e4	7,014	-,057
e1	<-->	Yerliyi_Reddetme	4,533	-,043
e1	<-->	e19	9,120	,076
e1	<-->	e16	9,047	-,105

EK2.6a: Tüketici Zenosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e20	<-->	SOSYALBUYUTME	4,158	,035
e20	<-->	ALGILANANASAGILANMA	6,680	-,039
e19	<-->	e20	5,306	,036
e16	<-->	SOSYALBUYUTME	29,055	-,144
e16	<-->	ALGILANANASAGILANMA	7,540	,063
e16	<-->	YERLIYIREDDETME	12,524	,062
e16	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	5,610	,059
e16	<-->	e20	5,495	-,055
e15	<-->	SOSYALBUYUTME	4,393	,045
e15	<-->	e16	15,456	,113
e14	<-->	SOSYALBUYUTME	7,868	-,070
e14	<-->	YERLIYIREDDETME	9,071	-,049
e14	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	7,514	,063
e14	<-->	e20	5,361	-,052
e13	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	4,724	-,048
e13	<-->	e14	5,832	,071
e12	<-->	ALGILANANASAGILANMA	6,314	-,055
e12	<-->	YERLIYIREDDETME	17,728	,072
e10	<-->	SOSYALBUYUTME	8,700	,100
e10	<-->	ALGILANANASAGILANMA	22,164	,137
e10	<-->	YERLIYIREDDETME	18,251	-,093
e10	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	4,837	-,069
e10	<-->	e19	5,677	,078

e10	<-->	e12	22,003	,208
e8	<-->	ALGILANANASAGILANMA	10,847	-,064
e8	<-->	YERLIYIREDDDETME	6,157	,035
e8	<-->	e20	5,091	,046
e8	<-->	e19	9,241	-,068
e8	<-->	e14	17,538	-,121
e7	<-->	SOSYALBUYUTME	12,539	-,090
e7	<-->	ALGILANANASAGILANMA	16,362	.088
e7	<-->	YERLIYIREDDDETME	5,086	-,034
e7	<-->	e20	9,331	-,071
e7	<-->	e16	20,123	,158
e7	<-->	e13	5,268	,072
e7	<-->	e10	6,125	-,109
e7	<-->	e8	4,185	-,061
e6	<-->	SOSYALBUYUTME	6,419	,054
e6	<-->	ALGILANANASAGILANMA	28,167	-,096
e6	<-->	YERLIYIREDDDETME	11,975	,046
e6	<-->	e14	21,252	-,124
e6	<-->	e13	5,220	-,059
e6	<-->	e10	5,042	-,081
e6	<-->	e8	64,085	,196
e5	<-->	SOSYALBUYUTME	8,355	,060
e5	<-->	ALGILANANASAGILANMA	22,310	-,083
e5	<-->	YERLIYIREDDDETME	14,602	,052
e5	<-->	e14	9,301	-,079
e5	<-->	e13	8,994	-,074
e5	<-->	e6	14,370	,084
e4	<-->	e20	8,520	-,051
e4	<-->	e16	5,095	,059
e4	<-->	e12	5,169	-,058
e4	<-->	e10	4,650	-,071
e4	<-->	e5	9,892	,062
e3	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	6,157	,041
e3	<-->	e15	5,656	-,047
e3	<-->	e14	7,415	,063
e2	<-->	ALGILANANASAGILANMA	18,419	,084
e2	<-->	YERLIYIREDDDETME	8,220	,043
e2	<-->	YABANCIHAYRANLIGI	24,601	-,104
e2	<-->	e19	4,849	-,049
e2	<-->	e15	4,040	,049
e2	<-->	e8	5,190	,060
e2	<-->	e5	9,689	-,073
e2	<-->	e4	9,387	-,067
e1	<-->	ALGILANANASAGILANMA	4,372	,048
e1	<-->	YERLIYIREDDDETME	5,722	-,042
e1	<-->	e19	7,571	,071
e1	<-->	e16	10,043	-,115
e1	<-->	e10	4,536	,097
e1	<-->	e2	5,539	,072

EK.2.7: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e22	<-->	e21	27,417	,247
e23	<-->	e21	28,173	,218
e23	<-->	e22	44,456	,305
e24	<-->	e21	11,364	,119
e24	<-->	e22	7,909	,110
e24	<-->	e23	35,038	,203
e25	<-->	e22	28,779	-,192
e25	<-->	e23	36,984	-,191
e26	<-->	e21	12,602	-,118
e26	<-->	e22	21,728	-,172
e26	<-->	e24	16,843	-,114
e26	<-->	e25	49,758	,179
e27	<-->	e22	20,993	-,160
e27	<-->	e23	39,734	-,193
e27	<-->	e25	152,913	,296
e27	<-->	e26	37,525	,151
e28	<-->	e23	43,487	,236
e28	<-->	e25	34,450	-,164
e28	<-->	e26	4,862	-,064
e28	<-->	e27	12,478	-,096
e29	<-->	e22	6,279	-,089
e29	<-->	e24	30,143	,146
e29	<-->	e27	7,552	,065
e29	<-->	e28	14,372	,105
e30	<-->	e22	20,607	,207
e30	<-->	e23	18,804	,173
e30	<-->	e25	50,473	-,222
e30	<-->	e26	5,990	-,079
e30	<-->	e27	21,942	-,143
e30	<-->	e28	49,660	,251
e31	<-->	e24	13,018	-,104
e31	<-->	e25	19,381	-,117
e31	<-->	e26	10,179	,087
e31	<-->	e27	18,510	-,111
e31	<-->	e28	11,927	,104
e31	<-->	e30	21,399	,156
e32	<-->	e23	17,694	-,150
e32	<-->	e24	13,180	-,111
e32	<-->	e25	5,824	,067
e32	<-->	e28	14,135	-,120
e32	<-->	e29	5,168	-,063
e32	<-->	e30	5,276	-,082
e32	<-->	e31	4,716	,065
e33	<-->	e21	5,875	-,088
e33	<-->	e23	13,395	-,129
e33	<-->	e24	4,152	,062
e33	<-->	e26	6,975	-,075

e33	<-->	e29	8,058	,077
e34	<-->	e22	10,126	-,112
e34	<-->	e23	32,315	-,174
e34	<-->	e25	27,213	,125
e34	<-->	e27	12,396	,082
e34	<-->	e28	32,170	-,155
e34	<-->	e29	5,644	-,056
e34	<-->	e30	42,706	-,200
e34	<-->	e32	38,722	,170
e34	<-->	e33	6,388	,068
e35	<-->	e21	4,098	-,083
e35	<-->	e24	5,795	-,083
e35	<-->	e27	8,978	-,092
e35	<-->	e29	17,747	-,131
e35	<-->	e32	19,738	,158
e35	<-->	e34	26,258	,157
e36	<-->	e22	82,522	,445
e36	<-->	e23	16,851	,176
e36	<-->	e25	33,345	-,194
e36	<-->	e26	19,577	-,153
e36	<-->	e27	29,436	-,178
e36	<-->	e28	11,985	,132
e36	<-->	e30	12,695	,152
e36	<-->	e34	6,747	-,085
e36	<-->	e35	6,322	,108
e37	<-->	e21	5,061	-,078
e37	<-->	e23	7,158	-,090
e37	<-->	e24	4,260	-,060
e37	<-->	e25	16,231	,106
e37	<-->	e26	26,745	,141
e37	<-->	e27	11,528	,087
e37	<-->	e28	25,621	-,152
e37	<-->	e29	9,672	-,081
e37	<-->	e30	6,518	-,086
e37	<-->	e33	5,978	-,073
e37	<-->	e34	32,445	,147
e37	<-->	e35	5,704	,080

EK.2.7a: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	25,590	,206
e24	<-->	e21	11,712	,122
e24	<-->	e23	29,433	,184
e26	<-->	e21	7,541	-,096
e26	<-->	e24	9,942	-,092
e28	<-->	e23	32,064	,193
e28	<-->	e26	5,010	-,066
e29	<-->	e24	31,208	,151

e29	<-->	e28	9,036	,082
e30	<-->	e23	11,287	,128
e30	<-->	e26	6,890	-,087
e30	<-->	e28	36,436	,204
e31	<-->	e21	5,986	-,084
e31	<-->	e24	22,268	-,134
e31	<-->	e26	11,806	,096
e31	<-->	e29	6,660	-,067
e31	<-->	e30	11,941	,111
e32	<-->	e23	19,959	-,160
e32	<-->	e24	10,158	-,100
e32	<-->	e28	17,494	-,132
e32	<-->	e30	7,176	-,095
e32	<-->	e31	4,702	,065
e33	<-->	e21	6,526	-,093
e33	<-->	e23	21,354	-,160
e33	<-->	e29	7,516	,076
e34	<-->	e23	32,309	-,177
e34	<-->	e26	7,644	,075
e34	<-->	e28	33,937	-,161
e34	<-->	e30	45,495	-,209
e34	<-->	e32	49,326	,203
e34	<-->	e33	9,027	,084
e35	<-->	e21	4,654	-,089
e35	<-->	e24	7,418	-,094
e35	<-->	e29	20,055	-,141
e35	<-->	e32	21,504	,169
e35	<-->	e34	29,745	,173
e37	<-->	e23	6,396	-,087
e37	<-->	e26	42,709	,195
e37	<-->	e28	25,098	-,153
e37	<-->	e30	6,722	-,089
e37	<-->	e34	47,072	,192
e37	<-->	e35	8,140	,100

EK.2.7b: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	18,470	,167
e24	<-->	e21	8,647	,103
e24	<-->	e23	17,244	,133
e26	<-->	e21	5,440	-,085
e26	<-->	e24	7,345	-,081
e28	<-->	e23	13,564	,114
e28	<-->	e24	6,919	-,073
e28	<-->	e26	7,031	-,077
e29	<-->	e23	10,821	-,097
e29	<-->	e24	24,957	,133
e30	<-->	e26	8,962	-,099

e30	<-->	e28	18,342	,132
e30	<-->	e29	4,782	-,064
e31	<-->	e21	6,366	-,087
e31	<-->	e24	25,247	-,144
e31	<-->	e26	20,271	,133
e31	<-->	e29	6,543	-,067
e31	<-->	e30	6,862	,083
e33	<-->	e21	5,516	-,087
e33	<-->	e23	28,473	-,181
e33	<-->	e24	4,203	,063
e33	<-->	e29	10,213	,090
e35	<-->	e29	10,338	-,104
e35	<-->	e31	4,775	,076
e35	<-->	e33	5,316	,086
e37	<-->	e23	6,159	-,086
e37	<-->	e26	61,192	,253
e37	<-->	e28	23,566	-,147
e37	<-->	e30	5,995	-,085
e37	<-->	e35	19,342	,168

EK.2.7c: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	14,419	,145
e24	<-->	e21	6,101	,086
e24	<-->	e23	12,678	,112
e28	<-->	e23	5,700	,071
e28	<-->	e24	19,890	-,120
e29	<-->	e23	15,048	-,114
e29	<-->	e24	24,108	,132
e30	<-->	e28	8,671	,087
e30	<-->	e29	8,385	-,085
e31	<-->	e21	4,466	-,076
e31	<-->	e24	17,158	-,124
e31	<-->	e30	8,133	,093
e33	<-->	e21	6,679	-,096
e33	<-->	e23	33,456	-,196
e33	<-->	e24	4,016	,062
e33	<-->	e29	11,927	,100
e35	<-->	e29	4,795	-,074
e35	<-->	e31	11,786	,129
e35	<-->	e33	8,602	,113

EK.2.7d: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	6,050	,089
e24	<-->	e21	5,596	,081

e24	<-->	e23	10,489	,095
e28	<-->	e24	19,509	-,117
e29	<-->	e23	16,991	-,115
e29	<-->	e24	23,598	,129
e30	<-->	e28	11,956	,103
e30	<-->	e29	4,660	-,064
e31	<-->	e24	17,338	-,122
e31	<-->	e30	10,360	,106
e33	<-->	e21	5,546	-,083
e33	<-->	e24	4,050	,058
e33	<-->	e30	6,494	-,082
e35	<-->	e29	4,108	-,068
e35	<-->	e31	11,759	,128
e35	<-->	e33	5,278	,084

EK.2.7e: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	6,750	,094
e24	<-->	e21	6,492	,085
e24	<-->	e23	27,926	,152
e28	<-->	e24	15,989	-,103
e29	<-->	e23	17,395	-,114
e29	<-->	e28	7,629	,068
e30	<-->	e28	8,560	,085
e31	<-->	e21	4,108	-,073
e31	<-->	e24	12,136	-,099
e31	<-->	e30	7,706	,090
e33	<-->	e21	4,425	-,075
e33	<-->	e24	7,156	,076
e33	<-->	e30	8,227	-,092
e35	<-->	e31	9,904	,116
e35	<-->	e33	4,544	,079

EK.2.7f: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	5,268	,081
e24	<-->	e21	6,286	,081
e28	<-->	e24	6,219	-,061
e30	<-->	e28	5,072	,064
e30	<-->	e29	4,649	-,060
e31	<-->	e21	4,263	-,074
e31	<-->	e30	5,074	,071
e33	<-->	e30	7,959	-,090
e35	<-->	e31	8,300	,105
e35	<-->	e33	4,951	,082

EK.2.7g: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	4,725	,077
e24	<-->	e21	6,285	,081
e28	<-->	e24	6,528	-,063
e30	<-->	e28	4,662	,061
e30	<-->	e29	4,996	-,062
e31	<-->	e30	6,250	,079
e33	<-->	e30	7,730	-,089
e35	<-->	e33	7,227	,098

EK.2.7h: Tüketici Etnosentrizmi Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e23	<-->	e21	4,233	,073
e24	<-->	e21	6,659	,084
e28	<-->	e24	5,597	-,058
e29	<-->	e28	5,020	,053
e30	<-->	e29	5,851	-,067
e33	<-->	e21	5,756	-,086
e33	<-->	e28	4,166	-,053
e35	<-->	e33	5,690	,086

EK.2.8: Kot Pantolon Ürün Tutumu Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e39	<-->	e38	87,620	,343
e40	<-->	e38	27,622	,130
e40	<-->	e39	26,014	,128
e41	<-->	e38	6,826	-,053
e41	<-->	e39	4,350	-,043
e41	<-->	e40	7,416	-,036
e42	<-->	e38	23,021	-,110
e42	<-->	e39	29,389	-,126
e42	<-->	e41	13,543	,042

EK.2.8a: Kot Pantolon Ürün Tutumu Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e40	<-->	e38	38,244	,160
e42	<-->	e38	14,232	-,085

EK.2.9: Çikolata rn Tutumu Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e44	<-->	e43	85,252	,362
e45	<-->	e43	20,271	,126
e45	<-->	e44	77,338	,249
e46	<-->	e44	13,982	-,073
e46	<-->	e45	10,075	-,043
e47	<-->	e43	24,964	-,101
e47	<-->	e44	14,958	-,079
e47	<-->	e46	6,248	,021

EK.2.9a: Çikolata rn Tutumu Kovaryans Tablosu (Modifiye Edilmiş)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e45	<-->	e43	25,939	,147
e46	<-->	e45	4,045	-,027
e47	<-->	e43	14,333	-,076

EK.2.10 Satın Alma Niyeti Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e55	<-->	e52	4,196	-,033

ÖZGEÇMİŞ

İlknur KOÇYİĞİT, 2011 yılında Çankaya Anadolu Lisesi'ni bitirdi. 2011 yılında başladığı Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fizik Bölümü'nü 2014 yılında bırakıp Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'ne geçti. 2018 yılında Gazi Üniversitesi'nden üçüncülük derecesi ile mezun oldu. Aynı sene Hacettepe Üniversitesi Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programına başladı. 2019 yılında Araştırma Görevlisi olarak görev aldığı Yalova Üniversitesi'nde yüksek lisansına devam etti.

